

Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen

Andreas Jungherr

In Einstellungs- und Verhaltensforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium, Hrsg.
Faas, T., Gabriel, O. und Maier, J. Baden-Baden: Nomos. (Im Erscheinen).

Kapitel 6: Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen

Andreas Jungherr

1. Soziale Netzwerkplattformen in der politischen Meinungsbildung und bei politischem Verhalten

Soziale Netzwerkplattformen, wie Facebook oder Twitter, haben sich über die letzten Jahre zu wichtigen Quellen politischer Information, Kanälen politischer Kommunikation und Orten der politischen Koordination entwickelt. Hierin sind sie wichtiger Teil der Veränderung politischer Kommunikation durch die Digitalisierung (Jungherr 2017a; Jungherr und Schoen 2013). Dies erklärt ihre zunehmende Bedeutung in der Einstellungs- und Verhaltensforschung. Dabei entwickelt sich die Forschung zur politischen Nutzung und den politischen Effekten von sozialen Netzwerkplattformen zu einem neuen Feld an den Grenzen der Politikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und der Informatik. Soziale Netzwerkplattformen sind ein relativ neues Phänomen, zwei der zurzeit populärsten Plattformen – Facebook (gegründet 2004) und Twitter (gegründet 2006) – sind keine 15 Jahre alt. Es wäre also verfrüht, robuste Entwicklungslinien des Feldes zu formulieren. Die Forschungspraxis in diesem Themenbereich knüpft jedoch klar an etablierte Forschungsstränge an. In den Sozialwissenschaften sind dies die Untersuchung sozialer Vernetzung und persönlicher Gespräche und ihres Einflusses auf die Wirkung politischer Kommunikation (McClurg et al. 2017; Rolfe und Chan 2017) und die Rezeptions- und Wirkungsforschung (Bryant und Oliver 2009). Aus der Informatik und Techniksoziologie sind dies die Untersuchung von Nutzungsmustern in technologischen Systemen (Kane et al. 2014) und die Verankerung von Technologie in spezifischen gesellschaftlichen Kontexten (Sismondo 2010).

Diese Verankerung in unterschiedlichen Forschungstraditionen bietet einen reichen konzeptionellen und methodischen Werkzeugkoffer, allerdings stellen soziale Netzwerkplattformen politische Einstellungs- und Verhaltensforscher zugleich vor eine Reihe konzeptioneller und methodischer Herausforderungen. Zuerst gilt es zu identifizieren, in welchen Bereichen soziale Netzwerkplattformen Einfluss auf politische Einstellungen und politisches Verhalten nehmen. Hierbei gilt es, das spezifische technische Design und die spezifischen Nutzungsmuster sozialer Netzwerkplattformen zu berücksichtigen, die sie von anderen Medienarten unterscheiden und die dadurch gegebenenfalls spezifische Wirkungsmuster mit sich bringen. Damit wird es auch nötig, etablierte Konzepte der Medienwirkungsforschung zu überdenken und gegebenenfalls den neuen technologischen

Bedingungen anzupassen (Neuman 2016). Hierzu gehört zum Beispiel die klassischerweise strikte Trennung in Sender- und Empfänger-Rollen. Auf sozialen Netzwerkplattformen treten zwar in anderen Medienformen als Sender bekannte Akteure und Organisationen auf, wie zum Beispiel Parteien, Politiker und Nachrichtenorganisationen. Neben ihnen veröffentlichen aber auch normale Nutzer, also traditionelle Empfänger, Nachrichten, die Wirkungen auf andere Nutzer entfalten können. Zusätzlich reagieren auch Politiker, Parteien und Journalisten auf individuelle Nachrichten oder aggregierte Trends auf sozialen Netzwerkplattformen. Sender- und Empfänger-Rollen vermischen sich in dieser Informationsumgebung.

Auch methodisch bergen soziale Netzwerkplattformen spezifische Potentiale und Herausforderungen, die in der Rezeptions- und Wirkungsforschung berücksichtigt werden müssen (Salganik 2017). So stoßen Bevölkerungsumfragen nach selbstberichtetem Verhalten auf sozialen Netzwerkplattformen schnell an ihre Grenzen in Bezug auf ihre Messpräzision tatsächlichen Verhaltens und seiner Auswirkungen. Im Kontrast hierzu erlauben Experimentaldesigns nur begrenzt Rückschlüsse auf die tatsächliche Wirkung der Nutzung sozialer Netzwerkseiten in realistischen kompetitiven Informationsumgebungen. Auch die Arbeit mit direkt auf sozialen Netzwerkplattformen gesammelten Daten ist kein Allheilmittel. Zwar dokumentieren digitale Spurendaten, wie zum Beispiel Twitter oder Facebook-Daten, in beindruckender Breite und Präzision das tatsächliche Verhalten von Nutzern auf sozialen Netzwerkplattformen (Jungherr 2015), aber gerade die Neuartigkeit dieser Daten stellt die grundsätzliche Frage, wie die so vorliegenden Datenspuren valide mit Konzepten oder Phänomenen des Forschungsinteresses verknüpft werden können (Jungherr 2018; Jungherr et al. 2017; Jungherr und Theocharis 2017).

Auch stellt die kontinuierliche Entwicklung technischer Grundlagen, kultureller Nutzungsformen und Geschäftsmodellen besondere Herausforderungen an die kumulative Forschung. Früheren Trägermedien politischer Kommunikation, etwa Presse und Fernsehen, konnten Forscher über verhältnismäßig lange Zeiträume Stabilität in durch das jeweilige Trägermedium bedingte Nutzungsverhalten unterstellen. Diese Stabilität des Forschungsobjekts erlaubte die Entwicklung eines kumulativ aufbauenden Forschungsstands. In Fragen der politischen Wirkung digitaler Dienste, wie auch sozialen Netzwerkplattformen, ist dies nicht ganz so einfach. Technische Implementation, kulturelle Nutzungsformen und Geschäftsmodelle digitaler Dienste ändern sich stetig. Dies führt dazu, dass Untersuchungen über Nutzung und Effekten digitaler Dienste immer in der aktuellen Ausprägung eines digitalen Dienstes und seiner technisch und kulturell bedingten Nutzungsmuster verankert sind, die zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr unbedingt gegeben sind (Karpf 2012). Dies

führt dazu, dass ein kumulativer Forschungsstand deutlich schwerer zu erzielen ist als im Falle stabilerer Forschungsobjekte. Entsprechend werde ich in diesem Überblick stärker ausgewählte Einzelstudien in ihrem spezifischen Forschungsdesign und ihren Ergebnissen betonen, weniger die Diskussion gruppierter Forschungsergebnisse.

Insgesamt macht dies die Forschung zu sozialen Netzwerkplattformen zu einem interessanten und dynamischen Bereich, der durchaus und trotz aller Neuartigkeit Strukturen und Muster aufweist. Hierüber und die spezifischen Herausforderungen des Forschungsobjekts bietet dieses Kapitel einen Überblick.

2. Definition

Die Untersuchung der Rolle von sozialen Netzwerkplattformen in der politischen Meinungsbildung und für politisches Verhalten umfasst die Diskussion ihrer technischen Gestaltung, ihrer Funktionalität für Nutzer und ihrer Rolle als Vermittler zwischen Nutzern und Organisationen. Hierfür ist Klarheit in den verwendeten Begriffen nötig. Oft werden die Begriffe „Soziale Netzwerke“, „Soziale Netzwerkseiten“, „Soziale Netzwerkplattformen“ oder ganz allgemein „Social Media“ austauschbar verwendet. Dies ist jedoch missverständlich und verstellt den Blick auf ihre mögliche Rolle in der politischen Meinungsbildung und für politisches Verhalten.

Der einfachste und umgangssprachlich gebräuchlichste Begriff für soziale Netzwerkplattformen ist „Soziale Netzwerke“. Der Begriff ist intuitiv und betont ihre Funktion, Nutzer untereinander zu vernetzen und bestehende Verbindungen, wie zum Beispiel Freundschaften, Arbeits- oder Familienverhältnisse, sichtbar zu machen. Dies sind Beziehungen, die schon lange – noch im analogen Zeitalter – unter dem Begriff „Soziale Netzwerke“ in der politischen Einstellungsforschung untersucht werden (McClurg et al. 2017; Rolfe und Chan 2017). Durch den Netzwerkbegriff werden gleichzeitig auch die zu erwartenden Effekte beschrieben. Hier geht es nicht um die atomistische Betrachtung von Individuen, sondern um die Untersuchung untereinander durch Netzwerkverbindungen unterschiedlichster Art verknüpfter sozialer Systeme (Easley und Kleinberg 2010). Allerdings ist der Begriff auch missverständlich, da der Begriff „Soziale Netzwerke“ deutlich mehr umfasst als die auf sozialen Netzwerkplattformen dokumentierten Beziehungen. Während in der Debatte um soziale Netzwerkplattformen gerne so getan wird, als wären hier alle entscheidenden Informationen über ihre Nutzer und deren soziales Umfeld verfügbar, bilden diese tatsächlich nur einen sehr spezifischen Ausschnitt der multidimensionalen sozialen Netzwerke ihrer Nutzer ab (Rainie und Wellman 2012). Der Begriff „Soziale Netzwerke“ ist

also missverständlich, da hier der sehr spezifische und technisch vermittelte Ausschnitt von Beziehungsverflechtungen von Nutzern mit ihrem vollständigen und multidimensionalen sozialen Umfeld gleichgesetzt wird.

Ähnlich unpräzise ist der Begriff „Social Media“, der eine Gruppe von spezifischen Online-Diensten umfasst, die Nutzern Interaktion um von ihnen erstellte Beiträge und Profile erlaubt (Schmidt 2013). Soziale Netzwerkplattformen können als Subgruppe von *social media* verstanden werden, die sich aber in Gestaltung, Funktionalität und möglichen Wirkungsweisen klar von anderen *social-media*-Diensten unterscheiden.

Als Alternative wurde der Begriff „Soziale Netzwerkseiten“ vorgeschlagen:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd und Ellison 2007: 211)

Hier liegt der Schwerpunkt auf der technischen Repräsentation von Nutzereigenschaften auf Profilsseiten und den technisch sichtbar gemachten Verbindungen zwischen diesen Profilen. Während der Begriff in seiner Nutzung deutlich trennschärfer ist als der Begriff „Soziale Netzwerke“ oder „Social Media“, ist er doch zeitlich stark in der Frühphase der entsprechenden Forschung verankert. Damals konzentrierten sich Forscher überwiegend auf die ethnografische Analyse von Nutzerprofilen der dort veröffentlichten Beiträge und den sich entwickelten Nutzungskonventionen.

