

Mehr als nur ein Like?
Der Einfluss mobilisierender Social-Media-Beiträge
auf die politische Partizipation

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von
Katharina Pohl (geb. Schlosser)

2024

Erstgutachter: Dr. Jörg Haßler

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Diana Rieger

Tag der mündlichen Prüfung: 20.12.2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	4
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Politische Partizipation	8
2.1 Der Stellenwert der politischen Partizipation in der Demokratietheorie	8
2.2 Der Stellenwert der politischen Partizipation in der deutschen Demokratie	13
2.3 Der Begriff der politischen Partizipation im Allgemeinen	18
2.3.1 Offline- und Online-Partizipation	22
2.3.2 Der Einfluss des Internets auf die politische Partizipation	25
2.3.3 Niedrigschwellige vs. höherschwellige Formen der politischen Partizipation	28
2.3.3.1 Clicktivism vs. Slacktivism	31
2.3.3.2 Chancen und Risiken von Slacktivism	33
2.3.3.3 Zum Forschungsstand von Slacktivism.....	40
2.4 Die Entstehung politischer Partizipation	47
2.4.1 Das Civic Voluntarism Model	47
2.4.2 Das O-S-R-O-R-Model	50
2.4.3 Die Verarbeitung von Botschaften – das Elaboration Likelihood Model.....	51
2.4.4 Faktoren der Entstehung von politischer Partizipation	54
2.4.5 Die Entstehung politischer Partizipation auf Sozialen Medien.....	56
3 Politische Mobilisierung.....	61
3.1 Politische Mobilisierung – ein allgemeiner Überblick	63
3.2 Akteursspezifische Mobilisierungsstrategien	66
3.2.1 (Protest-)Mobilisierung durch soziale Bewegungen	66

3.2.1.1 Soziale Bewegungen.....	66
3.2.1.2 Der Prozess der Protestmobilisierung durch soziale Bewegungen	68
3.2.2 Politische Mobilisierung durch Parteien	76
3.2.2.1 Mobilisierende Parteien.....	76
3.2.2.2 Der Prozess der Mobilisierung durch Parteien.....	78
3.3 Mobilisierung im Internet	81
3.3.1 Online-Mobilisierung.....	81
3.3.2 Mobilisierung auf Sozialen Netzwerkseiten	83
3.4 Aufrufe zur politischen Partizipation.....	87
3.5 Kontextfaktoren von Partizipationsaufrufen.....	92
3.5.1 Der Stellenwert von Informationen im politischen Partizipations- und Mobilisierungsprozess.....	94
3.5.2 Der Stellenwert von Negative Campaigning im politischen Partizipations- und Mobilisierungsprozess.....	100
4 Zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit	106
5 Studie I: Nutzer- vs. Botschaftsfaktoren	110
5.1 Ziel der Studie I	110
5.2 Methode Studie I.....	122
5.2.1 Charakterisierung des Studiendesigns: Die experimentelle Online-Befragung.....	122
5.2.2 Konstruktion des Online-Experiments der Studie I	124
5.2.2.1 Gestaltung und Aufbau des Stimulus-Materials der Studie I.....	124
5.2.2.2 Operationalisierung der abgefragten Konstrukte der Studie I.....	130
5.2.2.3 Aufbau der Studie I	146
5.2.3 Durchführung der Studie I.....	147
5.2.3.1 Die Pretests der Studie I	147
5.2.3.2 Die Datenerhebung der Studie I	148
5.2.4 Datenbereinigung der Studie I.....	149

5.2.5 Beschreibung der Stichprobe der Studie I.....	149
5.3 Ergebnisse der Studie I.....	153
5.3.1 Deskriptive Ergebnisse der Studie I.....	153
5.3.2 Befunde zu den Botschaftsfaktoren der Studie I.....	157
5.3.3 Befunde zu den Nutzerfaktoren der Studie I.....	162
5.3.4 Vergleichende Befunde zum Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft	173
5.3.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse aus Studie I.....	183
5.4 Schlussfolgerungen aus Studie I.....	190
6 Studie II: Slacktivism vs. Activism	193
6.1 Ziel der Studie II.....	193
6.2 Methode Studie II	205
6.2.1 Charakterisierung des Studiendesigns: Die experimentelle Online- Befragung.....	205
6.2.2 Konstruktion des Online-Experiments der Studie II.....	206
6.2.2.1 Gestaltung und Aufbau des Stimulus-Materials der Studie II.....	206
6.2.2.2 Operationalisierung der abgefragten Konstrukte der Studie II.....	213
6.2.2.3 Aufbau der Studie II	225
6.2.3 Durchführung der Studie II	226
6.2.3.1 Die Pretests der Studie II.....	226
6.2.3.2 Die Datenerhebung der Studie II.....	227
6.2.4 Datenbereinigung der Studie II	228
6.2.5 Beschreibung der Stichprobe der Studie II	229
6.3 Ergebnisse Studie II.....	233
6.3.1 Deskriptive Ergebnisse der Studie II.....	233
6.3.2 Befunde zu den Botschaftsfaktoren der Studie II.....	236
6.3.3 Befunde zu den Nutzerfaktoren der Studie II.....	243

6.3.4 Befunde zur Verbindung zwischen der Bereitschaft zu Slacktivism und zu höherschwelligem Aktivismus	261
6.3.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse der Studie II	275
7 Fazit	281
7.1 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde	281
7.2 Kritische Reflexion und Ausblick.....	293
Literaturverzeichnis	300
Anhang.....	343

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Überblick über die wichtigsten Demokratietheorien mit unterschiedlicher Beteiligungszentrierung	10
Abbildung 2 Die kontinuierliche Erweiterung des Repertoires der politischen Partizipation seit den 1940er Jahren	20
Abbildung 3 Das Social Media Political Participation Model – eine vereinfachte Darstellung	59
Abbildung 4 Der Prozess der Protestmobilisierung	74
Abbildung 5 Die Ansprache als Verbindung zwischen der Mobilisierung und der Partizipation	108
Abbildung 6 Statistisches Modell der Studie I	122
Abbildung 7 Inhaltlicher Bereich der Stimulus-Beiträge der Studie I	126
Abbildung 8 Variationen der Stimuli für Studie I	128
Abbildung 9 Reaktionsbereich der Stimulus-Beiträge	129
Abbildung 10 Statistisches Modell der Studie I mit Fokus auf den Botschaftsfaktoren	158
Abbildung 11 Statistisches Modell der Studie I mit Fokus auf den Nutzerfaktoren.....	162
Abbildung 12 Streudiagramm der Korrelation zwischen Themen-Involvement und politischer Partizipationsbereitschaft	164
Abbildung 13 Streudiagramm der Korrelation zwischen Motivation und politischer Partizipationsbereitschaft.....	170
Abbildung 14 Statistisches Modell der Studie II	205
Abbildung 15 Inhaltlicher Bereich der Stimulus-Beiträge der Studie II.....	208
Abbildung 16 Variationen der Stimuli für Studie II	209
Abbildung 17 Abfrage des tatsächlichen Interesses der Teilnehmer*innen an mehr Informationen	222
Abbildung 18 Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf den Botschaftsfaktoren.....	236
Abbildung 19 Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf den Nutzerfaktoren ...	244

Abbildung 20 Streudiagramm der Korrelation zwischen allgemeiner Motivation und Slacktivism-Bereitschaft	245
Abbildung 21 Streudiagramm der Korrelation zwischen allgemeiner Motivation und genereller Aktivismus-Bereitschaft.....	248
Abbildung 22 Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf der Verbindung zwischen den Formen der Partizipationsbereitschaft	261
Abbildung 23 Streudiagramm der Korrelation zwischen der Slacktivism-Bereitschaft und der generellen Aktivismus-Bereitschaft	262
Abbildung 24 Strukturgleichungsmodell der Konstrukte aus Studie II.....	274
Abbildung 25 Pretestfrage zu den beiden möglichen Themen der Stimuli für Studie I	370

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Beispiele für Unterscheidungsformen der Online- und Offline-Partizipation mit Hinzunahme des Aufwandsgrades</i>	29
Tabelle 2 <i>Überblick über Begrifflichkeiten für Online-Partizipationsformen</i>	30
Tabelle 3 <i>Experimente im Slacktivism-Bereich</i>	46
Tabelle 4 <i>Verwendete Emojis in Kombination mit dem jeweiligen Partizipationsaufruf innerhalb der Stimulusvarianten</i>	130
Tabelle 5 <i>Für die Variable Organisationsneigung abgefragte soziale Bewegungen, Organisationen und Gewerkschaften</i>	134
Tabelle 6 <i>Items zur Erfassung des bisherigen politischen Online- und Offline- Engagements nach Aufwandsgraden</i>	137
Tabelle 7 <i>Items für die Erfassung der Intrinsischen und Extrinsischen Motivation nach Lilleker & Koc-Michalska (2017)</i>	139
Tabelle 8 <i>Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe der Studie I</i>	150
Tabelle 9 <i>Überblick über die Anzahl der Teilnehmer*innen in den jeweiligen Stimulusgruppen der Studie I</i>	153
Tabelle 10 <i>Zentrale Konstrukte der Studie I im Überblick</i>	156
Tabelle 11 <i>Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft unter den Teilnehmer*innen, die die Urheberin richtig wiedergeben konnten</i>	161
Tabelle 12 <i>Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft unter den Teilnehmer*innen, die die Urheberin nicht richtig wiedergeben konnten</i>	161
Tabelle 13 <i>Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Online-Engagement auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	167
Tabelle 14 <i>Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Offline-Engagement auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	168
Tabelle 15 <i>Einflussfaktoren auf die generelle politische Partizipationsbereitschaft</i> ...	174
Tabelle 16 <i>Einflussfaktoren auf detaillierte Formen der politischen Partizipationsbereitschaft</i>	180

Tabelle 17 <i>Variationen des Textbereichs der Stimuli der Studie II nach den beiden Faktoren</i>	212
Tabelle 18 <i>Items für die Erfassung der Intrinsischen und Extrinsischen Motivation nach Lilleker & Koc-Michalska (2017) mit Anpassungen an den Kontext der Studie II</i>	214
Tabelle 19 <i>Items zur Erfassung der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft nach Aufwandsgrad und Beteiligungsformat</i>	220
Tabelle 20 <i>Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe der Studie II</i>	230
Tabelle 21 <i>Überblick über die Anzahl der Teilnehmer*innen in den jeweiligen Stimulusgruppen der Studie II</i>	233
Tabelle 22 <i>Zentrale Konstrukte der Studie II im Überblick</i>	235
Tabelle 23 <i>Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Online-Engagement auf die Slacktivism-Bereitschaft</i>	251
Tabelle 24 <i>Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Offline-Engagement auf die Slacktivism-Bereitschaft</i>	253
Tabelle 25 <i>Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Online-Engagement auf die Bereitschaft zu höherschweligen Aktivismusformen</i>	254
Tabelle 26 <i>Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Online-Engagement auf die detaillierten Aktivismus-Bereitschaftsformen</i>	256
Tabelle 27 <i>Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Offline-Engagement auf die Bereitschaft zu höherschweligen Aktivismusformen</i>	257
Tabelle 28 <i>Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Offline-Engagement auf die detaillierten Aktivismus-Bereitschaftsformen</i>	258
Tabelle 29 <i>Einflussfaktoren auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft</i>	267
Tabelle 30 <i>Einflussfaktoren auf die verschiedenen Aktivismusformen</i>	270
Tabelle 31 <i>Detailanalysen zu H1₁</i>	371
Tabelle 32 <i>Detailanalysen zu H2₁</i>	371

Tabelle 33 <i>Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Online-Engagements vor der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	372
Tabelle 34 <i>Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Online-Engagements während der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	372
Tabelle 35 <i>Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Offline-Engagements vor der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	373
Tabelle 36 <i>Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Offline-Engagements während der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft</i>	373
Tabelle 37 <i>Einflussfaktoren auf die verschiedenen Formen der Partizipationsbereitschaft in Studie I</i>	374

1 Einleitung¹

Im August 2018 begann die damals 15-jährige Greta Thunberg vor dem schwedischen Reichstag in Stockholm ihren Schulstreik fürs Klima (Hecking, 2018). Durch ihren Protest erzeugte sie online wie offline große mediale Aufmerksamkeit, die sich schnell international ausweitete und weltweit zahlreiche Unterstützer*innen gewann. Schon nach kürzester Zeit entwickelte sich daraus die globale Bewegung Fridays for Future, deren Anhänger*innen wöchentlich für effektivere Maßnahmen gegen den Klimawandel demonstrierten.

Auch in Deutschland fand die Klimabewegung schnell Anhänger*innen. Während im Februar 2019 bereits 30.000 Demonstrant*innen für den Klimaschutz auf die Straße gingen, stieg diese Zahl beim ersten globalen Protesttag am 15. März 2019 auf 300.000 Teilnehmer*innen an und erreichte am 20. September 2019 das bisherige Maximum mit 1,4 Millionen Demonstrant*innen allein in Deutschland (Fridays for Future Deutschland, 2019). Die Kommunikation und die Mobilisierung der Teilnehmer*innen an den (Offline-)Protestereignissen fand dabei zu einem Großteil im Internet über die Sozialen Medien statt (Haßler, Wurst et al., 2021). Seit September 2018 wurden dazu unter der Verwendung des Hashtags #FridaysforFuture unzählige Beiträge auf verschiedenen sozialen Netzwerkseiten (SNS) verbreitet, um möglichst viele Teilnehmer*innen für die Protestaktionen zu mobilisieren (Thunberg, 2018).

Dieses und ähnliche Beispiele für Online-Mobilisierung (wie auch die #metoo-Bewegung) lassen sich mittlerweile häufig finden. Durch die Verbreitungs- und die Kommunikationsmöglichkeiten bieten SNS ein Mobilisierungspotenzial, das in den letzten Jahren immer weiter ausgebaut wurde (Vowe, 2020). Grundlage hierfür ist unter anderem, dass SNS über die Jahre für die Nachrichtennutzung deutlich an Bedeutung gewonnen haben, wobei die Plattform Facebook in diesem Kontext am häufigsten als Nachrichtenquelle verwendet wird (Newman et al., 2022). Wenn Nutzer*innen durch ihren Newsfeed auf Facebook scrollen, können sie sich über das aktuelle Geschehen in der Welt informieren und bekommen dort verschiedenste Beiträge mit unterschiedlichen Informationen angezeigt, die vorwiegend von den Facebook-Profilen gepostet wurden, die sie selbst

¹ Diese Arbeit entstand im Rahmen der Nachwuchsforschungsgruppe „DigiDeMo“, die durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst gefördert und durch das Bayerische Forschungsinstitut für digitale Transformation (bidt) koordiniert wird.

abonniert haben. Zusätzlich werden ihnen die Beiträge angezeigt, auf die Nutzer*innen aus ihrem Netzwerk reagiert haben, indem sie einen Beitrag geteilt, kommentiert oder mit einer Emoji-Reaktion² versehen haben. Außerdem können ihnen Beiträge angezeigt werden, bei denen es sich um Werbeanzeigen oder gezielt für ihre Nutzergruppe ausgespielte Inhalte handelt (Microtargeting) (Haller & Kruschinski, 2020; Haßler & Kruschinski, 2019). Nutzer*innen von SNS kommen demnach mit einer Vielzahl an Inhalten in Kontakt. Darüber hinaus bieten SNS verschiedenste Möglichkeiten für Nutzer*innen, ihre Meinung zu bestimmten Themen zu äußern, diese zu verbreiten, untereinander darüber zu diskutieren oder an Aktivitäten wie beispielsweise das Unterzeichnen von Online-Petitionen teilzunehmen (Boulianne, 2017; Breuer, 2012).

Für Akteur*innen ist die Nutzung von SNS mit Vorteilen verbunden. Einerseits schaffen SNS einen direkten Kommunikationskanal mit ihren Abonnent*innen, über den sie sich mit ihren selbst ausgewählten und gestalteten Inhalten direkt an die Öffentlichkeit wenden können, ohne von Journalist*innen gefiltert zu werden (Baranowski et al., 2022; von Sikorski & Brantner, 2019). Durch die Verbreitungsmechanismen von SNS kann sich die Reichweite der geposteten Inhalte deutlich erweitern. Reagieren einzelne Nutzer*innen auf bestimmte Inhalte, werden diese ihrem eigenen Netzwerk an Abonnent*innen angezeigt, die wiederum auf die Inhalte reagieren können. Durch diese „logic of virality“ (Klinger & Svensson, 2015, S. 1248) können Akteur*innen auf indirektem Wege potenziell ein deutlich größeres Netzwerk an Nutzer*innen mit ihren Inhalten erreichen und damit mehr Aufmerksamkeit für ihre Inhalte generieren (Parmelee, 2014). Andererseits eignen sich SNS auch als „new way to get into the old media“ (Jacobs et al., 2020, S. 615). Inhalte, die auf SNS viele Reaktionen hervorrufen, können die Aufmerksamkeit von Journalist*innen der traditionellen Medien auf sich ziehen (Bene et al., 2022; Boulianne & Larsson, 2021; Kruikemeier et al., 2018). Greifen diese die SNS-Inhalte dann auf und berichten in den traditionellen Medien darüber (Parmelee, 2014; van Aelst et al., 2017), werden auch Personen erreicht, die auf SNS nicht oder wenig aktiv sind (Gaukel, 2016; Legrand et al., 2019; Vaccari, 2017).

Die Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte zu verbreiten und die Aufmerksamkeit auf ihre Inhalte zu ziehen (Breuer, 2012), stellt einen der Anreize dar, weshalb auch *politische*

² Je nach sozialer Netzwerkseite können die Reaktionsformen variieren. Hier wurde sich an den Möglichkeiten auf Facebook orientiert.

Akteur*innen³ SNS neben den traditionellen Massenmedien als Kampagnentools nutzen (Bright et al., 2020; Haßler & Kruschinski, 2019; Magin et al., 2017). Beispielsweise setzen Parteien SNS zunehmend in Wahlkampagnen ein (Krewel, 2020) und auch andere Akteur*innen – wie soziale Bewegungen – greifen vermehrt auf SNS zurück, da sie dort die Nutzer*innen gezielt und umfassend informieren, mit ihnen interagieren und sie mobilisieren können (Christenson et al., 2014). Durch Mobilisierung versuchen politische Akteur*innen möglichst viele Unterstützer*innen für „ihre Sache“ zu gewinnen. Parteien legen dabei weiterhin ihren Schwerpunkt auf eine große Wählerschaft bei der nächsten Wahl (Filimonov et al., 2016), soziale Bewegungen fokussieren sich vorwiegend auf die Mobilisierung von Teilnehmer*innen für Protestaktionen (Giugni & Grasso, 2020). Unabhängig davon, zu welchen politischen Partizipationsformen mobilisiert werden soll, ist die richtige Ansprache potenzieller Unterstützer*innen ein essentieller Bestandteil des Mobilisierungsprozesses. Dieses Ansprechen der Bürger*innen kann beispielsweise in Form von Partizipationsaufrufen stattfinden, die sie zu einem bestimmten Handeln auffordern (Filimonov et al., 2016).

Mobilisierungsmaßnahmen zielen darauf ab, möglichst viele Bürger*innen zur politischen Partizipation zu mobilisieren. Politische Beteiligung kann dabei in verschiedenen Formen geleistet werden. Neben den klassischen Formen wie dem Unterstützen einer Partei oder einer sozialen Bewegung, dem Unterzeichnen einer Petition oder der Teilnahme an Demonstrationen gibt es auch zunehmend neuere, digitale Möglichkeiten der politischen Partizipation. Ein Phänomen, das in diesem Zusammenhang vermehrt zu beobachten ist und das oft in der Kritik steht, ist der sogenannte *Slackivism*. Dabei handelt es sich um eine niedrighschwellige Form der Partizipation, bei der Internetnutzer*innen vor allem auf SNS ihre Unterstützung durch einfache Mausklicks zeigen (Fielitz & Staemmler, 2020; George & Leidner, 2019; Halupka, 2014). Beispielsweise können sie auf bestimmte SNS-Beiträge mit „Gefällt mir“ reagieren oder diese teilen und somit in ihrem Netzwerk verbreiten (George & Leidner, 2019; Newton, 2022). Dabei wird befürchtet, dass sich viele Nutzer*innen auf diese Form der Beteiligung beschränken und

³ Diese Arbeit beschäftigt sich generell mit *politischen Akteur*innen*. Im engeren Sinne sind unter diesem Ausdruck Akteur*innen wie z. B. „supranationale Organisationen, Staaten, Regierungen, Parlamente, Parteien, Politiker[*innen] oder Interessensgruppen“ (Reinemann & Zerback, 2013, S. 440) zusammengefasst. Im weiteren Sinne können darüber hinaus auch Medien, Journalist*innen und Bürger*innen, sofern sie sich aktiv politisch beteiligen, als politische Akteur*innen bezeichnet werden (Reinemann & Zerback, 2013; Schulz, 2011). Diese Arbeit fokussiert sich in diesem Kontext auf die politischen Akteur*innen Parteien, Politiker*innen sowie soziale Bewegungen.

somit nicht darüber hinaus aktiv werden, wodurch ihr Einfluss auf das politische Geschehen als nicht effektiv und nur von kurzer Dauer eingestuft wird (Ralston, 2022; Smith et al., 2019).

Die Entscheidung darüber, ob überhaupt und an welchen spezifischen politischen Partizipationsformen sich Bürger*innen beteiligen, basiert grundlegend auf drei Bedingungen: Die Bürger*innen sollten teilnehmen können, teilnehmen wollen und danach gefragt werden (Verba et al., 1995). Zunächst muss eine Person also über die nötigen Ressourcen zur Ausführung der Beteiligungsform verfügen, beispielsweise über genug Zeit und Geld (Verba et al., 1995; Vetter & Remer-Bollow, 2017) und bestimmte zivile Fähigkeiten aufweisen, die sie zur Partizipation befähigen, wie beispielsweise politisches Wissen (Verba et al., 1995; Westle & Anstötz, 2020). Zweitens sollte die Person auch die Absicht zur Motivation zur politischen Partizipation aufweisen. Diese Motivation ist dabei mit politischem Interesse und dem Gefühl der politischen Selbstwirksamkeit verbunden (Campbell et al., 1954; Moy, 2008; Vetter & Remer-Bollow, 2017). Weist eine Person die nötigen Ressourcen und Motivation auf, kann sie sich jedoch noch nicht politisch beteiligen, wenn sie nicht über die Möglichkeiten dazu informiert wird (Heiss & Matthes, 2019). Hier setzt der dritte Faktor von Verba et al. (1995) an. Demnach sollte sich eine Person in einem Rekrutierungsnetzwerk befinden, das sie zur politischen Beteiligung mobilisiert. Die Chance der politischen Partizipation erhöht sich, wenn die Person diesbezüglich direkt angesprochen wird (Verba et al., 1995).

1.1 Zielsetzung

Diese Arbeit setzt an der mobilisierenden Ansprache von Bürger*innen als eine der Grundvoraussetzungen für politische Partizipation an. Um sich politisch zu beteiligen, möchten Bürger*innen konkret über politische Beteiligungsmöglichkeiten informiert und dazu mobilisiert werden. Gleichzeitig sind die Mobilisierungsmaßnahmen von politischen Akteur*innen darauf ausgerichtet, potenzielle Unterstützer*innen zum Handeln aufzufordern. Die Ansprache stellt demnach ein verbindendes Element zwischen den Partizipationsbestrebungen der Bürger*innen und den Mobilisierungsmaßnahmen politischer Akteur*innen dar.

Die beiden Konstrukte Partizipation und Mobilisierung waren bereits Gegenstand einer Vielzahl an theoretischen und empirischen Studien. Diese Arbeit schafft in diesem

Kontext einen eindeutigen Mehrwert, indem sie sich auf die Verbindung der beiden Konstrukte fokussiert und dabei gezielt die Aufrufe zur Partizipation in das Zentrum der Untersuchung stellt. Vor diesem Hintergrund wird zunächst der grundlegenden Frage nachgegangen, welche Faktoren für die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft besonders relevant sind, um daraufhin festzustellen, inwiefern und in welcher Form die Ansprache hier einen beeinflussenden Faktor darstellt. Darüber hinaus beleuchtet diese Arbeit auch das Phänomen des Slacktivism näher und beantwortet die Frage, welche Faktoren niedrigschwellige (slacktivistische) und welche höherschwellige Partizipationsformen begünstigen und wie diese beiden Formen der Beteiligung zueinander im Verhältnis stehen. Somit setzt sich diese Arbeit erstmals sowohl mit den beeinflussenden Faktoren der politischen Partizipationsbereitschaft mit Fokus auf der Ansprache von Bürger*innen auseinander und wird dabei der sich stetig weiterentwickelnden Varianz an Partizipationsformen gerecht, indem sie gleichzeitig verschiedene Arten der Beteiligung in den Blick nimmt.

Um diese Fragen möglichst ganzheitlich zu beantworten, werden im Zuge dieser Arbeit zwei experimentelle Online-Befragungen durchgeführt, die sich gegenseitig ergänzen. Während sich die erste Studie mit der detaillierten Untersuchung beeinflussender Faktoren der politischen Partizipationsbereitschaft von Bürger*innen beschäftigt, werden die dort gewonnenen Erkenntnisse anschließend dafür genutzt, diese Faktoren im Kontext des Slacktivism in der zweiten Studie differenziert zu betrachten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit setzt sich aus sieben Kapiteln zusammen. Nach der Einleitung in die Thematik widmen sich die Kapitel 2 und 3 den theoretischen Grundlagen. Im zweiten Kapitel wird zunächst die politische Partizipation detailliert betrachtet. Anfangs wird dabei der Stellenwert der Partizipation in der (deutschen) Demokratie verdeutlicht (Kapitel 2.1 und 2.2). Daraufhin wird der Begriff der politischen Partizipation erläutert, wobei vor allem auf die verschiedenen Partizipationsarten eingegangen wird. Von den verschiedenen Kategorisierungsmöglichkeiten, die in der Literatur dazu existieren, greift diese Arbeit vor allem die Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Partizipation auf (Kapitel 2.3.1) und thematisiert im Zuge dessen den Einfluss des Internets auf die politische Partizipation (Kapitel 2.3.2). Ein besonderer Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf der Differenzierung

zwischen niedrigschwelligen und höherschwelligen Partizipationsformen, die sich aufgrund des Aufwandsgrades, der mit ihnen einhergeht, unterscheiden.

Im Kontext der niedrigschwelligen Formen wird primär der Slacktivism thematisiert, also Aktivitäten, mit denen nur ein geringer Aufwand verbunden ist und denen meist lediglich ein symbolischer Charakter nachgesagt wird (Ralston, 2022; Theocharis, 2015). Zunächst wird ein allgemeiner Überblick über diese Partizipationsform gegeben (Kapitel 2.3.3.1), daraufhin folgt die Gegenüberstellung der damit einhergehenden Chancen und Risiken (Kapitel 2.3.3.2). Abschließend wird der Forschungsstand zum Konstrukt des Slacktivism erläutert (Kapitel 2.3.3.3). Das Kapitel 2.4 beleuchtet den Entstehungsprozess politischer Partizipation. Im Zuge dessen werden in den Kapiteln 2.4.1 bis 2.4.3 das *Civic Voluntarism Model* von Verba et al. (1995), das *O-S-R-O-R-Model* von Shah et al. (2007) und das *Elaboration Likelihood Model* von Petty und Cacioppo (1986) vorgestellt. Diese Modelle werden zueinander in Bezug gesetzt, um Faktoren, die bei der Entstehung politischer Partizipation besonders relevant sind, zu identifizieren (Kapitel 2.4.4). Anschließend werden in Kapitel 2.4.5 die Besonderheiten des Entstehungsprozesses auf Social-Media-Seiten thematisiert, die Knoll et al. (2020) in ihrem *Social Media Political Participation Model* verdeutlichen. Davon wird abgeleitet, dass sowohl die Eigenschaften der SNS-Nutzer*innen (Nutzerfaktoren) als auch die Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren) Einfluss auf den Partizipationsprozess haben und daher im Fokus dieser Arbeit stehen.

Im Anschluss folgt im dritten Kapitel eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem Konstrukt der politischen Mobilisierung. Nach einem allgemeinen Überblick über das Konstrukt der Mobilisierung (Kapitel 3.1) beschreibt Kapitel 3.2 aktueursspezifische Mobilisierungsstrategien. Diese Arbeit fokussiert sich hierbei auf die Mobilisierungsbestrebungen sozialer Bewegungen (Kapitel 3.2.1) und politischer Parteien (Kapitel 3.2.2). Nachdem ausführlich die Bedingungen dieser Mobilisierung im Online-Bereich (Kapitel 3.3.1) und dort speziell auf SNS (Kapitel 3.3.2) beschrieben werden, setzt sich das Kapitel 3.4 mit den Aufrufen zur Partizipation als eine spezifische Form der politischen Mobilisierung durch politische Akteur*innen auseinander. Die Kontextfaktoren, in die diese Partizipationsaufrufe eingebettet sein können, werden in Kapitel 3.5 thematisiert. Dabei legt diese Arbeit den Schwerpunkt auf den Einsatz von Informationen (Kapitel 3.5.1) und bestimmten inhaltlichen Tendenzen wie die Verwendung von Negative Campaigning im Gegensatz zum Positive Campaigning (Kapitel 3.5.2). Im vierten Kapitel wird dann das

zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit beschrieben, das sich auf die Ansprache der SNS-Nutzer*innen durch politische Akteur*innen als Verbindung zwischen der politische Partizipation und Mobilisierung fokussiert. Im Zuge dessen werden zwei forschungsleitende Forschungsfragen abgeleitet. Die erste Forschungsfrage thematisiert den Einfluss der Nutzer- im Gegensatz zu den Botschaftsfaktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft. Die zweite Forschungsfrage geht den Faktoren nach, die niedrig- bzw. höherschwellige Partizipationsformen beeinflussen.

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, werden zwei verschiedene experimentelle Online-Befragungen durchgeführt und in den Kapiteln 5 und 6 ausführlich beschrieben. Die beiden Kapitel sind dabei identisch aufgebaut. In beiden Fällen wird zunächst das Ziel der jeweiligen Studie (Kapitel 5.1 bzw. 6.1) dargelegt. Im Mittelpunkt der ersten Studie steht die Frage nach den Einflüssen verschiedener Faktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft, die zweite Studie beschäftigt sich einem ähnlichen Ansatz folgend vorwiegend mit der Unterscheidung von und dem Verhältnis zwischen niedrigschwelligen (slacktivistischen) und höherschwelligen Aktivismusformen. Anschließend wird die zugrundliegende Methode beschrieben (Kapitel 5.2 bzw. 6.2), wobei es sich in beiden Fällen um eine experimentelle Online-Befragung handelt, deren Konstruktion (Kapitel 5.2.2 bzw. 6.2.2) und Durchführung (Kapitel 5.2.3 bzw. 6.2.3) detailliert ausgeführt werden. Nachfolgend werden jeweils die Datenbereinigung (Kapitel 5.2.4 bzw. 6.2.4) und die Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Kapitel 5.2.5 bzw. 6.2.5) dargestellt. Sodann werden für beide Studien die Ergebnisse der Analyse erläutert. Dazu werden zunächst die deskriptiven Ergebnisse beschrieben (Kapitel 5.3.1 bzw. 6.3.1), anschließend folgen jeweils die Befunde zu den Nutzer- und Botschaftsfaktoren (Kapitel 5.3.2-5.3.3 bzw. 6.3.2-6.3.3). Nachdem für Studie I zusätzliche vergleichende Befunde zum Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft und für Studie II zur Verbindung zwischen der Bereitschaft zu Slacktivism und höherschwelligem Aktivismus berichtet werden, folgt in beiden Fällen eine Zusammenfassung der Ergebnisse (Kapitel 5.3.5 bzw. 6.3.5). Nach den Erläuterungen zur Studie I folgen zusätzlich in Kapitel 5.4 Schlussfolgerungen aus Studie I für Studie II, die auf den Erkenntnissen der ersten Studie aufbaut.

Diese Arbeit schließt mit einem Fazit im Kapitel 7, im Zuge dessen die Befunde dieser Arbeit noch einmal zusammengefasst, diskutiert und kritisch reflektiert werden. Abschließend wird in Kapitel 7.2 ein Ausblick gegeben.

2 Politische Partizipation

2.1 Der Stellenwert der politischen Partizipation in der Demokratietheorie

Laut des *Democracy Index*⁴ lebte im Jahr 2006 mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in einem demokratischen Land, 2022 traf das nur noch auf etwa 45 Prozent der Weltbevölkerung zu (The Economist Intelligence Unit, 2023; Kekic, 2007). Wirft man einen Blick auf alle dabei untersuchten Länder und Territorien, so zeigt sich, dass 2006 noch 83 von 167 davon als Demokratie eingestuft wurden, 2022 lediglich 72. Stattdessen ist die Anzahl an autoritären (2006: 55| 2022: 59) und hybriden (2006: 30| 2022: 36) Regimen über die Jahre angestiegen (The Economist Intelligence Unit, 2023; Kekic, 2007). Über die ganze Welt betrachtet erreichte der *Democracy Index* unter anderem durch den negativen Einfluss der weltweiten COVID-19-Pandemie 2021 mit einem Wert von 5.28 von 10 seinen Tiefpunkt seit der erstmaligen Veröffentlichung des Indizes 2006. Auch ein Jahr später hat sich das Demokratieverhältnis weltweit nicht nennenswert verbessert (Democracy Index 2022: 5.29). Allerdings zeigen nicht alle fünf dem Index zugrundeliegenden Kategorien über den Zeitverlauf eine eindeutig negative Entwicklung auf. Während sich die Bewertung der drei Kategorien (1) Wahlverfahren und Pluralismus, (2) Funktionsweise der Regierung und (3) bürgerliche Freiheiten über den Erhebungszeitraum fast ausschließlich verschlechtert haben, lässt sich bei den übrigen zwei Kategorien eine andere Entwicklung feststellen.⁵ So zeigt sich für die Kategorie (4) Politische Kultur von 2010 bis 2020 eher eine leichte Verbesserung in der Bewertung, erst für das Jahr 2021 fällt die Bewertung weltweit wieder schlechter aus. Besonders auffällig ist die Entwicklung der fünften und letzten Kategorie des *Democracy Index*, der politischen Beteiligung. Als einzige Kategorie verdeutlichen die Daten hier über die Jahre eine kontinuierliche Verbesserung, sodass der Wert von 2008 bis 2021 um 0.78 Indexpunkte

⁴ Neben dem *Democracy Index* gibt es noch viele weitere Indizes, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, den Stand der weltweiten Demokratieentwicklung abzubilden. Als Beispiele können hier der jährliche Report von Freedom House „*Freedom in the World*“ oder auch die *Demokratie-Matrix* der Julius-Maximilians-Universität Würzburg genannt werden. Auch die Bertelsmann Stiftung veröffentlicht in diesem Kontext einen *Transformationsindex* (BTI). Diese verschiedenen Indizes unterscheiden sich in ihren Kriterien, die sie an die Bestimmung der Regierungsform anlegen, kommen aber alle unabhängig davon zu dem Schluss, dass die Anzahl der Demokratien in den letzten Jahren weltweit abnimmt. Der ausgewählte *Democracy Index* zeichnet sich vor allem durch sein breites Verständnis von Demokratie aus, weshalb mehr Faktoren einbezogen werden als bei anderen Indizes (Kekic, 2007). Dieses breite Verständnis der Demokratie soll auch als Grundlage dieser Arbeit dienen.

⁵ Eine detaillierte Übersicht, welche Faktoren in den einzelnen Kategorien betrachtet werden, findet sich in The Economist Intelligence Unit (2023) ab Seite 69.

angestiegen ist (The Economist Intelligence Unit, 2022) und auch 2022 auf diesem Wert geblieben ist (The Economist Intelligence Unit, 2023). Somit lässt sich als Kontrast zu den übrigen Demokratie-kategorien vor allem ab 2016 ein Aufschwung im weltweiten politischen Engagement⁶ feststellen.