Im Kontrast hierzu betont der Begriff „Soziale Netzwerkplattform“ die technische, institutionelle und ökonomische Mittlerrolle, die Firmen wie Facebook oder Twitter zwischen Nutzern, Firmen und Organisationen wahrnehmen (van Dijck 2013). Der Begriff „Plattform“ hat eine lange Tradition in der Informatik und der Wirtschaftswissenschaft. Ein Schwerpunkt ist hierbei die Rolle von Plattformen als technische Infrastruktur für den Austausch von Informationen oder Waren zwischen Plattformnutzern. Dabei gilt es auch zu bedenken, dass die eigentlichen Inhalte und teilweise auch die Funktionalität von Plattformen durch Nutzer erstellt und verändert werden (Parker et al. 2016). Eine Definition des Begriffs von van Dijck und Poell (2016: 2) ist hier sehr hilfreich:

„We are using the term ‘platform’ here to refer to online sites that facilitate and organize data streams, economic interactions, and social exchanges between users. [...] Platforms are simultaneously technological, economic, and sociocultural configurations [...]. Their owners and a wide variety of other

societal actors assemble them; these actors include users, but also companies that rely on online infrastructures and data. Platforms are made available through websites and apps.”

Diese Konzeptualisierung lenkt die Aufmerksamkeit nicht nur auf Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen, ihre Verknüpfungen untereinander und ihre Beiträge. Sie zeigt auch die Bedeutung der Untersuchung der Rolle von Plattformbetreibern als Mittler zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen und als durch Eigeninteressen motivierte Akteure. Durch die Kombination der Definitionen von Boyd und Ellison (2007) und van Dijck und Poell (2016) wird der Begriff „Soziale Netzwerkplattformen“ der zunehmend ausdifferenzierten Rolle dieser Angebote in der politischen Meinungsbildung und politischem Verhalten gerecht.

3. Funktion und politische Nutzung

Soziale Netzwerkplattformen erlauben ihren Nutzern¹ die Erstellung von personalisierten Profilen. Je nach Gestaltung und inhaltlicher Ausrichtung der Plattform können Nutzer hier persönliche Informationen veröffentlichen (Boyd und Ellison 2007). Der Grad der Öffentlichkeit dieser Profile kann zwischen Plattformen variieren. Einige Plattformen, wie zum Beispiel Twitter, setzen grundsätzlich auf eine breite Öffentlichkeit der hier angelegten Profile und veröffentlichten Inhalte. Andere Plattformen, wie zum Beispiel Facebook, versprechen Nutzern semi-öffentliche Räume, in denen Nutzern zugesagt wird, selber steuern zu können, wer welche ihrer Informationen sehen kann. Dieses Versprechen der Privatheit bezieht sich natürlich nur auf andere Nutzer oder Besucher der Profile. Der Plattformbetreiber selber hat weiterhin vollen Zugriff auf die auf der Plattform veröffentlichten Informationen und kann auf dieser Basis zum Beispiel gezielt Werbung ausspielen.

Neben der Erstellung von Profilen im Rahmen der plattformspezifischen Funktionalität und inhaltlichen Ausrichtung ermöglichen soziale Netzwerkplattformen auch die Vernetzung von Nutzerprofilen untereinander. Durch die explizite Vernetzung von Profilen machen Nutzer unterschiedliche Beziehungen zu anderen sichtbar und automatisiert lesbar. Die Natur dieser Verbindungen unterscheidet sich von Plattform zu Plattform. Während das „Folgen“ eines Profils auf Twitter wenig über die Natur der Beziehung der Nutzer beider Profile aussagt, außer einem Interesse des folgenden Nutzers an den Nachrichten des Gefolgten, so deutet das „befreunden“ auf Facebook oder die Kontakterstellung auf LinkedIn oder XING auf eine gegenseitige Bekanntschaft zweier Nutzer in privaten oder beruflichen

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der Folge darauf verzichtet, Begriffe zu gendern. Die überwiegende Nutzung der männlichen Form von Hauptworten ist hier geschlechtsneutral zu verstehen. Es geht um Funktionsbezeichnungen, die im konkreten Fall natürlich genauso von Frauen oder Männern gefüllt werden können.

Kontexten. Die Interpretation dieser Verbindungen ist also abhängig von der jeweiligen thematischen Ausrichtung der Netzwerkplattform und ihren jeweiligen Nutzungskonventionen (Howison et al. 2011). Gemeinsam ist den meisten sozialen Netzwerkplattformen auch, dass Nutzer in der Regel durch ein personalisiertes *feed* über neue oder veränderte Inhalte auf den mit ihnen verbundenen Profilen informiert werden. Die Zusammenstellung und Priorisierung von Nachrichten in diesem *feed* wird algorithmisch bestimmt. Da die genaue Funktion und Entscheidungskriterien dieser Algorithmen überwiegend intransparent sind, stellt sich hier die Frage nach dem gewollten oder ungewollten Einfluss sozialer Netzwerkplattformen auf den Fluss politischer Nachrichten (Pasquale 2015).

Ihre Rolle als Informationsquelle führt unter anderem dazu, dass stark genutzte soziale Netzwerkplattformen zu einer entscheidenden Beschleunigung des Flusses von Informationen in untereinander vernetzten Themenöffentlichkeiten führen. Dies ermöglicht auch die schnelle anlassbezogene Mobilisierung von vernetzten Nutzern (Boyd 2011; Varnelis 2008). Zusätzlich machen soziale Netzwerkplattformen Verbindungen zwischen Nutzern durch ihre öffentliche Dokumentation nutzbar (Boyd und Ellison 2007). Dies gilt einerseits für Nutzer selber, die nun den Verästelungen ihres Beziehungsgeflechts folgen können, aber auch für interessierte Drittparteien, die anhand dieser Informationen vielversprechende Ansprechpartner für gezielt ausgespielte Werbung oder Inhalte identifizieren.

Es gibt eine Vielzahl sozialer Netzwerkplattformen (Boyd und Ellison 2007). International weitverbreitete Plattformen sind zum Beispiel Facebook, eine *general-purpose* Plattform, die Nutzern sowohl die private, geschäftliche und interessenbasierte Vernetzung ermöglichen will; Twitter, eine *microblogging* Plattform, die ihren Nutzern die Veröffentlichung von kurzen Textnachrichten von inzwischen bis zu 280 Zeichen erlaubt; Snapchat, ein *instant messaging* Dienst, der es Nutzern ermöglicht, Inhalte an Kontakte zu versenden, die nur kurze Zeit abrufbar sind; LinkedIn, eine Karriere-Plattformen, die ihren Nutzern die Vernetzung mit beruflichen Kontakten ermöglicht; YouTube, eine Videoplattform, auf der Nutzer eigene Videos veröffentlichen oder die Videos anderer Nutzer sehen können; oder Instagram, eine Plattform, auf der Nutzer Bilder veröffentlichen und kommentieren können. Hohe Nutzerzahlen garantieren Plattformen jedoch nicht zugleich langfristigen Bestand und Popularität, was das Schicksal früher Marktführer—wie zum Beispiel Six Degrees.com, Live Journal, Friendsters, Flickr, Orkut und der VZ-Netzwerke—zeigt (Boyd und Ellison 2007). Auch wenn die Plattformen mit der höchsten Reichweite ursprünglich in den USA entwickelt wurden, gibt es viele regionale Konkurrenten, die hohe regionale

Marktanteile halten und mit denen spezifische Nutzungsformen und Wirkungen verbunden sein können. Beispiele hierfür sind Sina Weibo in China, Vkontakte in Russland oder XING in Deutschland. Trotz ihrer möglichen Bedeutung in ihren jeweiligen Umfeldern und Nutzerzahlen in den Millionen sind diese Plattformen bisher wenig untersucht und stellen so gegebenenfalls eine entscheidende Forschungslücke dar. Dies gilt besonders für Plattformen in von den USA stark verschiedenen sozialen, politischen und kulturellen Kontexten, wie Brasilien, China, Indien, Russland oder Südkorea, Länder mit starker Nutzung sozialer Netzwerkplattformen, deren technische Ausgestaltung, institutionelle Verflechtung, Nutzungsmuster und Wirkungen in der Forschung weitgehend unbekannt sind.

Was macht soziale Netzwerkplattformen zu einem relevanten Element zeitgenössischer politischer Meinungsbildungs- und Verhaltensformen? Durch ihre technische Funktionalität und ihre zunehmende Verbreitung sind soziale Netzwerkplattformen inzwischen ein wichtiges Element in der Verbreitung von Informationen, dem semi-öffentlichen Austausch über politisches Geschehen und der gezielten Ansprache von Nutzern durch politische Akteure und Informationsanbieter geworden. So nutzten zum Beispiel im Präsidentschaftswahljahr 2016 68 Prozent der amerikanischen Bevölkerung Facebook und 21 Prozent Twitter (Greenwood et al. 2016). Allerdings stellen die Nutzungszahlen der USA in westlichen Demokratien eine Ausnahme dar. So nutzten in Deutschland 2017 nur 33 Prozent der Erwachsenen über 14 Jahre Facebook zumindest wöchentlich und 3 Prozent Twitter (Koch und Frees 2017: 444). Im Bundestagswahljahr 2013 waren dies für Facebook noch leicht höhere Zahlen von 39 Prozent und leicht niedrigere Zahlen von 2 Prozent für Twitter (van Eimeren und Frees 2013). Dies deutet darauf hin, dass die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen in Deutschland unter Umständen vorerst ein Plateau erreicht hat. Allerdings zeigt sich auch, dass 2017 59 Prozent der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren Facebook nutzen (Koch und Frees 2017: 444). Falls diese ihr Nutzungsverhalten im weiteren Lebensverlauf beibehalten, würde dies also in Zukunft zu einer deutlich höheren Bedeutung sozialer Netzwerkplattform führen.

Soziale Netzwerkplattformen können unterschiedlichen Einfluss auf die politische Meinungsbildung oder Verhalten haben. Erstens sind soziale Netzwerkplattformen von zunehmender Bedeutung für die Verbreitung politischer Informationen und Medieninhalte. Hier mischen sich die Beiträge von Parteien und Politiker mit denen von Nachrichtenorganisationen und normalen Nutzern. Hier mischen sich also Selektionslogiken, Nutzungsmotive und zeitliche Rhythmen politischer Kommunikation unterschiedlicher Akteure. Dieses Phänomen wird unter den Begriffen „Konvergenz“ (Jenkins 2006) und

Hybrid Media System (Chadwick 2017) diskutiert. Soziale Netzwerkplattformen sind zu einem wichtigen Partner für traditionelle Medienunternehmen geworden. Diese Beziehung ist jedoch nicht konfliktfrei, da Medienunternehmen zwar gerne die Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit von sozialen Netzwerkplattformen nutzen, aber dabei gleichzeitig Gefahr laufen, ihre eigene Rolle als Nachrichtenplattformbetreiber zu verlieren und damit beträchtlicher Verlust an Einfluss und Einnahmen droht (Nielsen und Ganter 2017). Hierbei stellen sich gerade auch die Frage nach den zugrundeliegenden algorithmischen Verbreitungs- und Selektionsmechanismen von sozialen Netzwerkplattformen und nach spezifischen Wirkungsmechanismen im Kontext ihrer Nutzung.