Die Zusammensetzung des *Democracy Index* aus fünf verschiedenen Kategorien verdeutlicht, dass sich der Index an einem breiten Verständnis von Demokratie orientiert, das auch die Integration der Bevölkerung durch Partizipationsmöglichkeiten in den politischen Prozess als einen wichtigen Faktor bei der Beurteilung von Demokratien einbezieht (Kekic, 2007). Dies geht mit der allgemeinen Definition des Begriffs *Demokratie* einher, wonach unter *Demokratie* „eine politische Ordnung [verstanden wird], in der die große Masse der Staatsbürger das letzte Wort hat“ (M. G. Schmidt, 2019, S. 1). Da die Herrschaft dieser Regierungsform vom Volk ausgeht, ist das Herzstück einer Demokratie die Beteiligung der Bürger*innen an politischen Prozessen wie der Meinungs- und Willensbildung (Möltgen-Sicking, 2021; van Deth, 2009; Verba, 1967; Vetter & Remer-Bollow, 2017). Auf dieser Beteiligung beruht nicht nur die Legitimität der Demokratie (Eilders & Niederelz, 2021), sie sorgt auch für die Leistung und Stabilität demokratischer Gesellschaften (Geise, Heck & Panke, 2021). Deshalb wird der Grad der politischen Beteiligung als ein essentieller Indikator für die Qualität der entsprechenden Demokratie eingestuft (Ohme, 2019; Rucht, 2010; van Deth, 2016; Vetter & Remer-Bollow, 2017). Obwohl in diesem Punkt allgemeiner Konsens herrscht, gibt es verschiedene Formen der Demokratie und ebenso viele verschiedene Theorien, die sich mit dem Demokratieverständnis beschäftigen (für eine detaillierte Übersicht der verschiedenen Demokratietheorien siehe M. G. Schmidt (2019)).

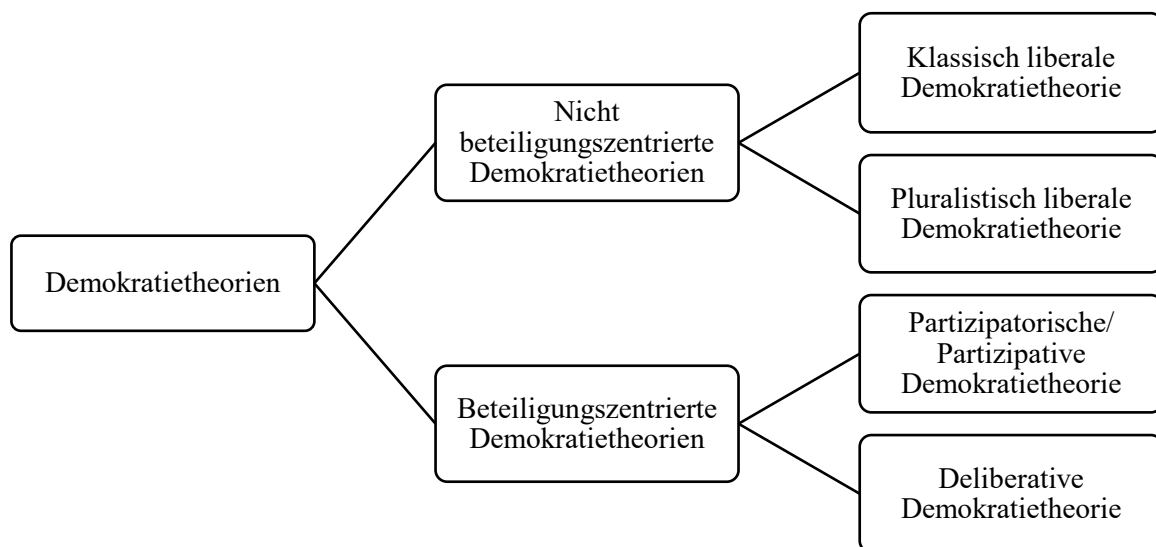
Eine mögliche Unterscheidung zwischen verschiedenen Demokratietheorien ist dabei die Frage nach dem wichtigsten Ziel der jeweiligen Demokratie(-theorie) – wie beispielsweise die bestmögliche Repräsentation des Volkes, die Sicherung von Recht und Freiheit, ein möglichst hoher Nutzen für die Bürger*innen oder das Erreichen von politischer Gleichheit (M. G. Schmidt, 2019). Mit diesen Zielen geht auch die Ausrichtung auf Partizipationschancen für Bürger*innen innerhalb der jeweiligen Demokratietheorie einher

⁶ Die Erfassung der Kategorie „Politische Beteiligung“ erfolgt innerhalb des *Democracy Index* mit Hilfe von neun verschiedenen Faktoren, die von der Wahlbeteiligung in dem jeweiligen Land, über die Anzahl der Frauen im Parlament bis hin zum politischen Interesse und politischen Engagement der Bürger*innen etliche Aspekte der politischen Beteiligung berücksichtigt.

(Wolling & Emmer, 2014). Demnach gibt es einerseits Demokratietheorien, die der politischen Beteiligung einen zentralen Stellenwert zuweisen und die daher auf eine möglichst hohe Beteiligung der Bürger*innen ausgerichtet sind. Andererseits stehen diesem Verständnis Theorien gegenüber, in denen diese Chancen der Bürger*innen nur ein geringes Gewicht haben (M. G. Schmidt, 2019). Man spricht in diesem Kontext auch davon, dass sich diese Demokratieverständnisse in ihrem Grad der *Beteiligungsfreundlichkeit* (M. G. Schmidt, 2019) oder ihrer *Beteiligungszentrierung* (Möltgen-Sicking, 2021) unterscheiden. Aufgrund des elementaren Stellenwerts der politischen Partizipation für die verschiedenen Demokratieverständnisse wird dieses Unterscheidungskriterium im Folgenden ebenfalls verwendet, um die unterschiedlichen Sichtweisen auf die Demokratie und die Rolle der Beteiligung darin zu beschreiben.

Abbildung 1

Überblick über die wichtigsten Demokratietheorien mit unterschiedlicher Beteiligungszentrierung



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Unterteilt man die Demokratietheorien also nach ihrem Grad der Beteiligungszentrierung, so ergeben sich zwei größere Sichtweisen (siehe Abbildung 1): Einerseits gibt es die demokratietheoretische Sicht, die lediglich ein geringes Augenmerk auf die Chancen der Bürger*innen zur (politischen) Beteiligung legt (M. G. Schmidt, 2019) und daher in dieser Arbeit als *nicht beteiligungszentrierte* Demokratietheorien bezeichnet werden. Hier kann man zusätzlich zwischen der *klassisch liberalen* und der *pluralistisch liberalen*

Demokratiethorie differenzieren. Der zweite Blickwinkel beinhaltet andererseits diejenigen Demokratiethorien, die als *beteiligungszentriert* bezeichnet werden, die die Beteiligung der Bürger*innen in den Mittelpunkt stellen (M. G. Schmidt, 2019). Hier kann zusätzlich zwischen dem *partizipatorischen* und *deliberativen* Demokratieverständnis unterschieden werden.

Schauen wir uns zunächst die *nicht beteiligungszentrierten* Demokratiethorien an: Das *klassisch liberale* Modell geht davon aus, dass der Akt des Wählens die zentrale legitime Form der politischen Partizipation ist (Wolling & Emmer, 2014). Elementarer Gegenstand dieses Verständnisses ist es, vermittelnde Stellvertreter*innen für die Bedürfnisse der Bürger*innen durch periodisch stattfindende Wahlen zu ermitteln (Martinsen, 2009). So soll gewährleistet werden, dass die gewählte Regierung nach einer bestimmten Zeit neu gewählt wird und dadurch verantwortungsvolle Entscheidungen im Sinne des Volkes trifft (Martinsen, 2009). Daher werden auch alle anderen Formen der (politischen) Beteiligung neben dem Wählen bei diesem Modell als nicht nötig und auch nicht wünschenswert erachtet – sie werden in diesem Verständnis sogar viel eher als Anzeichen für eine demokratische Krise gewertet (Martinsen, 2009; Schumpeter & Swedberg, 1947). Demnach würden sich Bürger*innen nach dem *klassisch liberalen* Verständnis nur dann außerhalb der Wahlen an der Politik beteiligen, wenn sie mit der aktuellen (demokratischen) Lage im Land nicht zufrieden sind und dies – beispielsweise durch Demonstrationen – zum Ausdruck bringen möchten. Vertreter*innen der *pluralistisch liberalen* Demokratiethorie betonen ebenfalls den Stellenwert der Wahlen innerhalb des demokratischen Prozesses, sie akzeptieren aber im Gegensatz zum *klassischen liberalen* Ansatz auch die Partizipation durch Parteien, Regierungen und Interessensgruppen/-verbänden (Möltgen-Sicking, 2021; M. G. Schmidt, 2019; Wolling & Emmer, 2014). Die Partizipation der einzelnen Bürger*innen über das Wählen gehen hinaus nimmt jedoch in beiden nicht beteiligungszentrierten Verständnissen der Demokratie insgesamt einen verhältnismäßig geringen Stellenwert ein.

Anders verhält es sich dagegen, wenn man die *beteiligungszentrierten* Demokratieverständnisse betrachtet. Hier steht die möglichst umfassende politische Beteiligung aller Bürger*innen im Mittelpunkt (Möltgen-Sicking, 2021). Es herrscht das Prinzip vor: „Where few take part in decisions there is little democracy; the more participation there is in decisions, the more democracy there is“ (Verba & Nie, 1987, S. 1). Innerhalb dieses Verständnisses lassen sich abermals zwei verschiedene Theorien differenzieren: die

partizipatorische (oder auch *partizipative*) und die *deliberative* Demokratietheorie (M. G. Schmidt, 2019). Die *partizipatorische* Sichtweise, zu deren Hauptvertreter*innen Carole Pateman (1970) und später Benjamin Barber (1996) zählen, befürwortet mehr und umfassendere Beteiligungsrechte jeglicher Art für alle Bürger*innen (M. G. Schmidt, 2019). Demnach ist eine umfassende und intensive Partizipation⁷ der Bürger*innen unabdingbar, um eine tatsächliche Demokratie zu gewährleisten (Möltgen-Sicking, 2021; Wolling & Emmer, 2014).

Die *deliberative* Demokratietheorie, zu deren Hauptvertretern Jürgen Habermas (z. B. 1990) und James Fishkin (z. B. 2009) gehören, zielt dabei auf die Deliberation, also das Aushandeln, „Miteinander-Reden, die argumentativ abwägende, verständnisorientierte Beratschlagung“ (M. G. Schmidt, 2019, S. 229) der Bürger*innen untereinander ab (Martinsen, 2009). Demnach gehen Vertreter*innen dieses Verständnisses davon aus, dass offene Diskussionsverfahren, in denen Argumente zwischen gleichberechtigten Akteur*innen ausgetauscht werden, zu einem Konsens innerhalb politischer Prozesse und Entscheidungen führen (Kneuer, 2013; Möltgen-Sicking, 2021; M. G. Schmidt, 2019; Wolling & Emmer, 2014). Voraussetzungen für das Gelingen dieser Art der Entscheidungsfindung sind dabei klar formulierte Regeln für den Austausch und informierte, vernunftgeleitete Bürger*innen, die jeweils alle die gleiche Chance haben, ihre Meinung im Diskurs kundzutun (Kneuer, 2013; Möltgen-Sicking, 2021).

Dieser Einblick in den Bereich der Demokratietheorien macht bereits deutlich, dass es verschiedenste Ansichten dazu gibt, welches Ausmaß an politischer Beteiligung ein guter Indikator für eine gesunde Demokratie und damit als wünschenswert einzustufen ist (Engelmann, 2019; Möltgen-Sicking, 2021; van Deth, 2009; Wolling & Emmer, 2014). Einerseits kann ein geringes Maß an politischer Partizipation – meist in Form einer geringen Wahlbeteiligung oder einer abnehmenden Anzahl an Parteimitgliedern – als Hinweis auf eine nicht gesunde Demokratie gedeutet werden (Flickinger & Studlar, 1992). Andererseits kann aber auch ein hohes Maß an politischer Partizipation so verstanden werden, dass die Bürger*innen mit ihrer derzeitigen Situation nicht zufrieden sind und durch ihre Beteiligung Veränderungen innerhalb des politischen Systems hervorrufen wollen

⁷ Es ist davon auszugehen, dass dabei von demokratiefördernden Formen der politischen Partizipation die Rede ist. Somit würde diese Aussage beispielsweise keine Formen der „dark participation“ (Quandt, 2018) einschließen, worunter Aktivitäten wie Medienmanipulation, Falschinformationen oder Hassrede fallen (Quandt, 2021), denen ein negativer Einfluss auf die Demokratie zugesprochen wird.

(Wolling & Emmer, 2014). Diese Einschätzungen variieren jedoch von Land zu Land und dem dort vorherrschenden kulturellen und politischen Verständnis (Wolling & Emmer, 2014). Daher fokussieren die nachfolgenden Ausführungen auf die vorherrschende demokratische Lage und damit den politischen Kontext speziell in Deutschland. Dadurch wird eine Grundlage für den Interpretationsrahmen dieser Arbeit geschaffen, der vor allem auch für die Diskussion der Ergebnisse eine einheitliche Sichtweise schafft.

2.2 Der Stellenwert der politischen Partizipation in der deutschen Demokratie

Deutschland belegte beim *Democracy Index 2022* den 14. Rang von 167 und ist damit weiterhin an der Spitze des Rankings angesiedelt (The Economist Intelligence Unit, 2023). Die Bundesrepublik Deutschland gehört dabei zu den *vollständigen Demokratien* und schneidet somit in allen fünf Kategorien des Indizes sehr gut ab (The Economist Intelligence Unit, 2023). Einen entscheidenden Beitrag zu dieser guten Bewertung leisten die im Grundgesetz (GG) für die Bundesrepublik Deutschland festgeschriebenen Rechte der deutschen Bürger*innen (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Beim Grundgesetz handelt es sich um die Verfassung Deutschlands, in der die demokratische Grundstruktur des Landes festgelegt ist.

Als elementare Grundlage für die politische Beteiligung der Bürger*innen gilt dabei die in Artikel 5 GG formulierte Meinungs- und Pressefreiheit (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Danach haben alle Menschen, die in Deutschland leben, das Recht, eine eigene Meinung zu haben, diese zu äußern und zu verbreiten. Darüber hinaus ist die Bundesrepublik Deutschland laut Artikel 20 GG ein „demokratischer und sozialer Bundesstaat. Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt“ (Artikel 20 Absatz 2 GG). Bei diesen Wahlen gilt laut Artikel 28 GG ein allgemeines, freies und gleiches Wahlrecht für Frauen und Männer ab dem 18. Lebensjahr. Das bedeutet, dass die Abgabe der Stimmen für alle deutschen Bürger*innen ab einem Alter von 18 Jahren möglich ist (*allgemein*), ohne äußeren Zwang (*frei*) und ohne dass eine weitere Person diese einsehen kann (*geheim*) erfolgt und jede Stimme

gleich viel zählt (*gleich*)⁸ (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Mit diesem Wahlrecht können die Bürger*innen auf kommunaler, Länder-, Bundes- und sogar Europaebene Vertreter*innen innerhalb des parlamentarischen Regierungssystems bestimmen. Diese Vertreter*innen organisieren sich dabei in Parteien, die nach Artikel 21 GG verfassungsrechtlich notwendige Instrumente sind, die als Glieder zwischen den Bürger*innen und dem Staat die Aufgabe haben, an der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken. Insgesamt wird die Bundesrepublik Deutschland daher der *Repräsentativdemokratie* und hier der *parlamentarischen Demokratie* zugeordnet (M. G. Schmidt, 2019).

Doch um die Qualität einer Demokratie zu bewerten, sollten nicht nur die möglichen Beteiligungsrechte der Mitglieder dieser Demokratie bestimmt werden, sondern zusätzlich auch die tatsächliche Inanspruchnahme dieser Rechte durch die Bürger*innen (Gabriel, 2020). Das heißt, dass die im Grundgesetz verankerte demokratische Struktur, die vor allem auf das Wählengehen der Bürger*innen ausgerichtet ist, nur dann einen Mehrwert für die deutsche Demokratie darstellt, wenn die Bürger*innen auch tatsächlich von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen. Betrachtet man daher die Entwicklung der Wahlbeteiligung bei deutschen Bundestagswahlen, so zeigt sich, dass die Beteiligung seit den Höchstwerten von über 90 Prozent bei den Wahlen in den 1970er Jahren tendenziell rückläufig ist. Bei der Bundestagswahl im Jahr 2009 wurde der bisherige Tiefpunkt von 70.8 Prozent erreicht. Seither steigt die Wahlbeteiligung in Deutschland wieder leicht an, bis zuletzt 76.6 Prozent der deutschen Bevölkerung bei der Bundestagswahl 2021 ihre Stimme abgaben (Der Bundeswahlleiter, 2022).⁹ Trotz allem bleibt die Teilnahme an Wahlen weiterhin die verbreitetste Form der politischen Beteiligung in Deutschland (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2018).

Über dieses Wahlrecht hinaus gibt es in Deutschland auch Möglichkeiten nicht institutionalisierter Formen der Beteiligung. Hier kann das in Artikel 8 GG festgeschriebene Versammlungsgesetz – auch als Versammlungsfreiheit bezeichnet – genannt werden, wonach

⁸ Diese genannten Regelungen gelten vor allem bei Bundestagswahlen, bei Landtags- und Kommunalwahlen können sie abweichen, beispielsweise variiert das Mindestalter in manchen Bundesländern (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 45).

⁹ Trotz der mittlerweile wieder steigenden Wahlbeteiligung spricht (Gabriel, 2020) davon, dass sich die Einstellung der deutschen Bürger*innen in Bezug auf die Wahlen verändert zu haben scheint. So gäbe es vermehrt Wähler*innen, die ihre Stimme enthalten oder eine Partei aus Protest wählen würden, um ihren Unmut kundzutun. Dadurch komme es zu einer teilweisen Zersplitterung und Polarisierung des Parteiensystems, was die Bildung von Regierungen erschweren und damit die Demokratie in Deutschland schwächen könne.

alle deutschen Bürger*innen das Recht haben, sich friedlich zu versammeln und durch Demonstrationen oder Proteste Einfluss auf die Politik zu nehmen. Speziell für dieses Protestverhalten zeigt sich, dass seit den 1950er Jahren die Zahl der Teilnehmenden in Deutschland gestiegen ist – und das durch breite Schichten der Bevölkerung (Hutter & Schäfer, 2020). Generell scheint in diesem Kontext ein Umdenken stattgefunden zu haben, (genehmigte) Proteste werden vermehrt als „legitimes Mittel politischer Willens- und Meinungsäußerung“ (Hutter & Schäfer, 2020, o.S.) verstanden und verdeutlichen das Interesse der Bürger*innen am politischen Geschehen (Möltgen-Sicking, 2021). Die Protestkultur ist in Deutschland besonders seit den Studierendenbewegungen der 1960er Jahre eine anerkannte Form der politischen Beteiligung (Möltgen-Sicking, 2021). Seit 2015 ist die deutsche Protestbereitschaft auf einem konstant hohem Niveau, wobei besonders migrations- und umwelt- beziehungsweise klimaschutzbezogene Themen dominieren (Hutter & Schäfer, 2020).

In Erweiterung dazu ist in Artikel 17 GG das Petitionsrecht formuliert, wonach jede in Deutschland lebende Person das Recht hat, Bitten oder Beschwerden vorzutragen. Diese Äußerungen können in Form von Petitionen an Behörden oder die Volksvertretung gerichtet werden. Hier zeigt sich, dass sich 2018 bereits über 50 Prozent der Deutschen an Unterschriftensammlungen beteiligten (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2018). Doch auch an anderen Aktivitäten, wie dem kritischen Konsum, die Teilnahme an Volksabstimmungen oder öffentlichen Diskussionen nahmen in etwa jeweils 30 Prozent der deutschen Bürger*innen teil (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2018). Es lässt sich also zusammenfassen, dass die deutschen Bürger*innen neben dem Akt des Wählens mittlerweile auch offen für andere Partizipationsformen geworden sind und sich – wie verschiedene Studien zeigen – seit 1998 auch zunehmend an diesen beteiligen¹⁰ (Gabriel, 2020; Weßels, 2021). Vor allem „an besondere Anlässe gebundene, zeitlich befristete und auf die Beeinflussung einer konkreten politischen Streitfrage gerichtete Aktivitäten“ (Gabriel, 2020, o.S.) haben zugenommen.

¹⁰ Je nach Partizipationsform sind dabei breitere Bevölkerungsschichten (z. B. bei Demonstrationen) beteiligt oder aber nur eine kleinere Gruppe an Aktiven, die meist überdurchschnittlich häufig den mittleren Altersgruppen und oberen Bildungsschichten entstammen (Gabriel, 2020).

Wendet man den Blick von den Bürger*innen auf zwei weiteren Akteur*innen der deutschen Demokratie, den Parteien und sozialen Bewegungen, wird auch dort die Bedeutung von politischer Partizipation deutlich. Parteimitglieder fungieren als Vertreter*innen der Bürger*innen, die den Willen des Volkes durchsetzen sollen (Artikel 21 GG). Um ihr Amt auszuführen, werden sie von den Bürger*innen gewählt, weshalb es im (Haupt-)Interesse von Parteien liegt, dass möglichst viele Bürger*innen zur Wahl gehen und ihre Stimme der entsprechenden Partei geben. Um eine möglichst große Anzahl von Anhänger*innen anzusprechen, setzen die Parteien daher auf unterschiedliche Arten der Mobilisierung innerhalb ihres Wahlkampfes (Magin et al., 2017). Über Aktionen wie Parteierbespots im Fernsehen, Wahlplakaten und Informationsständen an den Straßen, Kampagnenauftritten in verschiedenen Städten oder Beiträgen auf Social-Media-Plattformen versuchen Parteien, potenzielle Wähler*innen auf sich aufmerksam zu machen und sie dazu zu bewegen, bei der anstehenden Wahl die entsprechende Partei zu wählen. Neben diesen klassischen Wahlaufrufen (Enos et al., 2014; Green & Gerber, 2019) streben Parteien zusätzlich danach, Bürger*innen dafür zu gewinnen, ihre Partei im Allgemeinen und während des Wahlkampfes im Speziellen zu unterstützen, für die Partei zu spenden oder mit den Parteien in Kontakt zu treten (Haßler, Pohl & Wurst, 2021). Daher ist es auch im Interesse von Parteien, dass sich Bürger*innen über ihr Wahlrecht hinaus politisch beteiligen.

Neben den Bürger*innen und den Parteien können soziale Bewegung(-organisationen) als dritte Akteursgruppe der Demokratie in Deutschland genannt werden (Giugni & Grasso, 2020). Während das Hauptinteresse der Parteien darin besteht, potenzielle Wähler*innen zum Wählen zu mobilisieren, steht bei sozialen Bewegungen die Protestmobilisierung im Vordergrund (Giugni & Grasso, 2020). Solche Aktivitäten zielen auf die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, um den eigenen Forderungen mehr Nachdruck zu verleihen (Baringhorst, 2009, 2014). Je größer diese Aufmerksamkeit ausfällt, umso mehr Gewicht erhalten die Forderungen. Berichten die Medien über diese Protestereignisse, können dadurch die öffentliche Meinung beeinflusst und damit wichtige Themen auf die politische Agenda gesetzt werden (Baringhorst, 2019; Brünker et al., 2020). Daher sind soziale Bewegungen besonders darauf angewiesen, dass die Bürger*innen nicht nur wählen gehen, sondern sich darüber hinaus politisch beteiligen und auch ihre Aktionen

unterstützen. Als aktuelles Beispiel kann hier die soziale Bewegung¹¹ *Fridays for Future* genannt werden, die sich für den Klimaschutz einsetzt. Im Rahmen von globalen Klimastreiks gelang es Fridays for Future in den letzten Jahren bereits zwölfmal, mehrere Hunderttausend Teilnehmer*innen weltweit für ihre Demonstrationen für den Klimaschutz zu mobilisieren (de Moor et al., 2020; Wahlström et al., 2019). Allein am Klimastreik im September 2021 nahmen 620.000 Menschen an 471 Orten teil (NaturFreunde Berlin, 2023).

Daher lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich bereits an den Inhalten des Deutschen Grundgesetzes zeigt, dass in Deutschland nicht nur die Beteiligung an Wahlen von institutioneller Seite aus gewünscht ist, sondern auch andere Partizipationsformen wie Demonstrationen ermöglicht werden. Gleichzeitig lässt sich aufgrund des gemäßigten Interesses der Bürger*innen an den Wahlen und dem über die letzten Jahre gesteigerten Interesses an anderen nicht institutionalisierten Partizipationsformen vermuten, dass die Bürger*innen offen sind für ein – auch aus demokratietheoretischer Sicht – beteiligungszentriertes Deutschland. Auch die Mobilisierungsbestrebungen von Akteur*innen wie Parteien und sozialen Bewegungen zeigen, dass nicht nur aus Sicht der Bürger*innen neben den Wahlen andere Partizipationsformen angestrebt werden.

Die vorherigen Ausführungen verdeutlichen, dass die Nachfrage der Bürger*innen nach politischen Partizipationsformen mit den Mobilisierungsbestrebungen von Akteur*innen wie Parteien oder sozialen Bewegungen zusammenhängen. Neben der Vermittlung von Informationen und dem Austausch mit Bürger*innen zählen die Mobilisierung von Bürger*innen zur politischen Partizipation und ihre Integration in das politische System innerhalb repräsentativer Demokratien wie in Deutschland zu den zentralen Aufgaben politischer Akteure (Geise & Podschuweit, 2017; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020). Die vorliegende Arbeit wird sich mit diesem Verhältnis zwischen einerseits den Mobilisierungsakteur*innen und den Bürger*innen und andererseits den

¹¹ Soziale Bewegungen können von sozialen Bewegungsorganisationen abgegrenzt werden (Giugni & Grasso, 2020; Tratschin, 2016) Als Unterscheidungskriterien werden der Kommunikationstypus und der Umgang mit Unterstützenden genannt (Tratschin, 2016). Fridays for Future ist dabei aufgrund ihrer Organisationsstruktur (fester Kreis an Organisator*innen von (Protest-)Aktionen, die sich bei der Aufgabenverteilung absprechen) tendenziell als soziale Bewegungsorganisation einzustufen. Dennoch verfügt Fridays for Future über diesen Kreis an Organisator*innen hinaus nicht über einen festen Mitgliederkreis, sodass die Ausführung der (Protest-)Aktion nach der Organisation von der freiwilligen Teilnahme von Unterstützer*innen abhängt – der nicht genau definierbare und daher nicht aktiv steuerbare Mitgliederkreis ist dabei ein Merkmal, das eher sozialen Bewegungen zugesprochen wird. Im Kontext dieser Arbeit wird Fridays for Future als soziale Bewegung bezeichnet.

Mobilisierungsmaßnahmen und der politischen Partizipation als Resultat beschäftigen. Daher bildet die Kommunikation von Parteien und sozialen Bewegungen mit den Bürger*innen die Basis dieser Arbeit, die der politischen Partizipationsbereitschaft gegenübergestellt wird.

2.3 Der Begriff der politischen Partizipation im Allgemeinen

Die Erforschung des Partizipationsverhaltens von Bürger*innen steht bereits seit vielen Jahren im Fokus verschiedenster Wissenschaften, vor allem aber der Politik- und Kommunikationswissenschaft (Grill, 2020, S. 2). Ursprünglich setzt sich das Wort *Partizipation* aus dem Lateinischen aus „pars“ für „Teil“ und „capere“ für „ergreifen, sich aneignen, nehmen“ zusammen, sodass es übergreifend als *Teilnahme* übersetzt werden kann (Voss, 2014, S. 9). Analog dazu ist unter dem Begriff der *politischen* Partizipation die Teilnahme oder Beteiligung an politischen Prozessen gemeint. Die Vorstellungen davon, welche Beteiligungsformen konkret darunter zu verstehen sind und in welchem Kontext politischer Prozesse diese stattfinden sollten, wandelten sich dabei im Laufe der Zeit (Theocharis & van Deth, 2018b; van Deth, 2016; Voss, 2014). Frühe Ansätze bis Ende der 1970er Jahre (z. B. Campbell et al., 1960; Verba et al., 1978) sahen die Beteiligung der Bürger*innen an demokratischen Wahlen oder Abstimmungen auf den verschiedenen politischen Ebenen – also die klassische liberale Partizipationsform – als (Haupt-)Gegenstand politischer Partizipation (siehe Kapitel 2.1). Die übrigen Formen der Beteiligung wurden darüber hinaus in *konventionelle* und *unkonventionelle* Arten der politischen Partizipation unterteilt (Engelmann, 2019; Theocharis et al., 2021; Theocharis & van Deth, 2018b; van Deth, 2009; Vetter & Remer-Bollow, 2017; Wolling & Emmer, 2014). In die Kategorie der *konventionellen* Arten fielen dabei jene Beteiligungsformen, die konkret mit den Wahlkampagnen, den politischen Parteien oder Behörden in Verbindung standen, wie z. B. das aktive Unterstützen einer Partei oder die Teilnahme an politischen Treffen. Bei den *unkonventionellen* Formen der Partizipation handelte es sich um damals nicht allgemein akzeptierte Aktivitäten, die also nicht den sozialen Normen der 1970er Jahre entsprachen, wie Protest und Ablehnung¹². Darunter fielen beispielsweise die Teilnahme

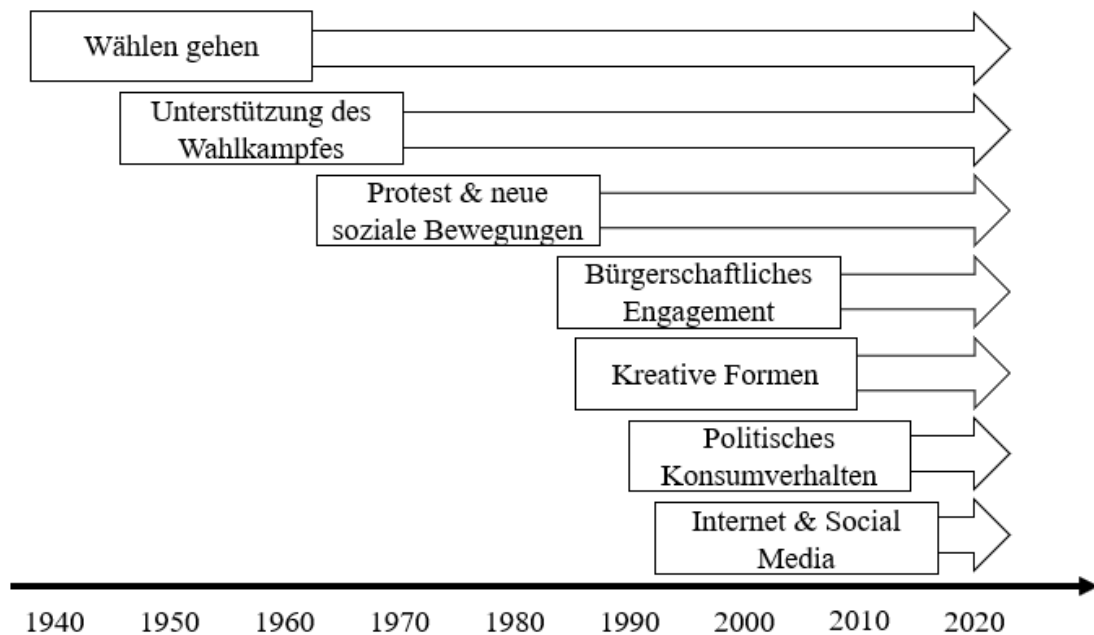
¹² Vetter und Remer-Bollow (2017) weisen darauf hin, dass sich die Legitimität von Partizipationsformen seit der 1970er Jahren verändert habe, weshalb die Zuordnung aller Protestformen zu den unkonventionellen Arten der Partizipation heutzutage nicht mehr eindeutig ist (S. 153-154).

an Demonstrationen oder das Unterzeichnen von Petitionen (Theocharis & van Deth, 2018b; van Deth, 2009).

In den Jahren danach bis heute erweiterte sich dieses Verständnis der politischen Partizipation, neue Beteiligungsformen kamen zum bestehenden Repertoire hinzu, sodass immer breiter gefasste Definitionen von politischer Partizipation vorherrschen (Ekman & Amnå, 2012; Gaukel, 2016; Theocharis & van Deth, 2018b). Mit der Zeit wurden also auch alle nicht gesetzlich geregelten, auf freiwilliger Basis initiierten Beteiligungsarten, wie beispielsweise Bürgerinitiativen, Petitionen oder Protest- und Demonstrationsaktionen, Bestandteil des weiterentwickelten Verständnisses politischer Partizipation (Bätge et al., 2021; Möltgen-Sicking, 2021). Mittlerweile setzt sich politische Partizipation aus einer Vielzahl an „individualized, creative, expressive, and everyday forms of engagement with societal and political issues“ (Theocharis et al., 2021, S. 31) zusammen, die in den Lebensstil von Bürger*innen integriert werden (können) (Leißner, 2021). Damit können auch Bereiche, die eigentlich als privat, sozial oder wirtschaftlich angesehen werden, ebenfalls unter den Begriff der politischen Partizipation fallen (Theocharis & van Deth, 2018b). Abbildung 2 stellt diesen Prozess der kontinuierlichen Erweiterung des Repertoires der politischen Partizipation in Anlehnung an Theocharis und van Deth (2018b, S. 19) graphisch dar. Durch die Pfeile soll verdeutlicht werden, dass die ursprünglichen Partizipationsformen nicht abgelöst, sondern bis zur Gegenwart weiterbestehen und durch die neuen Formen lediglich ergänzt werden.

Abbildung 2

Die kontinuierliche Erweiterung des Repertoires der politischen Partizipation seit den 1940er Jahren



Anmerkung. Darstellung in Anlehnung an Theocharis und van Deth (2018b, S. 19).

Eine auch heute noch oft genutzte, breit formulierte Definition fasst politische Partizipation als „jene Verhaltensweisen von Bürgern [...], die sie alleine oder mit anderen freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen“ (Kaase, 1992, S. 429) zusammen. Elementar ist also bei allen Partizipationsformen die *Intention* der Partizipierenden, sich politisch zu engagieren und damit Einfluss auf politische Prozesse auszuüben (Bätge et al., 2021; Legrand et al., 2019; van Deth, 2009). Daher gilt das bloße Interesse an Politik nicht als Form politischer Partizipation, da hier (noch) keine konkrete politische Intention zum Handeln verfolgt wird (Bätge et al., 2021; Legrand et al., 2019; van Deth, 2009).¹³ Über dieses Merkmal der politischen Partizipation hinaus sagt diese Definition von Kaase (1992) jedoch nichts darüber aus, welche spezifischen Aktivitäten als politische Partizipation einzustufen sind.¹⁴ Besonders strittig

¹³ Natürlich bildet das Interesse an Politik die Ausgangsbasis für politische Partizipation und wird daher ebenfalls in der vorliegenden Arbeit thematisiert – allerdings nicht als Form politischer Partizipation, sondern als beeinflussender Faktor dessen.