Neben der Verbreitung von Informationen sind soziale Netzwerkplattformen zweitens auch wichtige Orte für politische Kommentare und den Austausch zwischen Nutzern. Hierbei stellt sich natürlich ebenfalls die Frage nach der direkten Wirkung von politischen Beiträgen auf Nutzer. Darüber hinaus sind politikbezogene Nutzerbeiträge inzwischen auch wichtige Quellen für Medienanbieter und politische Akteure zur Erkennung der Dynamik politischer Aufmerksamkeit und zur Erstellung informeller Meinungsbilder (Chadwick 2017; Webster 2014; Wells et al. 2016). Politikbezogene Nutzeraktivität auf sozialen Netzwerkplattformen kann also mittelbar eine sehr viel größere Reichweite entwickeln als nur unter Nutzern der jeweiligen Plattform.

Ein dritter Bereich, in dem soziale Netzwerkplattformen zunehmenden Einfluss auf politisches Verhalten haben, ist ihre Rolle in der Organisation, Koordination und Kommunikation von Protesten und Kampagnen. In diesen Bereichen wurden sozialen Netzwerkplattformen Einfluss auf die Reaktivität politischer Systeme auf politische Willensäußerungen und Anliegen (Castells 2012; Margetts et al. 2015) und veränderte Formen politischer Partizipation und Protest zugeschrieben (Bennett und Segerberg 2013; Theocharis und van Deth 2016).

Diese allgemeinen Nutzungsmuster lassen sich durch Zahlen aus den USA illustrieren. 49% der Facebook-Nutzer in den USA gaben an, im Präsidentschaftswahljahr auf politische Beiträge in Facebook gestoßen zu sein. Dies galt auch für 39% der US Twitter-Nutzer. 32% der Nutzer mindestens einer der beiden Plattformen gaben an, zumindest manchmal politische Beiträge selbst zu veröffentlichen oder zu kommentieren. 9% gaben an, dies häufig zu tun. 25% dieser Nutzer gaben an, auf diesen Plattformen Politikern zu folgen (Duggan und Smith 2016). Vergleichbar detaillierte Zahlen liegen für Deutschland nicht vor, aber auch hier gewinnen soziale Netzwerkplattformen an Einfluss in der politischen Kommunikation.

4. Methodische Herausforderungen

Neben inhaltlichen Fragen stellt sich für die politische Einstellungs- und Verhaltensforschung auch die Frage, wie man sich methodisch am besten sozialen Netzwerkplattformen als Forschungsobjekten nähern soll. Generell lassen sich hier vier unterschiedliche methodische Ansätze unterscheiden: Bevölkerungsumfragen, Experimente, die Nutzung digitaler Spurendaten und ethnografischer Verfahren wie Interviews und teilnehmende Beobachtung. Diese Methoden bringen jeweils spezifische Stärken und Schwächen in Bezug auf die Untersuchung politischen Verhaltens auf sozialen Netzwerkplattformen mit sich.

Ein Großteil der relevanten Arbeiten verwenden klassische Bevölkerungsumfragen (siehe etwa Bode 2016b; Gil de Zúñiga, et al. 2014; Vaccari et al. 2015). Der Vorteil dieser Studien ist die Einordnung der Bedeutung sozialer Netzwerkplattformen im gesamtgesellschaftlichen Kontext und die Wirkung ihrer Nutzung vor dem Hintergrund anderer politischer Kommunikationskanäle. Der Nachteil dieser Studien liegt jedoch in der Ungenauigkeit der Messung tatsächlicher Nutzungsmuster sozialer Netzwerkplattformen, da Forscher hier auf Selbstauskünfte von Befragten angewiesen sind.

Genauer in der Messung sind experimentelle Forschungsdesigns. Hier wird entweder mit der simulierten Darstellung sozialer Netzwerkplattformen gearbeitet (siehe etwa Anspach 2017; Bode 2016a; Bode et al. 2017) oder es werden Treatments in tatsächlichen sozialen Netzwerkplattformen kontrolliert ausgespielt (siehe etwa Bond et al. 2012; Haenschen 2016; Munger 2016). Experimente sind sehr vielversprechend für die Identifizierung von Wirkungsmechanismen. Allerdings besteht hier die Gefahr, dass die isolierte Betrachtung der Effekte sozialer Netzwerkplattformen zu einer Überschätzung ihrer Effekte unter realweltlichen Bedingungen führt.

Eine weitere Forschungsmethode ist die Nutzung digitaler Spurendaten (Howison et al. 2011; Jungherr 2015; Jungherr, et al. 2017). Hierbei verwenden Forscher Daten, die im Kontext der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen entstehen. Beispiele hierfür sind die Verwendung von über Twitter verfügbar gemachten Tweets oder auf Facebook gesammelten Beiträge, Kommentaren und Likes (e.g. Jungherr et al. 2016; Papacharissi und de Fatima Oliveira 2012; Stier et al. 2017). Während diese neue Datenquelle einen Blick auf menschliches Verhalten in der Interaktion mit digitalen Werkzeugen in bisher nicht zugänglicher Tiefe und Breite erlaubt (Golder und Macy 2014; Lazer, et al. 2009; Lazer und Radford 2017), bleibt die Herausforderung, diese verfügbaren Datenspuren mit relevanten Forschungsfragen und theoretischen Konzepten zu verknüpfen (Jungherr 2018; Jungherr et al. 2017; Jungherr und Theocharis 2017; Salganik 2017).

Schließlich bieten auch qualitative ethnographische Methoden wie zum Beispiel Interviews oder teilnehmende Beobachtungen vielversprechende Forschungsperspektiven für die Untersuchung der politischen Rolle sozialer Netzwerkplattformen (Anstead und O'Loughlin 2015; Jungherr 2016b; Nielsen und Ganter 2017). Diese Methoden eignen sich besonders für die Untersuchung der Integration sozialer Netzwerkplattformen in den Kommunikationsrepertoires politischer Parteien und Kampagnen. Dies ist auch ein vielversprechender Weg, um das neue Machtgleichgewicht zwischen politischen Akteuren, klassischen Medien und den Betreibern und Entwicklern sozialer Netzwerkplattformen zu untersuchen.

5. Forschungsfragen und Befunde

5.1 Soziale Netzwerkplattformen und das Lernen politischer Informationen

Ein Grund für den zunehmenden Einfluss sozialer Netzwerkplattformen auf die politische Meinungsbildung liegt darin, dass sie inzwischen eine wichtige Quelle für die Nutzung und Verbreitung von Nachrichten und politischen Informationen geworden sind. Dies variiert allerdings stark zwischen Ländern. So zeigt der *Reuters Digital News Report 2017*, dass in den USA 51 Prozent der Bevölkerung in der Woche vor der Befragung soziale Netzwerkplattformen zu politischen Informationszwecken nutzten. In Deutschland waren es hingegen nur 29 Prozent (Newman et al. 2017). Dies illustriert die Gefahr, unhinterfragt Ergebnisse über Nutzungsmuster und Effekte sozialer Netzwerkplattformen in spezifischen Ländern auf andere zu übertragen, auch wenn ein Großteil der veröffentlichten Forschung die politische Nutzung sozialer Netzwerkplattformen in den USA betrachtet. Die Übertragbarkeit dieser Befunde in andere Kontexte muss zurzeit noch als offene Frage gelten.

In Bezug auf die direkte Wirkung von auf sozialen Netzwerkplattformen veröffentlichten Informationen gehen die Erwartungen auseinander. Eine entscheidende Frage ist hierbei, ob soziale Netzwerkplattformen als *high-choice* oder *low-choice* Medienumgebung konzeptualisiert werden. Als *high-choice* werden Medienumgebungen verstanden, in denen Nutzern große Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Ein Beispiel hierfür ist das Internet, in dem Nutzer zwischen zahllosen Informationsangeboten unterschiedlichster Ausrichtung wählen können und die Verlinkung zwischen Seiten ein immer tieferes Eintauchen in Themenkomplexe erlaubt. *Low-choice* Medienumgebungen bieten Nutzern dagegen wenig Wahlmöglichkeit. Ein Beispiel hierfür ist das frühe Fernsehen, in dem Zuschauer nur zwischen einigen wenigen Kanalangeboten wählen konnten. Diese unterschiedlichen Nutzungsoptionen werden mit unterschiedlichen Wirkungsannahmen

verknüpft. *Low-choice* Umgebungen böten Nutzern wenig Möglichkeit, Inhalte gezielt nach ihrem Interesse auszuwählen, was Chancen für *incidental exposure*, den zufälligen Kontakt mit politischen Informationen, bieten würde. Empirisch würde also das Lernen politischer Informationen bei allen Nutzern eines Mediums auftreten – und zwar unabhängig von ihrem vorher bestehenden politischen Interesse. Kontrastierend wird für *high-choice* Umgebungen vermutet, dass Nutzer gezielt Informationen suchen können, die ihren bereits bestehenden Interessen entsprechen. Empirisch würde sich dies darin zeigen, dass politisches Wissen und Lernen nur bei Befragten mit Mediennutzung zusammenhängt, wenn sie auch politisches Interesse haben (Prior 2007). Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass soziale Netzwerkplattformen Eigenschaften beider Medienumgebungen aufweisen.

Das Internet wird allgemein als eine *high-choice media environment* verstanden. Dies führte verschiedene Kommentatoren schon früh dazu, dem Internet demokratiegefährdende Tendenzen zuzuschreiben, da es Menschen erlaube, sich ihrer jeweiligen politischen Ideologie entsprechend zu informieren oder in ideologisch homogenen Gruppen online zu kommunizieren (Sunstein 2001). Sozialen Netzwerkplattformen und ihren vermuteten algorithmischen Selektionsmechanismen wurde hierbei eine zusätzlich verstärkende Wirkung zugeschrieben (Pariser 2011). Obwohl diese Vermutung unter dem Begriff „Filterblase“ erfolgreich die Vorstellungen von Journalisten und Öffentlichkeit erobert hat, finden empirische Studien bisher wenig Anzeichen für ihre Existenz und zeigen sogar oft gegenteilige Befunde (Borgesius et al. 2016; Stark et al. 2017). So scheinen Befragte im Internet politisch vielfältigerer Informationsquellen zu nutzen als in traditionellen Medien und sich online mit mehr Menschen unterschiedlicher politischer Hintergründe auszutauschen als in persönlichen Gesprächen (Flaxman et al. 2016; Fletcher und Nielsen 2017a; Gentzkow und Shapiro 2011). Dies gilt auch für das politische Informationsverhalten und die Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen.

Barnidge (2017) zeigte zum Beispiel, dass die Nutzer sozialer Netzwerkplattformen in den USA häufiger angaben, in ihrem Alltag politisch abweichenden Positionen zu begegnen als Nichtnutzer. Entsprechend zeigten Lee et al. (2014), dass in den USA intensive Nutzung sozialer Netzwerkplattformen mit politisch heterogenen Netzwerkverbindungen einherging. Die politisch diversifizierte Vernetzung scheint hauptsächlich mit der informationsbezogenen Nutzung sozialer Netzwerkplattformen verbunden zu sein. In anderen Ländern wurden jedoch unterschiedliche Befunde erzielt. So zeigten Vaccari et al. (2016), dass in Deutschland und Italien Twitter-Nutzer, die auf Politik bezogene Nachrichten posteten, in der Regel in politisch homogenen Netzwerken interagierten. Hierbei schien die Homo- oder Heterogenität der

Twitter-Interaktionen auch der Struktur von Offline-Interaktionsnetzwerken zu entsprechen. Anstelle von einer Polarisierung durch Online-Kommunikation gehen die Autoren davon aus, dass stabile individuelle Präferenzen zu homogenen bzw. heterogenen Strukturen politischen Austausch on- und offline führen. Heterogenität in Diskussionsnetzwerken auf sozialen Netzwerkplattformen bedeutet jedoch nicht automatisch lebendigen politischen Diskurs. Verschiedene Autoren haben für die USA und Deutschland gezeigt, dass heterogene Kommunikationsumfelder auf sozialen Netzwerkplattformen mit einer verringerten politischen Sprachbereitschaft in off- und online Kontexten zusammenhängen (Hampton et al. 2017; Hoffmann und Lutz 2017; Wells et al. 2017).

Die vermutete politische Homogenität in den Interaktionen und dem Informationsnutzungsverhalten der Nutzer sozialer Netzwerkplattformen hat sich bisher also noch nicht empirisch belegen lassen. Obwohl bisher deutlich weniger untersucht, sprechen einige frühe Befunde hingegen dafür, dass soziale Netzwerkplattformen zu passivem politischen Lernen beitragen (Anderson und Burns 1991). So zeigte Bode (2016a) in einem Experiment in den USA, dass Teilnehmer, die politischen Informationen in einem simulierten Facebook *newsfeed* ausgesetzt wurden, sich sowohl überwiegend an diese Informationen erinnern konnten und dass die Erinnerung an Details der entsprechenden Nachrichten unabhängig von politischem Interesse der Nutzer war. Daraus schließt Bode (2016) auf das generelle Potential für soziale Netzwerkplattformen zum passiven Lernen unabhängig von Nutzungsintention und politischen Interesses beizutragen. Ergänzend fanden Fletcher und Nielsen (2017b) in einer vergleichenden Studie über vier Länder Anzeichen, dass insbesondere junge Nutzer sozialer Netzwerkplattformen tatsächlich zufällig politische Informationen auf den Plattformen wahrnahmen. Hierbei gilt es jedoch auch zu bedenken, dass in einer Umfrage unter jungen Erwachsenen in den USA Yamamoto und Kushin (2014) zeigten, dass die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen im Umfeld einer Präsidentschaftswahl zu einem Anstieg an politischem Zynismus, Apathie und Skepsis beitrug. Passives Lernen muss also nicht unbedingt zu normativ wünschenswerten Ergebnissen führen. Grundsätzlich stellt sich hier jedoch die Frage wie stabil diese Befunde sind oder ob sie von der jeweils aktuellen Konfiguration der Facebook-Algorithmen abhängen. Dies ist besonders zurzeit relevant, da Facebook zunehmend in der öffentlichen Kritik für die vermutete Rolle der Plattform im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf steht und Anpassungen der entsprechenden Algorithmen denkbar ist.

Auch sind politische Inhalte auf sozialen Netzwerkplattformen nicht unbedingt beliebt. So zeigten zum Beispiel Bode et al. (2017) in einem *eye-tracking* Experiment in den USA, dass Respondenten in einem simulierten Facebook *newsfeed* dazu tendierten, offensichtlich politische Beiträge schnell zu überspringen. Diese Tendenz nahm mit Klarheit des politischen Inhalts und niedrigem politischen Interesse der Befragten zu.

Ein wichtiges Element in der Verbreitung politischer Informationen auf sozialen Netzwerkplattformen sind Nutzersignale, wie zum Beispiel das Teilen eines Beitrags auf dem eigenen Profil, Kommentare oder jeweils plattformspezifischen Empfehlungen, wie zum Beispiel „Likes“ oder „Favorites“. So zeigte Anspach (2017) in einem Survey-Experiment in den USA, dass Teilnehmer aus einem simulierten Facebook *newsfeed* Nachrichten eher auf Basis von Nutzerinteraktionen und durch sie ausgelöste Diskussionsintensität selektierten als auf Basis der Übereinstimmung mit ihrer eigenen politischen Meinung.

Ein weiteres wichtiges Element der Funktion von sozialen Netzwerkplattformen als Quelle politischer Informationen liegt in der Geschwindigkeit, in der sich Informationen über sie verbreiten können. Die hohe Geschwindigkeit in der Verbreitung von Informationen liegt an der Netzwerkstruktur der Verbindungen ihrer Nutzer. Teilweise sind dies sogenannte *small-world* Netzwerken zu tun (Ugander et al. 2011). Hier finden wir eine verhältnismäßig kleine Zahl zentraler Knotenpunkte, die unterschiedliche und untereinander nur schwach vernetzte Knoten-Cluster verbinden. Diese zentralen Knoten haben also grundsätzlich die Möglichkeit, Informationen aus diversen und untereinander nicht verknüpften Teilgruppen aufzunehmen und in andere Teile des Netzwerks weiterzuleiten. Auch wenn die meisten Knotenpunkte eines solchen Netzwerks kaum Kontakte haben, sind Netzwerke dieser Struktur sehr effektiv in Bezug auf die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung (Watts 2003). Andere soziale Netzwerkplattformen sind durch starke Vernetzung von Nutzern untereinander gekennzeichnet (Kwak et al. 2010). Diese intensive gegenseitige Vernetzung führt ebenfalls zur schnellen direkten Verbreitung von Informationen. In Bezug auf soziale Netzwerkplattformen wird dies zusätzlich durch Funktionalitäten der Plattformen verstärkt. Zum Beispiel werden Facebook und Twitter-Nutzern prominent in ihrem *newsfeed* angezeigt, wenn mehrere ihrer Kontakte über dasselbe Ereignis sprechen bzw. auf dasselbe Objekt verweisen. Dies macht soziale Netzwerkplattformen zu einem Teil der allgemein wahrgenommenen Beschleunigung von Politik und den Informationsfluss in sozialen Netzwerkplattformen zu einem Forschungsobjekt von stetig steigendem Interesse (Goel et al. 2016; Jürgens et al. 2011).

5.2 Soziale Netzwerkplattformen als Ort politischen Austauschs

Soziale Netzwerkplattformen sind nicht nur Quelle politischer Informationen. Sie sind auch ein Kommunikationsraum für Nutzer, um sich über politisches Geschehen und Inhalte auszutauschen. Hierbei können politische Themen von bereits aus anderen Gründen vernetzten Gruppen aufgegriffen werden. Alternativ können sich aber auch um politische Themen oder Ereignisse neue Netzwerke bilden, sogenannte *networked publics* (Boyd 2011; Varnelis 2008). Politische Beiträge und Kommentare von Nutzern erscheinen hierbei im Fluss ihrer übrigen personalisierten Aktivitäten auf sozialen Netzwerkplattformen. Hierdurch erreichen sie auch Nutzer, die sich nicht primär über Politik austauschen oder für die die politischen Meinungen ihrer Kontakte bisher unbekannt oder nebensächlich waren. Dieser „Kontext Kollaps“ (Marwick und Boyd 2011) auf sozialen Netzwerkplattformen führt also dazu, dass persönliche politische Meinungsbekundungen und Austausch in bisher nicht politisierten Kontexten erscheinen und dort Wirkung entfalten können.

Politische Ereignisse können Anlass für politische Äußerungen und Austausch von Nutzern sein (Bode et al. 2015; Jungherr 2014; Jungherr und Jürgens 2016). Diese Aktivitäten charakterisierten Papacharissi und de Fatima Oliveira (2012, 12) als „affective news“:

“[contributions] blended emotion with opinion, and drama with fact, reflecting deeply subjective accounts and interpretations of events, as they unfolded.”

Im Rahmen der gemeinsamen Reaktionen auf politische Ereignisse deuten Nutzer auf für sie in diesem Moment interessante Personen und Inhalte (Meraz und Papacharissi 2013). Die von diesem gemeinsamen Interpretationsprozess zurückgelassenen Spuren eignen sich für die spätere Analyse, da sie in einem kollektiven Filterprozess auf Akteure, Ereignisse und Inhalte verweisen, die von Kommentatoren des Ereignisses als wichtig gesehen wurden (Jungherr und Jürgens 2014a, 2014b). Allerdings sind nicht alle dieser Äußerungen, Kommentare und Elemente politischen Austauschs konstruktiv. Im Gegenteil, Aggression, Beleidigungen und systematisches *trolling*, also die systematische Belästigung von Personen online, sind konstante Phänomene politischer Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen und rücken immer stärker in die Aufmerksamkeit von Forschern (Munger 2016; Rains et al. 2017; Theocharis et al. 2016).

Ein weiterer Anlass für politische Äußerungen, Kommentare und Austausch von Nutzern sozialer Netzwerkplattformen ist politische Berichterstattung in den Massenmedien. Besonders politische Live-Fernsehveranstaltungen führen zu starken Reaktionen auf sozialen Netzwerkplattformen. Aktives *second/dual screening*, also das aktive Kommentieren von politischen Fernsehsendungen auf sozialen Netzwerkplattformen (Anstead und O’Loughlin 2011; Jungherr 2015), wurde verschiedentlich mit aktiver politischer Partizipation on- und

offline in Verbindung gebracht (Gil de Zúñiga et al. 2015; McGregor et al. 2017; Vaccari et al. 2015). In einer innovativen Studie zeigen Shah et al. (2016), dass Reaktionen auf sozialen Netzwerkplattformen auf Fernsehdebatten von Präsidentschaftskandidaten überwiegend von nonverbalen Signalen der Kandidaten ausgelöst wurden.