¹⁴ Es gibt verschiedene Ansätze, die Merkmale politischer Partizipation genauer zu spezifizieren. Gaukel (2016) nennt beispielsweise zusätzlich die Diskursivität, die gemeinschaftliche Entscheidungsfindung und den Öffentlichkeitsaspekt als Charakteristika der politischen Partizipation. Auch Theocharis und van Deth

ist dabei der *aktive* Charakter des partizipativen Verhaltens (Legrand et al., 2019). Konkret stellt sich mit der Erweiterung des politischen Partizipationsrepertoires immer mehr die Frage, ob auch beispielsweise das absichtliche Nicht-Wählen, Boykottieren von bestimmten Produkten oder die Beteiligung an niedrighschwelligen Aktivitäten (Stichwort Slacktivism) aufgrund ihres nicht-aktiven oder wenig-aktiven Charakters dennoch als politische Partizipation gewertet werden sollten oder nicht (Legrand et al., 2019; Theocharis & van Deth, 2018b). Fragt man die Bürger*innen beispielsweise über Umfragen direkt nach ihrer Meinung dazu, zeigt sich, dass viele Bürger*innen (auch) solchen Aktivitäten durchaus ein partizipatives Potenzial zuschreiben würden (Legrand et al., 2019). Innerhalb der Wissenschaft ist man sich hier jedoch uneinig, da nicht-aktive Formen der Partizipation schwierig zu messen sind und sich daher der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit entziehen (Theocharis & van Deth, 2018b). Außerdem ist es vor allem bei der Wahlenthaltung nicht nachvollziehbar, ob diese tatsächlich als Form des Protests oder vielmehr als ein Zeichen dafür zu verstehen ist, dass eine Person sich nicht für eine Partei entscheiden möchte, zu bequem zum Wählgang ist oder aber keinen Bedarf darin sieht, da sie mit dem politischen Status Quo zufrieden ist (Westle & Anstötz, 2020). Auch in dieser Arbeit wird das absichtliche Nicht-Beteiligen (auch nach einer *aktiven Entscheidung* dagegen) aufgrund der fehlenden Aktivität nicht als Teil der politischen Partizipation verstanden. Im Gegensatz dazu bedürfen niedrighschwellige Aktivitäten einer konkreten Handlung der Bürger*innen – auch wenn der Aufwand dabei noch so gering ist. Besonders im Online-Bereich gibt es viele Möglichkeiten, mit politischen Inhalten zu interagieren, die „mit nur einem Mausklick“ durchführbar sind und daher nur wenig Zeit und Aufwand in Anspruch nehmen. Dennoch geht beispielsweise mit dem Teilen eines politischen Beitrages eine aktive Entscheidung und damit eine aktive Intention einher, diesen politischen Inhalt anderen Nutzer*innen zu zeigen. Auf dieser Basis wird dann die niedrighschwellige Aktion des Teilens des Beitrages aktiv durchgeführt. Somit liegt auch hier eine politische Intention vor, der eine politisch motivierte Aktivität folgt, sodass auch niedrighschwellige Aktivitäten in dieser Arbeit als politische Partizipationsform angesehen werden.

(2018b) haben einerseits theoretisch, andererseits empirisch verschiedene Fragen abgeleitet, die zur Bestimmung verschiedener Partizipationsformen beitragen können. Zu diesen Merkmalen gibt es jedoch divergierende Ansichten zwischen verschiedenen Forscher*innen (Legrand et al., 2019), weshalb diese Arbeit nicht gesondert auf diese verschiedenen Ansichten eingeht, sondern vielmehr ein eigenes Verständnis politischer Partizipation zugrunde legt.

2.3.1 Offline- und Online-Partizipation

Das Repertoire der politischen Partizipation hat sich in den letzten Jahrzehnten vergrößert (siehe Abbildung 2), ab Mitte der 1990er Jahre kamen zusätzliche Erweiterungen durch die Möglichkeiten des Internets hinzu (Engelmann, 2019; Theocharis & van Deth, 2018b). Man kann daher grundlegend zwischen der bisherigen politischen *Offline*- und der vergleichsweise neu hinzugekommenen *Online*-Partizipation differenzieren (Voss, 2014). Während unter dem Begriff Offline-Partizipation diejenigen Aktivitäten verstanden werden, die sich im Bereich außerhalb des Internets abspielen, erweitert die Online-Partizipation diese Möglichkeiten durch Aktivitäten, die im Internet – und hier vor allem auf Social-Media-Plattformen stattfinden (Theocharis et al., 2023; Theocharis et al., 2021).

Mit der Verbreitung des Internets ging ein Medienwandel einher, der sich ebenfalls auf die politische Partizipation auswirkte (Engelmann, 2019; Neuberger et al., 2009; Vowe, 2014, 2020). Die zuvor von den Massenmedien dominierte Medienöffentlichkeit, in der Informationen in der Regel „öffentlich, indirekt und einseitig (one-to-many) an ein disperses Publikum“ (Engelmann, 2019, S. 13) verbreitet wurden, wandelte sich durch die Einführung des Internets zu einer interaktiven, partizipativen Öffentlichkeit, in der die Angebote von den Nutzer*innen selbst abgefragt, also nutzerseitig gesteuert werden (*Pull-Medien*) und eine wechselseitige Kommunikation im Vordergrund steht (Engelmann, 2019; Gaukel, 2016). Hierbei spielen auch die dort entstandenen SNS wie Facebook oder Instagram eine wichtige Rolle. Unter SNS versteht diese Arbeit „Kommunikations- bzw. *Netzwerkplattformen* [...], die Nutzer[*inne]n die Erstellung von eindeutig identifizierbaren, persönlichen *Profilen* ermöglichen, mittels derer sie einerseits eigene *Inhalte* erstellen bzw. Fremdinhalte teilen können, andererseits *Beziehungen* zu anderen Profilen eingehen können, um mit von diesen Profilen erstellten/geteilten Inhalten im Rahmen eines *algorithmisch generierten Streams* zu interagieren“ (Kümpel, 2019, S. 11, Herv. im Original). Besonders der Angebotscharakter („affordances“ (Bossetta, 2018)¹⁵) dieser SNS bringt Veränderungen für die politische Partizipation der Bürger*innen mit sich (Theocharis et al., 2023). Einerseits erleichtern die Möglichkeiten auf SNS das

¹⁵ Der Gedanke der Affordanzen hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da „e[r] verspricht, eine Brücke zwischen der eher gestaltungsorientierten Perspektive von Design und Informatik und der auf sozial situierten Gebrauch orientierten Perspektive der Sozialwissenschaften zu schlagen“ (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017, S. 24).

Ausführen bereits etablierter Partizipationsformen (Theocharis et al., 2023). So können beispielsweise Petitionen durch das Teilen von Beiträgen auf SNS sehr einfach verbreitet werden. Andererseits bereiten SNS den Weg für neue Formen der politischen Partizipation, die zuvor nicht möglich waren (Theocharis et al., 2023). SNS bieten Nutzer*innen unter anderem die Gelegenheit, den Profilen von politischen Akteur*innen zu folgen und damit alle von ihnen veröffentlichten Inhalte zu sehen. Außerdem können Nutzer*innen eigene Statements und Kommentare zu anderen Beiträgen verfassen und politische Inhalte ohne großen Aufwand verbreiten. Das Repertoire der politischen Online-Partizipation umfasst durch diese Entwicklungen inzwischen sowohl Handlungen wie das Unterzeichnen von Petitionen auf Petitionsseiten (z. B. change.org) als auch umfassende Aktivitäten auf SNS, z. B. das Antworten auf einen Tweet von Politiker*innen oder das Posten eines Unterstützungsaufrufs in eigenen Beiträgen (Theocharis et al., 2021).

Der Online-Partizipation werden Merkmale zugeschrieben, die sich teilweise mit denen der Offline-Partizipation überschneiden (Legrand et al., 2019, S. 60–61): Intentionalität, Aktivität, Sozialität, Freiwilligkeit, Öffentlichkeit, Selbstbestimmtheit, Effektivität, Transparenz und Rationalität. Die ersten beiden Merkmale Intentionalität und Aktivität beziehen sich auf die Intention, bewusst das politische Geschehen und den aktiven Charakter der Handlung zu beeinflussen. Darüber hinaus bezieht sich politische Online-Partizipation auf Interaktionen mit anderen Bürger*innen, weshalb dem sozialen Aspekt ebenfalls ein zentraler Stellenwert zugesprochen wird (Legrand et al., 2019). Die Partizipation sollte zudem nach Legrand et al. (2019) freiwillig erfolgen und sich auf die Beteiligung an politischen Prozessen in der Öffentlichkeit beziehen. Im Gegensatz zu Legrand et al. (2019) greift diese Arbeit auf ein differenzierteres Verständnis des Öffentlichkeitsaspekts im Online-Bereich zurück, weshalb der Begriff der „Semiöffentlichkeit“ nach Klinger (2018, S. 199) verwendet wird. Im Internet verschwimmt die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit und es entstehen hybride Mischformen der Kommunikation (Klinger, 2018). Die Unterscheidung erfolgt dabei aufgrund der Beteiligten der Kommunikation. So gibt es politische Aktivitäten, wie das Verfassen eines Kommentars unterhalb eines politischen Beitrags, die öffentlich sind, das heißt, dass potenziell alle Internetnutzer*innen diesen Kommentar sehen können. Daneben ermöglicht das Internet politische Beteiligung, die beispielweise innerhalb geschlossener Gruppen stattfindet, zu denen also nur bestimmte Nutzer*innen Zutritt haben. In diesem Fall spricht man von semiöffentlichen Aktivitäten, da diese Gruppe und deren Inhalte nicht für die ganze

Öffentlichkeit, sondern lediglich für einen ausgewählten Kreis zugänglich sind. Gleichzeitig besteht aber die Möglichkeit, dass Personen, die sich untereinander kennen, in diesen Gruppen aktiv sind (Klinger, 2018). Die Semiöffentlichkeit schließt auch die Sichtbarkeit von Inhalten im Online-Bereich ein, die von den Nutzer*innen individuell bestimmt werden kann. Nutzer*innen können entscheiden, ob ihre Inhalte und Aktivitäten von der ganzen Community (öffentlich) oder lediglich von ihren Freund*innen und Abonent*innen gesehen werden (semiöffentlich). Außerdem gibt es auch Formen der nicht-öffentlichen Partizipation, bei denen keine weitere Person von der Ausführung der Aktivität etwas erfährt, wie das Spenden oder das Unterzeichnen von Petitionen (Geise & Podschuweit, 2017).¹⁶ Auch diese Formen der politischen Partizipation werden in dieser Arbeit betrachtet. Als normative Merkmale der Online-Partizipation lassen sich schließlich die Selbstbestimmtheit, Effektivität, Transparenz und Rationalität der Handlung hinzufügen, die die Qualität der Online-Partizipation positiv beeinflussen können (Kersting, 2019; Legrand et al., 2019). Besonders das Merkmal der Effektivität, das die Wissenschaft für politische Online-Partizipation als essentiell einstuft, wird jedoch von den Online-Nutzer*innen selbst laut einer empirischen, aber nicht repräsentativen Befragung von Legrand et al. (2019) nicht in demselben Maße gefordert. Die Ergebnisse deuten vielmehr daraufhin, dass für die Bürger*innen eine ernstgemeinte Auseinandersetzung mit politischen Themen ausreicht, um dieses Handeln der politischen Online-Partizipation zuzuordnen.

Unklar bleibt, in welchem Verhältnis die *Offline*- und die *Online*-Partizipation zueinander stehen. Zu diesem Thema gibt es verschiedene Hypothesen, die unterschiedliche Sichtweisen verdeutlichen (Gibson & Cantijoch, 2013; Y. Kim et al., 2017). Die erste der vier Hypothesen, die „independence hypothesis“ (Y. Kim et al., 2017, S. 902), beschreibt die Annahme, dass sich das politische Verhalten online und offline *unabhängig* voneinander entwickelt (Emmer et al., 2012). Als zweite stellt die „spillover hypothesis“ (Y. Kim et al., 2017, S. 903) die Vermutung auf, dass sich politische Akteur*innen, die sich bereits im Offline-Bereich engagieren, *auch* online politisch einbringen werden

¹⁶ Eine Teilnahme an nicht-öffentlichen Partizipationsformen bedeutet zunächst, dass sich eine Person politisch beteiligt, ohne dass weitere Personen direkt davon erfahren. Es steht den Nutzer*innen aber natürlich frei, ob sie die Teilnahme an den Aktivitäten dennoch öffentlich machen. Petitionsplattformen wie change.org setzen beispielsweise explizit darauf, dass Nutzer*innen nach dem Unterzeichnen einer Petition diese in ihrem Netzwerk teilen, um möglichst viele weitere Unterzeichner*innen zu motivieren (Change.org, 2023).

(Boulianne, 2015; Lane & Dal Cin, 2018; Lobera & Portos, 2021). Die dritte „gateway hypothesis“ (Y. Kim et al., 2017, S. 903) geht dagegen davon aus, dass die Online-Partizipation auf die Offline-Partizipation *vorbereitet*. Dabei löse politische Beteiligung online ein Gefühl der Wirksamkeit bei Nutzer*innen aus, was dann wiederum zu einer Beteiligung im Offline-Bereich führe (Conroy et al., 2012). Dies zeigt sich unter anderem bei sozialen Bewegungen, die sich im Online-Bereich geformt und verbreitet haben, deren Unterstützer*innen dann aber auch bei Offline-Aktionen dieser Bewegungen beteiligt sind (Harlow, 2012). Schließlich vermutet die vierte Hypothese, die „reciprocity hypothesis“ (Y. Kim et al., 2017, S. 904), dass sich Online- und Offline-Partizipation *gegenseitig* beeinflussen (Vissers & Stolle, 2014).

2.3.2 Der Einfluss des Internets auf die politische Partizipation

Mit dem Aufkommen des Internets weitete sich auch das Forschungsinteresse auf die neuen Möglichkeiten im Online-Bereich aus (Boulianne, 2020; Engelmann, 2019; Grill, 2020). Es gibt verschiedene Ansichten dazu, wie sich das Internet auf die politische Partizipation auswirken kann (Lobera & Portos, 2021). Lobera und Portos (2021) sprechen beispielsweise von drei Hauptansätzen innerhalb der Literatur zur digitalen Partizipation. (1) Frühe Einschätzungen der Thematik heben dabei die Möglichkeiten des Internets hervor, die sich positiv auf die Offline-Partizipation auswirken würden, indem Bürger*innen erreicht und mobilisiert werden könnten, die sich bisher nicht politisch engagiert hatten (*Mobilisierungsthese*) (Bätge et al., 2021; Oser & Boulianne, 2020). Besonders positiv wurden dabei der niedrighschwellige und schnelle Zugang zu den Bürger*innen (Bätge et al., 2021) sowie die vereinfachte Verbreitung (politischer) Inhalte im Internet eingestuft. Durch diese Vorzüge der Internetnutzung würde es einfacher gelingen, Bürger*innen mit Informationen in Kontakt zu bringen, die sie zur Partizipation ermutigen oder niedrighschwellige Einstiegsmöglichkeiten in die politische Partizipation zu schaffen (Oser & Boulianne, 2020). Diese Hoffnungen in den positiven Einfluss der Internetnutzung auf bisher nicht aktive Bürger*innen wurden jedoch nur teilweise erfüllt (Bätge et al., 2021; Möltgen-Sicking, 2021). (2) Stattdessen zeigte sich in diesem Zusammenhang viel eher die Bestätigung des zweiten Ansatzes, der *Verstärker-* oder auch *Normalisierungsthese* (Oser & Boulianne, 2020). Dieser Ansatz geht davon aus, dass das Internet die bestehenden Muster der politischen Partizipation nicht grundlegend ändert, sondern stattdessen bereits bestehende Strukturen verstärkt (Bätge et al., 2021; Lobera & Portos, 2021).

Bürger*innen, die sich zuvor offline beteiligten, würden sich demnach auch online beteiligen, Bürger*innen, die sich zuvor nicht offline beteiligten, würden sich auch weiterhin nicht online beteiligen. Die Kluft zwischen den aktiven und nicht-aktiven Bürger*innen würde demnach durch die Internetnutzung verstärkt (Bätge et al., 2021; Oser & Boulianne, 2020). (3) Der dritte Ansatz zum Einfluss des Internets auf die politische Partizipation geht schließlich davon aus, dass das Internet und die damit einhergehenden neuen Kommunikations- und Beteiligungsformen die Offline-Partizipation abschwächen würde, in dem niedrighschwellige Online-Aktivitäten an deren Stelle treten würden (*Replacement-These*) (Lobera & Portos, 2021). Bürger*innen, die sich sonst offline beteiligten, würden sich demnach mit Online-Aktivitäten, die mit (vermeintlich) weniger Aufwand verbunden sind, zufriedengeben und ihr Offline-Engagement reduzieren.

Aufgrund der Unsicherheit, die mit dem Einfluss des Internets auf die politische Partizipation einhergeht, wurde in diesem Gebiet in den letzten Jahren weltweit viel geforscht. Shelley Boulianne (2020) hat diesen Umstand zum Anlass genommen und eine Metaanalyse über mehr als 300 Studien aus 50 verschiedenen Ländern durchgeführt, um die Ergebnisse dieser Forschungen miteinander zu vergleichen und in Verhältnis zu setzen. Dabei konnte Boulianne (2020) zeigen, dass sich der Einfluss der Nutzung digitaler Medien über die letzten 20 Jahre scheinbar verändert hat. So können frühe Studien für den Einfluss der Nutzung digitaler Medien auf die politische Partizipation einen positiven, aber lediglich geringen Einfluss nachweisen. Aktuellere Studien berichten dagegen übergreifend von positiven und bedeutenderen Effekten (Boulianne, 2020). Dieser positive Trend ist einerseits vermutlich auf die steigende Interaktivität von Webseiten und die zunehmende Anzahl an digitalen Möglichkeiten zur politischen Partizipation, wie beispielsweise Online-Petitionen, zurückzuführen (Boulianne, 2020). Andererseits wirkt sich aber besonders die steigende Popularität von SNS positiv auf die Effektstärken aus (Boulianne, 2020). SNS werden aufgrund ihrer Beschaffenheit und ihres interaktiven, kollaborativen und partizipativen Charakters bereits positive Auswirkungen auf die politische Partizipation zugeschrieben (Engelmann, 2019; Greijdanus et al., 2020; Valenzuela et al., 2019).

Dabei gibt es verschiedene Erklärungsansätze, wieso die SNS-Nutzung das politische Engagement von Bürger*innen erhöhen kann (Valenzuela et al., 2019). Eine mögliche Erklärung ist, dass Nutzer*innen über SNS mit (politischen) Nachrichten, die zu politischen Aktivitäten aufrufen, in Kontakt kommen. Dieser Kontakt kann dabei intentional geschehen, indem Nutzer*innen sich durch das Folgen und Abonnieren von Akteur*innen und

Seiten selbst politischen Inhalten aussetzen (Engelmann, 2019; Grill, 2020). Gleichzeitig werden Nutzer*innen bei den meisten SNS auch die (politischen) Inhalte ihres persönlichen Netzwerks aus Familienmitgliedern oder Freund*innen innerhalb ihres Newsfeeds angezeigt. Durch diesen Kontakt zu politischen Inhalten können Nutzer*innen ein umfassenderes Bewusstsein und Wissen über politische Themen generieren (Piatak et al., 2019; Valenzuela et al., 2019). Dieses kann sich dann wiederum positiv auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, dass sich diese Bürger*innen anschließend politisch engagieren werden (Valenzuela, 2013). Dem gegenüber stehen Forscher*innen, die diese Ansicht nicht vertreten, da sie zeigen konnten, dass die Nutzung von SNS für den Wissensgewinn nicht zuträglich ist (Shehata & Strömbäck, 2021). Ein zweiter Erklärungsansatz geht von einer Steigerung der politischen Partizipation aufgrund einer erhöhten politischen Meinungsäußerung durch die SNS-Nutzung aus (Gil de Zúñiga et al., 2014). Kommen Nutzer*innen auf SNS in Kontakt mit politischen Beiträgen, können sie auf diese reagieren und beispielsweise einen Kommentar darunter posten, indem sie ihre eigene politische Meinung äußern. Außerdem wird es ihnen auf SNS ermöglicht, auch selbst generierte Inhalte („user generated content“) zu verbreiten (Engelmann, 2019) und auf diesem Weg ihre eigenen Erfahrungen und (politischen) Meinungen auszudrücken (Greijdanus et al., 2020). Einer solchen Meinungsäußerung geht in der Regel eine kognitive Elaboration voraus, die das politische Engagement fördern kann (Pingree, 2007). Aus einzelnen Meinungsäußerungen können dann wiederum ganze Diskussionen entstehen, die damit auch andere Nutzer*innen zur politischen Partizipation motivieren können (Valenzuela, 2013).

Die Grundannahme dieser Arbeit ist, dass zunächst mehr Partizipation von Seiten der Bürger*innen als förderlich für die Demokratie eingestuft werden kann (Valenzuela et al., 2019). Diese Sichtweise basiert jedoch auf der Prämisse, dass damit demokratieförderliche Partizipationsformen gemeint sind. Solche demokratieförderlichen Formen der Beteiligung sind jene Formen, die für den Austausch zwischen den Bürger*innen über politische Themen, die Kommunikation zwischen Bürger*innen und politischen Akteur*innen sowie die aktive Mitgestaltung der Politik durch Bürger*innen sorgen. Dem gegenüber stehen Entwicklungen, die sich negativ auf die Demokratie in einem Land auswirken können (Enli, 2017; Quandt, 2018; Severin-Nielsen, 2023; Valenzuela et al., 2019). So können die Logiken von SNS beispielsweise für politische Akteur*innen einen Anreiz bieten, auf polarisierende Inhalte zu setzen, da diese mehr Reaktionen der Nutzer*innen hervorrufen (Enli, 2017). Außerdem kann es im Online-Bereich zu „dark

participation“ (Quandt, 2018, S. 40) kommen, worunter unter anderem die Manipulation von Medien und die Verbreitung von Falschinformationen oder Hassrede gefasst werden, die die Meinungen von Bürger*innen manipulieren und so auch ihre politischen Entscheidungen beeinflussen können. Eine erhöhte SNS-Nutzung kann in diesem Kontext daher auch mit einer erhöhten Verbreitung von Fehlinformationen einhergehen, die auch als „dark sharing“ (Valenzuela et al., 2019, S. 816) bezeichnet wird und als nicht demokratieförderlich anzusehen ist (Valenzuela et al., 2019). Diese Formen der Beteiligung werden in der vorliegenden Arbeit mitdiskutiert, sind jedoch nicht explizit Bestandteil der Erhebung. Vielmehr steht hier eine ebenfalls meist negativ bewertete Entwicklung im Fokus, deren Einfluss auf die Demokratie kritisch diskutiert wird (z. B. Boulianne, 2017; Kristofferson et al., 2014; Wang et al., 2016). Durch die Verbreitung des Internets und vor allem die Nutzung von SNS entstehen Partizipationsformen, die „kostengünstig und schnell durchführbar sind; wie das Liken und Teilen politischer Botschaften oder das politisch-motivierte Ändern von Profilfotos“ (Grill, 2020, S. 9). Diese niedrighschwelligeren Formen der Beteiligung werden unter dem negativ konnotierten Begriff „Slackivism“ zusammengefasst und von höherschwelligeren Formen der politischen Partizipation abgegrenzt.

2.3.3 Niedrighschwellige vs. höherschwellige Formen der politischen Partizipation

Auch wenn die Beziehung von Online- und Offline-Partizipation weiterhin noch nicht abschließend geklärt ist (Engelmann, 2019), gibt es bereits Forscher*innen, die sich dafür aussprechen, dass diese Unterscheidung nicht mehr zwingend vorgenommen werden muss. Gerade in Zeiten einer weltweiten Pandemie konnte gezeigt werden, dass viele Formen der eigentlichen Offline-Partizipation bei Bedarf auch in den Online-Bereich übertragen werden können, ohne sich inhaltlich zu verändern (Gaukel, 2016). Ein gutes Beispiel sind Petitionen oder das Geldspenden – beide Aktionen sind mittlerweile ohne Probleme sowohl online als auch offline durchführbar, selbst für Demonstrationen auf der Straße gibt es nun digitale Pendanten (Gaukel, 2016). Stattdessen wird immer öfter (zusätzlich) zwischen verschiedenen *Aufwandsgraden* unterschieden, die mit der Durchführung einer politischen Partizipationsform einhergehen (Heiss et al., 2019; Knoll et al., 2020; Westle & Anstötz, 2020). Diese Differenzierung basiert auf dem Gedanken, dass die aktive politische Partizipation von Bürger*innen eine Handlung ist, der ein Entscheidungsprozess vorausgeht. Bürger*innen überlegen, ob sie an einer Partizipationsform

teilnehmen oder nicht. Ein Faktor innerhalb dieses Prozesses ist auch der Aufwand, der mit den einzelnen Alternativen einhergeht. Hier versuchen Individuen in der Regel, sich für diejenige Handlung zu entscheiden, die einerseits den Nutzen maximiert und dabei andererseits die Kosten minimiert (Fischer & Wiswede, 2009; Petermann & Reisenzein, 2005). Daher spricht man in diesem Kontext auch von *Nutzenmaximierung* (Sommer, 2014). Bezogen auf die politische Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen bedeutet das, dass verschiedene Formen der Beteiligung mit unterschiedlich hohem zeitlichen, energetischen und kognitiven Aufwand der Bürger*innen einhergehen. Das Unterzeichnen einer Petition, sei es nun online oder offline, benötigt weniger Zeit, Energie und Elaborationstiefe und geht daher mit geringerem Aufwand einher als beispielsweise die Teilnahme an einer Online- oder Offline-Demonstration, die deutlich mehr Zeit, Energie und Elaboration und damit eine höhere Aufwandsbereitschaft von den Teilnehmer*innen abverlangt (Ginzburg, 2023; Heiss et al., 2019; Knoll et al., 2020; Westle & Anstötz, 2020). Daher spricht man in diesem Zusammenhang auch von niedrig- und höherschweligen Aktivitäten (Kwak et al., 2018). Die vorliegende Arbeit möchte nach dem Vorbild von Knoll et al. (2020) beide Unterscheidungsformen kombinieren und somit zwischen niedrigschweligen und höherschweligen Online-Aktivitäten sowie niedrigschweligen und höherschweligen Offline-Aktivitäten unterscheiden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Beispiele für Unterscheidungsformen der Online- und Offline-Partizipation mit Hinzunahme des Aufwandsgrades

	Niedrigschwellige Aktivitäten	Höberschwellige Aktivitäten
Offline-Partizipation	Unterschreiben einer Petition auf der Straße	Teilnahme an einer Demonstration auf der Straße
Online-Partizipation	Unterschreiben einer Online-Petition	Teilnahme an einer Online-Demonstration

Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Knoll et al., 2020, S. 137.

Vor allem die Verbreitung von SNS wirkte sich im Zuge der Digitalisierung in positiver Art und Weise auf die Erweiterung der Möglichkeiten im Online-Bereich aus. Hinzu kamen besonders Online-Partizipationsformen, die sich durch ihre Niedrigschwelligkeit, geringe Kosten, Spontantität und Unverbindlichkeit auszeichnen (Grill, 2020; Halupka, 2014; Y.-H. Lee & Hsieh, 2013). Hierbei greifen verschiedene Autor*innen auf

unterschiedliche Begrifflichkeiten zurück, die teilweise nicht trennscharf voneinander abgegrenzt werden können (für einen Überblick siehe Tabelle 2). Diese Vielzahl an Begriffen verdeutlicht einerseits die Vielfalt an neuen Partizipationsformen, andererseits aber auch den Bedarf der Forschung, sich mit diesen Entwicklungen zu beschäftigen.

Tabelle 2

Überblick über Begrifflichkeiten für Online-Partizipationsformen

Online-Partizipationsform	Bedeutung	Beispiele für Autor*innen, die sich mit diesen Partizipationsformen beschäftigen
digital activism	Überbegriff mehrerer Online-Partizipationsformen	Y. Chen et al., 2019; Dennis, 2019; Dumitrica & Felt, 2020; George & Leidner, 2019; Hutchinson, 2021; Leong et al., 2019; Li et al., 2021; Lobera & Portos, 2021; Madison & Klang, 2020; Özkula et al., 2023; Schradie, 2018; Treré, 2018
cyberactivism	Überbegriff mehrerer Online-Partizipationsformen	Chodak, 2016
hashtag activism	Partizipationsform, bei der Hashtags verwendet werden	Alperstein, 2022; G. M. Chen et al., 2018; Freelon et al., 2020; Jeppesen, 2018; Nadegger, 2023
hacktivism	Partizipationsform, bei der politische Ziele durch den Vorgang des Hackens erreicht werden	George & Leidner, 2019
clicktivism	Sammelbegriff für niedrigschwellige Partizipationsformen	George & Leidner, 2019; Halupka, 2014
slacktivism	Sammelbegriff für niedrigschwellige Partizipationsformen	Cabrera et al., 2017; Christensen, 2011, 2012; Dennis, 2019; Dookhoo & Dodd, 2019; Foster et al., 2019; Kristofferson et al., 2014; Kwak et al., 2018; Y.-H. Lee & Hsieh, 2013; Noland, 2020; Piat, 2019; Skoric, 2012; Smith et al., 2019

Anmerkung. Eigene Darstellung.

Begriffe wie „digital activism“ oder „cyberactivism“ sind hierbei eher als Überbegriffe dieser neuen Partizipationsformen einzustufen. Bezeichnungen wie „hashtag activism“ oder „hacktivism“ meinen dagegen konkrete Ausprägungen neuer Partizipationsformen. So beschreibt „hashtag activism“ die Verwendung spezifischer Hashtags, also bestimmter

Schlagworte, um thematische Schwerpunkte zu setzen und Verbindungen zwischen bestimmten Themen und Beiträgen herzustellen. Durch die Anwendung des Hashtag-Aktivismus sind bereits Aktionen mit teilweise weitreichenden gesellschaftlichen Auswirkungen entstanden. Ein Beispiel ist hier die #metoo-Bewegung¹⁷, die online startete, aber im Verlauf auch Auswirkungen auf den Offline-Bereich hatte (Brünker et al., 2020; Xiong et al., 2019). „Hacktivism“ beschreibt dagegen den Vorgang des Hackens, um soziale oder politische Ziele zu erreichen (George & Leidner, 2019). Auch die Begriffe „clicktivism“ und „slacktivism“ stehen für bestimmte Formen niedrigschwelliger Partizipation im Online-Bereich, die im nachfolgenden Kapitel detaillierter beschrieben werden.

2.3.3.1 Clicktivism vs. Slacktivism

Clicktivism ist weltweit die bekannteste Form des politischen Ausdrucks (Halupka, 2018) und gewann während der COVID-19-Pandemie zusätzlich an Bedeutung (Puplampu & Macpherson, 2023). Unter Clicktivism oder auch Klickaktivismus wird ein Phänomen verstanden, das übergreifend neue Formen politischer Beteiligung im Social Web bezeichnet und dabei betont, dass diese Beteiligungsformen in der Regel mit einem Mausclick durchführbar sind (Fielitz & Staemmler, 2020; George & Leidner, 2019; Halupka, 2014). Darunter fallen Aktivitäten wie die „Gefällt mir“- oder „Emoji“-Reaktionen, das Folgen eines politischen Akteurs oder Beitrags, das Kommentieren und Teilen politischer Beiträge oder das Anpassen von Profilbildern als Solidaritätsbekundung für eine (politische) Aktion (George & Leidner, 2019; Newton, 2022). Diese Interaktionen deutet dabei in der Regel auf die Zustimmung und Befürwortung des Inhalts hin (George & Leidner, 2019) und sorgen im zweiten Schritt dafür, dass die Inhalte von mehr Nutzer*innen gesehen werden, in dem sie dadurch z. B. in dem Newsfeeds befreundeter SNS-Nutzer*innen angezeigt werden (George & Leidner, 2019; Legrand et al., 2019; Noland, 2020). Einige Forscher*innen zählen auch das Erstellen und Unterzeichnen von Online-Petitionen in den Bereich des Clicktivism (Baringhorst, 2014; Fielitz & Staemmler, 2020;

¹⁷ Bei der #metoo-Bewegung handelte es sich zu Beginn um ein einfaches Hashtag, das sich vor allem auf Twitter verbreitete. Ausgelöst durch den Skandal um Harvey Weinstein, dem sexuelle Belästigung, Nötigung und Vergewaltigung vorgeworfen wurde, nutzten anschließend Millionen Nutzer*innen, die ebenfalls Opfer von sexueller Belästigung geworden waren, das #metoo, um ihre Erfahrungen mit der Öffentlichkeit zu teilen. Nach der starken Online-Präsenz des Hashtags ab Oktober 2017 wurde die Aktion auch außerhalb des Internets bekannt und schaffte in der Folge Aufmerksamkeit für das Thema sexuelle Belästigung (Jaffe, 2018).

Gaukel, 2016; Ginzburg, 2023; Newton, 2022), da es sich dabei um eine Aktivität handelt, die in vielen Fällen auch mit wenigen Mausklicks durchgeführt werden kann.

Nach Halupka (2018) kann Klickaktivismus definiert werden als „an impulsive and non-committal online political response, which is easily replicated and requires no specialised knowledge“ (S. 3). Diese Definition fasst die wichtigsten sieben Merkmale des Clicktivism zusammen (Halupka, 2014, S. 124–125): (1) Zunächst handelt es sich bei Clicktivism um ein Phänomen, das an eine *digitale* Umgebung gebunden ist, da es die (klickende) Interaktion mit digitalen Webseiten beschreibt. (2) Die zweite Eigenschaft ist *Impulsivität* – so geschehen klickaktivistische Aktivitäten in der Regel als spontane Reaktionen auf (politische) Inhalte. (3) Außerdem handelt es sich um eine *unverbindliche* Aktion, die kein zusätzliches Handeln notwendig macht, d.h. nach dem Mausklick kommen keine weiteren Verpflichtungen auf das Individuum zu. Hat ein Individuum beispielsweise auf einen Beitrag mit „Gefällt mir“ reagiert, reicht dieser eine Mausklick bereits als Clicktivism-Handlung und das Individuum interagiert meist nicht weiter mit diesem Beitrag, sondern wendet sich anderen Inhalten zu. (4) Für die Ausführung von klicktivistischen Aktivitäten ist – über das generelle Wissen zur Interaktion mit digitalen Webseiten hinaus – kein spezielles Wissen nötig. Nutzer*innen müssen sich beispielsweise vor dem Liken eines Beitrages nicht näher mit Hintergrundinformationen des Themas beschäftigen, wenn sie das nicht möchten. (5) Daher ist eine weitere Eigenschaft von Clicktivism die einfache *Replizierbarkeit* – da es sich um eine einfache Aktivität handelt, kann jede Person sie so oft wiederholen wie sie möchte. (6) Darüber hinaus beziehen sich klickaktivistische Aktivitäten auf ein etabliertes politisches Ziel. (7) Schließlich definiert sich Clicktivism als eine einzelne Handlung eines Individuums ohne Bezug zu Kampagnen oder einer breiteren politischen Ideologie. Die Interaktion einer Person mit einem SNS-Beitrag einer bestimmten (politischen) Kampagne muss also noch nicht bedeuten, dass diese Person die zugrundeliegende Kampagne unterstützt – sie ist zunächst einmal als separat zu betrachtende Handlung zu verstehen.

Der Begriff Slacktivism¹⁸ setzt sich aus den zwei englischen Wörtern *slacker* für Faulenzer und *activism* für Aktivismus zusammen (Gaukel, 2016; Ralston, 2022). Dieser Ausdruck des Faulenzer-Aktivismus bezeichnet politische Aktivitäten, die „serve to increase the feel-good factor of the participants but have no impact on real-life political

¹⁸ Im Folgenden werden die Begriffe „Slacktivism“ und „slacktivistische Aktivitäten“ synonym verwendet.

outcomes“ (Christensen, 2012, S. 3). Mit dieser Aktivismusform geht demnach einerseits die Bereitschaft einher, eine symbolische Unterstützung für eine bestimmte (soziale oder politische) Aktion zu leisten, andererseits mangelt es aber an der Bereitschaft, größere Anstrengungen einzugehen, um eine tatsächliche Veränderung zu bewirken (Kristofferson et al., 2014; Ralston, 2022). Daher wird dieses Phänomen auch *Pseudo-* oder *Alibipartizipation* genannt (Legrand et al., 2019). Slacktivistische Aktivitäten beschränken sich dabei nicht direkt auf den Online-Bereich (Christensen, 2012) – auch niedrigschwellige Offline-Aktivitäten, die keinen nennenswerten Aufwand mit sich bringen, wie das Tragen von Ansteckern für einen bestimmten Zweck, zählen zum Slacktivism dazu (Kristofferson et al., 2014). Da solche Aktivitäten zur symbolischen Unterstützung besonders im Internet und dort vor allem auf SNS ohne viel Aufwand durchführbar sind, werden die Begriffe Clicktivism und Slacktivism oft synonym verwendet, auch wenn der Slacktivismbegriff in der Regel negativ konnotiert ist (Gaukel, 2016; George & Leidner, 2019; Halupka, 2014). Zusammengefasst meint Slacktivism im digitalen Kontext also niedrigschwellige Aktivitäten auf SNS, die durch die geringe Aufwandsbereitschaft vermehrt vorkommen und deren Einfluss auf die Nutzer*innen nicht eindeutig geklärt ist. Einerseits gehen mit diesen Aktivitäten Chancen, andererseits aber auch Risiken einher, die sich sowohl auf die Anbieter- als auch die Nutzerseite beziehen (Staender et al., 2019).