Die Wirkung politischer Kommentare auf sozialen Netzwerkplattformen geht deutlich über die direkte Wirkung auf beteiligte Nutzer hinaus. Wie oben bereits beschrieben, greifen politische Akteure und Medienplaner verstärkt auf automatisch erstellte Analysen von Nutzeraktivität auf sozialen Netzwerkplattformen zu, um Reaktionen zu evaluieren und gegebenenfalls ihr Handeln anzupassen (Anstead und O'Loughlin 2015). Dies ist ein Element des *hybrid media system*, der zunehmend eng verzahnten und gegenseitig abhängigen Beziehung zwischen politischer Medienberichterstattung und politischer Online-Aktivität (Chadwick 2017). Ein Beispiel hierfür bietet der US-Präsidentschaftswahlkampf 2016, in dem die *retweet*-Häufigkeit der Tweets von Donald Trump ein Prädiktor für kurz darauffolgende Medienberichterstattung war (Wells et al. 2016). Dies ist ein starker möglicher indirekter Effekt politischer Äußerungen auf sozialen Netzwerkplattformen, der über ihre direkte Wirkung auf Plattformnutzer hinausgeht.

5.3 Soziale Netzwerkplattformen als Ort und Auslöser politischer Partizipation

Ein weiteres wichtiges Element des politischen Einflusses sozialer Netzwerkseiten ist ihre Rolle für politische Partizipation. Hier erlauben soziale Netzwerkplattformen sowohl neue Formen der politischen Partizipation, wie die Interaktion mit Politikern oder NGOs auf der Plattform selber in Form von Kommentaren oder Likes. Zusätzlich können soziale Netzwerkplattformen auch Nutzer den Weg zu klassischen Partizipationswegen wie Protestteilnahme, Spenden oder Wahlteilnahme ebnen (Theocharis 2015; Theocharis und van Deth 2016). Wenn in der Folge von dem Einfluss sozialer Netzwerkplattformen auf politische Partizipation gesprochen wird, so ist damit, wenn nicht ausdrücklich vermerkt, traditionelle Partizipation gemeint.

Die Diskussion zum Einfluss sozialer Netzwerkplattformen folgt auf die langjährige Debatte über die Effekte des Internets auf politische Partizipation (Boulianne 2009). Eine der Kernfragen dieser Debatten ist, ob das Internet oder soziale Netzwerkplattformen ehemals nicht politisch aktive Nutzer zur politischen Partizipation bewegen oder ob sie von bereits anderweitig politisch aktiven oder interessierten Nutzern als ein weiterer Weg politischer Partizipation genutzt werden (Schlozman et al. 2010).

Der populärste Erklärungsversuch für die möglicherweise gesteigerte politische Partizipation durch die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen geht in einer Variante der oben diskutierten Mechanismen des *incidental exposure* und *passive learning* davon aus, dass Nutzer über Beiträge und Aktivitäten ihrer Kontakte auf politische Nachrichten und Informationen stoßen, ohne diese gezielt zu suchen. Hierdurch bestünde die Möglichkeit, dass politische Nachrichten auch unpolitische Menschen erreichen, die dadurch wiederum politisch aktiviert werden können. Dies wird insbesondere als Chance gesehen, junge Erwachsene für Politik zu interessieren und zur Partizipation zu bewegen (Bode et al. 2014; Gil de Zúñiga et al. 2014; Utz 2009; Valeriani und Vaccari 2016; Wang und Shi 2017). Unumstritten ist diese Erklärung jedoch nicht. So zeigten Zhu et al. (2017), dass Nutzer unter wahrgenommenem politischen Druck von außen andere Nutzer gezielt blockierten, die als riskant eingeschätzte politische Meinungen äußerten.

Alternativ sehen andere Autoren den Einfluss sozialer Netzwerkplattformen auf politische Partizipation als indirekt. Demnach führe Aktivität auf sozialen Netzwerkplattformen dazu, dass Nutzer stärker untereinander und mit ihrer sozialen Umgebung vernetzt wären – mit anderen Worten: ihr Sozialkapital steigerten. Dies könne in einem zweiten Schritt zu einer stärkeren Bereitschaft zur politischen Partizipation führen (Boulianne 2016; Gil de Zúñiga et al. 2012; Gil de Zúñiga und Valenzuela 2011).

Eine weitere mögliche Verbindung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und politischer Partizipation kann darin liegen, dass diese zur Verringerung der Kosten von Kommunikation, Organisation und Partizipation beitragen. Dies könnte dazu führen, dass vorher unpolitische Nutzer durch die relative Senkung von Partizipationskosten sich nun politisch einbringen oder neue politische Gruppierungen entstehen (Bimber 2003; Earl und Kimport 2011).

Obwohl die Erwartungen an das direkte Mobilisierungspotential von sozialen Netzwerkplattformen im öffentlichen Diskurs stark ausgeprägt sind (siehe etwa Margetts et al. 2015), zeigen verschiedene Studien in unterschiedlichen Kontexten, dass nur eine vergleichsweise geringe Zahl von öffentlichen Beiträgen direkt zur Organisation, Koordination oder Mobilisierung von Protesten beiträgt (Jungherr und Jürgens 2014b; Theocharis et al. 2015) und dass autokratische Regime in der Lage sind, Kommunikation über politische Proteste erfolgreich zu stören (Spaiser et al. 2017). Allerdings wurde in Bezug auf Wählermobilisierung für Facebook in den USA gezeigt, dass wahlteilnahmebezogene Statusmeldungen von Nutzern zur leichten Mobilisierung zur Wahlteilnahme ihrer Kontakte führten (Bond et al. 2012; Haenschen 2016).

Wie schon im Kontext der zuvor besprochenen politischen Effekte sozialer Netzwerkplattformen finden sich auch in Bezug auf ihre Rolle in politischer Partizipation verschiedene Vorstellungen und teils widersprüchliche Befunde (Boulianne 2017). Hier ist eine wichtige Aufgabe der Forschung die Ausdifferenzierung der Konzeptualisierung politischer Partizipation online und der Diskussion angemessener Forschungsdesigns (Theocharis 2015; Theocharis und van Deth 2016). Wichtig ist auch die Frage nach der Bedeutung statistischer Zusammenhänge. Lassen sich nachgewiesene statistische Zusammenhänge tatsächlich als Kausalbeziehungen interpretieren oder identifizieren sie Ergebnisse eines Selbstselektionsprozesses von Nutzern sozialer Netzwerkplattformen, die sich in ihrem Interesse an Politik und politischer Partizipation online vernetzt haben (Aral et al. 2009)? In einer Meta-Analyse zeigte Boulianne (2015), dass die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen tatsächlich überwiegend statistisch positiv mit politischer Partizipation zusammenhängt. Allerdings zeigt sie auch, dass die entsprechenden statistischen Analysen den vermuteten Kausalzusammenhang bisher noch nicht nachweisen konnten. Der Grund hierfür liegt in der überwiegenden Nutzung von Querschnittsdaten. Die wenigen vorliegenden Panelstudien variieren in ihren Befunden (Dimitrova et al. 2014; Holt et al. 2013; Theocharis und Quintelier 2016) und eine der wenigen experimentellen Studien aus diesem Bereich zeigte sogar einen negativen kausalen Effekt auf die politische Partizipation durch Facebook-Nutzung (Theocharis und Lowe 2016). Insgesamt bleibt die Frage nach der partizipativen Wirkung der Nutzung von *social media* und sozialer Netzwerkseiten also noch ungeklärt.

5.4 Soziale Netzwerkplattformen als Kampagnenwerkzeug

Während die Diskussion sich bisher auf die potentiellen Effekte sozialer Netzwerkplattformen auf ihre Nutzer konzentrierte, ist es auch interessant, ihre Rolle als Werkzeug in Kampagnen politischer Akteure zu berücksichtigen. Soziale Netzwerkplattformen sind wichtige Elemente des Kommunikationsrepertoires und Wahlkämpfen westlicher Politiker und Parteien (Auter und Fine 2016; Stier et al. 2017; Xenos et al. 2017). Allerdings ist festzuhalten, dass der Forschungsstand zur Rolle sozialer Netzwerkplattformen in der Kommunikationsstrategie von Parteien und Politikern und ihrem möglichen Beitrag zum Wahlerfolg unterentwickelt ist. Ein Grund hierfür ist, dass sich die Aufmerksamkeit in der Forschung bisher überwiegend auf die Art politischer Kommunikation von politischen Akteuren auf sozialen Netzwerkplattformen konzentriert hat, anstatt kritisch über mögliche Wirkungsmuster und -mechanismen zu reflektieren. Die bewusst strategische Nutzung digitaler Werkzeuge durch Politiker wird hierbei erstaunlich selten als möglicher Erklärungsansatz für identifizierte Nutzungsmuster

gewählt. Dabei zeigten Stromer-Galley (2000) und Stromer-Galley und Baker (2006) schon früh, dass die interaktive Nutzung von digitalen Werkzeugen grundsätzlich im Widerspruch zu wesentlichen Interessen der kontrollierten Kampagnenkommunikation steht. Insofern wundert es nicht, dass die überwiegende Zahl der vorliegenden Befunde darauf hindeutet, dass Parteien und Politiker soziale Netzwerkplattformen hauptsächlich zur kontrollierten Verbreitung von Informationen verwenden (Freelon 2017; Jungherr 2016c, 2017a). Vor diesem Hintergrund setzt sich jedoch eine kleine Gruppe von Parteien und Politikern ab, die gezielt einen interaktiven, authentisch gehaltenen und provokativen Kommunikationsstil pflegen. Anstatt hierbei jedoch von einer spezifischen Kommunikationslogik sozialer Netzwerkplattformen zu sprechen, lässt sich diese Art der Nutzung wohl am besten als strategisch gewählte Absetzung von Kommunikationsformen anderer Kandidaten und als bewusst gewählte rhetorische Geste verstehen (Jungherr 2016b; Kreiss 2012, 2016). Der bewusste Kontrast zu Kommunikationsarten und Rhetorik etablierter politischer Parteien und Politiker auf sozialen Netzwerkplattformen wird häufig von Außenseitern und Herausforderern gewählt.

Neben der direkten Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen als Kommunikationskanal greifen politische Akteure auch zunehmend auf die von Plattformbetreibern bereitgestellten Angebote der gezielten Ansprache spezifischer Nutzergruppen zu (Jungherr 2016a). Diesem *targeting* liegen Daten über soziodemografische Eigenschaften und das Verhalten von Nutzern zugrunde, die Plattformbetreibern vorliegen oder die diese auf Basis ihnen vorliegender Informationen mit statistischen Modellen erschließen. So können politische Akteure gezielt Anzeigen buchen, die Nutzern auf Basis bestimmter soziodemografischer Eigenschaften, geografischer Zuordnung oder auf sozialen Netzwerkplattformen kundgetanen Interessen angezeigt werden. Zusätzlich zu dieser traditionellen Art der Zielgruppenauswahl bieten soziale Netzwerkplattformen politischen Akteuren ebenfalls an, Anzeigen auch Kontakten dieser von ihnen primär als interessant ausgewählten Ziele auszuspielen. Zum Beispiel lassen sich auf Facebook durch Parteien und Politiker Anzeigen buchen, die gezielt Nutzern angezeigt werden, die mit Nutzern verbunden sind, die ihren jeweiligen Fanseiten folgen. Hinter dieser Art des *targetings* liegt die Idee der Homophilie von Netzwerkverbindungen (McPherson et al. 2001). Dadurch, dass Menschen tendenziell in nach bestimmten Merkmalen ähnlichen Gruppen interagieren, kann die von einem Nutzer kundgetane oder statistisch erschlossene politische Unterstützung Rückschlüsse auf die politische Unterstützung seiner direkten Kontakte erlauben. Zusätzlich bieten Drittanbieter *targeting*-Lösungen, die auf sozialen Netzwerkplattformen gesammelte Daten

durch weiterführende Analysen anreichern und auf dieser Basis dann gezielt Anzeigen auf sozialen Netzwerkplattformen ausspielen. Diese Art des *targetings* wurde kürzlich sehr kontrovers im Kontext der vermuteten Nutzung psychometrischer Profile für die Wähleransprache auf Facebook durch die Präsidentschaftskampagne Donald Trumps diskutiert (Jungherr 2016a). Entscheidend in der Debatte zur Rolle von sozialen Netzwerkplattformen in der gezielten Ausspielung politischer Werbematerialien ist die tatsächliche Wirkung dieser Inhalte auf die gezielt angesprochenen Nutzer. Leider liegen zurzeit nur anekdotische Informationen über die tatsächliche Wirkung von auf Basis von Facebook-Daten erstellter psychometrischer Profile optimierter Kommunikationsinhalte und damit auch ihrem tatsächlichen Einfluss auf Wahlergebnisse vor.

Zur Untersuchung der Wirkung gezielt angezeigter Beiträge auf Facebook muss zuerst grundsätzlich die Dynamiken politischer Überzeugungsprozesse auf Facebook konzeptualisiert werden. Für politische Informationen auf Facebook, genau wie für Informationen in anderen Kontexten, lässt sich mit zeitlich begrenzten Effekten in Bezug auf das Lernen von Informationen, Themen und Kandidatenamen rechnen (Druckman und Lupia 2016). Wie bereits diskutiert wurde, besteht jedoch die Möglichkeit, dass politische Werbung auf sozialen Netzwerkplattformen stärkere Wirkung entfalten könnte. Grund hierfür könnte der unpolitische Kontext sein indem politische Werbung erscheint. Auch könnten die persönlichen Unterstützungssignale von politischen Inhalten oder Akteuren in Form von Likes, Shares oder Kommentaren ihre Kontakte stärker überzeugen als direkte Kontaktversuche politischer Akteure. Auch könnte das gezielte *targeting* von Inhalten zu einer effizienteren Nutzung von Kampagnenbudgets führen. Ebenfalls ist es denkbar, dass die wiederholte Darstellung derselben Inhalte zu kumulativen Überzeugungseffekten führen. Während diese Mechanismen möglich sind, ist bisher nur wenig über die tatsächliche Wirkung von Kampagneninhalten bekannt. Einige frühe Wirkungsstudien deuten jedoch auf Lern- (Broockman und Green 2014) und Mobilisierungseffekte hin (Bond et al. 2012; Coppock et al. 2016).

Im Kontext des US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 ist die Rolle von sozialen Netzwerkplattformen in der gezielten Verbreitung von Falschnachrichten, Fehlinformationen und Gerüchten in das Zentrum der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte gerückt (Allcott und Gentzkow 2017). Besonders in Bezug auf die soziale Netzwerkplattform Twitter wurde bereits in früheren US-Wahlkampfzyklen die Verbreitung von Gerüchten und Falschinformationen untersucht. Hier zeigte sich, dass Gerüchte erfolgreich in vernetzten Gruppen homogener politischer Überzeugung verbreitet werden konnten und

Korrekturversuche keine vergleichbare Verbreitung im Umfeld erreichten (Shin et al. 2017). Schon 2010 zeigten Metaxas und Mustafaraj (2010) die Mechanismen der Verbreitung von Falschnachrichten auf sozialen Netzwerkplattformen. Sie zeigten, dass politische Falschinformationen auf Twitter überwiegend durch koordinierte anonyme Accounts veröffentlicht und weitergeleitet werden. In einem Folgepapier zeigten die Autoren, dass 2016 ähnliche Mechanismen in der Verbreitung von Falschinformationen auf Facebook bestanden. Zusätzlich zu politischen Motiven der Verbreitung von Falschinformationen identifizierten sie finanzielle Anreize für Betreiber von Seiten mit kontroversen politischen Fehlinformationen durch Werbung auf ihren Webseiten (Mustafaraj und Metaxas 2017). Öffentlich sichtbare Interaktionsmetriken für Beiträge, wie Shares oder Likes, sind leicht automatisiert manipulierbar. Da hohe Interaktionsraten von Nutzern häufig als Selektionskriterium für Informationen verwendet werden, besteht die Möglichkeit für automatisierte Accounts, sogenannte *bots*, die Sichtbarkeit spezifischer Informationen in sozialen Netzwerkplattformen zu steigern. Die gefühlte hohe Präsenz von politischer Fehlinformation und Gerüchten hat zu verstärkter Forschungsaktivität geführt mit einem besonderen Schwerpunkt auf der *bot*-Identifizierung. (Ferrara et al. 2016; Finn et al. 2015; Varol et al. 2017). Die tatsächliche Wirkung von *bot*-Netzwerken bleibt bisher aber noch unbelegt und spekulativ. Offizielle Faktenchecks wurden als mögliche Maßnahme gegen Falschnachrichten vorgeschlagen. Allerdings sind empirische Ergebnisse zu ihrer Wirksamkeit geteilt. Während Bode und Vraga (2015) auf Facebook positive Wirkung von Korrekturen von Falschinformationen auf Nutzer haben, zeigten Shin und Thorson (2017), dass Twitter-Nutzer in den USA auf ihren Profilen in sozialen Netzwerkplattformen fast ausschließlich Faktenchecks teilten, die die von ihnen unterstützten Kandidaten stützten.

6. Forschungsperspektiven

Die Untersuchung der politischen Rolle von sozialen Netzwerkplattformen umfasst die direkte Wirkung von Beiträgen auf sozialen Netzwerkplattformen auf ihre Nutzer, den Einfluss von aggregierter Aktivität auf sozialen Netzwerkplattformen auf Berichterstattungsschwerpunkte und -arten traditioneller Medienanbieter, die Nutzung von datengesteuerter Nutzeransprache durch politische Akteure und Medienanbieter und die Rolle der Anbieter von sozialen Netzwerkplattformen in der Interaktion zwischen Nutzern, politischen Akteuren und Medienanbietern. Allerdings hat die Diskussion des Forschungsstands gezeigt, dass die politische Nutzung sozialer Netzwerkplattformen zwar

starkes Forschungsinteresse ausgelöst hat, dass der aktuelle Forschungsstand aber eher das kollektive Interesse dokumentiert als finale Antworten bietet.

Eine aktuelle Herausforderung für Forscher ist, die politische Rolle sozialer Netzwerkplattformen realistisch einzuschätzen und zu konzeptualisieren. Die öffentliche Debatte ist von durch Intellektuelle, Journalisten und Berater selbstbewusst formulierten Erwartungen geprägt. Dies zeigt sich zum Beispiel an dem weitverbreiteten Glauben an Filterblasen oder die Manipulierbarkeit von Wählern über auf sozialen Netzwerkplattformen ausgespielte Werbung. Das Fehlen bestätigender empirischer Befunde in systematischen wissenschaftlichen Untersuchungen hat der Prominenz dieser Erwartungen im öffentlichen Diskurs bisher keinen Abbruch getan. Tatsächlich deuten empirische Befunde auf sehr viel schwächere und kontextabhängige politische Wirkungen sozialer Netzwerkplattformen als die öffentliche Debatte vermuten lässt. In der Gesamtschau deuten aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen darauf hin, dass die politische Wirkung sozialer Netzwerkplattform überwiegend Mechanismen zu folgen scheint, die bereits aus anderen Medienumgebungen bekannt sind. Theoretische Annahmen der etablierten Rezeptions- und Wirkungsforschung können, im Bewusstsein der jeweiligen Nutzungsbedingungen, also auch gewinnbringend auf die Untersuchung sozialer Netzwerkplattformen übertragen werden. Beispiele hierfür ist die Abhängigkeit politischen Lernens vom Grad der Wahlmöglichkeit in einem Mediensystem oder die kontextuelle Abhängigkeit des Einflusses sozialer Netzwerkplattformen zur Aktivierung ihrer Nutzer für politische Partizipation.

Neben dieser in der öffentlichen Wahrnehmung oft vernachlässigten Kontinuität der Rezeptions- und Wirkungsforschung bringen soziale Netzwerkplattformen jedoch durchaus neue Aspekte für die Politische Kommunikationsforschung. Die institutionelle Verzahnung zwischen Nachrichtenorganisationen, politischen Akteuren und den Betreibern sozialer Netzwerkplattformen bietet ein reiches bisher nur oberflächlich angerissenes Forschungsobjekt. Mit der steigenden Bedeutung sozialer Netzwerkplattformen als Quelle politischer Information stellt sich auch zunehmend die Frage nach der Transparenz und Regulierung von Algorithmen und Werbung, die Inhalte ausgewählten Nutzergruppen sichtbar machen oder unsichtbar halten. Auch ist bisher der Einfluss der spezifischen oft überwiegend unpolitischen Informationsumgebung, in der Nutzer auf politische Informationen auf sozialen Netzwerkplattformen stoßen, zu wenig verstanden. Hat ein politischer Inhalt im Umfeld von Urlaubsbildern und *foodpics* von Freunden und Familienmitgliedern eine höhere Überzeugungschance als ein Beitrag in einer Nachrichtensendung oder scrollen Nutzer einfach an ihm vorbei? Schließlich erlauben Daten

die auf sozialen Netzwerkplattformen gesammelt werden Rückschlüsse auf die Strukturmerkmale politischer Kommunikation und Interaktion auf der jeweiligen Plattform. Die umfassende Verfügbarkeit von verlässlichen Informationen wer mit wem wann zum welchem politischen Thema oder in Reaktion auf welchen politischen Akteur auf sozialen Netzwerkplattformen interagiert verspricht ein bisher noch ungehobenes Erkenntnispotential über Verbreitungsdynamiken politischer Information, politischen Einfluss und die soziale Reaktivität zu politischen und medialen Großereignissen.