2.3.3.2 Chancen und Risiken von Slacktivism

Niedrigschwellige Partizipationsformen im Sinne des Slacktivism können sowohl für politische Anbieter*innen, die Inhalte erstellen und diese auf SNS verbreiten – also z. B. sozialen Bewegungen oder Parteien – als auch für die Nutzer*innen von SNS Chancen mit sich bringen (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a).

Die direkte Reichweite der Beiträge von politischen Akteur*innen ist zunächst auf das Netzwerk ihrer direkten Abonnent*innen und die Verbreitung auf Basis des Algorithmus der jeweiligen SNS beschränkt (Bene et al., 2022; Bossetta, 2018; Ellison et al., 2020; Nielsen & Vaccari, 2013). Reagieren Mitglieder dieses Netzwerks auf diese Beiträge – beispielsweise durch das Klicken auf „Gefällt mir“ oder das Teilen des Beitrags – wird dieser Inhalt wiederum dem Netzwerk dieser Person angezeigt, dessen Mitglieder abermals darauf reagieren und so den Beitrag erneut unter den eigenen Freund*innen weiterverbreiten können (Bene et al., 2022; Boulianne & Larsson, 2021; Hinz, 2017). Durch

diese „logic of virality“ (Klinger & Svensson, 2015, S. 1248) auf SNS können politische Akteur*innen auf indirektem Weg potenziell ein deutlich größeres Netzwerk an Nutzer*innen mit ihren Inhalten erreichen und damit mehr Aufmerksamkeit für ihre Inhalte generieren (Parmelee, 2014). Dies gilt jedoch nicht nur für den Online- sondern auch für den Offline-Bereich. Inhalte, die auf SNS viele Reaktionen hervorrufen, können auch die Aufmerksamkeit von Journalist*innen der traditionellen Medien auf sich ziehen (Bene et al., 2022; Boulianne & Larsson, 2021; Kruikemeier et al., 2018). Diese Journalist*innen können die Inhalte dann aufgreifen und darüber in den traditionellen Medien berichten (Parmelee, 2014; van Aelst et al., 2017), sodass auch Personen damit in Berührung kommen, die auf SNS nicht oder nur wenig aktiv sind oder lediglich ein geringes politisches Interesse aufweisen (Gaukel, 2016; Legrand et al., 2019; Vaccari, 2017). Außerdem kann im Anschluss an die Medienberichterstattung wiederum die Anzahl der Abonnent*innen der politischen Akteur*innen auf den SNS ansteigen, da mehr Nutzer*innen an den (zukünftigen) Inhalten der politischen Akteur*innen interessiert sind (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Ein solcher Einfluss einer Agenda eines Mediums (SNS) auf eine Agenda eines anderen Medientyps (traditionelle Medien) nennt man „intermedia agenda setting“ (Kruikemeier et al., 2018, S. 216).

Neben dieser Aufmerksamkeit für die politischen Inhalte im Online- und Offline-Bereich können niedrigschwellige Partizipationsformen auf SNS auch als Orientierungshilfe für die Nutzer*innen dienen, wodurch sich wiederum weitere Chancen für die politischen Akteur*innen ergeben (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Die Interaktionen mit Inhalten sorgen dafür, dass die Nutzer*innen untereinander einsehen können, welche Akteurin oder welcher Akteur (und deren Inhalte) im Freundeskreis besonders gutes Feedback bekommt. Diese Hinweise können so Anreize schaffen, diesen politischen Akteur*innen ebenfalls zu folgen. Aus Sicht der Akteur*innen könnte das in höhere Abonnentenzahlen resultieren (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Darüber hinaus kann der Kontakt mit politischen Inhalten in Kombination mit den einsehbaren Reaktionen anderer Nutzer*innen eine mobilisierende Wirkung auslösen (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). So kann die Wahlbereitschaft der Nutzer*innen, aber auch ihre Bereitschaft zu anderen politischen Partizipationsformen erhöht werden (Dimitrova et al., 2014; Kobayashi & Ichifuji, 2015; Kovic et al., 2017; Margetts et al., 2016). In diesem Kontext kann auch die Möglichkeit zu Kleinstspenden genannt werden, die durch die geringen Transaktionskosten auf SNS leicht durchführbar sind (Keller & Kleinen-von Königslöw,

2018a). Auch hier können sich die Nutzer*innen an der Anzahl der Personen, die bereits gespendet haben, orientieren und dadurch motiviert werden, ebenfalls zu spenden (Margetts et al., 2016). Schließlich können diese Interaktionen mit politischen Inhalten auch als Feedback für die politischen Akteur*innen selbst gesehen werden (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a; Muraoka et al., 2021; Smallwood, 2016). Erhält ein Beitrag viele positive Reaktionen, kann das als Anreiz verstanden werden, sich bei der Ausarbeitung zukünftiger SNS-Kommunikation an diesem (erfolgreichen) Inhalt zu orientieren.

Von diesen Vorteilen profitieren in der Regel alle Akteure, die Inhalte auf SNS verbreiten möchten. Im politischen Bereich gilt das besonders für Parteien und soziale Bewegungen. Politische Parteien und Politiker*innen profitieren von niedrigschwelligen Partizipationsformen auf SNS zunächst durch die generierte Aufmerksamkeit. Die Viralität der Beiträge im Online-Bereich und die Medienberichterstattung im Offline-Bereich sorgen dafür, dass potenzielle Wähler*innen mit den Inhalten der politischen Akteure in Kontakt kommen, die auf anderen Wegen nicht erreichen würden (Anspach, 2017; Bene et al., 2022; Legrand et al., 2019). Gerade vor dem Hintergrund abnehmender Parteimitgliederzahlen und einer immer geringeren Parteienbindung ist es für Parteien essentiell, über andere Wege ihr Netzwerk an potenziellen Wähler*innen auszubauen (Gibson, 2015; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Nachrichtenberichterstattung ist für politische Akteur*innen dabei besonders während Wahlkampagnen zur Verbreitung ihrer politischen Ansichten wichtig (Kruikemeier et al., 2018). Dadurch kommen viele potenzielle Wähler*innen mit den politischen Inhalten in Kontakt und in Kombination mit den einsehbaren Reaktionen anderer Nutzer*innen darauf kann dies eine mobilisierende Wirkung auf die Wahlbeteiligung ausüben (Kobayashi & Ichifuji, 2015; Kovic et al., 2017). Die Anzahl der Interaktionen mit den bereits veröffentlichten Beiträgen kann darüber hinaus den Parteien als Grundlage für die Planung zukünftiger Wahlkampagnen dienen. Außerdem profitieren Parteien auch durch andere Unterstützungsformen wie z. B. Kleinstspenden, die auf SNS möglich sind (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a).

Auch für soziale Bewegungen ist die Aufmerksamkeit, die ihren Inhalten und Forderungen auf Basis niedrigschwelliger Partizipationsformen geschenkt wird, besonders essentiell (Baringhorst, 2014; Casas & Williams, 2019). Daher gibt es vermehrt Vertreter*innen, die hier argumentieren, dass (auch) das Teilen und damit Verbreiten von Social-Media-Beiträgen als eine Form der Partizipation gesehen werden sollte, die soziale Bewegungen dabei unterstützt, ihre Ziele zu erreichen (Barberá et al., 2015; Casas &

Williams, 2019; González-Bailón et al., 2011; Theocharis et al., 2015). Soziale Bewegungen haben es sich zur Aufgabe gemacht, auf bisherige Missstände aufmerksam zu machen und einen (sozialen) Wandel herbeizuführen. Eine wichtige Voraussetzung für das Erreichen dieses Wandels ist es, zunächst Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit für die Themen, Forderungen und Ideen der sozialen Bewegung zu generieren (Casas & Williams, 2019). Um diese Sichtbarkeit zu erzielen, ist es ausschlaggebend, dass möglichst viele Menschen mit den Botschaften der sozialen Bewegung in Kontakt kommen. Hierfür eignen sich SNS-Beiträge nach Casas und Williams (2019) vor allem aus drei Gründen: (1) Werden Beiträge auf SNS-Plattformen stark verbreitet, können die Botschaften der sozialen Bewegung nicht nur diejenigen Nutzer*innen ansprechen, die bereits engagiert sind, sondern auch neue Nutzer*innen, die bisher noch nicht mit den Zielen der Bewegung in Kontakt gekommen sind, sodass neue „public agendas“ (Casas & Williams, 2019, S. 361) gebildet werden. (2) Darüber hinaus können besonders viele geteilte Beiträge, die sich auf (vor allem zukünftige¹⁹) Protestereignisse beziehen, die Aufmerksamkeit der Medien auf diese Ereignisse ziehen und dadurch für Berichterstattung in den traditionellen Medien sorgen. Damit können dann wiederum jene Menschen erreicht werden, die auf sozialen Plattformen weniger aktiv sind. (3) Schließlich steigt mit zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit für die Themen der sozialen Bewegung die Chance, dass sich mehr Teilnehmer*innen für Offline-Aktionen wie Demonstrationen zusammenfinden. Zusätzlich dazu können auch soziale Bewegungen die Interaktionen mit ihren Beiträgen als Feedback benutzen, wie ihre Inhalte und Aktivitäten bei den SNS-Nutzer*innen ankommen und wie viel Aufmerksamkeit diese erzielen (Smallwood, 2016). Auf dieser Basis können dann zukünftige Aktivitäten, die meist Bestandteil von Kampagnen sind, deren Fokus auf der Aufmerksamkeitsregung von Bürger*innen liegt, angepasst werden (Karpf, 2010).

Neben diesen Chancen können slacktivistische Aktivitäten andererseits jedoch auch Risiken für die politischen Anbieter*innen auf SNS mit sich bringen. Die Anzahl an Reaktionen auf und Interaktionen mit Beiträgen können für politische Akteur*innen als Hinweis auf das Stimmungsbild der Nutzer*innen zu den im Beitrag enthaltenen Themen

¹⁹ Traditionelle Medien berichten meist nur über Ereignisse, nachdem sie stattgefunden haben. Auf SNS haben soziale Bewegungen die Möglichkeit, schon vorab ein noch anstehendes Ereignis zu bewerben oder in Echtzeit darüber zu berichten. Dadurch können sie Aufmerksamkeit für das Ereignis schaffen und so eine höhere Anzahl an Unterstützer*innen für das Ereignis generieren (Haßler, Wurst et al., 2021).

genutzt werden (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Allerdings kann es hier zu Verzerrungen der Wahrnehmung kommen. Vermehrtes Liken oder Teilen von Beiträgen kann fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass eine positive Resonanz bezüglich bestimmter Themen, einer Kampagne oder Ideologien bei den Nutzer*innen vorliegt (Staender et al., 2019). Dies kann dann wiederum zu der falschen Deutung führen, dass für ein bestimmtes Thema eine gewisse Unterstützung oder Identifikation unter den Nutzer*innen vorherrscht, die tatsächlich aber nicht vorliegt (Brünker et al., 2020; Fielitz & Staemmler, 2020; Jackson, 2018; Newton, 2022). Auf Basis dieser Fehlinformation können politische Akteur*innen Fehlentscheidungen für zukünftige Kommunikations- und Kampagnenstrategien treffen, wenn sie die Reaktionszahlen in direkten Bezug zu bestimmten Kampagnen oder Ideologien setzen (Halupka, 2014),

In Bezug auf die Nutzer*innen selbst wird von vielen Forscher*innen der Vorwurf geäußert, dass slacktivistische Aktivitäten dazu führen können, dass Nutzer*innen sich nach der Durchführung einer solchen slacktivistischen Aktivität „gut fühlen“ und mit sich zufrieden sind, obwohl diese Aktionen in der Regel wenig (politisch) bewirken (Boulianne, 2017; Bozarth & Budak, 2017; Ihm & Lee, 2021; Kersting, 2019; Kristofferson et al., 2014; Y.-H. Lee & Hsieh, 2013; Ralston, 2022; Wang et al., 2016). Morozov (2009) verdeutlicht das mit der Aussage: „‘Slacktivism’ is an apt term to describe feel-good online activism that has zero political or social impact. It gives those who participate in ‘slacktivist’ campaigns an illusion of having a meaningful impact on the world without demanding anything more than joining a Facebook group“. Daher stellt sich an diesem Punkt die Frage, ob diese Formen der Beteiligung tatsächlich als Formen der politischen Partizipation anzuerkennen sind, die nach Kaase (1992) das Ziel haben müssten, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen oder viel eher als „lazy self-motivated digital image management“ (Noland, 2020, S. 266) einzustufen sind. Nutzer*innen wird in diesem Kontext demnach vorgeworfen, dass ihr digitales Engagement darin begründet sei, auf SNS ein vorteilhaftes Selbstbild²⁰ zu präsentieren, um damit bei Freund*innen und Abonent*innen ein möglichst positives Ansehen zu erzielen (Kristofferson et al., 2014). Puplampu und Macpherson (2023) sprechen in diesem Kontext auch vom Wunsch nach

²⁰ Die positive Selbstdarstellung auf SNS ist dabei Teil des „Identitätsmanagements“ (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017, S. 32). Nutzer*innen sehen sich gesellschaftlichen, kulturellen und rollenbezogenen Erwartungen der anderen Nutzer*innen gegenüber und versuchen diese durch das Veröffentlichen bzw. explizite Zurückhalten bestimmter Inhalte zu erfüllen. So können sie ihr selbstgewähltes Selbstbild nach außen präsentieren (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017).

der Signalisierung der Tugenden („virtue-signalling“). Sie vermuten ebenfalls, dass der Eindruck, den Nutzer*innen gegenseitig voneinander haben, die tatsächliche Motivation hinter slacktivistischen Aktivitäten sein könnte.

Darüber hinaus kann es durch dieses Hochgefühl nach slacktivistischen Aktivitäten dazu kommen, dass die Bereitschaft zu anschließenden, möglicherweise höherschwelligeren Partizipationsformen verringert wird. Diese Bedenken sind in der sogenannten *Slacktivism-Hypothese* formuliert (Ralston, 2022; Smith et al., 2019)). Forscher*innen sind sich auf Basis dieses Vorwurfs uneins darüber, wie das Phänomen des Slacktivism generell zu bewerten ist (Halupka, 2014; Noland, 2020, S. 266; Ralston, 2022). Einerseits gibt es Vertreter*innen, die diese niedrigschwelligen Aktivitäten nicht als „tatsächliche“ Partizipationsformen ansehen und daher von den traditionellen Aktivismusformen, wie die Unterstützung einer Wahlkampagne, das Spenden von Geld oder ehrenamtliche Tätigkeiten für Parteien, abgrenzen (Noland, 2020, S. 265).²¹ Besonders strittig ist dabei die Einordnung der „Gefällt mir“-Reaktion auf SNS (Theocharis, 2015; Theocharis & van Deth, 2018a). Das Liken von Beiträgen kann als eine Aktion ohne politische Intention und damit lediglich als ein Ausdruck einer Präferenz oder Einstellung verstanden werden (George & Leidner, 2019; Theocharis, 2015). Gleichzeitig kann diese Reaktion anschließend jedoch auch zu einem „act of political significance“ (Theocharis, 2015, S. 9) werden. Durch die (semi-)öffentliche Verbreitungsstruktur von Inhalten auf SNS können Freund*innen und Abonnent*innen die Beiträge einsehen, auf die ein Individuum mit „Gefällt mir“ reagiert. Damit können diese Präferenzen innerhalb dieses Netzwerks zum Gegenstand von Diskussionen werden (Theocharis, 2015).²² Somit geraten potenziell wiederum mehr Nutzer*innen in Kontakt mit politischen Inhalten. Dieser Kontakt mit

²¹ Die konkrete Abgrenzung von Slacktivism und Aktivismus kann sich dabei jedoch als schwierig erweisen, da die Grenze zwischen diesen beiden Formen verschwimmt (Cabrera et al., 2017).

²² Die Verbreitungsmöglichkeiten auf SNS in Kombination mit einem Gefühl der Verantwortung der Nutzer*innen können ein Grund für die Nicht-Interaktion mit SNS-Beiträgen sein (Ellison et al., 2020). Inhalte, die von Nutzer*innen als problematisch eingestuft werden, können durch das ausbleibende Interagieren mit diesem Beitrag in ihrer Verbreitung abgebremst werden (Ellison et al., 2020). Entscheiden sich Nutzer*innen gegen eine Interaktion, wird besagter Inhalt nicht in ihrem Netzwerk angezeigt und damit auch nicht weiterverbreitet. In diesem Kontext kann es auch an der Urheberin oder dem Urheber des Inhaltes liegen, dass sich Nutzer*innen gegen eine Reaktion entscheiden, da sie nicht möchten, dass die Inhalte dieser spezifischen Person verbreitet werden. Schließlich kann die Funktionsweise des SNS-Algorithmus einen weiteren Hindernisgrund darstellen. Reaktionen von Nutzer*innen auf Beiträge werden dort als Bestätigung abgespeichert, dass solche Beiträge offenbar Gefallen finden und der Aufbau und die Zusammenstellung des nachfolgenden Newsfeeds wird anschließend daran anpasst (Ellison et al., 2020).

politischen Inhalten und Diskussionen über politische Themen können dann wiederum zu anschließender politischer Beteiligung führen (Theocharis, 2015).

Andererseits gibt es aber auch vereinzelt Forscher*innen, die sich gegen die Kritik an Slacktivism aussprechen (z. B. Foster et al., 2019) und diese niedrigschwelligen Beteiligungsformen eher als Hinweis auf die Bereitschaft zur „tatsächlichen“ Partizipation verstehen (Brigham & Noland, 2014). Foster et al. (2019) formulieren die Vermutung, dass das Hochgefühl nach dem Ausführen einer slacktivistischen Aktivität als eine Art Anreiz für nachfolgende Aktivitäten fungieren könnte. Sie beziehen sich dabei auf die Lerntheorie, wonach Handlungen, die positive Konsequenzen nach sich ziehen eher wiederholt würden, während Handlungen, denen negative Konsequenzen folgen, vermieden werden (Skinner, 1971). Ein weiteres Argument gegen die Slacktivism-Hypothese ist, dass der tatsächlich betriebene Aufwand, der (im Vorhinein) mit einer slacktivistischen Aktivität einhergegangen ist, von außen nicht nachvollziehbar ist und von Individuum zu Individuum variieren kann (Baringhorst, 2019). So können Nutzer*innen sich beispielsweise vor dem Verbreiten eines Beitrages auf SNS über die Inhalte und deren Hintergründe in ausführlicher Art und Weise informiert haben und sich aufgrund dieser Recherche zum Teilen der Inhalte und anschließend weiteren Partizipationsformen entscheiden, wodurch der Vorwurf des Faulenzer-Aktivismus entkräftet wäre. Außerdem können auch mit vermeintlich niedrigschwelligen Online-Partizipationsformen Reputationskosten einhergehen (Casas & Williams, 2019; Ellison et al., 2020; Theocharis & van Deth, 2018b). So nehmen Nutzer*innen durch das Teilen von SNS-Beiträgen Stellung zu den im Beitrag enthaltenen Botschaften und zeigen gegebenenfalls ihre Unterstützung für das Thema. Auf SNS wird diese Reaktion im Anschluss mindestens den Freund*innen und Abonent*innen (semiöffentlich) oder sogar der ganzen SNS-Community (öffentlich) angezeigt. Durch diese Bekanntgabe entsteht das Risiko, Freund*innen innerhalb ihres Netzwerks zu verlieren, die mit dieser Meinung nicht übereinstimmen und sich gleichzeitig angreifbar für Kritik dieser Personen zu machen (Newton, 2022; Powers et al., 2019).²³ Zusätzlich sind die tatsächlichen Kosten, die mit einer Aktivität zusammenhängen, von

²³ Die Bedenken bezüglich ihrer Privatsphäre und Sichtbarkeit der Nutzer*innen stellen einen der Gründe dar, weshalb sich Nutzer*innen gegen das Liken eines Beitrages auf SNS entscheiden können (Ellison et al., 2020). Da die meisten Social-Media-Accounts und auch die Reaktion von Nutzer*innen auf verschiedene Inhalte öffentlich einseh- und nachverfolgbar sind, kann es Inhalte geben, die die Nutzer*innen einerseits durchaus interessieren, sie andererseits dieses Interesse aber nicht öffentlich preisgeben möchten, weshalb sie vor einer Reaktion auf den Inhalt zurückschrecken. Ohne eine Reaktion in Form eines Klicks oder eines Kommentars bleibt ihr Interesse an den Inhalten unbemerkt.

äußeren Faktoren abhängig (Theocharis & van Deth, 2018b). So ist beispielsweise das Posten einer politischen Meinung in Deutschland oder anderen Ländern mit einer ausgeprägten Meinungsfreiheit unproblematisch, sodass damit geringe Risiken einhergehen. Anders sieht es in Ländern wie China aus, in denen das Veröffentlichen bestimmter Meinungen das Risiko von Geldstrafen und Gefängnisaufenthalt und damit sehr hohe potenzielle Kosten mit sich bringen kann.

Doch trotz dieser vorherrschenden fachlichen Diskussion über die richtige Verwendung des Begriffs und der Bewertung des Phänomens – vor allem im Kontext von Demokratien (Boulianne, 2017; Kristofferson et al., 2014; Wang et al., 2016) – mangelt es an empirischen Arbeiten im Bereich des Slacktivism und dessen Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft (Noland, 2020, S. 266).

2.3.3.3 Zum Forschungsstand von Slacktivism

Der Forschungsstand zum Thema Slacktivism beruht überwiegend auf Forschungsartikeln, die sich auf Basis theoretischer Überlegungen mit dem Phänomen des Slacktivism und dessen Chancen und Risiken (für die Demokratie) auseinandersetzen (unter anderem Cabrera et al., 2017; Fielitz & Staemmler, 2020; Greijdanus et al., 2020; Halupka, 2014; Kersting, 2019; Madison & Klang, 2020; Piat, 2019; Skoric, 2012; Thimsen, 2015). Im Verhältnis dazu ist die Anzahl der Studien mit einem empirischen Ansatz gering (Noland, 2020). Im Grunde genommen setzt sich der empirische Forschungsstand aus zwei Strängen zusammen, die sich im Kontext des Slacktivism auf zwei verschiedene Fragestellungen konzentrieren²⁴ und daher auch vor allem zwei methodische Ansätze verwenden: Befragungen und experimentelle Designs.

Einerseits gibt es Forscher*innen, die sich mit der Frage nach beeinflussenden Faktoren auf slacktivistische Beteiligungsformen beschäftigen. Zur Beantwortung dieser Frage greifen sie zunächst auf reine Befragungsdaten zurück. Hier zeigen sich folgende Ergebnisse: Oeldorf-Hirsch und McGloin (2017) führten beispielsweise eine Studie zu

²⁴ Es gibt eine große Anzahl an empirischen Studien, die sich mit dem Verhältnis von Online- und Offline-Partizipationsformen beschäftigen. Dabei werden in der Regel auch slacktivistische (Online-)Aktivitäten mit betrachtet, jedoch nicht als solche benannt. Die Besonderheit der hier in diesem Kapitel vorgestellten Studien besteht darin, dass sie sich explizit auf die Beziehung zwischen vorgelagerten slacktivistischen Aktivitäten auf nachgelagerte, höherschwellige Aktivitäten beziehen und damit spezifischer das Konstrukt des Slacktivism erfassen.

„Piktivismus“-Kampagnen durch, also Kampagnen, die darauf abzielen, dass möglichst viele SNS-Nutzer*innen ihre Profilbilder für einen bestimmten Zweck ändern. Dabei untersuchten die Forscherinnen verschiedene individuelle und soziale Faktoren, die die Beteiligung an diesen Kampagnen beeinflussen. Sie stellten fest, dass vor allem die Einstellung gegenüber der Teilnahme, ihre Einfachheit sowie ihre Nützlichkeit und soziale Normen des sozialen Netzwerks einen Einfluss auf die Bereitschaft, das Profilbild zu ändern, ausüben. Dookhoo und Dodd (2019) beschäftigten sich in diesem Zusammenhang vor allem mit dem slacktivistischen Verhalten von Millennials und stellten fest, dass Slacktivism am weitesten unter denjenigen Millennials verbreitet ist, die Online-Aktivismus betreiben. Kwak et al. (2018) kommen in ihrer Panelstudie zu dem Schluss, dass das Ausmaß, wie sehr Social-Media-Beteiligungsformen als einfach und einflussreich für das politische Engagement eingeschätzt werden, die Bereitschaft positiv beeinflusst, sich an niedrigschwelligen Social-Media-Partizipationsformen zu beteiligen. Smith et al. (2019) fanden in ihrer Studie zu slacktivistischen SNS-Aktivitäten mit Hilfe von qualitativen Interviews heraus, dass sich das Vertrauen in die eigene kommunikative Kompetenz und in das eigene Handeln (Empowerment) positiv auf das Online-Engagement auswirkt. Sind Personen davon überzeugt, dass sie selbst dazu befähigt sind, online zum Erfolg von (Protest-)Ereignissen beizutragen, sind sie eher bereit dazu, diese Aktionen im Online-Bereich zu unterstützen. Außerdem stellten die Forscher*innen fest, dass sich der soziale Einsatz, also die Verbundenheit mit anderen SNS-Nutzer*innen ebenfalls positiv auf die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten auswirkt. Die Erwartungen des sozialen Netzwerks einer Person können also zum Online-Engagement motivieren. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Noland (2020), der mit Hilfe eines Modellvergleichs verschiedene beeinflussende Faktoren auf Slacktivism testete. Auch hier verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Sache positiv auf die Bereitschaft zu Slacktivism auswirkt. Im Gegensatz zu bisherigen Forschungsergebnissen zeigt sich bei Noland (2020) nicht, dass die Selbstwirksamkeit, die Verhaltenskontrolle und die subjektiven Normen zur Erklärung der Slacktivism-Bereitschaft beitragen können. Insgesamt verdeutlichen diese Studien, dass die Bereitschaft zu Slacktivism ein vielschichtiges Konstrukt ist, das von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst werden kann und daher nicht einfach vorherzusagen ist (Noland, 2020; Smith et al., 2019).

Andererseits gibt es Studien, die sich über die Einflussfaktoren auf Slacktivism hinaus vor allem mit der Frage beschäftigen, inwiefern die Slacktivism-Hypothese bestätigt

werden kann, also wie Slacktivism die Bereitschaft zu nachgelagerten, höherschwelligen Partizipationsformen beeinflusst (Kristofferson et al., 2014; Y.-H. Lee & Hsieh, 2013). Zur Beantwortung dieser Frage setzten die Forscher*innen in der Regel auf eine Kombination von Befragungsdaten mit experimentellem Anteil und wählten dabei ein ähnliches Vorgehen: Ihr Studiendesign untersuchte die Reaktion von Individuen, die zuvor bereit waren, einer Tätigkeit mit geringem Aufwandsgrad (Slacktivism) nachzukommen, auf eine weitere Aufforderung zu einer Tätigkeit mit höherem Aufwandsgrad. Trotz ähnlichem Studiendesign kamen die Studien jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen (siehe Tabelle 3):

So haben sich Y.-H. Lee und Hsieh (2013) bereits recht früh empirisch mit dem Phänomen des Slacktivism beschäftigt und im Zuge dessen eines der ersten Online-Experimente durchgeführt. Sie testeten, ob Teilnehmer*innen, die (nicht) bereit waren, eine Online-Petition zum Thema Waffenkontrolle zu unterzeichnen (Slacktivism), anschließend eine höhere oder niedrigere Spendenbereitschaft für eine Wohltätigkeitsorganisation aufwiesen (höherschwelliger Aktivismus). Dabei zeigte sich, dass die Teilnehmer*innen, die die Petition unterzeichneten, eher bereit waren, für eine Wohltätigkeitsorganisation zu spenden, die im Zusammenhang mit dem Petitionsthema stand. Daraus schlussfolgerten Y.-H. Lee und Hsieh (2013), dass Aktivitäten, die in den Slacktivism-Bereich fallen, die Chance sogar erhöhen könnten, anschließend eine weitere Aktivität durchzuführen – entgegen der Vermutung der Slacktivism-Hypothese. Darüber hinaus beschäftigten sich die beiden Forscher auch näher mit den Teilnehmer*innen, die gar nicht erst bereit waren, die mit wenig Aufwand einhergehende erste Tätigkeit auszuüben (in diesem Fall das Unterzeichnen einer Petition). Sie stellten hier einen “moral cleansing effect” (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013, S. 8) fest. Teilnehmer*innen, die nicht bereit waren, die Petition im ersten Schritt zu unterzeichnen, waren im zweiten Schritt bereit, mehr zu spenden als die Kontrollgruppe. Die Forscher schlossen daraus, dass die Teilnehmer*innen ihr versäumtes Engagement mit einer anschließend besonders großen Spende kompensieren wollten, um aus moralischer Sicht ausbalanciert zu sein²⁵ (Cornelissen et al., 2013; Y.-H. Lee & Hsieh, 2013; Pupilampu & Macpherson, 2023). Dieser Effekt zeigt sich vor allem bei Individuen, die besonders viel Wert auf ihr eigenes (soziales) Ansehen legen und

²⁵ Dieses Ausbalancieren kann auch in gegensätzlicher Richtung stattfinden: Symbolische Unterstützung einer sozialen Aktion kann zu verringertem nachfolgendem Engagement führen (Cornelissen et al., 2013).

vorwiegend in Umgebungen, in denen der symbolische Ausdruck der eigenen Meinung allgegenwärtig ist, wie beispielsweise innerhalb von SNS (Cornelissen et al., 2013; Kristofferson et al., 2014). Auch Lane und Dal Cin (2018) erzielten in ihrem Laborexperiment Ergebnisse, die der in der Slacktivism-Hypothese formulierten Vermutung entgegenstehen. Sie untersuchten, wie sich die Bereitschaft zum öffentlichen oder nicht-öffentlichen Teilen eines Videos auf Facebook auf die anschließende Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu weiteren Unterstützungsmaßnahmen auswirkt. Dabei konnten sie zeigen, dass öffentliches Teilen eines Videos einer sozialen Organisation auf der eigenen Facebookseite sogar einen positiven Einfluss auf die anschließende Bereitschaft ausübt, diese Aktion offline zu unterstützen. Dabei testeten sie unter anderem die Bereitschaft, die Organisation an einem Informationsstand zu unterstützen oder für sie Geld zu spenden.

Diesen – aus Sicht des beteiligungszentrierten demokratietheoretischen Verständnisses – positiven Studienergebnissen, stehen mehrere Studien gegenüber, deren Ergebnisse die Slacktivism-Hypothese eher bestätigen. So haben Kristofferson et al. (2014) mehrere Experimente in diesem Bereich sowohl offline als auch online durchgeführt. Dabei variierten sie zwischen den Experimenten sowohl die slacktivistische als auch die nachgelagerte Aktivität. Als slacktivistische Aktivität betrachteten sie im Offline-Bereich die Bereitschaft zum Tragen (öffentlich) bzw. Annahme (privat) eines Ansteckers als Zeichen der Unterstützung und zum Unterzeichnen einer Petition einer wohltätigen Organisation. Im Online-Bereich stellte die Bereitschaft zum Beitreten in eine Facebook-Gruppe einer wohltätigen Organisation die slacktivistische Aktivität dar. Als anschließende Partizipationsform untersuchten die Forscher*innen die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, sich für die entsprechende Organisation in Form einer Geldspende oder durch die Unterstützung bei einer Briefkampagne zu engagieren. Dabei variierten sie zusätzlich, ob die entsprechende Aktivität öffentlich oder im Privaten ausgeführt wurde und inwiefern die zu unterstützende Aktivität mit den eigenen Werten der Teilnehmer*innen übereinstimmte. Kristofferson et al. (2014) kamen insgesamt zu dem Schluss, dass Slacktivism nicht unbedingt zu einer Erhöhung der nachfolgenden Partizipationsbereitschaft führt. Stattdessen wiesen sie nach, dass sowohl der Privat- bzw. Öffentlichkeitsaspekt als auch die Werteübereinstimmung für das partizipative Verhalten entscheidend sind. Schumann und Klein (2015) führten drei der wenigen Online-Experimente im Slacktivism-Bereich durch und kamen dabei zu dem Ergebnis, dass das Ausführen von slacktivistischen Aktivitäten einen demobilisierenden Effekt auf die Bereitschaft zu weiterführenden Partizipationsformen

ausübt. Sie zeigten ihren Proband*innen eine Webseite einer Interessensgruppe zum Thema Umwelt und forderten sie auf, einen Kommentar dazu zu verfassen, der Werbung für das Thema und persönliche Informationen enthalten sollte (Slacktivism). Anschließend fragten sie nach der Bereitschaft, auf einer Panel-Diskussion zu dem Thema zu sprechen, eine Petition zu unterzeichnen oder an einer Demonstration teilzunehmen (höher-schwelliger Aktivismus). Wilkins et al. (2019) replizierten das experimentelle Design von Schumann und Klein (2015), nahmen aber ein paar Ergänzungen vor. Die Forscher*innen untersuchten die Reaktionen auf eine Webseite einer fiktiven Organisation, die sich gegen die Gewalt gegen Migrantinnen einsetzt und riefen dort zum Teilen eines Artikels über das Thema auf der eigenen Social-Media-Seite der Teilnehmer*innen auf (Slacktivism). Anschließend wurde die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zur Unterzeichnung einer Petition, zu Teilnahme an einer Demonstration und zum Verfassen eines Schreibens an einen Abgeordneten abgefragt (höher-schwelliger Aktivismus). Außerdem führten die Forscher*innen das Experiment im Labor durch und schlossen sowohl einen Eye-Tracker als auch ein Gerät zur Messung der Atemanstrengung an die Teilnehmer*innen an (die jedoch nicht eingeschaltet waren, um sie zu unverstelltem Verhalten zu motivieren). Schließlich erfassten sie außerdem Langzeit-Effekte, indem sie eine Woche später eine Nachbefragung abhielten. Dabei kamen die Forscher*innen zu einem zweigeteilten Ergebnis. Einerseits bestätigten die Ergebnisse den Befund von Schumann und Klein (2015), wonach Slacktivism eine hemmende Wirkung auf nachfolgendes Verhalten ausübt. Andererseits zeigte sich durch die Betrachtung des Langzeiteffekts, dass die Bereitschaft zu Slacktivism sich langfristig positiv auf die Bereitschaft zu kollektiven Aktivitäten auswirkt, die nicht im Zusammenhang mit der Studie standen.

Die zuvor beschriebenen Studien untersuchten das Verhalten der Teilnehmer*innen auf die Unterstützung von (sozialen) Organisationen. Auch Parteien und Politiker*innen sind auf eine möglichst große Anzahl an Unterstützer*innen angewiesen und rufen daher neben ihren Mobilisierungsbestrebungen zum Wählengehen auch zu sonstigen politischen Unterstützungsmöglichkeiten auf (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018b; Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Daher erweitert diese Arbeit die Betrachtung der Slacktivism-Hypothese um den Kontext der SNS-Kommunikation von Parteien und Politiker*innen und liefert erste Einblicke in diesen Bereich. Außerdem haben bisherige Experimente in der Regel nur wenige Partizipationsformen als zweite höher-schwellige Partizipationsaktivität abgefragt, sodass den Teilnehmer*innen in diesem Kontext nur

geringe Wahlmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wurden (siehe Tabelle 3). Die einzige Ausnahme stellt hier die Studie von Lane und Dal Cin (2018) dar, die verschiedene Online- und Offline-Beteiligungsformen erfragte. Um die Möglichkeit auszuschließen, dass die abgefragte Form der Partizipation den Vorlieben der Teilnehmer*innen widerspricht und sie deshalb die Beteiligung an einer Aktivität ablehnen, folgt diese Studie dem Vorbild von Lane und Dal Cin (2018) und integriert ebenfalls verschiedene Formen nachgelagerter Aktivitäten in die Abfrage. Darüber hinaus bezogen die meisten beschriebenen Experimente (Ausnahmen sind hier die Studien von Kristofferson et al., 2014) externe Webseiten in ihren Studienablauf mit ein, die in der Regel dazu dienen, die Teilnehmer*innen über bestimmte Organisationen und deren Ziele zu informieren und zu Partizipationshandlungen aufzurufen. Diese Partizipationsmöglichkeiten bezogen dann vereinzelt Aktivitäten auf SNS mit ein, wie beispielsweise das Beitreten in eine Facebook-Gruppe (Kristofferson et al., 2014) oder das Teilen eines Videos oder Artikels auf Facebook (Lane & Dal Cin, 2018; Wilkins et al., 2019). Politische Akteur*innen wie Parteien oder soziale Bewegungen nutzen zunehmend die Möglichkeit der direkten Kommunikation auf SNS, um innerhalb ihrer Beiträge direkt zu Partizipationsmöglichkeiten aufzurufen (Rußmann et al., 2021). Daher erweitert diese Arbeit den Forschungsstand zum Thema Slacktivism, indem auch betrachtet wird, wie sich Aufrufe von politischen Akteur*innen auf SNS auf deren (slacktivistische und aktivistische) Partizipationsbereitschaft auswirken. Außerdem machen die beschriebenen Experimente keine Angaben zum Kontext von Slacktivism innerhalb von Wahlkampagnen. Da sich besonders in dieser Hochphase kurz vor Wahlen der politische Austausch intensiviert (Lobera & Portos, 2021) und politische Akteur*innen hier vor allem auf die Unterstützung von Bürger*innen angewiesen sind, wird auch diese Forschungslücke im Verlauf der vorliegenden Arbeit adressiert.

Tabelle 3*Experimente im Slacktivism-Bereich*

Quellen^a	Methode	Betrachtete Faktoren auf Partizipation	Getestete slacktivistische Aktivität(en)	Getestete aktivistische Bereitschaft(en)	Befund in Bezug auf die Slacktivism-Hypothese
Kristoferson, White & Pelozo (2014)	Fünf Experimente online und offline	Privat-/ Öffentlichkeitsaspekt und Werteübereinstimmung	Offline: Tragen/Annahme eines Anstechers, Unterzeichnen einer Petition Online: Beitreten in eine Facebook-Gruppe	Bereitschaft, für die Organisation zu spenden oder sie bei einer Briefkampagne zu unterstützen	Bestätigung
Lane & Dal Cin (2018)	Laborexperiment	Privat-/ Öffentlichkeitsaspekt	Bereitschaft, ein Video einer Organisation öffentlich oder nicht-öffentlich auf Facebook zu teilen	Bereitschaft, der Organisation an einem Infostand zu helfen, für sie zu spenden oder andere freiwillige Unterstützungsangebote offline und online wahrzunehmen	Widerspruch
Lee & Hsieh (2013)	Online-Experiment	Thematische Konsistenz von Aktivität 1 und 2	Bereitschaft zum Unterzeichnen einer Online-Petition einer Organisation	Bereitschaft zum Spenden	Widerspruch
Schumann & Klein (2015)	Online-Experimente	Feedback auf Aktivität, Identifikation mit der Gruppe	Bereitschaft zum Verfassen eines Kommentars mit Werbung für das Thema und persönlichen Informationen	Bereitschaft zur Teilnahme an einer Panel-Diskussion, einer Demonstration oder zum Unterzeichnen einer Petition	Bestätigung
Wilkins, Livingstone & Levine (2019)	Quasi-experimentelles Design	Wirksamkeit der Aktivität und bisheriges Engagement	Bereitschaft zum Teilen eines Artikels über ein Thema auf einer eigenen SNS-Seite	Bereitschaft zum Unterzeichnen einer Petition, zur Teilnahme an einer Demonstration und Verfassen eines Schreibens an einen Angeordneten	Bestätigung & Widerspruch

Anmerkung. Eigene Darstellung. ^a Quellen sind nach alphabetischer Reihenfolge gelistet.

2.4 Die Entstehung politischer Partizipation

Viele Forscher*innen haben sich bereits mit der Frage beschäftigt, wie sich Nutzer*innen dazu entscheiden, politisch zu partizipieren oder dies nicht zu tun. Um den Entstehungsprozess politischer Partizipation darzustellen, wurden einige Modelle entwickelt, die die begünstigenden Faktoren abbilden. Diese Arbeit greift einige der etabliertesten Modelle auf und setzt sie in Verbindung miteinander.

2.4.1 Das Civic Voluntarism Model

Möchte man die Entstehung von politischer Partizipation erklären, liefert das *Civic Voluntarism Model* (CVM) nach Verba et al. (1995) einen etablierten Ansatz²⁶, der die wichtigsten Faktoren auf der Mikro-Ebene umfassend darstellt (Anduiza et al., 2009; Borucki et al., 2021; Westle & Anstötz, 2020). Ausgehend von der Frage, wieso Personen *nicht* politisch partizipieren, haben die Autoren in ihrem Werk „Voice and Equality“ (1995) drei grundlegende Faktoren identifiziert, die beeinflussen, ob sich einzelne Personen politisch beteiligen oder nicht (Verba et al., 1995, S. 269, Herv. im Original):

Three answers come to mind: because they can't; because they don't want to; or because nobody asked. In other words, people may be inactive because they lack *resources*, because they lack psychological *engagement* with politics, or because they are outside of the *recruitment* networks that bring people into politics.

Neben den (1) nötigen Ressourcen muss eine Person (2) den Wunsch oder die Motivation zur politischen Partizipation aufweisen und (3) Teil eines Netzwerks sein, das aktiv zur Beteiligung auffordert. Die Bedeutsamkeit dieser drei Faktoren für die politische Partizipation konnte auch für den deutschen Kontext bestätigt werden (z. B. Vetter & Remer-Bollow, 2017; Westle, 2000; Westle & Anstötz, 2020).

(1) Um partizipieren zu können, müssen Bürger*innen zunächst über die nötigen Ressourcen dazu verfügen. Darunter fassen Verba et al. (1995) grundlegende Eigenschaften der Individuen wie ihre verfügbare Zeit, das verfügbare Einkommen und bestimmte zivile Fähigkeiten (*civic skills*) zusammen. Jede Person verfügt über

²⁶ Das CVM ist eine Weiterentwicklung des ebenfalls von Verba, Schlozman & Brady entwickelten Sozio-ökonomischen Standardmodells (SES), das als eines der ersten theoretischen Ansätze zur Erklärung der politischen Partizipation gilt (Schöttle, 2019; Vetter & Remer-Bollow, 2017)

unterschiedlich viel Zeit nach der Erfüllung beruflicher und privater Verpflichtungen, die sie auf die politische Beteiligung verwenden könnte. Gleichzeitig variiert auch der zeitliche Aufwand, der mit einer Partizipationsform einhergeht. Auch das zur Verfügung stehende Geld einer Person kann als Voraussetzung für die Beteiligung gesehen werden (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Beispielsweise fallen, um sich zu informieren, Kosten für den Internetanschluss oder Medien wie Zeitungen an; für die Teilnahme an Demonstrationen können Fahrtkosten entstehen oder Parteien erheben Beiträge für Mitgliedschaften (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Zu den nötigen Fähigkeiten, die die Beteiligung erleichtern, zählt beispielsweise das politische Wissen (Vetter & Remer-Bollow, 2017; Westle & Anstötz, 2020). Personen müssen wissen, in welchem politischen System sie sich bewegen, welche Beteiligungsformen es gibt und wie sie sich einbringen können. Doch auch soziodemografische Faktoren wie Bildung oder Berufsstand der Individuen beeinflussen zusätzlich, ob sie sich in einer Position befinden, in der sie sich politisch beteiligen können oder nicht (Borucki et al., 2021; Vetter & Remer-Bollow, 2017; Westle & Anstötz, 2020).

- (2) Besonders um das *Warum* der politischen Partizipation zu klären, wurde der zweite Faktor „Motivation“ hinzugefügt. Während der erste Faktor der Ressourcen die mikrosoziologischen Elemente der Beteiligung beleuchtet, bezieht sich der zweite Faktor durch die Einbeziehung der individuellen Motive auf sozialpsychologische Aspekte (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Um partizipieren zu wollen, müssen Bürger*innen einerseits über politisches Interesse verfügen (Vetter & Remer-Bollow, 2017), andererseits auch den Wunsch und die wahrgenommene Fähigkeit besitzen, politische Prozesse zu beeinflussen (Moy, 2008). Man spricht in diesem Kontext von der politischen Selbstwirksamkeit („political efficacy“, Campbell et al., 1954). Dabei wird zwischen der internal und der external efficacy unterschieden (Balch, 1974; Lilleker & Koch-Michalska, 2017; Moy, 2008). Die internal efficacy meint die Einschätzung eines Individuums, inwieweit es sich selbst für kompetent genug hält, politisch etwas beeinflussen zu können. Im Gegensatz dazu versteht man unter der external efficacy die Überzeugung, inwiefern das politische System offen für Vorschläge und Veränderungen durch die Bürger*innen ist (Balch, 1974; Moy, 2008). Die Grundannahme hinter dem zweiten Faktor der Entstehung von politischer Partizipation ist dabei, dass (politisch) motivierte Personen eher politische Informationen rezipieren und auch stärker

elaborieren (*Elaboration Likelihood Model*, Petty & Cacioppo, 1986), wodurch sie eher bereit sind, sich politisch zu beteiligen als weniger motivierte.

- (3) Der letzte der drei Faktoren beschäftigt sich mit dem Rekrutierungsnetzwerk, in dem sich das Individuum befindet (Verba et al., 1995). Neben dem sozialen Netzwerk des Individuums, wie Freundeskreis, Nachbarschaften oder Vereine, können auch intermediäre Organisationen wie Parteien oder religiöse Institutionen zur politischen Partizipation motivieren (Vetter & Remer-Bollow, 2017). Konkret geht es bei diesem dritten beeinflussenden Faktor darum, dass sich die Chance auf eine politische Beteiligung eines Individuums erhöht, wenn dieses diesbezüglich angesprochen wird: „Those who are asked in this way might have intended to act anyway, but the request was the triggering factor“ (Verba et al., 1995, S. 273).

Bei der Beschreibung dieser drei Faktoren der politischen Partizipation gehen Verba et al. in ihrem Modell von 1995 nicht konkret auf die Bedeutung der Medien(-nutzung) in diesem Zusammenhang ein. Medien nehmen jedoch nach Grill (2020) bei der Entstehung von politischer Partizipation eine dreifache Rolle ein, indem alle drei Faktoren der Entstehung beeinflusst werden: Ersten können Medien im Kontext der für die politische Partizipation nötigen Ressourcen durch die Bereitstellung von Informationen das politische Wissen von Personen erhöhen. Diese Informationen können zweitens die Motivation zur politischen Beteiligung erhöhen, wodurch sich Medien auch auf die soziopsychologischen Aspekte des zweiten Faktors der Entstehung politischer Partizipation auswirken. Drittens kann die Ansprache von Individuen, die für den dritten Faktor der politischen Partizipation elementar ist, durch die Medien auf indirekte Art und Weise positiv beeinflusst werden (Grill, 2020). Besonders SNS erweisen sich im Kontext der Ansprache als besonders vorteilhaft (Baringhorst, 2019). Die Verbreitungsstrategien auf SNS sowie die (Semi-)Öffentlichkeit der Inhalte und der Reaktionen der Nutzer*innen auf diese Inhalte schaffen eine gute Basis dafür, dass sich Nutzer*innen angesprochen fühlen können (Baringhorst, 2019). Die Motivation, an einer Aktion teilzunehmen, steigt, wenn die Nutzer*innen sehen können, wie viele und welche Personen in ihrem Umfeld diese Aktionen unterstützen (Baringhorst, 2019).

2.4.2 Das O-S-R-O-R-Model

Die Nutzung von Medien und vor allem von SNS üben einen Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft aus (siehe Kapitel 2.3.2). Daher wird hier noch ein weiteres grundlegendes Modell beschrieben, das die Mediennutzung integriert: das Orientations-Stimuli-Reasoning-Orientations-Responses-Model (O-S-R-O-R) von Shah et al. (2007). Die Forscher*innen haben sich mit politischen Kampagnen und ihren Wirkungen auf die (politische) Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen beschäftigt und im Zuge dessen das zuvor bestehende *communication mediation model* (O-S-O-R-Model) weiterentwickelt²⁷ (Cho et al., 2009; Shah et al., 2007). Dabei wurden die Überlegungen des *cognitive mediation models* (CMM, Eveland, 2001) mit in ihr Modell integriert. Nach dem CMM ist die Aufmerksamkeit, die Individuen Inhalten – speziell Medien – zuwenden, eine Vorbedingung für den Elaborationsprozess (Eveland, 2001). Demnach müssen Personen einem Inhalt zunächst Aufmerksamkeit schenken, um ihn sich ins Bewusstsein zu rufen. Erst dann kann die elaborative Verarbeitung gestartet werden. Diese wiederum ist nach dem *Elaboration Likelihood Model* von Petty und Cacioppo (1986) ausschlaggebend für den Entscheidungsprozess von Menschen, der wiederum einer Handlung(-sintention) – also in diesem Fall politischer Partizipation(-sintention) – vorangeht.

Shah et al. (2007) versuchen, im O-S-R-O-R-Model den gesamten Rezeptions- und Wirkungsprozess vom Kontakt mit politischen Kampagnenanzeigen zum politischen Engagement abzubilden (Cho et al., 2009; Reinemann & Zerback, 2013). Die Ausgangsbasis („Orientations“) stellen dabei die Prädispositionen eines Individuums dar, also die strukturellen, kulturellen, kognitiven und motivationalen Eigenschaften, die das Individuum bereits vor dem Kontakt mit dem Medium aufweist (Cho et al., 2009). Darunter fallen soziodemografische Merkmale wie das Alter oder das Geschlecht, aber auch die Parteibindung und das politische Interesse. Aufgrund dieser Prädispositionen nutzt das Individuum Medien auf eine bestimmte Art und Weise und kommt daher in einem bestimmten Ausmaß mit politischen Inhalten in Kontakt („Stimuli“). Daraufhin elaboriert, reflektiert und verarbeitet es die gesehenen Inhalte, tauscht sich mit anderen darüber aus (interpersonale Anschlusskommunikation) und führt gegebenenfalls bereits unmittelbare politische (Online-)Aktivitäten durch („Reasoning“) (Cho et al., 2009; Reinemann & Zerback,

²⁷ Auch das O-S-O-R-Model ist bereits eine Weiterentwicklung des ursprünglichen Stimulus-Response-Modells, das jedoch als überholt gilt (Bianchi & Korte, 2015; Friedrich, 2011).

2013; Shah et al., 2007). Auf Basis dieser Verarbeitung der Inhalte bildet das Individuum neue Orientierungen („Orientations“), z. B. politisches Wissen, woraus schließlich eine Reaktion auf den gesehenen Inhalt resultiert, beispielsweise in Form von politischer Partizipation („Responses“).

Das O-S-R-O-R-Model (Shah et al., 2007) beschreibt die Verarbeitung der gesehenen Medieninhalte als essentiellen Bestandteil des Entstehungsprozesses der politischen Partizipationsbereitschaft. Die wahrgenommenen Inhalte und die darin enthaltenen Botschaften werden von den Individuen auf eine bestimmte Art und Weise verarbeitet, sodass sie eine Einstellung gegenüber dem partizipativen Verhalten entwickeln, die sich auf die tatsächliche Bereitschaft zur politischen Partizipation auswirkt. Diese Zusammenhänge werden im *Elaboration Likelihood Model* von Petty und Cacioppo (1986) detailliert erläutert, eines der bekanntesten Zwei-Prozess-Modelle der Persuasionsforschung (Kümpel & Unkel, 2020; Marquart & Naderer, 2016; Wirth & Kühne, 2013).²⁸

2.4.3 Die Verarbeitung von Botschaften – das Elaboration Likelihood Model

Aus demokratietheoretischer Sicht könnte die normative Forderung abgeleitet werden, dass sich Bürger*innen möglichst umfassend mit den aktuellen Entwicklungen beschäftigen sollten, um zu fundierten Meinungen und Entscheidungen zu gelangen, die sich förderlich auf die Demokratie auswirken (Klimmt & Rosset, 2020). Diese Prämisse der dauerhaften fundierten Auseinandersetzung mit allen verfügbaren Informationen wird jedoch oft in Frage gestellt und kritisiert (Rossmann, 2021). Es gibt Theorien, die an diesem Kritikpunkt ansetzen und davon ausgehen, dass Menschen nicht immer alle verfügbaren Informationen in ihre Entscheidungen einbeziehen, sondern je nach Situation schneller zu einem Urteil kommen müssen (Rossmann, 2021). Diese Situationen sind dann nicht als Faulheit oder Desinteresse dieser Personen zu kategorisieren, sondern dienen in der Regel als Entlastungsstrategie in einer Welt mit Informationsüberflutung, um geistige

²⁸ Neben dem Elaboration Likelihood Model (ELM, Petty & Cacioppo, 1986) gibt es noch das ebenfalls sehr bekannte Heuristic Systematic Model (HSM, Chaiken, 1980). Beide Modelle beschäftigen sich mit der Informationsverarbeitung von Individuen und den daraus resultierenden Einflüssen auf die Einstellungen dieser, wodurch wiederum das Verhalten beeinflusst werden kann. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Modellen liegen vor allem in der peripheren (ELM) bzw. heuristischen (HSM) Route der Verarbeitung (Wirth & Kühne, 2013). Während das HSM den Fokus auf einfache Entscheidungsregeln legt, zeichnet sich das ELM hier durch eine breite Integration verschiedener peripherer Prozesse aus. Aufgrund dieser Integrationskraft des ELMs fokussiert sich diese Arbeit auf dieses Zwei-Prozess-Modell und beschreibt nicht noch zusätzlich das Heuristic Systematic Model.

Erschöpfung zu vermeiden (Klimmt & Rosset, 2020). Hier können beispielhaft die *Theorie der begrenzten Rationalität* (Simon, 1978, 1981) und das *Modell der Alltagsrationalität* (Brosius, 1995) genannt werden. Aber auch das *Elaboration Likelihood Model* (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) geht davon aus, dass Menschen im Entscheidungsprozess nicht jede Information vollständig verarbeiten, sondern auch verkürzte Entscheidungswege wählen (Petty et al., 2009; Rossmann, 2021).

Außerdem setzt das ELM bei dem Kontakt eines Individuums mit einer Information oder Botschaft an und beschreibt davon ausgehend zwei verschiedene Wege, wie diese Informationen und Botschaften verarbeitet werden und sich dadurch auf die Einstellungen der Rezipierenden auswirken können, weshalb es auch als *Dual Process Model*²⁹ bezeichnet wird (Klimmt & Rosset, 2020; O'Keefe, 2008). Die beiden Wege unterscheiden sich dabei durch die Wahrscheinlichkeit (*likelihood*), mit der sich ein Individuum mit den Informationen beschäftigt, über diese nachdenkt und sie verarbeitet (O'Keefe, 2008). Die Stärke dieser Verarbeitung der Botschaft wird auch *Elaboration* genannt (Klimmt & Rosset, 2020). Bei der *zentralen* Route setzt sich das Individuum aktiv mit dem Inhalt und den darin enthaltenen Argumenten auseinander, daher spricht man hier von einer starken *Elaboration*. Bei der *peripheren* Route konzentriert sich das Individuum weniger stark auf den tatsächlichen Inhalt der Botschaft und bildet seine Meinung eher aufgrund von Randaspekten, auch *periphere Hinweisreize* genannt, daher spricht man hier von schwacher *Elaboration* (Klimmt & Rosset, 2020). Auf welchem dieser beiden Wege die Verarbeitung stattfindet und wie sich die Verarbeitung auf die Einstellungen des Individuums zum Verhalten auswirkt, hängt von drei Gruppen an Faktoren ab: (1) den Eigenschaften des Persuasionsversuchs (also der Information oder Botschaft), (2) den Eigenschaften des Individuums und (3) den Eigenschaften der Situation (Klimmt & Rosset, 2020).

(1) Als Eigenschaften oder Merkmale der Botschaft (*message cues*) zählen beispielsweise die Stärke der enthaltenen Argumente, die Gestaltung der Botschaft (z. B. Größe, Länge, Platzierung, Bebilderung), die Tendenz und Verständlichkeit der Botschaft sowie rhetorische Strategien, die zur Botschaftsvermittlung genutzt werden. Aber auch die Kommunikatorin oder der Kommunikator der Botschaft, also die

²⁹ Dual-Process-Modelle, auch Zwei-Prozess-Modelle genannt, haben sich durch den Einbezug der Verarbeitungsweise inklusive der verschiedenen peripheren Prozesse als besonders flexibel und integrativ herausgestellt, um Persuasionsprozesse zu untersuchen (Wirth & Kühne, 2013). Auch bei der Erklärung der Verarbeitung und Wirkung politischer Informationen nehmen sie einen hohen Stellenwert ein (Beierlein & Burger, 2020; Kümpel & Unkel, 2020)

Quelle (*source cues*) und deren Merkmale beeinflussen die Elaboration. Besonders relevant ist hierbei die Glaubwürdigkeit der Kommunikator*innen, die sich in der Regel aus der Vertrauenswürdigkeit und der Kompetenz zusammensetzt, aber auch deren Attraktivität, Freundlichkeit, dem Status als Expert*innen oder der moralischen Autorität (Klimmt & Rosset, 2020).

- (2) Wichtige Eigenschaften des Individuums, das diese Botschaft rezipiert, sind dessen Voreinstellungen, gegebenenfalls bereits vorhandenes Vorwissen, der Grad der Motivation sowie die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung, welche auch als Involvement bezeichnet wird, aber auch dessen Stimmung. Besonders das Vorwissen oder die (Vor-)Einstellungen können dabei die Elaboration von Informationen oder Botschaften verzerren (Klimmt, 2011).
- (3) Auch die Eigenschaften der Situation, in der das Individuum in Kontakt mit der Botschaft kommt, sind nach dem ELM ausschlaggebend (Petty & Cacioppo, 1986). So ist es für die Auswahl einer der beiden Verarbeitungswege relevant, ob das Individuum gerade aktiv nach Informationen sucht oder nur zufällig – und damit passiv – mit der Botschaft in Kontakt gerät. Damit einher geht auch, ob das Individuum gerade die nötige Zeit aufbringen kann, um sich umfassend mit der Botschaft zu beschäftigen oder aktuell unter Stress steht und daher keine Zeit hat, sich ausführlich mit allen Argumenten zu beschäftigen.

Petty und Cacioppo (1986) haben das ELM im Kontext der Sozialpsychologie auf Basis allgemeiner Botschaften entwickelt und auch kein bestimmtes Verhalten fokussiert, das durch den Entscheidungsprozess resultiert. Diese konzeptuelle Flexibilität ist einer der Kritikpunkte, die an dem Modell geäußert wurden (für einen Überblick siehe z. B. Marquart & Naderer, 2016). Dennoch bezogen sich bereits viele kommunikations- und politikwissenschaftliche Studien auf dieses Modell, um die Verarbeitung von politischen Informationen zu erklären (Beierlein & Burger, 2020; Kümpel & Unkel, 2020). Auch die beiden beschriebenen Modelle, das CVM und das O-S-R-O-R-Model beziehen die Verarbeitung der gesehenen Informationen in ihre Beschreibung der Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft mit ein. Die vorliegende Arbeit legt ihren Fokus jedoch nicht direkt auf den Verarbeitungsprozess der politischen Information, sondern konzentriert sich auf die Faktoren, die im Zusammenhang mit der Medienwirkung die politische Partizipationsbereitschaft beeinflussen können.

2.4.4 Faktoren der Entstehung von politischer Partizipation

Fasst man die zuvor beschriebenen Modelle bezüglich der Entstehung von politischer Partizipation zusammen, zeigt sich, dass besonders drei Gruppen an Faktoren die Bildung von politischer Partizipationsintention beeinflussen:

- (1) Die Basis stellen in allen drei Fällen die vorherrschenden Dispositionen des Individuums dar. Je nach Modell wird dabei von den verfügbaren Ressourcen (CVM), den Orientierungen (O-S-R-O-R-Model) oder den Eigenschaften des Individuums (ELM) gesprochen. Unabhängig von der genutzten Bezeichnung gehen alle drei Modelle davon aus, dass ein Individuum bestimmte Merkmale aufweist, die beeinflussen, welche Einstellung es zu einem partizipativen Verhalten bildet und ob es dieses Verhalten aktiv umsetzt. Darunter fallen vor allem soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung sowie das verfügbare Einkommen. Aber auch die verfügbare Zeit, die Parteibindung, das politische Interesse, das vorhandene Vorwissen, die Mediennutzung, das Involvement und die Motivation³⁰ eines Individuums beeinflussen dessen Bereitschaft zur politischen Partizipation.
- (2) Die Eigenschaften der Situation stellen den zweiten beeinflussenden Faktor dar. Alle drei Modelle gehen davon aus, dass ein Individuum zur politischen Partizipation motiviert werden muss. Dazu zeigen sie unterschiedliche Möglichkeiten auf. Das CVM setzt den Fokus auf die Ansprache des Individuums, also das aktive Hinweisen oder Auffordern durch Freund*innen oder andere Akteur*innen. Das O-S-R-O-R-Model und das ELM beschreiben dagegen den Kontakt mit politischen Inhalten als beeinflussenden Faktor. Alle Modelle gehen aber davon aus, dass ein Kontakt mit politischen Inhalten gegeben sein muss.
- (3) Der dritte und letzte Faktor, der auf die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft wirkt, umfasst die Eigenschaften des politischen Inhalts, der politischen Botschaft. Hierzu zählen vor allem die darin enthaltenen Informationen. Unabhängig davon, ob man von einem rational denkenden Individuum ausgeht, welches viel Zeit hat, über diese gegebenen Informationen und Handlungsalternativen nachzudenken oder aber von einem Individuum, dem wenig Zeit zur Verfügung steht und daher die

³⁰ Die Motivation bzw. der Wunsch zur politischen Partizipation wird im CVM als gesonderter Faktor ausgewiesen und von den benötigten Ressourcen abgegrenzt (Verba et al., 1995). Da es sich dabei jedoch übergreifend um eine Eigenschaft des Individuums handelt, wird der Faktor Motivation in dieser Arbeit zu den Dispositionen eingeordnet.

Informationen nur überfliegt – bestimmte Aspekte der Information fließen immer in die Entscheidung zu einer Handlung mit ein. Zu diesen Aspekten zählen die Art der Informationen, die genutzten Argumente, die Quelle, aber auch der Aufwand, der mit dem partizipativen Verhalten einhergehen würde. Auch die Art der Ansprache, beispielsweise in Form von partizipativen Aufrufen, kann die partizipative Bereitschaft beeinflussen.

Auf Basis dieser drei Faktorengruppen *Dispositionen des Individuums*, *Eigenschaften der Situation* und *Eigenschaften der Botschaft*³¹ bildet das Individuum im nächsten Schritt eine Intention, aus welcher wiederum die letztendliche Handlung – in diesem Kontext die politische Partizipation – resultiert.³² Ausgangsbasis dieses Prozesses ist dabei der Kontakt mit politischen Inhalten, weshalb sich diese Arbeit besonders auf diesen Teil des Prozesses fokussiert. Genauer gesagt beschäftigt sich diese Arbeit mit den Auswirkungen formaler und struktureller Merkmale von politischer Kommunikation und Botschaften durch politische Akteur*innen und deren Wirkung auf Rezipierende (Reinemann & Zerback, 2013). Es geht folglich bei der vorliegenden Arbeit um *individuelle* Medienwirkungen (Mikro-Wirkungen), wobei der Fokus auf der Formung von Verhaltensweisen einzelner Personen liegt, wenn diese in Kontakt mit bestimmten (mobilisierenden) Inhalten kommen (Reinemann & Zerback, 2013). Im Mittelpunkt stehen hierbei *direkte* Medienwirkungen, da es um konkrete Wirkungen auf den Einzelnen nach dem direkten Kontakt mit den Inhalten geht (Reinemann & Zerback, 2013).³³

Massenmedien sind weiterhin eine der wichtigsten Quellen für politische Informationen, über Politik im Allgemeinen oder über Wahlkampfinformationen im Speziellen (Newman et al., 2022; Reinemann et al., 2013). Seit der verbreiteten Nutzung von SNS

³¹ In diesem Kontext werden verschiedene alternative Begriffe zur Bezeichnung dieser Faktorengruppen verwendet. Wirth und Kühne (2013) bezeichnen diese drei Gruppen an beeinflussenden Faktoren beispielsweise als Personen-, Kommunikator- und Botschaftsfaktoren.

³² Als Intentionen werden motivierende Faktoren bezeichnet, die sich auf das Verhalten auswirken. Sie stellen eine Art Vorsatz dar, mit dem ein konkreter Handlungsplan einhergeht (Sommer, 2014). Intentionen geben also an, wie sehr Individuen bereit sind, sich anzustrengen, wie viel Aufwand sie in Kauf nehmen würden, um das Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991). Dabei gilt, je stärker die Intention für ein bestimmtes Verhalten eines Individuums ausfällt, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieses Verhalten auch stattfindet (Ajzen, 1991). Daher ist die Verhaltensintention als unmittelbare Antezedenz von Verhalten zu verstehen ist (Madden et al., 1992; Rossmann, 2021).

³³ Somit werden indirekte Medienwirkungen, die nicht durch den direkten Kontakt mit den Inhalten entstehen, sondern beispielsweise durch interpersonale Kommunikation vermittelt werden (Reinemann & Zerback, 2013), in dieser Arbeit nicht thematisiert.

haben sich diese teilweise auf SNS verlagert. Viele Nutzer*innen informieren sich mittlerweile auf SNS über das politische Geschehen (Marquart et al., 2020). Daher integrieren immer mehr politische Akteur*innen SNS in ihr Kampagnenrepertoire (Bianchi & Korte, 2015; Blank, 2017; Bright et al., 2020; Fuchs & Motzkau, 2023). Aufgrund dieser Entwicklung konzentriert sich diese Arbeit auf die Untersuchung des Einflusses von politischen Botschaften auf SNS.

2.4.5 Die Entstehung politischer Partizipation auf Sozialen Medien

Es gibt bereits einen sehr umfangreichen Forschungsstand zum Konstrukt der politischen Partizipation – auch auf Social-Media-Seiten (für einen Überblick siehe Boulianne, 2015, 2020). Gleichzeitig liegen aber bisher nur wenige Studien vor, die sich mit den dahinterliegenden psychologischen Prozessen beschäftigen, wie Social-Media-Nutzer*innen zu der Entscheidung kommen, sich politisch zu beteiligen (Knoll et al., 2020). Daher entwickelten Knoll et al. (2020) das *Social Media Political Participation Model* (SMPPM), das eben jene Prozesse bis zur politischen Partizipationsentscheidung auf Sozialen Medien umfasst. Dieses unterteilt den Kommunikationsprozess in vier Phasen (Knoll et al., 2020, S. 138) (siehe Abbildung 3):

- (1) Zunächst wird der Umgang mit und der Konsum von Medien davon beeinflusst, welche Motive bei den Nutzer*innen vor der Entscheidung über die politische Partizipation vorherrschen. Die (Vor-)Einstellungen der Rezipierenden sind sowohl Ausgangspunkt des allgemeinen (siehe Kapitel 2.4.4) als auch des Social-Media-Modells und bilden jeweils die Basis für den Entscheidungsprozess (*Pre-exposure*). Diese Voreinstellungen, z. B. das politische Interesse einer Person, beeinflussen dann die Entscheidung, sich SNS zuzuwenden und dort politische Inhalte zu konsumieren. Die Motivation zur Hinwendung zu SNS kann dabei unter anderem durch den *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (Katz et al., 1973) beschrieben werden, wonach Menschen bestimmte, ihnen bewusste Bedürfnisse haben, die sie auf unterschiedliche Art und Weise befriedigen können – z. B. durch Mediennutzung. Hat ein Individuum beispielsweise das Bedürfnis, politisch informiert zu sein, so wird es sich politischen Medieninhalten zuwenden, um diesem Bedürfnis nachzukommen. Dabei wirkt sich hohes politisches Interesse als Motivator auf diesen Prozess aus (Knoll et al., 2020). Persönliche und

situative Dispositionen eines Individuums beeinflussen somit dessen Motivation, sich (Sozialen) Medien zuzuwenden.

- (2) Die zweite Phase des *SMPPMs* beschreibt eine weitere Voraussetzung für die politische Partizipationsentscheidung auf SNS: Nutzer*innen müssen politischen Medieninhalten ausgesetzt werden (*exposure*). Hierbei kann es einerseits zu gezieltem, willentlichen Kontakt mit politischen Inhalten kommen („*intentional exposure*“ (Knoll et al., 2020, S. 140)), weil Nutzer*innen das Gefühl verspüren, sich politisch informieren oder ausdrücken zu müssen. Andererseits können Rezipierende zufällig darauf stoßen („*incidental exposure*“ (Knoll et al., 2020, S. 141), siehe auch Nanz & Matthes, 2020), obwohl sie eigentlich auf der Suche nach sozialen Interaktionen oder nicht-politischen Inhalten waren. Beispiele für einen solchen zufälligen Kontakt sind politische Werbe-Beiträge, die Nutzer*innen auf SNS angezeigt werden (Haßler & Kruschinski, 2019) oder (politische) Beiträge von befreundeten Nutzer*innen, die oft geteilt wurden (Tang & Lee, 2013). So zeigt sich, dass das Netzwerk an verbundenen Freunden auf SNS und damit dessen Charakteristika einen Einfluss auf diesen Entscheidungsprozess zur politischen Partizipation ausübt (Knoll et al., 2020). Durch aktives Filtern von Inhalten und das gezielte Anfreunden beziehungsweise Entfreunden bestimmter Nutzer*innen, können Nutzer*innen Einfluss darauf nehmen, wie ihr persönlicher Newsfeed zusammengestellt wird und somit selbst lenken, welche Art von Informationen ihnen angezeigt wird (Engelmann, 2019; Grill, 2020).³⁴
- (3) Dieser Phase des Kontaktes mit politischen Inhalten folgt in der Regel die dritte Phase der Informationsverarbeitung (*reception*), welche aus mehreren Entscheidungsschritten der Individuen besteht: Der erste Schritt beinhaltet die Einschätzung der Relevanz der Information für die Nutzer*innen (Knoll et al., 2020). Sie entscheiden also darüber, ob sie die Information für bedeutsam genug einschätzen, um sich den angezeigten Inhalten näher zuzuwenden. Diese Einschätzung kann nach dem ELM je nach

³⁴ Die Stärke des tatsächlichen Einflusses von Nutzer*innen auf die Zusammenstellung ihres eigenen Newsfeeds ist schwierig zu beurteilen. Je nach SNS werden hierbei unterschiedliche Algorithmen verwendet, die nach einem bestimmten Schema auch nicht abonnierte Inhalte anzeigen. Der Punkt des aktiven Filterns ist vor allem seit der im November 2022 in Kraft getretenen Verordnung des Gesetzes über digitale Dienste (Digital Services Act) wieder besonders essentiell. Diese Verordnung sieht vor, dass Online-Plattformen für mehr Transparenz im Umgang mit Nutzerdaten sorgen sollen. Dabei soll die Europäische Kommission Zugang zu den Algorithmen dieser Plattformen erhalten, Nutzer*innen sollen besser darüber informiert werden, wieso ihnen bestimmte Inhalte empfohlen werden (Transparenz der Empfehlungssysteme) und sie müssen eine Option angeboten bekommen, die nicht auf den Nutzerdaten basiert (Europäische Union, 2023). Allerdings kann man zum derzeitigen Stand noch nicht einschätzen, wie sich diese Entwicklungen in der Praxis konkret auswirken.