Der letzte Punkt deutet auch auf eine besondere interdisziplinäre Herausforderung in der Arbeit über soziale Netzwerkplattformen. Die Möglichkeit über Plattformen direkt große Datenmengen zu sammeln, die Nutzerverhalten detailliert abbilden stellt eines der großen Forschungspotentiale in der Sozialwissenschaft dar (Jungherr 2015; Jungherr et al. 2017). Der Umgang mit Daten dieser Art und Umfang stellt aber selbst quantitativ ausgebildete Sozialwissenschaftler vor große forschungspraktische Hürden. Dies führt dazu, dass entsprechende Daten anstelle von Sozialwissenschaftlern überwiegend von Informatikern genutzt werden. Dies hat unter dem Schlagwort *computational social science* zu großer Forschungsaktivität zu den Strukturen von Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen geführt (Alvarez 2016; Lazer et al. 2009). Näher betrachtet findet man in diesen Arbeiten jedoch viel *computational* und eher wenig *social science*. Hier gilt es für die Sozialwissenschaft dringend verlorenen Boden wiedergutzumachen, um aufgrund eines Mangels an Methoden nicht die Deutungshoheit politischer Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen an die Informatik zu verlieren. Dort mag zwar das methodische Wissen zum Umgang mit digitalen Spurendaten liegen. Allerdings fehlt es dort allzu häufig an dem entsprechenden konzeptionellen und theoretischen Hintergrund, um empirische Befunde einzuordnen beziehungsweise noch grundlegender nach relevanten zu testenden Beziehungen zu fragen (Jungherr 2018; Jungherr und Theocharis 2017). Ohne gezielte sozialwissenschaftliche Aufmerksamkeit besteht hier also die Gefahr eine Anhäufung von irreführenden oder zumindest bedeutungslos isolierter empirischer Befunde.

Die Frage nach dem politischen Einfluss sozialer Netzwerkplattformen ist also noch lange nicht beantwortet. Soziale Netzwerkplattformen sind immer wichtigere Orte der politischen Meinungsbildung und prominente Werkzeuge für politische Kampagnen und Partizipation. Für das fundierte Verständnis der aktuellen Form dieser Phänomene und Prozesse ist das Verständnis der Rolle von sozialen Netzwerkplattformen also ein entscheidendes Element. Hierbei gilt es für Forscher grundsätzlich öffentlich formulierte Extremerwartungen kritisch vor dem Hintergrund tatsächlicher empirischer Befunde zu

diskutieren. Gleichzeitig gilt es aber auch, etablierte Konzepte der Einstellungs-, Wirkungs- und Verhaltensforschung kritisch vor dem Hintergrund der Funktionalität und Nutzungsmuster sozialer Netzwerkplattformen auf ihre Tauglichkeit im Kontext zeitgenössischer politischer Phänomene und Prozesse zu prüfen. Nur dies stellt sicher, dass empirische Befunde nicht grundsätzlich an der politischen Wirkung sozialer Netzwerkplattformen vorbeigehen. Die Forschung zur politischen Rolle von sozialen Netzwerkplattformen steht also noch am Anfang und sieht sich zentralen konzeptionellen und methodischen Herausforderungen gegenüber. Dies macht diesen Forschungsbereich jedoch gleichzeitig zu einem der spannendsten und dynamischsten der aktuellen politischen Kommunikationsforschung.

Literaturverzeichnis

- Allcott, H. und M. Gentzkow, 2017: Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives* 31: 211-236.
- Alvarez, R. M. (Hrsg), 2016: *Computational social science: Discovery and prediction*. Cambridge University Press, New York.
- Anderson, D. R. und J. Burns, 1991: Paying attention to television. In: Bryant, J. und D. Zillmann, (Hrsg.): *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 3-25.
- Anspach, N. M., 2017: The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. In: *Political Communication*: 1-17.
- Anstead, N. und B. O'Loughlin, 2015: Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 204-220.
- Anstead, N. und B. O'Loughlin, 2011: The Emerging Viewertariat and BBC Question Time. In: *The International Journal of Press/Politics* 16: 440-462.
- Aral, S., L. Muchnik und A. Sundararajan, 2009: Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. In: *PNAS* 106: 21544-21549.
- Auter, Z. J. und J. A. Fine, 2016: Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. In: *Political Behavior* 38: 999-1020.
- Barnidge, M., 2017: Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. In: *Political Communication* 34: 302-321.
- Bennett, W. L. und A. Segerberg, 2013: *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bimber, B., 2003: *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge UP.
- Bode, L., 2016a: Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. In: *Mass Communication and Society* 19: 24-48.
- Bode, L., 2016b: Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. In: *Research & Politics* 3: 1-8.
- Bode, L., A. Hanna, J. Yang und D. V. Shah, 2015: Candidate Networks, Citizen Clusters, and Political Expression: Strategic Hashtag Use in the 2010 Midterms. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659: 149-165.
- Bode, L. und E. K. Vraga, 2015: In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. In: *Journal of Communication* 65: 619-638.
- Bode, L., E. K. Vraga, P. Borah und D. V. Shah, 2014: A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 414-429.
- Bode, L., E. K. Vraga und S. Troller-Renfree, 2017: Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. In: *Research & Politics* 4: 1-7.
- Bond, R. M., C. J. Fariss, J. J. Jones, A. D. I. Kramer, C. Marlow, J. E. Settle und J. H. Fowler, 2012: A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: *Nature* 489: 295-298.
- Borgesius, F. J. Z., D. Trilling, J. Möller, B. Bodó, C. H. de Vreese und N. Helberger, 2016: Should we worry about filter bubbles? In: *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation* 5: 1-16.
- Boulianne, S., 2009: Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. In: *Political Communication* 26: 193-211.
- Boulianne, S., 2015: Social media use and participation: A meta-analysis of current research. In: *Information, Communication & Society* 18: 524-538.
- Boulianne, S., 2016: Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. In: *New Media & Society* 18: 1840-1856.
- Boulianne, S., 2017: Revolution in the making? Social media effects across the globe. In: *Information, Communication & Society*: 1-16.
- Boyd, D., 2011: Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Z., (Hrsg.): *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39-58.

- Boyd, D. und N. B. Ellison, 2007: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210-230.
- Broockman, D. E. und D. P. Green, 2014: Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. In: *Political Behavior* 36: 263-289.
- Bryant, J. und M. B. Oliver (Hrsg.), 2009: *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (3. Auflage). Routledge: New York.
- Castells, M., 2012: *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, A., 2017: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford UP.
- Coppock, A., A. Guess und J. Ternovski, 2016: When Treatments are Tweets: A Network Mobilization Experiment over Twitter. In: *Political Behavior* 38: 105-128.
- Dimitrova, D. V., A. Shehata, J. Strömbäck und L. W. Nord, 2014: The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns. In: *Communication Research* 41: 95-118.
- Druckman, J. N. und A. Lupia, 2016: Preference Change in Competitive Political Environments. In: *Annual Review of Political Science* 19.
- Duggan, M. und A. Smith, 2016: *The Political Environment on Social Media*. Washington, D.C., Pew Research Center.
- Earl, J. und K. Kimport, 2011: *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Easley, D. und J. Kleinberg, 2010: *Networks Crowds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge UP.
- Ferrara, E., O. Varol, F. Menczer und A. Flammini, 2016: Detection of Promoted Social Media Campaigns. In: *ICWSM 2016: Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 563-566.
- Finn, S., P. T. Metaxas und E. Mustafaraj, 2015: Spread and Skepticism: Metrics of Propagation on Twitter. In: De Roure, D., P. Burnap und S. Halford, (Hrsg.): *WebSci '15: Proceedings of the ACM Web Science Conference*. New York: ACM.
- Flaxman, S., S. Goel und J. M. Rao, 2016: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. In: *Public Opinion Quarterly* 80: 298-320.
- Fletcher, R. und R. K. Nielsen, 2017a: Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. In: *Journal of Communication* 67: 476-498.

- Fletcher, R. und R. K. Nielsen, 2017b: Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. In: *New Media & Society*.
- Freelon, D., 2017: Campaigns in control: Analyzing controlled interactivity and message discipline on Facebook. In: *Journal of Information Technology & Politics* 14: 168-181.
- Gentzkow, M. und J. M. Shapiro, 2011: Ideological Segregation Online and Offline. In: *The Quarterly Journal of Economics* 126: 1799-1839.
- Gil de Zúñiga, H., V. Garcia-Perdomo und S. C. McGregor, 2015: What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. In: *Journal of Communication* 65: 793-815.
- Gil de Zúñiga, H., N. Jung und S. Valenzuela, 2012: Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 319-336.
- Gil de Zúñiga, H., L. Molyneux und P. Zheng, 2014: Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. In: *Journal of Communication* 64: 612-634.
- Gil de Zúñiga, H. und S. Valenzuela, 2011: The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement. In: *Communication Research* 38: 397-421.
- Goel, S., A. Anderson, J. Hofman und D. J. Watts, 2016: The Structural Virality of Online Diffusion. In: *Management Science* 62: 180-196.
- Golder, S. A. und M. W. Macy, 2014: Digital Footprints: Opportunities and Challenges for Online Social Research. In: *Annual Review of Sociology* 40: 129-152.
- Greenwood, S., A. Perrin und M. Duggan, 2016: *Social Media Update 2016*. Washington, D.C., Pew Research Center.
- Haenschen, K., 2016: Social Pressure on Social Media: Using Facebook Status Updates to Increase Voter Turnout. In: *Journal of Communication* 66: 542-563.
- Hampton, K. N., I. Shin und W. Lu, 2017: Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation. In: *Information, Communication & Society* 20: 1090-1107.
- Hoffmann, C. P. und C. Lutz, 2017: Spiral of Silence 2.0: Political Self-Censorship among Young Facebook Users. In: Gruz, A., J. Jacobson, P. Mai, B. Hogan, J. Hemsley und K. H. Kwon, (Hrsg.): *#SMSociety'17: Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. New York: ACM, 1-12.

- Holt, K., A. Shehata, J. Strömbäck und E. Ljungberg, 2013: Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? In: *European Journal of Communication* 28: 19-34.
- Howison, J., A. Wiggins und K. Crowston, 2011: Validity Issues in the Use of Social Network Analysis with Digital Trace Data. In: *Journal of the Association for Information Systems* 12.
- Jenkins, H., 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press: New York.
- Jungherr, A., 2014: The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. In: *Journal of Communication* 64: 239-259.
- Jungherr, A., 2015: *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Cham: Springer.
- Jungherr, A., 2016a: Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. In: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung* 8: 3-14.
- Jungherr, A., 2016b: Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. In: *International Journal of Press/Politics* 21: 358-377.
- Jungherr, A., 2016c: Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. In: *Journal of Information Technology & Politics* 13: 72-91.
- Jungherr, A., 2017a: Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. In: *Politische Vierteljahresschrift* 58: 285-316.
- Jungherr, A., 2018: Normalizing Digital Trace Data. In: Stroud, N. J. und S. McGregor, (Hrsg.): *Digital Discussions: How Big Data Informs Political Communication*. Oxon: Routledge (Im Erscheinen).
- Jungherr, A. und P. Jürgens, 2014a: Stuttgart's Black Thursday on Twitter: Mapping Political Protests with Social Media Data. In: Gibson, R., M. Cantijoch und S. Ward, (Hrsg.): *Analyzing Social Media Data and Web Networks*. New York: Palgrave Macmillan, 154-196.
- Jungherr, A. und P. Jürgens, 2014b: Through a Glass, Darkly: Tactical Support and Symbolic Association in Twitter Messages Commenting on Stuttgart 21. In: *Social Science Computer Review* 32: 74-89.
- Jungherr, A. und P. Jürgens, 2016: Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich. In: Tenscher, J. und U. Rußmann, (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 155-174.