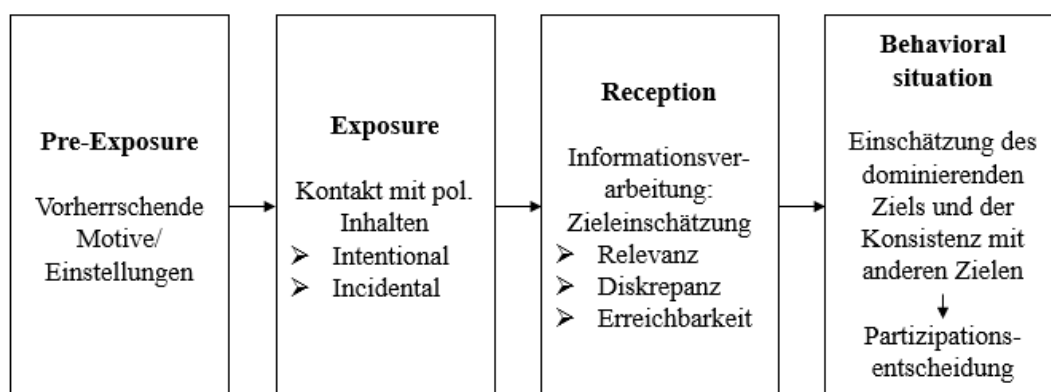
Elaborationsstärke auf zwei verschiedene Arten und Weisen stattfinden (siehe Kapitel 2.4.3). Findet die Verarbeitung über die zentrale Route statt, werden alle Faktoren des politischen Inhalts genau geprüft und mit in die Entscheidung, ob sich das Individuum dem Inhalt zuwendet, aufgenommen. Damit sind alle Faktoren und Eigenschaften der Information, ihre Quelle, die politische Botschaft und die angezeigten Netzwerkcharakteristika wichtig (Klimmt & Rosset, 2020; Knoll et al., 2020). Kommt es zur peripheren Verarbeitung, werden diese Aspekte weniger stark in der Entscheidung des Individuums berücksichtigt und Randaspekte sowie die generellen Eigenschaften des Individuums nehmen an Wichtigkeit zu. Wird der Inhalt als relevant eingestuft, folgt eine nähere Auseinandersetzung mit dem Inhalt. Dabei kommt es zur Einschätzung der Diskrepanz („*discrepancy appraisal*“ (Knoll et al., 2020, S. 143)) zwischen dem derzeitigen Stand der Thematik und einem zukünftigen erwünschten oder unerwünschten Zustand (Carver & Scheier, 1982). Aus dieser Diskrepanz heraus kann dann die Absicht entstehen, etwas für oder gegen diesen zukünftigen Zustand zu unternehmen. Informiert ein politischer Beitrag beispielsweise darüber, dass die weltweite Umweltverschmutzung immer schlimmer wird, kann das Individuum zu dem Schluss kommen, dass es in Zukunft gerne in einer saubereren Umgebung leben würde und den Wunsch entwickeln, etwas gegen die Umweltverschmutzung zu unternehmen (Knoll et al., 2020). Dabei ist jedoch mitentscheidend, ob Nutzer*innen das Erreichen ihres Ziels als realisierbar einschätzen oder nicht („*attainability appraisal*“ (Knoll et al., 2020, S. 143)). Fallen beide Einschätzungen positiv aus, handelt es sich also um ein erreichbares Ziel, wird dieses Ziel konkret formuliert, es kommt zu einer Aktivierung des Individuums (Kruglanski et al., 2014) und es entscheidet sich dazu, aktiv etwas gegen die Umweltverschmutzung zu unternehmen. Auch während dieses Prozesses sind die Netzwerkcharakteristika mitentscheidend (Knoll et al., 2020). So ist es auch hier relevant, mit welchen Freund*innen Nutzer*innen auf SNS verbunden sind, da sie sich auf die Selbstwirksamkeitsgefühle (internal, external und collective efficacy) auswirken und somit die Einschätzungsprozesse der Nutzer*innen beeinflussen können.

- (4) Je nachdem wie die vorherigen Einschätzungen des Individuums ausfallen, entsteht daraus in der vierten und letzten Phase des *SMPPMs* ein bestimmtes Verhalten (*behavioral situation*), das sich im Idealfall in Form von politischer Partizipation äußert. Benennt das Individuum ein bestimmtes, als erreichbar eingestuftes Ziel, so folgt ein

weiterer Einschätzungsprozess, der „*dominant goal appraisal*“ (Knoll et al., 2020, S. 144). Aus Ermangelung an Zeit und Möglichkeiten muss das Individuum zwischen mehreren formulierten Zielen abwägen und sich für eines, das es präferieren möchte, entscheiden. Diese Entscheidung hängt dabei von der Erreichbarkeit und der Anwendbarkeit der Ziele ab (Higgins, 1996). Handelt es sich bei dem angesprochenen Inhalt um ein dominierendes Ziel, wird das Individuum eine hohe Leistungsbereitschaft im Zuge der politischen Partizipation aufweisen. Entscheidet sich das Individuum jedoch dafür, dass es sich um ein weniger wichtiges Ziel handelt, erfolgt eine weitere Einschätzungsentscheidung „*consistent goal appraisal*“ (Knoll et al., 2020, S. 145), bei der die Frage beantwortet wird, ob das Ziel konsistent mit den dominierenden Zielen ist. Ist die Konsistenz der Ziele gegeben, beispielsweise weil das Individuum ohnehin gerade online ist und damit die Unterzeichnung einer Online-Petition der eigentlichen Online-Aktivität kaum im Wege steht, wird das Individuum immerhin zu einer kurzen Partizipationsleistung bereit sein. Unterscheidet sich das formulierte Ziel zu sehr vom eigentlichen dominierenden Ziel, kommt es zu keinem Anstieg der politischen Partizipation (Knoll et al., 2020).

Abbildung 3

Das Social Media Political Participation Model – eine vereinfachte Darstellung



Anmerkung. Eigene Darstellung nach Knoll et al. (2020).

Das SMPPM von Knoll et al. (2020) weist starke Ähnlichkeiten zum O-S-R-O-R-Model von Shah et al. (2007) auf (siehe Kapitel 2.4.2), berücksichtigt aber vor allem die spezifischen Charakteristika der SNS-Nutzung. Auch im SNS-Bereich stehen die

Dispositionen des Individuums am Beginn des Prozesses, der zur politischen Partizipation führen kann. Der Kontakt mit politischen Beiträgen kann auf SNS zufällig oder intentional erfolgen. Hier ergeben sich die Besonderheiten durch die individuellen Verbreitungsmuster von SNS-Beiträgen, wobei Algorithmen und nutzerseitige Einstellungen Einfluss darauf nehmen können, wie oft Nutzer*innen mit politischen Inhalten in Kontakt kommen. Auch das SMPPM sieht die Verarbeitung der Inhalte als wichtigen Bestandteil des Entscheidungsprozesses an und erläutert ausführlich die dahinterliegenden psychologischen Prozesse. Ebenso nimmt die Situation, in der sich das Individuum zum Zeitpunkt des Kontaktes mit politischen Informationen befindet, in Form des in diesem Moment dominierenden Ziels eine Rolle im SMPPM ein. Auf Basis dieses Prozesses entscheidet sich das Individuum dann, ob es sich partizipativ beteiligt oder nicht.

Insgesamt zeigt sich, dass die zuvor für den allgemeinen Medienbereich abgeleiteten beeinflussenden Faktorengruppen der Entstehung von politischer Partizipation (Kapitel 2.4.4) auch für SNS-Beiträge gelten. Die Eigenschaften der Individuen, welche im Online-Bereich den SNS-Nutzer*innen entsprechen, stellen auch im SNS-Bereich die Basis für den Entstehungsprozess von politischer Partizipation dar. Da sich die vorliegende Arbeit auf die Prozesse innerhalb von SNS fokussiert, werden die Eigenschaften der Nutzer*innen nachfolgend als *Nutzerfaktoren* benannt, um den Kontext mitzubersichtigen. Auch auf SNS sind die Eigenschaften der Situation mitentscheidend. Dazu müssen die Nutzer*innen in Kontakt mit politischen Inhalten kommen, was auf SNS in der Regel über politische Beiträge stattfindet. Schließlich zeigen die verschiedenen Entscheidungsprozesse, die während der Verarbeitung der SNS-Inhalte stattfinden, dass die Eigenschaften der Botschaft als dritter Faktor ebenfalls im SNS-Bereich zutreffend sind. Im Folgenden werden diese Eigenschaften als *Botschaftsfaktoren* bezeichnet.

Das SMPPM beschreibt also insgesamt, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit sich ein Individuum dafür entscheidet, sich auf SNS politisch zu beteiligen. Ein elementarer Bestandteil und damit eine Voraussetzung für politische Partizipation ist dabei die Ansprache der Nutzer*innen, ihr Kontakt mit politischen Botschaften. Aus Sicht der Nutzer*innen können sie intentional bestimmte politische Akteur*innen auf SNS abonnieren, um zukünftig deren veröffentlichte Inhalte in ihrem eigenen Newsfeed angezeigt zu bekommen. Eine weitere Möglichkeit ist der zufällige Kontakt mit politischen Inhalten durch die Reaktion von Freund*innen auf politische Beiträge. In diesen Fällen werden die Beiträge aufgrund dieser Reaktionen auch im Newsfeed des Netzwerks

angezeigt und erreichen somit auch Nutzer*innen, die die Inhalte der politischen Akteur*innen nicht abonniert haben. Alternativ können die Algorithmen der SNS dafür sorgen, dass Beiträge innerhalb der SNS verbreitet werden (besonders wenn diese viele Nutzer-Reaktionen erhalten). Unabhängig davon, wie dieser Kontakt mit den politischen SNS-Inhalten zustande kommt, Voraussetzung dafür ist, dass politische Akteur*innen politische Beiträge auf SNS veröffentlichen. Diese können sie innerhalb ihres eigenen Abonentenkreises verbreiten oder aber durch bezahlte Werbung mehr oder weniger präzise an bestimmte Zielgruppen ausspielen (Paid Media bzw. politisches Microtargeting³⁵). Diese politischen Inhalte können dabei auf unterschiedliche Art und Weise gestaltet sein. Unter anderem können sie lediglich Informationen über (politische) Themen oder Ereignisse oder aber den Versuch einer direkten Ansprache der Nutzer*innen enthalten (Magin et al., 2017; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Diese direkte Ansprache kann in Form von Aufrufen zur Interaktion, also zur Kontaktaufnahme oder Austausch mit den politischen Akteur*innen, oder in Form von Aufrufen zur Beteiligung stattfinden (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Letztere dienen dem Zweck, mehr Nutzer*innen für politische Partizipationsformen zu motivieren, weshalb hier von *politischer Mobilisierung* gesprochen wird. Damit ist politische Mobilisierung eine elementare Möglichkeit, die politische Partizipationsbereitschaft zu beeinflussen, weshalb sich das nachfolgende Kapitel sehr ausführlich damit beschäftigt.

3 Politische Mobilisierung

Im Kontext von politischer Partizipation gibt es primär zwei verschiedene Sichtweisen, die der Bürger*innen (*bottom-up*) und die der politischen Akteur*innen (*top-down*) (Emmer, 2017; Voss, 2014). Aus Sicht der Bürger*innen geht es bei Partizipation primär

³⁵ *Paid Media* meint das Veröffentlichen von Beiträgen auf SNS durch politische Akteur*innen als bezahlte Werbeanzeigen (Haßler & Kruschinski, 2019). Dabei können spezifische Nutzer*innen oder Wählergruppen auf Basis ihrer Eigenschaften und Interessen gezielt angesprochen werden, in diesem Fall spricht man von politischem *Microtargeting* (Haller & Kruschinski, 2020; Haßler & Kruschinski, 2019). *Microtargeting* kann dabei Vor- und Nachteile für die Nutzer*innen mit sich bringen: Einerseits kann es dazu führen, dass sich Wahlberechtigte besser repräsentiert fühlen (Haller & Kruschinski, 2020). Es ist außerdem möglich, dass sich dadurch auch Personen angesprochen fühlen, die eigentlich nicht politisch interessiert sind oder zu einer unterrepräsentierten Wählergruppe gehören (Haller & Kruschinski, 2020). Andererseits können diese Wahlberechtigten durch die zugeschnittenen Inhalte aber auch ein verzerrtes und ggfs. nur vorgetäushtes Bild einer Partei erhalten. Die datenbasierte Auswahl von Wahlberechtigten kann außerdem dazu führen, dass bestimmte Personengruppen, beispielsweise weil bei ihnen eine geringe Wahlbereitschaft der Partei berechnet wurde, systematisch ausgeschlossen werden.

darum, durch ihre Beteiligung Einfluss auf die Politik zu nehmen und so ihre eigenen Vorstellungen und Ansichten einfließen zu lassen. Für politische Akteur*innen steht das Fördern eben jener politischer Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen im Vordergrund, um den eigenen Einfluss innerhalb des politischen Geschehens zu sichern oder idealerweise zu vergrößern. Parteien und Politiker*innen streben primär danach, möglichst viele Wähler*innen davon zu überzeugen, die eigene Partei zu wählen (Blank, 2017; Filimonov et al., 2016). Dadurch erhält diese Partei ein größeres Mitspracherecht und damit Einfluss auf politische Entscheidungen. Soziale Bewegungen versuchen dagegen möglichst viele Unterstützer*innen für ihre (Protest-)Ereignisse zu gewinnen, sodass sie damit eine große (mediale) Aufmerksamkeit erzielen (Giugni & Grasso, 2020). Diese Aufmerksamkeit für ihre Themen ermöglicht es ihnen, Druck auf politische Entscheidungen auszuüben und somit ihre eigenen Forderungen durchzusetzen (Baringhorst, 2014).

Politische Mobilisierung in Form der Ansprache von Bürger*innen ist ein möglicher Weg, die politische Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen (positiv) zu beeinflussen (siehe Kapitel 2.4). Die strategische Mobilisierung nimmt folglich innerhalb des Partizipationsprozesses eine zentrale Rolle ein – eine Sichtweise, die vor allem durch die Arbeit von Rosenstone und Hansen (1993) begründet wurde (Green & Schwam-Baird, 2016). Vorherige Studien konzentrierten sich bei der Erklärung von politischer Partizipation vor allem auf die individuellen, vorwiegend soziodemografischen Eigenschaften der Bürger*innen, wie ihr Alter, ihre Bildung, ihr Einkommen oder ihr politisches Selbstwirksamkeitsgefühl. Die Neuartigkeit des Ansatzes von Rosenstone und Hansen (1993) besteht darin, darüber hinaus auch die Kampagnen- und Mobilisierungsmaßnahmen der politischen Akteur*innen zu betrachten. Dabei konnten die Forscher zeigen, dass die Wahlbeteiligung nicht nur auf die individuellen Eigenschaften der Bürger*innen zurückzuführen ist, sondern dass sich auch die Bemühungen der Parteien im Wahlkampf auf die Partizipationsbereitschaft auswirken können. Zusammenfassend formulieren sie ihre Erkenntnis wie folgt: “Mobilization, in all its forms, causes people to take part in electoral politics. Citizens who are contacted by political parties, exposed to intensely fought electoral campaigns, or inspired by the actions of social movements are more likely to vote, to persuade, to campaign, and to give” (S. 209-210). Seit der Veröffentlichung dieses Befundes wurde eine Vielzahl an (experimentellen) Studien in verschiedenen Kontexten durchgeführt, die größtenteils die Ergebnisse von Rosenstone und Hansen (1993) bezüglich des positiven Einflusses von Kampagnenbemühungen auf die Wahlbeteiligung

bestätigten (für eine Übersicht siehe Green & Schwam-Baird, 2016). Insgesamt zeigt sich also, dass Mobilisierung als integraler Bestandteil der politischen Partizipation verstanden werden kann (Theocharis, 2015). Die beiden Konstrukte sind unweigerlich miteinander verbunden (Vaccari, 2017), man könnte hier von zwei Seiten einer Medaille sprechen. Politische Mobilisierung ist ein zentrales Konstrukt im Kontext der politischen Partizipation, weshalb sich die nachfolgenden Unterkapitel detailliert damit auseinandersetzen und es von verschiedenen Seiten beleuchten. Zunächst wird ein allgemeiner Überblick über politische Mobilisierung gegeben, bevor zwei verschiedene Anwendungsfälle von Mobilisierungsstrategien beschrieben werden: Je nach Art der politischen Akteur*innen geht es dabei um verschiedene Formen der Partizipation, die von den Akteur*innen angestrebt werden. Soziale Bewegungen oder Organisationen setzen ihren Fokus auf die Aufmerksamkeit für und die Teilnahme an ihren (Protest-)Aktionen, politische Parteien zielen dagegen mit ihren Mobilisierungsbestrebungen weiterhin primär auf das Sammeln von unterstützenden Stimmen bei der nächsten Wahl. Anschließend wird der Fokus auf politische Mobilisierung im Internet, konkreter auf SNS gelegt. Besonders in diesem Kontext nutzen politische Akteur*innen direkte Partizipationsaufrufe, die im Zentrum des letzten Unterkapitels zur politischen Mobilisierung stehen.

3.1 Politische Mobilisierung – ein allgemeiner Überblick

Unter Mobilisierung im allgemeinen Sinn ist generell jede Form der Aufforderung zum Handeln zu verstehen (Heiss et al., 2019). *Politische* Mobilisierung fokussiert sich hierbei auf die Aufforderung zum *politischen* Handeln und kann daher definiert werden als „the process whereby political actors encourage people to participate in some form of political action. In its concrete manifestations this process can take on many different shapes“ (Vermeersch, 2012, S. 223). Die Ermutigungen zum politischen Verhalten sind dabei so zahlreich wie die mittlerweile herausgebildeten möglichen Partizipationsformen (siehe Kapitel 2.3). Damit reichen auch die Mobilisierungsbestrebungen vom Aufruf zum Wählen gehen bis zu Ermutigungen auf SNS, mit einem politischen Beitrag zu interagieren, um die Reichweite des Beitrags zu erhöhen. Bei den initiiierenden und mobilisierenden Akteur*innen handelt es sich in der Regel um politische Parteien, Kandidierende oder soziale Bewegungen, die nach Anhänger*innen einer gemeinsamen Sache suchen und diese davon überzeugen möchten, sich hierfür einzusetzen (Vermeersch, 2012). Im

Idealfall ist politische Mobilisierung dabei ein „group-level phenomenon“ (Nahmias, 2019, S. 5), bei dem möglichst viele Anhänger*innen mobilisiert werden und diese wiederum weitere Individuen mobilisieren.

Es gibt zwei verschiedene Arten der Mobilisierung, die *direkte* und die *indirekte* Mobilisierung (Bright et al., 2020; Rosenstone & Hansen, 1993; Vaccari, 2017). Bei der *direkten* Mobilisierung oder auch *Top-down*-Mobilisierung werden potenzielle Wähler*innen zielgerichtet und unmittelbar von politischen Akteur*innen angesprochen, um diese zur politischen Partizipation zu bewegen. Das kann in Form einer direkten Ansprache durch Politiker*innen beispielsweise beim Tür-zu-Tür-Wahlkampf, aber auch durch den Kontakt mit Inhalten auf SNS stattfinden, wenn Nutzer*innen die Profile von politischen Akteur*innen abonniert haben. Bei der *indirekten* oder *Bottom-up*-Mobilisierung kommt es dagegen zu keinem direkten Kontakt mit politischen Akteur*innen, vielmehr erfolgt die Mobilisierung über den Austausch mit dem sozialen Netzwerk der Individuen (Vaccari, 2017; Zuckerman, 2008). Hier übernehmen beispielsweise Gespräche und Diskussionen mit Bekannten, Freund*innen oder der Familie eine wichtige Rolle innerhalb des Mobilisierungsprozesses. Diese können sowohl im Offline-Bereich durch persönlichen Austausch als auch im Online-Bereich durch den Kontakt mit politischen Inhalten durch das Teilen von Beiträgen stattfinden (Vaccari, 2017).³⁶ Unabhängig vom Ort des Austauschs mit dem sozialen Netzwerk kann dieser die Einstellungen und Meinungen eines Individuums beeinflussen³⁷ – auch gegenüber politischen Themen. Besonders das Thema Wählergehen und dessen Bewertung wird oft von Person zu Person weitergegeben (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Indirekte politische Mobilisierung wird dabei durch den sozialen Druck unterstützt (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Unabhängig von der Art der Mobilisierung, also in welcher Form Personen in Kontakt mit den politischen Inhalten kommen, wird so über ein politisches Ereignis, z. B. eine anstehende Wahl, eine Wahlkampfveranstaltung einer Partei, über Unterstützungsmöglichkeiten von politischen Akteur*innen

³⁶ Die Grenzen zwischen der direkten und der indirekten Mobilisierung verschwimmen im digitalen Bereich (Vaccari, 2017). So können Beiträge, die von politischen Akteur*innen veröffentlicht wurden, von anderen Nutzer*innen ohne oder mit Veränderungen oder persönlichem Kommentar dazu geteilt werden (Vaccari, 2017). Das unveränderte Teilen von politischen Beiträgen kann dabei auch der direkten Mobilisierung zugeschrieben werden (Bright et al., 2020).

³⁷ Wenn es sich dabei um Personen handelt, die stark politisch aktiv sind und ihre Meinung lautstark im Bekannten- und Freundeskreis verkünden und diese dadurch von ihrer eigenen Meinung überzeugen, spricht man auch von dem durch Lazarsfeld et al. (1968) geprägten Begriff der „opinion leaders“ (Borge Bravo & Esteve Del Valle, 2017).

oder die aktuellen Kandidierenden informiert (Bright et al., 2020). Diese Informationen, die meist von politischen Akteur*innen erstellt werden (direkte Mobilisierung), sind dabei in der Regel der Ausgangspunkt für politischen Austausch innerhalb der Bevölkerung (indirekte Mobilisierung). Der direkten Mobilisierung kann demnach ein elementarer Stellenwert im Mobilisierungsprozess zugeschrieben werden. Daher setzt diese Arbeit den Fokus auf diese unmittelbaren Mobilisierungsbemühungen durch politische Akteur*innen. Die indirekte Mobilisierung ist für die Viralität von politischen Themen (auf SNS) unabdingbar, weshalb ihr Einfluss hier ebenfalls mitbehandelt wird, allerdings werden in den Studien dieser Arbeit die *direkten* Mobilisierungsbestrebungen in den Mittelpunkt gestellt.

Dieser Arbeit liegt die Ansicht zugrunde, dass Mobilisierung die Bereitschaft zur politischen Partizipation auf positive Art und Weise erhöhen kann. Dem steht der Ansatz der *Demobilisierung* gegenüber, die als bedenklicher Eingriff in den demokratischen Partizipationsprozess einzuordnen ist (Haller & Kruschinski, 2020; Kligler-Vilenchik et al., 2020). Darunter versteht man „den Einsatz von kommunikativen Maßnahmen[,] um potentielle Wähler_innen anderer Parteien von der Stimmabgabe abzuhalten“ (Haller & Kruschinski, 2020, S. 525). Wie bereits im SMPPM von Knoll et al. (2020) beschrieben, müssen potenzielle Wähler*innen mit Wahlkampagnen in Kontakt kommen und sich davon angesprochen und motiviert fühlen (siehe Kapitel 2.4.4). Erfolgt diese aktive Ermutigung nicht oder findet sogar ein Abraten statt, kann es zur Wahlenthaltung kommen (Partheymüller & Schmitt-Beck, 2012). Diese Form der Demobilisierung ist in Zeiten von politischem Microtargeting besonders einfach umzusetzen (Haller & Kruschinski, 2020). Durch zugrunde gelegte Datenmodellierungen können politische Akteur*innen nicht nur potenzielle Wähler*innen ihrer eigenen Partei, sondern auch von gegnerischen Parteien identifizieren. Letztere können dann durch individuell versandte Botschaften, die beispielsweise Falschinformationen enthalten, gezielt vom Wählengehen abgehalten werden (Haller & Kruschinski, 2020). Eine zurückhaltende oder sogar abweisende Einstellung gegenüber der Beteiligung an der Wahl kann auch durch die Kommunikation mit einem sozialen Netzwerk kommen, das sich aus Personen zusammensetzt, die selbst nicht wählen gehen und daher die Bedeutung von Wahlen herunterspielen (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Partheymüller und Schmitt-Beck (2012) sprechen in diesem Kontext von einer „social logic“ of demobilization“, die entstehen kann, wenn Nutzer*innen auf SNS nur mit Personen in Kontakt treten, die ihnen von der politischen Partizipation in Form

von Wählen abraten. Diese Formen der Demobilisierung werden in dieser Arbeit nur aufgeführt und nicht gesondert untersucht.

Im 20. Jahrhundert fokussierte sich der Großteil der Studien zur politischen Mobilisierung primär auf Wahlkampagnen und die Mobilisierung potenzieller Wähler*innen, um das Wahlverhalten zu erklären (Vermeersch, 2012). Doch so wie sich das Verständnis partizipativen Verhaltens erweiterte (siehe Kapitel 2.3), so hat sich parallel dazu auch das Verständnis politischer Mobilisierung vergrößert, sodass dieses nun ein breites Spektrum öffentlichen Handelns abdeckt und nicht nur institutionalisierte, sondern auch unkonventionelle Aktionen miteinschließt (Vermeersch, 2012). Diese beiden Sichtweisen werden in den nachfolgenden Unterkapiteln genauer beleuchtet.

3.2 Akteursspezifische Mobilisierungsstrategien

Innerhalb des Bereichs von politischer Mobilisierung gibt es verschiedene politische Akteur*innen, die ein Interesse daran haben, die politische Partizipationsbereitschaft zu beeinflussen und die daher auf verschiedene Formen der politischen Mobilisierung setzen (Vermeersch, 2012). Im Folgenden wird zunächst die Sicht der sozialen Bewegungen behandelt, die in der Regel zu Partizipationsformen wie die Teilnahme an Protesten oder Demonstrationen mobilisieren. Anschließend wird der Stellenwert der Mobilisierung für politische Parteien (und Kandidierende) beschrieben.

3.2.1 (Protest-)Mobilisierung durch soziale Bewegungen

3.2.1.1 Soziale Bewegungen

Die erste Akteursgruppe für die Mobilisierung ein wichtiges Instrument darstellt, ist die Gruppe der sozialen Bewegungen. Unter einer sozialen Bewegung versteht man „a network of informal interactions between a plurality of individuals, groups and/or organizations, engaged in a political or cultural conflict, on the basis of a shared collective identity“ (Diani, 1992, S. 13). Diese Definition greift bereits vier Schlüsselaspekte sozialer Bewegungen auf: (1) Die Basis von sozialen Bewegungen sind Netzwerke, (2) deren Mitglieder geteilte Identitäten und Solidaritäten aufweisen, (3) es herrscht ein sozialer Konflikt vor und (4) Protestaktivitäten finden im Namen der sozialen Bewegung statt (Giugni & Grasso, 2020; Klandermans & van Stekelenburg, 2013; Rucht, 2023).

Soziale Bewegungen sind in den vergangenen Jahren zu einem grundlegenden Bestandteil der heutigen Gesellschaft geworden, vor allem in Demokratien (Giugni & Grasso, 2020). Sie eröffnen Bürger*innen einen direkten Einfluss-Kanal auf das politische Geschehen, in dem sie sich Gehör verschaffen und sich aktiv beteiligen können (Giugni & Grasso, 2020). Diese aktive Beteiligung dient dabei der „Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit und öffentlichen Drucks durch die Mobilisierung von Protestaktionen gegen skandalisierte Gegner[*innen]“ (Baringhorst, 2009, 625). Proteste richten sich dabei in der Regel gegen das Verletzen von Normen; Bürger*innen möchten damit ihren Unmut und ihren Widerspruch zeigen, um so Einfluss auf die Politik auszuüben (Baringhorst, 2014). Dabei gewinnen ihre Forderungen an Gewicht, je mehr öffentliche Aufmerksamkeit die Protestaktionen hervorrufen (Baringhorst, 2014). Um diese Öffentlichkeit zu erreichen, spielen Medien und insbesondere SNS eine essentielle Rolle (Baringhorst, 2014).

Soziale Bewegungen sind dabei von sozialen Bewegungsorganisationen abzugrenzen (Giugni & Grasso, 2020; Tratschin, 2016). Zwei Differenzierungsmerkmale sind besonders ausschlaggebend: (1) der Kommunikationstypus und (2) der Umgang mit Unterstützenden (Tratschin, 2016).

Bezüglich des Kommunikationstypus definieren sich soziale Bewegungen durch die Durchführung oder Zuschreibung bestimmter Proteste. Organisationen zeichnen sich dagegen durch Tätigkeiten ihrer Mitglieder aus, die als Entscheidungen betrachtet werden (Tratschin, 2016). Dies führt direkt zum zweiten Unterschied zwischen den beiden sozialen Systemen: dem Umgang mit unterstützenden Personen (Tratschin, 2016). Organisationen verfügen über einen konkreten Mitgliederkreis, das heißt die Organisation weiß zu jedem Zeitpunkt, welche Personen gerade Teil ihrer Organisation sind und welche nicht (Tratschin, 2016). Damit geht auch einher, dass die Organisation organisationale Erwartungen an ihre Mitglieder stellen kann, beispielsweise in Form von konkreten Aufgabstellungen. Soziale Bewegungen besitzen dagegen keinen genau definierbaren Mitgliederkreis, sie können nie genau sagen, welche Personen sich gerade für ihre Zwecke engagieren und können damit auch keine bindenden Entscheidungen in Bezug auf diese nicht genau bekannten Unterstützer*innen fällen (Tratschin, 2016). Das heißt aber auch, dass soziale Bewegungen eine „starke Tendenz zur universalen Inklusivität aufweisen – jede Person oder Organisation, die sich der Bewegung zuschreibt, kann zunächst als Stärkung der Bewegung gelesen werden“ (Tratschin, 2016, S. 195). Trotz ihrer Unterschiede können sich soziale Bewegungen und Organisationen gegenseitig unterstützen und damit

das Erreichen eines gemeinsamen Ziels wahrscheinlicher machen (Tratschin, 2016). In diesem Kontext ist der *Ressourcenmobilisierungsansatz* bedeutend, der in den 1970er Jahren aufkam (Baringhorst, 2019; Giugni & Grasso, 2020; McCarthy & Zald, 1977; Rucht, 2023). Danach entstehen soziale Bewegungen durch bereits vorhandene Mobilisierungsstrukturen (Giugni & Grasso, 2020). Das bedeutet, soziale Bewegungen können dann effektiv mobilisieren, wenn sie in der Lage sind, sich selbst zu organisieren und ausreichend Ressourcen vorhanden oder mobilisierbar sind (Giugni & Grasso, 2020). Darunter fallen vor allem auch soziale Netzwerke und Bindungen, die die Mobilisierung vereinfachen können (Giugni & Grasso, 2020). Hier bringen dann soziale Bewegungsorganisationen Vorteile mit sich, indem sie durch organisationale Mitgliedschaft, Zusatzanreize, Wissen und Geld die Mobilisierung für Zwecke der sozialen Bewegung erleichtern können (Baringhorst, 2019; Tratschin, 2016). Daher spricht die Bewegungsforschung vor dem Hintergrund des Ressourcenmobilisierungsansatzes Organisationen eine bedeutende Rolle für den Erfolg sozialer Bewegungen zu, weil sie sowohl kurzfristige Mobilisierung von Unterstützer*innen als auch eine langfristige Durchsetzung der Ziele und Forderungen ermöglichen (Baringhorst, 2019; Tratschin, 2016). Trotz der Unterscheidungskriterien von sozialen Bewegungen und sozialen Bewegungsorganisationen erfüllen beide dieselben bezeichnenden Schlüsselaspekte (Giugni & Grasso, 2020; Klandermans & van Stekelenburg, 2013) und verfolgen dadurch dasselbe Ziel – die Unterscheidung erfolgt dann durch die Art und Weise wie dieses Ziel erreicht wird. Diese Arbeit fokussiert im Kontext sozialer Bewegung(-organisationen) auf ihre Zielsetzung und (Protest-)Mobilisierung und unterscheidet daher nicht grundlegend zwischen den beiden Formen. Daher wird im Folgenden übergreifend von sozialen Bewegungen gesprochen, wobei die sozialen Bewegungsorganisationen jeweils mit inkludiert werden.

3.2.1.2 Der Prozess der Protestmobilisierung durch soziale Bewegungen

Zum Thema Mobilisierung von sozialen Bewegungen gibt es bereits einen umfassenden Forschungsstand, der sich vor allem mit der Kollektivität des Handelns in diesem Kontext beschäftigt (siehe z. B. Dolata & Schrape, 2014, 2018; Ostrom, 2009). Die Logik des kollektiven Handelns von Olson (1965) beschreibt die „problems of getting individuals to contribute to the collective endeavor that typically involves seeking some sort of public good (e.g. democratic reforms) that may be better attained through forging a common cause” (Bennett & Segerberg, 2012, S. 749). Das kollektive Handeln braucht dabei

Organisationen, die Anreize setzen und die Koordination des Handelns übernehmen (Bennett & Segerberg, 2012). Vor dem Hintergrund der Verbreitung der SNS entwickelten Bennett und Segerberg (2012) diesen Ansatz zur *logic of connective action* weiter. Ausgangspunkt dieses neuen Ansatzes war der Gedanke, dass die digitalen Medien und deren Verbreitungsmöglichkeiten nun als „organizing agents“ (Bennett & Segerberg, 2012, S. 752) die kollektiven Identitäten ablösen und das Steuern, Organisieren und Strukturieren der Handlungen übernehmen könnten. So könnte beispielsweise durch das Teilen von Inhalten auf SNS die Aufmerksamkeit von Bürger*innen für bestimmte Themen erzeugt werden (Karpf, 2010), wodurch diese zum Handeln motiviert würden. Dieser Sichtweise wurde jedoch bereits des Öfteren widersprochen, da die meisten sozialen Bewegungen nicht nur im Online-Bereich agieren, sondern auch auf Offline-Aktivitäten zurückgreifen, die wiederum (kollektiv) organisiert werden müssen (Dolata & Schrape, 2018; Gerbaudo, 2012; Haßler, Wurst et al., 2021; Rucht, 2014). Soziale Bewegungen sind also in der Regel trotz der Möglichkeiten auf SNS auf direkte Mobilisierungsansätze angewiesen.

Um daher zu verstehen, wie es sozialen Bewegungen gelingt, ihre Unterstützer*innen zur Teilnahme an Protesten zu mobilisieren, wird im Folgenden der idealtypische Mobilisierungsprozess dargestellt. Ausgehend von den Erkenntnissen aus ihrer Studie zur Friedensdemonstration 1983 in den Niederlanden, an der eine unerwartet hohe Anzahl an Bürger*innen teilnahm, entwickelten Klandermans und Oegema (1987) ein Modell der Protestmobilisierung (siehe Abbildung 4). Diesem liegt eine Unterteilung des Mobilisierungsprozesses in zwei Bestandteile zugrunde, die *consensus* und die *action mobilization*, (Klandermans, 1984, S. 586).

Der erste Teil, die *consensus mobilization* beschreibt den Prozess „through which a social movement tries to obtain support for its viewpoints“ (Klandermans, 1984, S. 586). Ausgangspunkt ist hier die Annahme, dass die Teilnahme an Aktivitäten von Personen von deren gemeinsamen Interessen und Ideologien (mit der sozialen Bewegung/dem Ereignis) abhängig ist (van Stekelenburg & Klandermans, 2013). Daher können soziale Bewegungen davon profitieren, wenn sie ihre Ansichten, die zu ändernden Missstände sowie die Veränderungschancen durch gemeinsames Handeln entsprechend an die Bürger*innen kommunizieren (Klandermans & Oegema, 1987; van Stekelenburg & Klandermans, 2013).

Der zweite Bestandteil des Mobilisierungsprozesses, die *action mobilization*, beschreibt den Prozess des aktiven Aufrufens, sich an den Aktivitäten der sozialen Bewegung zu beteiligen (Klandermans, 1984, S. 586). Dieser Aufrufsprozess sieht vier Schritte vor, die potenzielle Teilnehmer*innen idealtypisch vor der Beteiligung an einer Protestaktion durchlaufen:

- (1) Im ersten Schritt ist es essentiell, dass potenzielle Teilnehmer*innen von Protestaktionen Teil des sogenannten Mobilisierungspotenzials werden. Das bedeutet, dass es generell möglich ist, diese Personen zu mobilisieren, weil sie den grundlegenden Zielen der sozialen Bewegung zustimmen (Klandermans & Oegema, 1987). Dies beruht auf der Annahme der Forscher, dass Personen dann an Protesten teilnehmen, wenn sie mit den Zielen der Bewegung/des Ereignisses übereinstimmen. Hier kommen die Ergebnisse der *consensus mobilization* ins Spiel (van Stekelenburg & Klandermans, 2013). War die Kampagne der sozialen Bewegung erfolgreich, konnte sie durch die vorangegangene Kommunikation ihrer Ziele die Anzahl derjenigen Personen, die mit der sozialen Bewegung sympathisieren, erweitern und so ein großes Mobilisierungspotenzial vorweisen (van Stekelenburg & Klandermans, 2013).
- (2) Unabhängig von der Größe des erreichten Mobilisierungspotenzials sind im nächsten Schritt Rekrutierungsnetzwerke nötig (Klandermans & Oegema, 1987). Diese sollen für eine Aktivierung der potenziellen Teilnehmer*innen sorgen, indem Personen Ziel eines konkreten Mobilisierungsversuchs werden, sie also direkt gefragt werden, ob sie an der Protestaktion teilnehmen möchten. Klandermans und Oegema (1987) gingen dabei zum Zeitpunkt der Erstellung ihres Modells davon aus, dass diese Kontaktaufnahmen über eine oder mehrere dieser vier (Offline-)Wege stattfinden könnten: (1) Massenmedien, (2) Postwurfsendungen, (3) Verbindungen zu Organisationen oder (4) Freundschaften (Klandermans & Oegema, 1987).
- (3) Nachdem potenzielle Teilnehmer*innen Ziel der Mobilisierungsbestrebungen geworden sind, sieht der dritte Schritt vor, dass sie dadurch motiviert werden, an dem Protest teilzunehmen (Klandermans & Oegema, 1987). Sie entwickeln abhängig vom Erfolg der Ansprache ein unterschiedliches Ausmaß an Motivation, sich (an der Protestaktion) zu beteiligen. Diese Motivation ist dann wiederum Ausgangsbasis für den nachfolgenden letzten Schritt des Modells.
- (4) Die zuvor entwickelte Motivation sowie die wahrgenommenen Kosten und Nutzen einer Teilnahme am Protest oder Ereignis der sozialen Bewegung fließen schließlich

in die finale Entscheidung über die Teilnahme und damit den vierten Schritt des Modells von Klandermans und Oegema (1987) ein. Die Kosten stellen dabei Barrieren dar, die vor oder während der Teilnahme überwunden werden müssen. Hierbei kann die Kommunikation der Bewegung einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, wie potenzielle Teilnehmer*innen den Nutzen in Form von kollektiven und selektiven Anreizen wahrnehmen und einschätzen (Klandermans & Oegema, 1987). Im Sinne der Nutzenmaximierung (Petermann & Reizenzein, 2005; Sommer, 2014) begünstigen geringe Kosten und ein hoher Nutzen generell die Entscheidung für die Teilnahme. Die Forscher weisen jedoch auch darauf hin, dass sich die Motivation und die Partizipation gegenseitig bedingen (Klandermans & Oegema, 1987). So sei es entscheidend, wie stark Personen motiviert sind, da dadurch Bereitschaft zunimmt, das Hindernis der wahrgenommenen Kosten zu überwinden. Damit würden sich nach Klandermans und Oegema (1987) für Bewegungen zwei Strategien ergeben, um die Teilnahme von Personen im letzten Schritt zu fördern: Erstens könnten soziale Bewegungen versuchen, die Motivation potenzieller Teilnehmer*innen aufrechtzuerhalten oder idealerweise sogar zu vergrößern und zweitens könnten sie die Hindernisse der Teilnahme so gering wie möglich halten.

Die vier Schritte des Action-Mobilization-Prozesses lassen sich demnach wie folgt zusammenfassen: „people need to *sympathize* with the cause, need to *know* about the upcoming event, must *want* to participate and they must be *able* to participate“ (van Stekelenburg & Klandermans, 2013, S. 895).

Dieses Modell von Klandermans und Oegema (1987) wurde in einer Zeit erstellt, in der die Nutzung traditioneller (Massen-)Medien vorherrschte und die Kommunikation über das Internet noch nicht denkbar war. Um das Modell an die heutigen Gegebenheiten anzupassen, in denen die Verbreitung von Inhalten online und dort über SNS alltäglich ist, übertrugen Boulianne et al. (2020) das Modell auf den aktuellen SNS-Kontext. Die Eigenschaften von SNS beeinflussen dabei die vier Schritte des klassischen Modells in unterschiedlichem Ausmaß (siehe Abbildung 4):

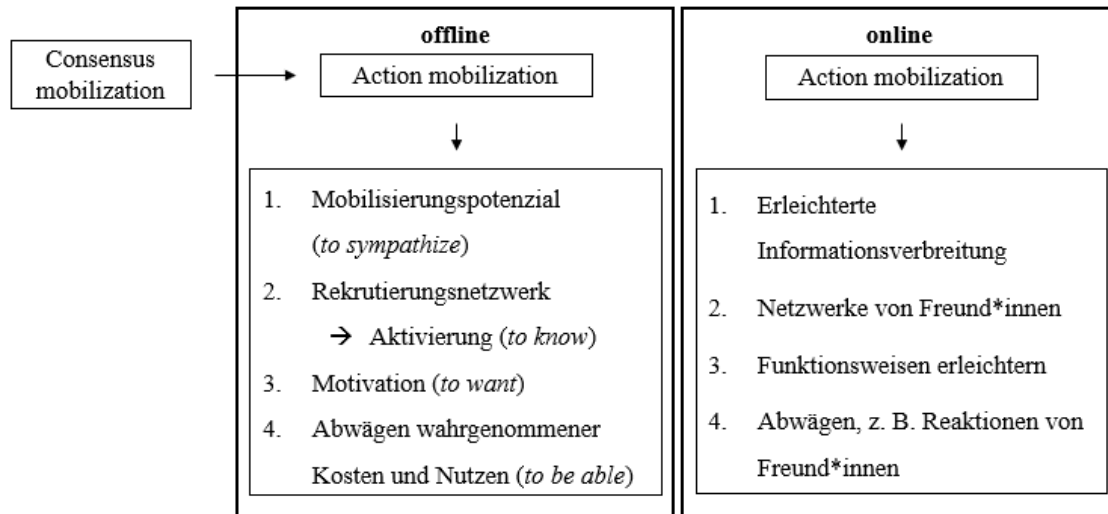
- (1) SNS erleichtern generell die Kommunikation zwischen verschiedenen Akteur*innen, indem sie die Verbreitung und den Austausch von Informationen beispielsweise durch die Möglichkeit zum Teilen von Inhalten erleichtern (Valenzuela, 2013). Auch soziale Bewegungen sind daher nicht mehr auf den direkten Kontakt mit potenziellen Unterstützer*innen angewiesen. So können sie leichter Informationen über ihr Anliegen

oder ihr Thema verbreiten, auf das sie aufmerksam machen wollen, z. B. bestehende Ungerechtigkeiten oder Missstände. Nutzer*innen von SNS kommen folglich eher mit diesen Informationen in Kontakt und können so einfacher feststellen, ob sie mit den Zielen einer bestimmten Bewegung übereinstimmen (Anduiza et al., 2014; F. L. F. Lee et al., 2017). *Consensus mobilization* wird auf SNS demnach erleichtert. Dabei variiert das Mobilisierungspotenzial einzelner SNS durch die plattformspezifischen Funktionen und die dort vorherrschenden Diskussionsklimata (Boulianne et al., 2020).

- (2) Im zweiten Schritt des Modells von Klandermans und Oegema (1987), bei dem es um die Kontaktaufnahme mit potenziellen Teilnehmer*innen geht, sprechen die beiden Forscher von Rekrutierungsnetzwerken und beschränken diese zunächst auf Massenmedien, Postwurfsendungen und Verbindungen zu Organisationen oder Freund*innen. Im Zuge ihrer Untersuchung stellen sie darüber hinaus fest, dass die Bekanntschaft mit anderen Teilnehmer*innen der (Protest-)Aktion eine wichtige Variable im Mobilisierungsprozess von sozialen Bewegungen ist (Klandermans & Oegema, 1987). Hier zeigen sich mehrere Vorteile durch SNS, die auf digitalen Netzwerken verschiedener Nutzer*innen beruhen (Boulianne et al., 2020). Erstens erleichtern SNS den direkten Kontakt der Nutzer*innen mit den Inhalten (politischer) Akteur*innen wie sozialen Bewegungen. So können sie mit einem Mausklick die Profile von Akteur*innen abonnieren und bekommen anschließend alle Beiträge dieser Akteur*innen in ihrem eigenen Newsfeed angezeigt. Auf diesem Wege können Akteur*innen ein eigenes Rekrutierungsnetzwerk aufbauen, das nicht von vermittelnden Instanzen wie beispielsweise den Medien abhängig ist. Außerdem können sie die Inhalte ihrer Beiträge selbst bestimmen und beispielsweise direkte Aufrufe zum Handeln integrieren, die andere Nutzer*innen unmittelbar ansprechen und damit zur Teilnahme an dem (Protest-)Ereignis motivieren. Zweitens können sich Nutzer*innen von SNS dort mit ihren Freund*innen und Bekannten vernetzen. Reagieren SNS-Nutzer*innen auf Beiträge von sozialen Bewegungen, wird dieser Beitrag sowie die Reaktion darauf anschließend in den Newsfeeds des Netzwerks dieser Nutzer*innen angezeigt. Somit verbreiten sich auf SNS Inhalte sehr einfach, sodass das Rekrutierungsnetzwerk stetig anwächst, wodurch der Kontakt zu den Informationen des (Protest-)Ereignisses durch SNS erleichtert wird (Boulianne et al., 2020).

- (3) Die Netzwerkstruktur von SNS beeinflusst auch den dritten Schritt des Modells von Klandermans und Oegema (1987), bei dem die Entwicklung einer Handlungsmotivation im Fokus steht. Reagieren Nutzer*innen positiv auf einen Beitrag einer sozialen Bewegung oder machen auf andere Weise über SNS deutlich, dass sie an der anstehenden (Protest-)Aktion der sozialen Bewegung teilnehmen möchten, wird diese Reaktion den Abonnent*innen angezeigt. Da sich die Nutzer*innen innerhalb eines Netzwerks in der Regel kennen oder sogar freundschaftlich miteinander verbunden sind, kann so die Chance erhöht werden, dass weitere Nutzer*innen dadurch zur Teilnahme mobilisiert werden (Boulianne, 2015; Boulianne et al., 2020; Grill, 2020; Strömbäck et al., 2018).
- (4) Im vierten Schritt des Modells von Klandermans und Oegema (1987) fließen die Mobilisierungsversuche, aber auch die Kosten und Vorteile der Teilnahme in den Entscheidungsprozess der potenziellen Teilnehmer*innen an der (Protest-)Aktion der sozialen Bewegung ein. Auch dieser Prozess wird durch SNS und ihre Funktionen beeinflusst. So ist es beispielsweise auf Facebook möglich, Veranstaltungen zu erstellen und einzelne Freund*innen dazu einzuladen (Boulianne et al., 2020). Solche Veranstaltungen können dabei so ausgestaltet werden, dass für alle Nutzer*innen ersichtlich ist, wer an der (Protest-)Aktion teilnehmen wird und wer nicht. Diese Funktion von SNS kann sich auf zwei verschiedene Arten auf die Bereitschaft der Nutzer*innen auswirken, sich an der Aktion zu beteiligen. Einerseits kann die Zusage vieler Freund*innen wie im dritten Schritt bereits beschrieben, dazu motivieren, ebenfalls an dem Ereignis teilzunehmen. Andererseits kann die Öffentlichkeit der Aktion auch demobilisierend wirken, wenn Nutzer*innen nicht wollen, dass ihre Freund*innen sehen können, ob sie der Einladung zu der Facebook-Veranstaltung zugestimmt haben oder nicht (Ellison et al., 2020). Diese Öffentlichkeit der Entscheidung kann sich somit auf die wahrgenommenen Nachteile und Vorteile der Teilnahme an der Aktion auswirken.

Abbildung 4
Der Prozess der Protestmobilisierung



Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an das Offline-Modell von Klandermans und Oegema (1987) (links) und das Online-Modell von Boulianne et al. (2020) (rechts).

Zusammenfassend zeigen die beiden Protestmobilisierungsmodelle aus dem Offline- und Online-Bereich deutlich auf, dass es Medien sozialen Bewegungen grundsätzlich erleichtern, öffentliche Sichtbarkeit zu erlangen (Baringhorst, 2019; Haßler, Wurst et al., 2021). Da soziale Bewegungen nicht direkt an parlamentarischen Entscheidungen beteiligt sind, können sie über Medien indirekten Einfluss ausüben, indem sie die öffentliche Meinung beeinflussen und wichtige Themen auf die politische Agenda setzen (Baringhorst, 2019; Brünker et al., 2020). Über die Medienberichterstattung können die Abstimmung, Mobilisierung und Organisation sozialer Bewegungen erleichtert werden und die eigenen Ziele an ein großes Publikum kommuniziert werden (Baringhorst, 2019). Mit fortschreitender Digitalisierung und dem Aufkommen von Social Media kam die Hoffnung auf, dass die Mobilisierung durch soziale Bewegungen nun erleichtert würde (Baringhorst, 2019). Als wichtiger Vorteil der Kommunikation über SNS galt vor allem der nun geringere (Ressourcen-)Aufwand bei der Verbreitung von Informationen und damit der Kontakt mit potenziellen Unterstützer*innen (Baringhorst, 2019). Über SNS können Nutzer*innen direkt und persönlich angesprochen werden, wodurch sie zu kollektiven Aktivitäten motiviert werden können (Baringhorst, 2019; Lobera & Portos, 2021). Diese Motivation steigt nochmals, wenn ersichtlich ist, welche und wie viele andere Personen an der Aktion teilnehmen (Baringhorst, 2019). Auch hier sind die Optionen von SNS vorteilhaft, da

Reaktionen von anderen Nutzer*innen öffentlich einsehbar sind. Zusätzlich können Beiträge, die besonders viele Reaktionen auf SNS erzielen, die Aufmerksamkeit der traditionellen Medien auf sich ziehen, sodass über (Protest-)Aktionen der sozialen Bewegung auch außerhalb der SNS berichtet wird (Haßler, Wurst et al., 2021). Außerdem ermöglichen SNS den Nutzer*innen, von der passiven Partizipation zur selbstorganisierten Partizipation zu wechseln, sodass mehr Eigenengagement und weniger Führung innerhalb von sozialen Bewegungen gefragt ist (Brünker et al., 2020; Theocharis et al., 2015). Darüber hinaus können SNS eine positive Wirkung auf psychologische Aspekte wie soziale Anreize, Wut, individuelle/Gruppenwirksamkeit oder Identifikation haben, was sich wiederum positiv auf die Protest-Beteiligung auswirkt (Hsiao, 2018). SNS sind zusätzlich in der Lage, die Kommunikation generell, aber auch zwischen Aktivist*innen zu beschleunigen und zu personalisieren (Brünker et al., 2020; Poell & van Dijck, 2015; Theocharis et al., 2015). Soziale Bewegungen können einzelne SNS darüber hinaus dazu nutzen, bereits bestehende Mobilisierungsbestrebungen durch andere Plattformen oder im Offline-Bereich aufrechtzuerhalten (Gerbaudo, 2012; Theocharis et al., 2015). Besonders in Zeiten einer weltweiten Pandemie, die mit Kontaktbeschränkungen der Bürger*innen einhergeht, sind soziale Bewegungen auf SNS angewiesen, um weiterhin auf ihre Themen aufmerksam zu machen (Haßler, Wurst et al., 2021).

Dem gegenüber stehen einige skeptische Stimmen, die diese Vorteile von SNS für soziale Bewegungen kritisch beurteilen. So gibt es Forscher*innen, die einerseits zustimmen, dass durch SNS mehr potenzielle Teilnehmer*innen an Aktionen erreicht werden können, wodurch die Kollektivität erleichtert werden könne (Poell & van Dijck, 2018; Tufekci, 2017). Andererseits lassen sich hier zwei Kritikpunkte ableiten: Erstens werden diese Gemeinschaften, die sich durch SNS bilden, als (zu) vergänglich eingeschätzt (Poell & van Dijck, 2018). Demnach entstünden durch Mobilisierungsbestrebungen auf SNS keine längerfristigen Gruppierungen an Unterstützer*innen, sondern stattdessen lediglich Ansammlungen von Nutzer*innen, die sich dazu bereit erklären, bei einer einmaligen Aktion (z. B. einem Protest oder einer Demonstration) teilzunehmen. Ähnlich argumentieren auch Foust und Hoyt (2018), indem sie aufzeigen, dass sich Menschen durch gemeinschaftliches Liken und Retweeten untereinander zu Gemeinschaften verbinden können, aber dadurch (noch) kein politischer Wandel geschehe. Zweitens würde mit einer schnell wachsenden Unterstützergemeinschaft durch SNS zwar ein geringer Aufwand bei der Rekrutierung von diesen Unterstützer*innen einhergehen, doch dadurch erhöhten sich der

Aufwand und damit die Kosten für die logistische Ausführung der Aktion selbst (Tufekci, 2017). Demnach sei der Aufwand durch die Mobilisierung auf SNS nicht unbedingt geringer geworden, sondern habe sich stattdessen nur innerhalb des Prozesses verschoben (Tufekci, 2017).

Trotz dieser möglichen Nachteile der Mobilisierung auf SNS überwiegen die Vorteile, weshalb viele soziale Bewegungen die dort gegebenen Möglichkeiten zur Kommunikation mit und die Mobilisierung von Unterstützer*innen nutzen (Baringhorst, 2019). Neben sozialen Bewegungen sind auch politische Parteien an der Mobilisierung möglichst vieler Unterstützer*innen interessiert (Yildiz, 2022). Diesen Akteur*innen widmet sich das nachfolgende Unterkapitel.

3.2.2 Politische Mobilisierung durch Parteien

3.2.2.1 Mobilisierende Parteien

In einer repräsentativen Demokratie wie in Deutschland wählen die Bürger*innen Vertreter*innen auf verschiedenen politischen Ebenen. Diese wiederum organisieren sich dabei in Parteien, die nach Artikel 21 GG verfassungsrechtlich notwendige Instrumente sind und als Zwischenglieder zwischen den Bürger*innen und dem Staat die Aufgabe haben, an der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken. Daher sind neben (politischen oder sozialen) Bewegungen auch Parteien und Politiker*innen an der Mobilisierung möglichst vieler Anhänger*innen interessiert. Konkret zählt die Mobilisierung von Bürger*innen zur politischen Partizipation neben der Vermittlung von politischen Informationen, dem Austausch mit und der Integration von Bürger*innen in das politische System innerhalb repräsentativer Demokratien zu den zentralen Aufgaben politischer Akteur*innen (Geise & Podschuweit, 2017; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020). Bei der Mobilisierung geht es aus Sicht der Parteien darum, einerseits potenzielle Wähler*innen in den laufenden Wahlkampf einzubinden und es andererseits Unterstützer*innen zu ermöglichen, weitere, dritte Personen für die Anliegen der Partei zu mobilisieren (Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Rußmann, 2011).

Besonders im Vorfeld von Wahlen legen Parteien und Kandidierende ihren Fokus darauf, im vorausgehenden Wahlkampf möglichst viele Wähler*innen für sich zu gewinnen und damit ihre Chancen auf den Wahlsieg zu erhöhen (Blank, 2017; Filimonov et al., 2016). Dabei erfüllen Wahlkampagnen nach Magin et al. (2017) drei Funktionen: (1) Die erste

sogenannte *Informationsfunktion* zielt darauf ab, politische Informationen, Botschaften sowie die Inhalte und Positionen einer Partei oder eines politischen Akteurs zu verbreiten. Dabei handelt es sich um eine „one-way communication route to persuasion“ (Magin et al., 2017), das heißt, die politischen Akteur*innen sehen diese Informationsfunktion als erledigt an, sobald die Informationen verbreitet wurden. Es ist dabei nicht entscheidend, ob und wie Nutzer*innen diese Informationen aufnehmen und darauf reagieren. Dieser Bestandteil von Kampagnenkommunikation wird dagegen von der zweiten Wahlkampf-funktion abgedeckt: (2) der *Interaktionsfunktion*. Hier steht der direkte Kontakt zwischen den politischen Akteur*innen und den potenziellen Wähler*innen im Vordergrund. Bei dieser Funktion geht es konkret um den dialogischen Austausch mit den Nutzer*innen, sie sollen den Feedbackkanal nutzen und ihre Gedanken und Meinungen kundtun. (3) Die dritte Funktion, die *Mobilisierung*, zielt darüber hinaus auf die Integration der Wähler*innen in die Kampagne, sodass diese wiederum weitere Wähler*innen davon überzeugen, sich für die entsprechende Partei einzusetzen und diese idealerweise zu wählen (Filimonov et al., 2016; Magin et al., 2017). Diese drei Funktionen sind aber nicht als getrennte Funktionen zu verstehen; vielmehr beeinflussen sie sich gegenseitig (Magin et al., 2017).

Traditionelle Wahlmodelle (z. B. Campbell et al., 1954) gehen davon aus, dass die Wahlentscheidungen von Bürger*innen von der langfristigen Parteiidentifikation und den aktuellen Kandidierenden- und Themenpräferenzen beeinflusst werden. Rosenstone und Hansen (1993) zeigten auf, dass sich zusätzlich die Kampagnen- und Mobilisierungs-bemühungen von Parteien auf die Wahlbereitschaft von Bürger*innen auswirken. Nach dieser Feststellung hat sich eine Vielzahl an weiteren Studien mit diesem Zusammenhang beschäftigt (Green & Schwam-Baird, 2016).

Angesichts des anhaltenden Rückgangs der Parteiidentifikation (Dalton & Wattenberg, 2002) müssen politische Akteur*innen neue Wege finden, um die Aufmerksamkeit von (wahlmüden) Wähler*innen auf sich zu ziehen (Geise & Podschuweit, 2017; Magin et al., 2017). Ein mögliches Mobilisierungsinstrument ist die direkte Ansprache von Wähler*innen durch politische Akteur*innen, die vor allem vor dem Hintergrund der sinkenden Wahlbeteiligung und des gleichzeitigen Reichweitenverlusts durch die Diversifizierung des massenmedialen Angebots an Relevanz gewinnt (Geise & Podschuweit, 2017). Während zu Beginn Printmedien und direkte Interaktionen (z. B. Tür-zu-Tür-Wahlkampf) genutzt wurden, um potenzielle Wähler*innen zu erreichen und zu mobilisieren,

wurde nach dessen Aufkommen das Fernsehen schnell das dominierende Medium für den politischen Wahlkampf (Magin et al., 2017). Mit der Verbreitung des Internets gewann auch dieses an politischer Bedeutung und wurde seit der Bundestagswahl 2002 zu einem festen Bestandteil im Kampagnenrepertoire von politischen Akteur*innen (Bianchi & Korte, 2015; Blank, 2017; Bright et al., 2020; Haßler & Kruschinski, 2019). Vor allem durch die Anwendungen des Web 2.0, und dabei vor allem durch SNS, veränderte sich die politische Kommunikation (Magin et al., 2017). So wurden Wahlkämpfe von Wahl zu Wahl digitaler und besonders Soziale Medien von vielen Parteien und Politiker*innen genutzt (Bianchi & Korte, 2015; Blank, 2017; Bright et al., 2020; Fuchs & Motzkau, 2023). Bisherige Studien bestätigen, dass Parteien sich dieser Plattformen primär in Wahlkampfphasen nicht nur zur Verbreitung von Informationen oder zur Interaktion mit Bürger*innen bedienen, sondern auch – wenn auch in vergleichsweise geringem Maße – zur Mobilisierung von Bürger*innen (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a, 2018b; Magin et al., 2017; Stromer-Galley et al., 2021). Den Fokus legen Parteien auch dabei weiterhin auf Aufrufe zur Wahl; Aufrufe zum Teilen von Beiträgen, zum Spenden von Geld oder zur Unterstützung der Partei kommen dabei nur vereinzelt vor (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). Insgesamt zeigen die bisherigen Studien in diesem Kontext auf, dass Parteien das Mobilisierungspotenzial von SNS nicht vollständig ausnutzen (Haßler, Magin et al., 2021). Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit den Bedingungen, unter denen Mobilisierungsstrategien erfolgreich zur politischen Partizipation von Bürger*innen führen können.

3.2.2.2 Der Prozess der Mobilisierung durch Parteien

Parteien haben ein großes Interesse daran, möglichst viele Unterstützer*innen und im Idealfall Wähler*innen zu mobilisieren (Filimonov et al., 2016; Yildiz, 2022). Das Protestmobilisierungsmodell von Klandermans und Oegema (1987) und das weiterentwickelte Online-Modell von Boulianne et al. (2020) (siehe Abbildung 4) zeigen den idealtypischen Verlauf des Mobilisierungsprozesses von Bürger*innen durch soziale Bewegungen. Auch wenn das Modell ursprünglich für soziale Bewegungen aufgestellt wurde, lässt sich der Prozess grundlegend auf politische Parteien übertragen. Auch Parteien sind von der *consensus mobilization* abhängig, das heißt, als Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Mobilisierung sollten Personen die Ansichten, Standpunkte und Ziele der Partei

unterstützen. Folgt man der Struktur des Modells von Klandermans und Oegema (1987) weiter, folgt daraufhin die *action mobilization*, die sich in vier Schritte aufteilt:

- (1) Die Einstellung zu den Themen der Partei (*consensus mobilization*) wirken sich bereits auf den ersten Schritt der *action mobilization* aus. Mit den Werten oder den Kandidierenden einer Partei sympathisierende Bürger*innen können zum Mobilisierungspotenzial einer Partei werden. Hier stehen Parteien im Vergleich zu sozialen Bewegungen vor einer größeren Herausforderung. Soziale Bewegungen fokussieren sich mit ihren Aktivitäten im Allgemeinen auf einen bestimmten Themenbereich (z. B. Klimaschutz) oder ein bestimmtes Ereignis (z. B. Demonstration für mehr Maßnahmen für den Klimaschutz). So kann davon ausgegangen werden, dass den Bürger*innen die Entscheidung darüber, ob sie sich mit den Standpunkten der sozialen Bewegung identifizieren, leichter fällt. Dagegen beinhalten die Programme von Parteien Stellungnahmen zu vielen verschiedenen Themenbereichen und sind in der Regel sehr umfassend und schwer verständlich (Bianchi & Korte, 2015; Maurer, 2009). Daher sind Parteien auf die gekürzte und in der Regel leichter verständliche Aufbereitung einzelner Parteiprogrammpunkte durch die (Massen-)Medien angewiesen (Bianchi & Korte, 2015; Haßler & Kruschinski, 2019; Maurer, 2009). In diesen Fällen geben die Parteien jedoch die Kontrolle über die Inhalte der Berichterstattung an die Medien ab, die die Inhalte nach ihren eigenen Selektionsregeln verarbeiten (Haßler & Kruschinski, 2019; Maurer, 2009). Durch SNS haben Parteien auch die Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte selbst nutzergerecht aufzuarbeiten und in einzelne Beiträge aufzuteilen. Dabei lassen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien feststellen. Kleinere Parteien, die oft über eine homogene Anhängerschaft verfügen, positionieren sich beispielsweise öfter klar in Bezug auf Themen, bei denen sie als kompetent eingestuft werden (*Issue Ownership*, (Petrocik, 1996)) als größere Parteien (Westle et al., 2015). Letztere dagegen versuchen, konkrete Aussagen zu Einzelthemen, bei denen sie sich festlegen müssen, zu vermeiden, um eine breite Anhängerschaft für sich zu gewinnen und keine potenziellen Unterstützer*innen abzuschrecken (Westle et al., 2015).
- (2) Auch der zweite Schritt des Mobilisierungsmodells von sozialen Bewegungen lässt sich auf Parteien übertragen. Wie soziale Bewegungen sind auch Parteien auf ein Rekrutierungsnetzwerk angewiesen, das idealerweise einen direkten Kontakt mit möglichst vielen Bürger*innen herstellt. Diese Kontaktaufnahme kann auch bei Parteien

über traditionelle Medien (indirekter Kontakt) oder SNS (direkter Kontakt möglich) stattfinden (Geise & Podschuweit, 2017; Krewel, 2020). Dabei können die einzelnen Standpunkte der jeweiligen Partei mit Hilfe des Microtargetings spezifisch an passende Zielgruppen ausgespielt werden (Haller & Kruschinski, 2020). Dennoch zeigte sich bereits, dass Nutzer*innen, sobald sie erkennen, dass es sich um politische Beiträge handelt, diese in ihrem Newsfeed überspringen (Bode et al., 2017). Darüber hinaus ist bei Parteien beispielsweise auch der Tür-zu-Tür-Wahlkampf eine gute Möglichkeit des direkten Kontaktes mit Bürger*innen, die in den vergangenen Jahren wieder an Bedeutung gewonnen hat (Geise & Podschuweit, 2017; Green & Gerber, 2019; Haßler & Kruschinski, 2019; Krewel, 2020; Kruschinski & Haller, 2018; Vowe, 2020). Der Tür-zu-Tür-Wahlkampf basiert dabei mittlerweile ebenfalls auf (digitalen) Daten von Bürger*innen, die die Konzentration auf erfolgsversprechende Zielgruppen ermöglichen (Haßler & Kruschinski, 2019; Kruschinski & Haller, 2018; Vowe, 2020). Im Vorfeld von (Bundestags-)Wahlen gibt es zusätzlich beispielsweise den Wahl-O-Mat, den die Bundeszentrale für politische Bildung betreibt, der die Statements der Parteien enthält und den Bürger*innen bei ihrer Wahlentscheidung helfen soll (Bundeszentrale für politische Bildung, 2023). Außerhalb des Kontextes von Wahlen oder wenn es um andere unterstützende partizipative Aktivitäten geht, sind Parteien jedoch ebenso wie soziale Bewegungen auf die eigene Kommunikation mit den Bürger*innen angewiesen.

- (3) Der dritte Schritt des Mobilisierungsmodells lässt sich ebenfalls auf Parteien übertragen. Auch diese sind von der Motivation der Bürger*innen abhängig, die nicht nur von den Mobilisierungsmaßnahmen der Partei, sondern auch von ihrem Netzwerk und dessen Handeln beeinflusst wird. Zeigt sich auf SNS, dass Beiträge, die zu einer Beteiligungsform der Partei aufrufen, viele positive Reaktionen aufweisen, kann dies die Motivation weiterer Nutzer*innen zur Partizipation erhöhen (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a). Darüber hinaus steigern die persönlichen Beziehungen, die Nutzer*innen zu anderen Nutzer*innen haben können, ebenfalls die mobilisierende Wirkung von politischen Inhalten (Boulianne, 2015; Grill, 2020; Strömbäck et al., 2018).
- (4) Im vierten Schritt findet das Abwägen von wahrgenommenen Kosten und Nutzen statt. Hier kommen auf SNS, aber auch im Offline-Bereich, die Reputationskosten zum Tragen (Casas & Williams, 2019; Theocharis & van Deth, 2018b). Unterstützen Personen politische Parteien und zeigen dies (semi-)öffentlich, geht damit das Risiko

einher, dass Freund*innen dies sehen, die dieser Partei oder ihren Inhalten nicht positiv gegenüberstehen. So können die unterstützenden Personen zur Zielscheibe von Kritik werden (Newton, 2022; Powers et al., 2019).

Der Mobilisierungsprozess von Klandermans und Oegema (1987) lässt sich also nicht nur auf sozialen Bewegungen, sondern mit leichten Anpassungen auch auf Parteien anwenden. Darüber hinaus zeigten Boulianne et al. (2020) bereits, dass dieser Prozess nicht nur im Offline-, sondern auch im Online-Bereich ablaufen kann. Die Möglichkeiten der Mobilisierung im Internet und speziell auf SNS wurden dabei bereits angesprochen und werden im nachfolgenden Kapitel noch einmal dezidiert aufgezeigt.

3.3 Mobilisierung im Internet

3.3.1 Online-Mobilisierung

Unter Online-Mobilisierung versteht man alle Mobilisierungsbemühungen, die mit dem Internet in Verbindung stehen. Rucht (2014) unterscheidet hierbei drei Formen, die jeweils ein anderes Verhältnis von Online- zu Offline-Mobilisierungsmaßnahmen aufweisen (S. 120-121):

- (1) Bei der ersten Form der Online-Mobilisierung finden die Mobilisierungsmaßnahmen uneingeschränkt im Internet statt. Als Beispiele können hier reine Online-Petitionen oder der sogenannte „hacktivism“ – also der Vorgang des Hackens, um soziale oder politische Ziele zu erreichen (George & Leidner, 2019) – genannt werden.
- (2) Die zweite Form der Online-Mobilisierung ergänzt lediglich herkömmliche (Offline-)Kanäle, indem digitale Mobilisierungskanäle dazu genutzt werden, ein Online-Ereignis wie z. B. einen Online-Protest vorzubereiten oder medial zu begleiten (Rucht, 2014).
- (3) Die dritte Form stellt die bereits zu Beginn des Prozesses geplante Kombination und Abstimmung von Online- und Offline-Aktivitäten aufeinander dar. In diesem Fall erkennen die Akteur*innen die Grenzen der beiden Formen der Mobilisierung und greifen daher für ihre Aktivitäten bewusst sowohl auf die Möglichkeiten des Online- und Offline-Bereichs zurück und kombinieren diese miteinander (Rucht, 2014).

Die Einordnung von Mobilisierungsmaßnahmen in diese drei Formen wird zunehmend erschwert, da beispielsweise ursprünglich online geplante Aktionen auch unerwartete

Auswirkungen auf den Offline-Bereich haben können. Ein Beispiel wäre die #metoo- Bewegung, die ihren Anfang im Online-Bereich nahm, dann aber im Verlauf auch Auswirkungen auf den Offline-Bereich hatte (siehe Kapitel 2.3.3; Brünker et al., 2020; Xiong et al., 2019).

Im digitalen Raum verschwimmen zusätzlich die Grenzen zwischen *direkter* und *indirekter* Mobilisierung (Rußmann et al., 2021; Vaccari, 2017). So können Inhalte, die ursprünglich von politischen Akteur*innen veröffentlicht wurden, von Nutzer*innen aufgegriffen werden. Diese können die Inhalte dann entweder ohne weitere Veränderungen weiterverbreiten (z. B. durch Teilen des SNS-Beitrags), kreativ umgestalten oder beispielsweise durch das Hinzufügen eigener Gedanken oder Kommentare in personalisierter Form weiterleiten (Vaccari, 2017). Somit erreicht die Botschaft der politischen Akteur*innen andere Nutzer*innen anschließend nicht mehr auf direktem, sondern auf indirektem Wege.

Es gibt verschiedene Vorteile, die mit der Online-Mobilisierung (im Gegensatz zur Offline-Mobilisierung) einhergehen: Zunächst ist die Mobilisierung über digitale Kanäle nahezu kostenlos (Rucht, 2014; Vaccari, 2017). Die Arbeitsabläufe und die Kommunikation zwischen mobilisierenden Akteur*innen können vereinfacht werden und der Umgang mit Informationen findet deutlich schneller statt als im Offline-Bereich (Rucht, 2014; Theocharis & van Deth, 2018b; Trilling et al., 2017). Weitere Vorteile der Internet-Mobilisierung sind die unbegrenzte Speicherkapazität des Internets für Inhalte, die Gestaltungsmöglichkeiten dieser Inhalte durch die Kombination von Text und (Bewegt-) Bildelementen und die Interaktivität zwischen den Nutzer*innen (Rucht, 2014). Schließlich ist die Online-Mobilisierung nicht mehr räumlich begrenzt, sondern es ist eine potenziell globale Reichweite möglich (Rucht, 2014).

Dem gegenüber stehen die Nachteile der Online-Mobilisierung (Rucht, 2014). Während einerseits das unendliche Fassungsvermögen des Internets für Inhalte als positiv eingestuft wird, steht dem die begrenzte Aufnahme- und Aufmerksamkeitskapazität der Nutzer*innen gegenüber. Diese müssen aus der Vielzahl an Inhalten selektieren, wodurch Abstumpfungseffekte begünstigt werden (Rucht, 2014). Durch die genannten Vorteile der Internet-Mobilisierung gibt es immer mehr (politische) Akteur*innen, die ihre Mobilisierungsmaßnahmen ins Internet verlagern, wodurch sich die Konkurrenz um die politische Aufmerksamkeit der Nutzer*innen vergrößert (Baringhorst, 2019; Rucht, 2014). Auch die eigentlich niedrigen Transaktionskosten im Internet werden durch andere Kosten,

beispielsweise in Form von aufwändigem Community-Management abgelöst (Rucht, 2014). Dadurch ergeben sich auch im Internetbereich Vorteile für bereits etablierte Akteur*innen, die über die nötigen Ressourcen verfügen, um mit diesem Aufwand zurechtzukommen, während gleichzeitig neue und ressourcenschwache Akteur*innen benachteiligt werden (Rucht, 2014).