- Jungherr, A. und H. Schoen, 2013: *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jungherr, A., H. Schoen und P. Jürgens, 2016: *The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 21: 50-68.
- Jungherr, A., H. Schoen, O. Posegga und P. Jürgens, 2017: *Digital Trace Data in the Study of Public Opinion: An Indicator of Attention Toward Politics Rather Than Political Support*. In: *Social Science Computer Review* 35: 336-356.
- Jungherr, A. und Y. Theocharis, 2017: *The empiricist's challenge: Asking meaningful questions in political science in the age of big data*. In: *Journal of Information Technology & Politics* 14: 97-109.
- Jürgens, P., A. Jungherr und H. Schoen, 2011: *Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter*. In: *WebSci '11: Proceedings of the 3rd International Web Science Conference*. New York: ACM.
- Kane, G. C., M. Alavi, G. J. Labianca und S. P. Borgatti, 2014: *What's different about social media networks? a framework and research agenda*. In: *MIS Quarterly* 38: 275–304.
- Karpf, D., 2012: *Social Science Research Methods in Internet Time*. In *Information, Communication & Society* 15: 639-661.
- Koch, W. und B. Frees, 2017: *ARD/ZDF Onlinestudie 2016: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online*. In: *Media Perspektiven* 9: 434-446.
- Kreiss, D., 2012: *Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race*. In: Earl, J. und D. A. Rohlinger, (Hrsg.): *Media, Movements, and Political Change*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 195-223.
- Kreiss, D., 2016: *Seizing the moment: The presidential campaigns use of Twitter during the 2012 electoral cycle*. In: *New Media & Society* 18: 1473-1490.
- Kwak, H., C. Lee, H. Park und S. Moon, 2010: *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* In: Rappa, M., P. Jones, J. Freire und S. Chakrabarti, (Hrsg.): *WWW 2010: Proceedings of the 19th International Conference on the World Wide Web*. New York: ACM, 591-600.
- Lazer, D., A. Pentland, L. A. Adamic, S. Aral, A. L. Barabasi, D. Brewer, N. Christakis, N. Contractor, J. Fowler, M. Gutmann, T. Jebara, G. King, M. W. Macy, D. Roy und M. Van Alstyne, 2009: *Computational social science*. In: *Science* 323: 721-723.

- Lazer, D. und J. Radford, 2017: Data ex Machina: Introduction to Big Data. In: Annual Review of Sociology 43: 19-39.
- Lee, J. K., J. Choi, C. Kim und Y. Kim, 2014: Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. In: Journal of Communication 64: 702-722.
- Margetts, H., P. John, S. Hale und T. Yasseri, 2015: Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action. Princeton: Princteon UP.
- Marwick, A. E. und d. boyd, 2011: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: New Media & Society 13: 114-133.
- McClurg, S. D., C. A. Klofstad und A. E. Sokhey, 2017: Discussion Networks. In Victor, J. N., A. H. Montgomery und M. Lubell (Hrsg.): The Oxford Handbook of Political Networks, 515-536.
- McGregor, S. C., R. R. Mourão, I. Neto, J. D. Straubhaar und A. Angeluci, 2017: Second Screening as Convergence in Brazil and the United States. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 61: 163-181.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin und J. M. Cook, 2001: Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: Annual Review of Sociology 27: 415-444.
- Meraz, S. und Z. Papacharissi, 2013: Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. In: The International Journal of Press/Politics 18: 138-166.
- Metaxas, P. T. und E. Mustafaraj, 2010: From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time Search. In: WebSci 2010: Proceedings of the WebSci10 - Extending the Frontiers of Society On-Line, 1-7.
- Munger, K., 2016: Tweetment Effects on the Tweeted: Experimentally Reducing Racist Harassment. In: Political Behavior.
- Mustafaraj, E. und P. T. Metaxas, 2017: The Fake News Spreading Plague: Was it Preventable? In: Fox, P., D. McGuinness, L. Poirer, P. Boldi und K. Kinder-Kurlanda, (Hrsg.): WebSci'17: Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference. New York: ACM, 235-239.
- Neuman, W. R., 2016: The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects. Cambridge: Harvard University Press.
- Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy und R. K. Nielsen, 2017: Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. und S. A. Ganter, 2017: Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: New Media & Society.

- Papacharissi, Z. und M. de Fatima Oliveira, 2012: Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. In: *Journal of Communication* 62: 266-282.
- Pariser, E., 2011: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin.
- Parker, G. G., M. Van Alstyne und S. P. Choudray, 2016: *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—And How To Make Them Work For You*. New York: W. W. Norton.
- Pasquale, F., 2015: *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press: Cambridge.
- Prior, M., 2007: *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge UP.
- Rainie, L. und B. Wellman, 2012: *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.
- Rains, S. A., K. Kenski, K. Coe und J. Harwood, 2017: Incivility and Political Identity on the Internet: Intergroup Factors as Predictors of Incivility in Discussions of News Online. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 22: 163-178.
- Rolfe, M. und S. Chan, 2017: Voting and Political Participation. In Victor, J. N., A. H. Montgomery und M. Lubell (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Political Networks*, 357-382.
- Salganik, M. J., 2017: *Bit By Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton: Princeton UP.
- Schlozman, K. L., S. Verba und H. E. Brady, 2010: Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. In: *Perspectives on Politics* 8: 487-509.
- Schmidt, J.-H., 2013: *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Shah, D. V., A. Hanna, E. P. Bucy, D. S. Lassen, J. Van Thomme, K. Bialik, J. Yang und J. C. W. Pevehouse, 2016: Dual Screening During Presidential Debates. In: *American Behavioral Scientist* 60: 1816-1843.
- Shin, J., L. Jian, K. Driscoll und F. Bar, 2017: Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. In: *New Media & Society* 19: 1214-1235.
- Shin, J. und K. Thorson, 2017: Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. In: *Journal of Communication* 67: 233-255.

- Sismondo, S., 2010: *An Introduction to Science and Technology Studies* (2. Auflage). John Wiley-Blackwell, Chichester.
- Spaiser, V., T. Chadeaux, K. Donnay, F. Russmann und D. Helbing, 2017: Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests. In: *Journal of Information Technology & Politics* 14: 132-153.
- Stark, B., M. Magin und P. Jürgens, 2017: *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Stier, S., A. Bleier, H. Lietz und M. Strohmaier, 2017: Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In: *Political Communication*.
- Stromer-Galley, J., 2000: On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. In: *Journal of Communication* 50: 111-132.
- Stromer-Galley, J. und A. B. Baker, 2006: Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean. In: Williams, A. P. und J. C. Tedesco, (Hrsg.): *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Oxford: Rowman & Littlefield, 111-131.
- Sunstein, C. R., 2001: *republic.com*. Princeton: Princeton UP.
- Theocharis, Y., 2015: The Conceptualization of Digitally Networked Participation. In: *Social Media + Society* 1: 1-14.
- Theocharis, Y., P. Barberá, Z. Fazekas, S. A. Popa und O. Parnet, 2016: A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting With Party Candidates. In: *Journal of Communication* 66: 1007-1031.
- Theocharis, Y. und W. Lowe, 2016: Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. In: *Information, Communication & Society* 19: 1465-1486.
- Theocharis, Y., W. Lowe, J. W. van Deth und G. García-Albacete, 2015: Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. In: *Information, Communication & Society* 18: 202-220.
- Theocharis, Y. und J. W. van Deth, 2016: The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. In: *European Political Science Review*: 1-24.
- Ugander, J., B. Karrer, L. Backstrom und C. Marlow, 2011: The Anatomy of the Facebook Social Graph. In: *arXiv.org*.

- Utz, S., 2009: The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 221-243.
- Vaccari, C., A. Chadwick und B. O'Loughlin, 2015: Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. In: *Journal of Communication* 65: 1041-1061.
- Vaccari, C., A. Valeriani, P. Barberá, J. T. Jost, J. Nagler und J. A. Tucker, 2016: Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. In: *Social Media + Society* 2: 1-24.
- Valeriani, A. und C. Vaccari, 2016: Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. In: *New Media & Society* 18: 1857-1874.
- van Dijck, J., 2013: *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford UP.
- van Dijck, J. und T. Poell, 2016: Understanding the promises and premises of online health platforms. In: *Big Data & Society* 3: 1-11.
- van Eimeren, B. und B. Frees, 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In *Media Perspektiven* 7-8: 358-372.
- Varnelis, K., (Hrsg.), 2008: *Networked Publics*. Cambridge: The MIT Press.
- Varol, O., E. Ferrara, F. Menczer und A. Flammini, 2017: Early detection of promoted campaigns on social media. In: *EPJ Data Science* 6: 1-19.
- Wang, H. und F. Shi, 2017: Weibo use and political participation: the mechanism explaining the positive effect of Weibo use on online political participation among college students in contemporary China. In: *Information, Communication & Society*.
- Watts, D. J., 2003: *Six Degrees: The New Science of Networks*. New York: W. W. Norton.
- Webster, J. G., 2014: *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.
- Wells, C., K. J. Cramer, M. W. Wagner, G. Alvarez, L. A. Friedland, D. V. Shah, L. Bode, S. Edgerly, I. Gabay und C. Franklin, 2017: When We Stop Talking Politics: The Maintenance and Closing of Conversation in Contentious Times. In: *Journal of Communication* 67: 131-157.
- Wells, C., D. V. Shah, J. C. Pevehouse, J. Yang, A. Pelled, F. Boehm, J. Lukito, S. Ghosh und J. L. Schmidt, 2016: How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. In: *Political Communication* 33: 669-676.

- Xenos, M. A., T. Macafee und A. Pole, 2017: Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. In: *New Media & Society* 19: 826-842.
- Yamamoto, M. und M. J. Kushin, 2014: More Harm Than Good? Online Media Use and Political Disaffection Among College Students in the 2008 Election. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 430-445.
- Zhu, Q., M. Skoric und F. Shen, 2017: I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. In: *Political Communication* 34: 112-131.