3.3.2 Mobilisierung auf Sozialen Netzwerkseiten

Ein zentrales Mobilisierungsziel von politischen Akteur*innen ist die möglichst weite Verbreitung ihrer politischen Inhalte, um damit mehr potenzielle Unterstützer*innen zu erreichen (Hinz, 2017; Yildiz, 2022). Dafür können sie – abhängig von ihrem angestrebten Ziel der Mobilisierung – auf zwei verschiedene Arten der Online-Mobilisierung auf SNS zurückgreifen (Hinz, 2017, S. 69–70):

- (1) SNS können dazu genutzt werden, den Unterstützerkreis einer politischen Akteurin oder eines politischen Akteurs zu erweitern. Hierbei ist das Ziel, potenzielle Unterstützer*innen dazu zu motivieren, sich auch als solche zu erkennen zu geben – z. B. durch das Liken oder Abonnieren einer bestimmten Seite, dem Anpassen von Profilbildern oder dem Erstellen eigener Inhalte, die die Ansichten der politischen Akteurin oder des politischen Akteurs unterstützen. Mit zunehmender Unterstützerzahl steigt auch die Aufmerksamkeit, die den politischen Inhalten innerhalb der SNS zuteilwird. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass sich dieser Aufmerksamkeitsprozess auch auf den Offline-Bereich ausweiten kann und so auch dort neue Unterstützer*innen gewonnen werden (Hinz, 2017).
- (2) Die zweite Form der Mobilisierung auf SNS besteht in der Multiplikation der Inhalte. Dies kann erreicht werden, indem die bereits gewonnenen Unterstützer*innen dazu motiviert werden, die Beiträge der politischen Akteur*innen zu verbreiten und darauf zu verweisen (Hinz, 2017). Beispiele hierfür können das Teilen eines Beitrages, das Benutzen eines bestimmten Hashtags oder das Verlinken der politischen Akteur*innen (@politische*r Akteur*in) sein. So kann die Bekanntheit der politischen Akteur*innen und ihrer Inhalte erhöht werden.

Mit diesen Mobilisierungszielen vor Augen, nehmen soziale Bewegungen, Parteien und Kandidierende SNS zunehmend in ihre Kampagnenrepertoires auf (Baringhorst, 2019; Haßler & Kruschinski, 2019; Magin et al., 2017). SNS ermöglichen es dabei, Anhäng-

er*innen umfassender und gezielter anzusprechen, zu informieren, mit ihnen zu interagieren und sie zu mobilisieren als dies mit Massenmedien oder andere Kampagneninstrumenten möglich wäre (Christenson et al., 2014). Daher sprechen Magin et al. (2017) in diesem Kontext von einem vierten Zeitalter der politischen Kommunikation, das sich durch vermehrt individuell zentrierte Kampagnen in Form von individuell zugeschnittenen Nachrichten für einzelne Wähler*innen (Microtargeting) auf Social Media auszeichnet (Haller & Kruschinski, 2020; Magin et al., 2017). Dabei nutzen die Akteur*innen persönliche Daten der Nutzer*innen, die entweder bei vorherigen Kampagnen bereits gewonnen oder durch kommerzielle Unternehmen generiert wurden (Haller & Kruschinski, 2020; Magin et al., 2017). Durch SNS wird diese Art der Individualisierung erleichtert und Parteien können nun auch Nutzer*innen erreichen, die nicht politisch interessiert sind, aus eigenem Antrieb keinen politischen Akteur*innen folgen und daher nicht direkt mit politischen Inhalten in Kontakt kommen. Damit ermöglichen es SNS, die Massenmedien zu umgehen und potenzielle Wähler*innen direkt und mit selbstbestimmter Kommunikation anzusprechen (Magin et al., 2017). Auch in besonders ländlichen Gebieten bietet sich eine Mobilisierungsstrategie über SNS an, um auch entlegene und ressourcenschwache Unterstützer*innen zu erreichen (Filimonov et al., 2016; Rucht, 2014). Soziale Medien bieten Plattformen für das Aufzeigen von (politischen) Meinungen und für politische Diskussionen aller Art und nehmen somit eine wichtige Rolle in der politischen Meinungsäußerung ein (Boulianne, 2017; Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Vaccari & Valeriani, 2015). Sie eignen sich aber auch besonders gut zur Verbreitung von (Vorab-)Informationen, z. B. über Protestereignisse (Boulianne et al., 2020). Damit eröffnen sie gegenüber traditionellen Medien, die meist erst nach einem Event darüber berichten, zusätzliche Mobilisierungsmöglichkeiten (Boulianne et al., 2020). Daher konnten beispielsweise dem Fernsehen weniger mobilisierende Effekte nachgewiesen werden als Social Media (für einen Überblick dazu siehe Boulianne et al., 2020).

Auch die auf SNS mögliche semiöffentliche Kommunikation kann sich auf die politische Mobilisierung auswirken, indem die potenzielle Reichweite von Inhalten erweitert wird (Klinger, 2018). Durch digitale Medien verliert das Räumliche an Bedeutung, Mobilisierung ist nun (von) überall auf der Welt möglich (Klinger, 2018). Darüber hinaus bietet die semiöffentliche Kommunikation auf SNS Akteur*innen die Gelegenheit, (Mobilisierungs-)Botschaften zu testen, bevor sie sich damit an die tatsächliche Öffentlichkeit wenden (Klinger, 2018). Beispielhaft kann hier die islamfeindliche Pegida-Bewegung

(„Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“) genannt werden, die zu Beginn lediglich eine Ansammlung von Personen innerhalb einer geschlossenen Facebook-Gruppe war (Klinger, 2018). Diese Gruppe wurde anschließend öffentlich zugänglich gemacht und schließlich entstanden daraus wöchentliche Demonstrationen (Klinger, 2018).

Innerhalb der SNS lassen sich auch Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen feststellen, die sich durch die verschiedenen Kommunikationsumgebungen auf diesen Plattformen ergeben (Boulianne et al., 2020). Beispielsweise ermöglicht es Twitter durch seine Struktur, dass Konversationen hier – im Gegensatz zu Facebook, wo Kommunikation vorwiegend im bereits etablierten Freundeskreis stattfindet – offener gestaltet und auch zwischen Nutzer*innen geführt werden, die losere Beziehungen („weak ties“, (Granovetter, 1973)) aufweisen (Boulianne et al., 2020; Scherman et al., 2015; Tufekci, 2017). Losere Beziehungen bedeuten in der Regel breitgefächerte Netzwerke, innerhalb derer Nutzer*innen eher in Kontakt mit vielfältigen Informationen kommen und so besser für Unterstützungsmaßnahmen rekrutiert werden können (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011; Granovetter, 1973). Daher eignen sich SNS für unterschiedliche Formen der Mobilisierung beziehungsweise Stadien des Mobilisierungsprozesses (Boulianne et al., 2020). Auch wenn Nutzer*innen selbst danach gefragt werden, inwiefern einzelne Plattformen für politische Online-Partizipation dienen können, zeigen sich hier Unterschiede zwischen einzelnen SNS ab (Legrand et al., 2019). So geben die Nutzer*innen an, dass sich Facebook, YouTube und Twitter vergleichsweise gut für die politische Online-Partizipation eignen, Instagram oder Snapchat dagegen weniger (Legrand et al., 2019, S. 69).

Möchte man das Mobilisierungspotenzial von SNS insgesamt beurteilen, gibt es einerseits Stimmen, die dem Potenzial kritisch gegenüberstehen: Nach Klinger (2018) können Social Media die politische Mobilisierung einerseits fördern, da die semiöffentliche, aber dennoch individuelle Kommunikation für eine persönliche Ansprache potenzieller Unterstützer*innen genutzt werden kann. Andererseits seien Social Media jedoch keine „Mobilisierungskatalysatoren“ (Klinger, 2018, S. 204). Auch semiöffentliche Kommunikation schütze nicht vor den Folgen sozialer Erwünschtheit (Klinger, 2018). Demnach schreckten Nutzer*innen davor zurück, ihre Meinung auf Social Media zu veröffentlichen, wenn diese nicht der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung entspricht, um vor dem eigenen Netzwerk kein negatives Bild von sich zu erzeugen (Klinger, 2018; Noelle-Neumann, 1989). Zusätzlich werden auch im Social-Media-Bereich Stimmen laut, die

von Demobilisierungsdynamiken sprechen, also Prozessen, die Nutzer*innen von der Beteiligung an politischen Aktivitäten abhalten (Haller & Kruschinski, 2020; Kligler-Vilenchik et al., 2020). Doch hier ist der Forschungsstand noch sehr limitiert und bisherige Ergebnisse zeigen, dass der lokale politische Kontext, also die soziale Akzeptanz von politischer Beteiligung beziehungsweise Enthaltung im vorherrschenden politischen System, einen großen Einfluss darauf hat, wie viel Demobilisierung (auf SNS) stattfindet (Kligler-Vilenchik et al., 2020).

Diesen kritischen Stimmen steht eine Vielzahl an Forscher*innen gegenüber, die zu dem Schluss kommen, dass SNS durchaus einen positiven Mobilisierungseffekt ausüben (Baek, 2015; Boulianne et al., 2020; Filimonov et al., 2016; Oser & Boulianne, 2020). So zeigt beispielsweise Vaccari (2017), dass Online-Mobilisierung auf SNS mit erhöhtem politischen Engagement der Nutzer*innen und einer höheren Wahlbeteiligung einhergeht. Dabei beeinflusst einerseits die politische Nutzung der SNS die politische Partizipation, andererseits ist es in diesem Zusammenhang besonders wichtig, wie viele politische Informationen Nutzer*innen mit ihren Freund*innen auf SNS austauschen (Baek, 2015). Online-Mobilisierung beeinflusst auch das Gefühl der politischen Wirksamkeit der Nutzer*innen (Heiss & Matthes, 2016), welches wiederum mit einem höheren politischen Engagement einhergeht (Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Auch das Verbreiten von Tweets mit Bildern, die sich auf eine soziale Bewegung beziehen, kann zu einem höheren Level an politischer Mobilisierung führen (Casas & Williams, 2019). Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass bereits das Abonnieren von Politiker*innen auf Twitter einen positiven Einfluss auf die Gefühle gegenüber diesen Kandidierenden haben kann (Kobayashi & Ichifuji, 2015). Dies kann der erste Schritt in Richtung größerem Involvement sein, welches sich wiederum positiv auf die Bereitschaft zur politischen Beteiligung auswirkt (Theocharis & van Deth, 2018b). Insgesamt wird der Online-Mobilisierung durch die Verbreitungsmechanismen eine größere Reichweite zugesprochen als der Offline-Mobilisierung (Vaccari, 2017).

Trotz dieser Forschungslage, die tendenziell eher das Mobilisierungs- anstatt das Demobilisierungspotenzial von SNS bestätigt, kommen übergreifende Studien über verschiedene Plattformen und über nationale und europäische Wahlen hinweg zu dem Schluss, dass diese Potenziale zur Mobilisierung von SNS von politischen Akteur*innen (noch) nicht wirklich ausgeschöpft werden (Filimonov et al., 2016; Haßler, Magin et al., 2021; Heiss et al., 2019; Magin et al., 2017). Diese Ergebnisse basieren auf Untersuchungen

zum Einsatz von Aufrufen zur politischen Partizipation in Beiträgen auf SNS, die als eindeutiger Indikator für Mobilisierungsbestrebungen gelten.

3.4 Aufrufe zur politischen Partizipation

Eine Möglichkeit zur direkten Ansprache von Nutzer*innen sind sogenannte *calls to action* oder auch *Aufrufe zum Handeln*. Handlungsaufrufe sind generell als übergreifende Form von Aufrufen zu jeder Form des Handelns zu verstehen. Hierbei steht der aktivierende Charakter der Aufforderung im Vordergrund, eine oder mehrere andere Personen dazu zu motivieren, eine bestimmte Handlung auszuführen. Diese Handlung kann dabei unterschiedliche Formen annehmen. Im Bereich der politischen Kommunikation auf SNS werden – analog zu den drei Kampagnenfunktionen des Informierens, Interagierens und Mobilisierens – Aufrufe zum Informieren, Interagieren und Partizipieren³⁸ unterschieden (Magin et al., 2017; Wurst, Pohl & Haßler, 2023).

Unter *Aufrufe zum Informieren* werden jene Aufrufe verstanden, die Hinweise enthalten, wo Nutzer*innen weitere Informationen zu einem bestimmten Thema oder Sachverhalt finden können (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). *Aufrufe zum Interagieren* verfolgen das Ziel, Nutzer*innen dazu zu motivieren, direkten Kontakt und den Austausch mit (politischen) Akteur*innen zu suchen, wie beispielsweise eine Nachricht an einen politische/n Akteur/in zu verfassen (online) oder sie/ihn direkt anzusprechen (offline) (Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Im Kontext der politischen Kommunikation sind vor allem die *Aufrufe zum Partizipieren* von Relevanz (Heiss & Matthes, 2016). Darunter versteht man konkrete Aufrufe, die zu partizipativem politischen Verhalten motivieren sollen (Heiss & Matthes, 2016; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Von dieser speziellen Form der Handlungsaufrufe geht dann eine mobilisierende Wirkung auf die Bereitschaft zum politischen Handeln aus, wenn sie einen „activating, dynamizing, and involving character to politics in general or to the campaign and the election in particular“ (Filimonov et al.,

³⁸ Analog zur Mobilisierungs-Kampagnenfunktion liegt die Benennung dieser Aufrufsart als „Aufrufe zur Mobilisierung“ nahe. In dieser Arbeit wird jedoch explizit davon abgesehen, da die Aufrufe zur partizipativen Unterstützung politischer Akteur*innen im Sinne der Top-down-Mobilisierung betrachtet werden. „Aufrufe zur Mobilisierung“ beinhalten in Abgrenzung dazu das Mobilisieren weiterer Unterstützer*innen durch bereits bestehende Unterstützer*innen im Sinne der Bottom-up-Mobilisierung. Wurst, Pohl und Haßler (2023) unterscheiden außerdem in diesem Kontext zwischen dem Aufruf zum Informieren, zum Interagieren und zum Unterstützen. Letzteres wird in dieser Arbeit als Aufruf zum Partizipieren benannt. Unabhängig von der Benennung ist dabei der direkte Aufruf zur Partizipation als „Aufruf zum Partizipieren“ gemeint.

2016, 5) aufweisen. Mögliche Unterstützer*innen werden dazu motiviert, sich im politischen Sinne zu beteiligen (Filimonov et al., 2016). Da die Urheber*innen der Aufrufe unterschiedliche Mobilisierungsziele verfolgen, variiert die Art der genutzten Partizipationsaufrufe. Soziale Bewegungen rufen beispielsweise vorwiegend dazu auf, die Aktivitäten der Bewegung zu unterstützen, z. B. durch die Teilnahme an einer Protestaktion oder Demonstration. Parteien oder Politiker*innen fordern dagegen vor allem während Wahlkampagnen zum Wählen gehen (*Wahlaufrufe* oder auch *get-out-to-vote calls*) auf (Michelson, 2012). Aber auch zu digitalen Unterstützungsmaßnahmen, wie dem „Gefällt mir“-Klick, Teilen oder Kommentieren von SNS-Beiträgen können Partizipationsaufrufe auffordern (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018b; Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023).

Besonders im Online-Bereich verschwimmen dabei die Grenzen zwischen Aufrufen zum Informieren, Interagieren und Partizipieren – insbesondere bezüglich ihrer Wirkung auf die Nutzer*innen (Rußmann et al., 2021). So können neben dem konkreten Aufruf zum Partizipieren auch Aufrufe zum Informieren und zur Interaktion eine mobilisierende Wirkung aufweisen. Nutzer*innen können sich aufgrund solcher Aufforderungen mit den Zielen politischer Akteur*innen auseinandersetzen, wodurch ihr Involvement und ihre Motivation steigt (Rußmann et al., 2021). Ein Aufruf zum Liken oder Teilen eines Beitrages kann darüber hinaus sowohl als Form der Interaktion als auch der Mobilisierung verstanden werden. Werden diese Reaktionsformen als Feedback für die politischen Akteur*innen interpretiert, die den Beitrag gepostet haben, dominiert der Interaktionsaspekt. Gleichzeitig können Aufrufe zum Liken oder Teilen auch als Mobilisierungsbestrebungen eingeordnet werden, da die Reaktionen dafür sorgen, dass die Inhalte in den Netzwerken der Nutzer*innen verbreitet werden und die politischen Akteur*innen dadurch eventuell neue Unterstützer*innen gewinnen (Rußmann et al., 2021).

Die Ansprache von Personen gilt als eine der Voraussetzungen für die politische Partizipation (Verba et al., 1995), weshalb sie eine entscheidende Rolle innerhalb des Mobilisierungsprozesses einnimmt (siehe Kapitel 3.2.1.2). Partizipationsaufrufe sind dabei vor allem deshalb zur Mobilisierung von Unterstützer*innen geeignet, da sie den Eindruck vermitteln können, dass die Rezipierenden persönlich adressiert werden, wodurch deren Motivation und Level an Engagement steigt, die angesprochene Handlung durchzuführen (Baringhorst, 2019; Chae, 2021). Partizipationsaufrufe stellen also den Initiator der Motivation von Rezipierenden dar (Newton, 2022). Damit aus der so entstandenen

Handlungsintention eine tatsächliche Handlung wird, werden Partizipationsaufrufe in der Regel zusätzlich mit Informationen kombiniert, wo und wie die potenziellen Unterstützer*innen in Aktion treten können (Heiss et al., 2019; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018b; Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023).³⁹ Die Bereitstellung dieser Informationen kann dabei ganz unterschiedlich ausfallen und passt sich in der Regel dem genutzten Medium an. Im Online-Bereich können diese Informationen beispielsweise im Beschreibungstext von SNS-Beiträgen integriert sein oder aber aus direkten Verlinkungen zu weiterführenden Informationen über die entsprechende Aktion bestehen.⁴⁰ Besonders auf SNS wird die Form der mobilisierenden Informationsfunktion häufig angewendet, da sich die Kombination von Informationen und Partizipationsaufrufen als besonders effektiv gezeigt hat (Rußmann et al., 2021). So ist es nicht unüblich, dass in SNS-Beiträgen beispielsweise Links zu Petitionen oder direkte Aufrufe zu politischen Aktionen wie das Teilen von Nachrichten, der Ausdruck der eigenen Meinung, das Unterzeichnen von Petitionen, die Unterstützung einer Partei oder die Teilnahme am politischen Protest eingebettet werden (Heiss & Matthes, 2016; Heiss et al., 2019).

Auch bei Partizipationsaufrufen wird wie bei der Forschung zu den Partizipationsformen bisher hauptsächlich zwischen Aufrufen zu *Online*- oder *Offline*-Aktivitäten unterschieden. Diese Arbeit geht einen Schritt weiter, indem sie wie bei den Partizipationsformen zusätzlich den Aufwandsgrad der jeweiligen Aktivität als Differenzierungsmerkmal mitbetrachtet. Bei der politischen Partizipation kann man zwischen Formen der Beteiligung unterscheiden, die bei der Ausführung mit einem *geringen* oder einem *hohen* Aufwand für die Bürger*innen verbunden sind (Knoll et al., 2020; Magin et al., 2017). Analog dazu können politische Akteur*innen zu Aktivitäten aufrufen, die mit unterschiedlichem Aufwand für die teilnehmenden Bürger*innen einhergehen würden. So können Akteur*innen beispielsweise zum Unterzeichnen von Online- oder Offline-Petitionen aufrufen, wobei

³⁹ Auch der Aspekt der Interaktion kann zusätzlich integriert werden (Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023), dieser steht jedoch nicht im Fokus dieser Arbeit und wird daher nicht näher betrachtet.

⁴⁰ Darüber, ob das alleinige Bereitstellen von Informationen bereits eine mobilisierende Wirkung ausübt, herrscht Uneinigkeit unter den Forscher*innen. Heiss et al. (2019) beschreiben mobilisierende Aufrufe beispielsweise folgendermaßen: „Calls for mobilizations are defined as posts which provide information where or how citizens can take political action, including links to petitions or calls to participate in a political protest“ (S. 1503). Vergleicht man diese Definition mit den beschriebenen Kriterien von Partizipationsaufrufen, wird deutlich, dass in der Beschreibung von Heiss et al. (2019) der mobilisierende Charakter in Form eines konkreten Partizipationsaufrufs fehlt (Filimonov et al., 2016; Klandermans, 1984; Verba et al., 1995). Die Ausführungen dieser Arbeit basieren auf der Sichtweise, dass das alleinige Bereitstellen von Informationen (noch) nicht als mobilisierend eingestuft wird, sondern die (mobilisierende) Ansprache der Rezipierenden ebenfalls als Bedingung für einen gelungenen Partizipationsaufruf anzusehen ist.

der Aufwandsgrad an Zeit und Ressourcen unabhängig vom Beteiligungsformat (online vs. offline) als vergleichsweise gering einzustufen ist, da lediglich einige persönliche Daten eingetragen werden müssen (Ginzburg, 2023; Villioth, 2023). Anders verhält es sich bei Aufrufen zur Teilnahme an Online- oder Offline-Demonstrationen. Die Teilnahme an einer Demonstration setzt unabhängig vom Ort des Geschehens eine deutlich höhere Aufwandsbereitschaft voraus (Villioth, 2023). Neben der Zeit, die eine Person bereits für die aktive Teilnahme an der Demonstration auf der Straße oder via Livestream aufbringen müsste, kommen meist Materialkosten beispielsweise für Plakataktionen⁴¹ und anfallende Anfahrtskosten als Ressourcenaufwand hinzu (Vetter & Remer-Bollow, 2017; Villioth, 2023). Mit dieser zusätzlichen Differenzierung aufgrund des Aufwandsgrades bezieht die vorliegende Arbeit also direkt auch die Sichtweise der Bürger*innen mit ein und erweitert damit die erklärenden Faktoren für den Einfluss von Partizipationsaufrufen auf die politische Partizipationsbereitschaft. Auf Basis dieser Sichtweise kann auch der Forschungsstand zum Einsatz von Partizipationsaufrufen durch politische Akteur*innen strukturiert werden: Beispielhaft zeigen Studien zu Mobilisierungsbestrebungen von Parteien, dass diese vorwiegend zum Wählgang aufrufen oder versuchen, ihre Wähler*innen dazu zu motivieren, ihre SNS-Beiträge zu teilen – Letzteres ist als niedrigschwellige Formen der Online-Mobilisierung einzustufen (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a; Magin et al., 2017; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Höher Schwellige Mobilisierungsformen wie Aufrufe zum Spenden oder zur konkreten Beteiligung an der eigenen Kampagne vermeiden Parteien dagegen eher, da sie befürchten, mit solchen Mobilisierungsversuchen die Wähler*innen abzuschrecken (Magin et al., 2017).

Der bisherige Forschungsstand zur Frage, ob Aufrufe zum (politischen) Partizipieren tatsächlich Bürger*innen zur politischen Beteiligung animieren können, ist in zwei Lager aufgeteilt. Einerseits gibt es einige Studien, die einen positiven Einfluss von Partizipationsaufrufen auf die politische Partizipationsbereitschaft bestätigen. So zeigten Heiss und Matthes (2016), dass Social-Media-Beiträge mit direkten Handlungsaufrufen eher Gefühle in Nutzer*innen auslösen können als politische Beiträge, die keine Aufrufe

⁴¹ Die Aktion „Netzstreik fürs Klima“ der Sozialen Bewegung Fridays for Future am 24.04.2020 hat gezeigt, dass sich Plakataktionen nicht nur auf Offline-Protestaktionen beschränken. Im Zuge dieser Aktion konnten die Unterstützer*innen im Vorhinein vorbereitete Plakate einsenden, die dann von den Fridays-for-Future-Organisator*innen vor dem deutschen Bundestag in Berlin ausgelegt und im anschließenden Livestreams auf YouTube gezeigt wurden (Haßler, Wurst et al., 2021).

enthielten. So haben solche Beiträge das Potenzial, besonders bei jüngeren Nutzer*innen das Gefühl zu verstärken, dass sie mit kollektivem Handeln etwas in der politischen Welt bewirken können. Diese Bestärkung der Nutzer*innen verdeutlichte demnach die Wichtigkeit von direkten Aufrufen im Gegensatz zum bloßen Bereitstellen von Informationen (Heiss & Matthes, 2016). Außerdem zeigte sich in anderen Studien, dass Partizipationsaufrufe die Viralität von SNS-Beiträgen erhöhen können, indem sie öfter geteilt werden als Beiträge ohne Aufrufe (Bene, 2017a, 2017b; Heiss et al., 2019). Besonders Beiträge mit integrierten Wahlaufufen erhielten mehr Nutzer-Reaktionen als andere Beiträge (Bene, 2017a). Diesen Forschungsergebnissen stehen andererseits Studien gegenüber, die keinen oder einen negativen Einfluss von Partizipationsaufrufen auf die politische Partizipationsbereitschaft aufzeigen. So verdeutlichten Heiss und Matthes (2016) in gewisser Weise, dass durch Handlungsaufufe die politische Wirksamkeit (*Efficacy*) der Nutzer*innen erhöht werden kann, allerdings konnten die Forscher gleichzeitig keinen Nachweis eines direkten Effektes auf die Reaktionen dieser Nutzer*innen nachweisen. Außerdem reagierten Nutzer*innen auf Beiträge mit Offline-Aufrufen mit weniger Likes und es zeigte sich kein Einfluss auf die Kommentierbereitschaft (Bene, 2017a). Auch Heiss et al. (2019) stellten bei konkreten Aufrufen innerhalb von Beiträgen ein verringertes Engagement der Nutzer*innen fest.

Somit zeigt sich hier für die Wirkung konkreter Aufrufe zum politischen Partizipieren ein inkonsistenter Forschungsstand. Generell wurde den Aufrufen zur Partizipation trotz ihrer Bedeutung für die Responsivität des politischen Systems von der bisherigen Forschung wenig Beachtung geschenkt (Heiss & Matthes, 2016). Die vorliegende Arbeit möchte daher einen Beitrag dazu leisten, diese Forschungslücke zu schließen.

Die vorherigen Ausführungen haben belegt, dass die Ansprache von Bürger*innen einen entscheidenden Stellenwert im Partizipationsprozess von Bürger*innen und damit auch im Mobilisierungsprozess von politischen Akteur*innen aufweist. Diese Ansprache kann in Form von Partizipationsaufrufen geschehen, die in einen inhaltlichen Kontext eingebettet sind, der ebenfalls die Bereitschaft zu Partizipation beeinflussen kann. Diesem Faktor widmet sich das nachfolgende Kapitel, indem zwei verschiedene Kontextfaktoren, die die Mobilisierung beeinflussen können, betrachtet werden.

3.5 Kontextfaktoren von Partizipationsaufrufen

Die Entscheidung sich an politischen Aktivitäten zu beteiligen, hängt einerseits von den *Dispositionen des Individuums (Nutzerfaktoren)*, z. B. dessen (Vor-)Einstellungen und Erfahrungen ab. Andererseits beeinflussen auch die *Eigenschaften der Situation* die politische Partizipationsbereitschaft (siehe Kapitel 2.4). Zu letzteren zählt auch die Ansprache des Individuums, die in Form von Partizipationsaufrufen stattfinden kann. Eine erfolgreiche Ansprache kann dann im nächsten Schritt dafür sorgen, dass das Individuum bereit ist, sich mit den Inhalten der Botschaft aufeinanderzusetzen, den Mobilisierungsbestrebungen nachzukommen und sich zu beteiligen. Zusätzlich dazu beeinflussen auch die *Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren)* die Bereitschaft, sich politisch zu beteiligen. Das heißt, die Mobilisierungsbestrebungen in Form von Aufrufen werden in verschiedenen Kontexten veröffentlicht, die sich ebenfalls darauf auswirken können, ob Bürger*innen politisch partizipieren oder nicht. Besonders auf SNS herrscht jedoch noch Unklarheit darüber, welche inhaltlichen Faktoren sich auf das Engagement von Nutzer*innen auswirken (Bene et al., 2022).

Diese Arbeit beschäftigt sich vor diesem Hintergrund speziell mit den Eigenschaften von Beiträgen, die von politischen Akteur*innen auf SNS veröffentlicht werden. Hier verdeutlicht die bisherige Forschung, dass es bestimmte Merkmale gibt, die besonders häufig in solchen Beiträgen vorkommen. Eine Vielzahl an Studien zeigt, dass politische Akteur*innen über viele Länder hinweg bei ihren veröffentlichten Posts auf SNS primär auf das Verbreiten von Informationen setzen (z. B. Magin et al., 2017; für einen Überblick über verschiedene europäische Länder siehe Haßler, Magin et al., 2021). In diesem Kontext schlussfolgern Magin et al. (2017), dass politische Akteur*innen durch ihren Fokus auf die Informationsverbreitung das Mobilisierungspotenzial von SNS nicht ausschöpfen würden. Dennoch können politische Akteur*innen durch das Bereitstellen von Informationen die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen auf ihre Inhalte ziehen und sie durch stichhaltige Argumente von ihrem (politischen) Standpunkt überzeugen (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Dabei verbreiten sie in der Regel Informationen über ihre politischen Strategien und Ziele, ihre Aktivitäten und Errungenschaften oder ihre Kandidierenden (Gibson & Ward, 2000; Haßler, Pohl & Wurst, 2021). Dadurch können anschließende Mobilisierungsbestrebungen erfolgreicher sein, da beispielsweise Wähler*innen, die von einer Partei bereits überzeugt sind, leichter zu mobilisieren sind (Rußmann et al., 2021). Ähnlich verhält es sich bei sozialen Bewegungen – auch hier ist die Grundlage der

Mobilisierung das Übereinstimmen ihrer Ideologien und Ziele mit denen potenzieller Unterstützer*innen (*consensus mobilization*, siehe Kapitel 3.2.1.2). Daher erweist es sich auch für soziale Bewegungen als nützlich, wenn sie die Bürger*innen über ihre Ansichten, die zu ändernden Missstände sowie die Veränderungschancen durch gemeinsames Handeln informieren (Klandermans & Oegema, 1987; van Stekelenburg & Klandermans, 2013). SNS erleichtern das Verbreiten von Inhalten, sodass Nutzer*innen dort eher in Kontakt mit solchen Informationen kommen und sie einfacher feststellen können, ob sie mit den Zielen einer sozialen Bewegung oder politischen Partei übereinstimmen (Anduiza et al., 2014; Boulianne et al., 2020; F. L. F. Lee et al., 2017). Deshalb weisen auch Informationen einen mobilisierenden Charakter auf und können sich gegebenenfalls positiv auf das Partizipationsverhalten der Nutzer*innen auswirken.

Ein weiteres Merkmal von SNS-Beiträgen, das vor allem im Kontext von Wahlkampagnen häufig in den Beiträgen von politischen Akteur*innen vorkommt und oft diskutiert wird, ist die Verwendung von Negativität, genauer gesagt *Negative Campaigning* (Schmücking, 2015). Hierbei setzen politische Akteur*innen ihren Fokus darauf, ihre politischen Gegner*innen zu attackieren und zu kritisieren. Dem gegenüber steht die Verwendung von *Positive Campaigning*, bei dem sich die politischen Akteur*innen selbst, ihre eigenen politischen Ziele und Erfolge in den Mittelpunkt stellen (Mueller & Saeltzer, 2020). Grundsätzlich zeigt sich, dass negative Beiträge mehr Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich ziehen als positive Inhalte (Dolezal et al., 2016; Meffert et al., 2006; Soroka & McAdams, 2015). Außerdem rufen solche Beiträge mehr Reaktionen der Nutzer*innen hervor und werden öfter geteilt als andere Beiträge (Baranowski et al., 2022; Bene, 2017a; Bene et al., 2022; Ceron et al., 2022; Eberl et al., 2020; Heiss et al., 2019; Trilling et al., 2017). Gleichzeitig lassen sich jedoch ähnliche Befunde für positive Inhalte auf SNS aufzeigen: Positivität erhöht die Anzahl an Kommentaren und Shares (Berger & Milkman, 2012; Gerbaudo et al., 2019; Trilling et al., 2017). Trotz dieser inkonsistenten Befunde wird Negative Campaigning eher eine mobilisierende Wirkung zugeschrieben als Positive Campaigning (Ceron et al., 2022).

Die vorherigen Ausführungen zeigen, dass sowohl Informationen als auch Negative Campaigning in den Beiträgen von politischen Akteur*innen – empirisch nachgewiesen – oft Verwendung finden, vermutlich auch aufgrund der mobilisierende Wirkung auf die Nutzer*innen, die diesen beiden Faktoren zugeschrieben wird. Doch offen bleibt dabei, wie sich diese beiden Formen tatsächlich auf die politische Partizipationsintention der SNS-

Nutzer*innen – vor allem im Vergleich zwischen slacktivistischen und aktivistischen Beteiligungsformen – auswirken. Daher nimmt diese Arbeit aus der Vielzahl an Eigenschaften der Botschaften in politischen SNS-Beiträgen speziell diese beiden Formen in den Blick, die Verwendung von Informationen und die inhaltliche Tendenz (Negative vs. Positive Campaigning), die in den beiden nachfolgenden Unterkapiteln genauer erläutert werden.

3.5.1 Der Stellenwert von Informationen im politischen Partizipations- und Mobilisierungsprozess

Informationen sind heutzutage omnipräsent. Ihre Anzahl wächst kontinuierlich (Vowe, 2020) und sie prägen inzwischen alle Bereiche der Gesellschaft, weshalb vermehrt von einer *Informationsgesellschaft* gesprochen wird (Beck, 2013b; Hasebrink & Domeyer, 2010). Mit diesem Begriff wird einerseits die stetige Wertsteigerung der Informationen verdeutlicht; sie sind zur „zentrale[n] Ressource und [...] Hauptquelle wirtschaftlicher Wertschöpfung“ (Beck, 2013b, S. 124) geworden. Andererseits betont der Begriff die informationszentrierte Angebotsstruktur, die einen ständigen Selektionsprozess der Rezipierenden aus der wachsenden Anzahl an Angeboten nötig macht (Vowe, 2020).

Ursprünglich stammt der Begriff „Information“ vom lateinischen Begriff „informatio“ und bedeutet so viel wie „etwas einprägen, in Form bringen, eine Struktur verändern“ und wird oft als „objektiver Inhalt von Nachrichten und medialen I[nformation]sangeboten mit einem bestimmten Neuigkeitswert im Gegensatz zur (fiktionalen) Unterhaltung aufgefasst“ (Beck, 2013a, S. 122). Gleichzeitig kann darunter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch ein Prozess verstanden werden, bei dem durch das Verarbeiten der Information Unwissenheit auf Seiten der oder des Rezipierenden reduziert wird (Beck, 2013a; Kennert, 2018). Unkel (2019) spricht daher davon, dass eine Information einen „Neuigkeits- (Reduzierung von Unkenntnis) und/oder einen Nützlichkeitswert (Reduzierung von Ungewissheit) für [die Rezipierenden] aufweist“ (S. 28). Diese Arbeit orientiert sich an diesem Ansatz und versteht Informationen als Wissensinhalte, die sich aus Fakten zusammensetzen und das Ziel haben, die Unwissenheit von Rezipierenden zu reduzieren und ihnen damit eine Handlungsgrundlage zu schaffen.

Informationen können dabei in verschiedene Verständniskontexte eingebunden sein, weshalb sich unterschiedliche Informationsbegriffe herausgebildet haben (Kennert, 2018).

Im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis unterscheidet man primär zwischen dem *sozialen* und *medialen* Informationsbegriff (Unkel, 2019). Der *soziale* Informationsbegriff geht davon aus, dass Inhalte keinen objektiven, sondern vielmehr einen subjektiv wahrgenommenen Informationsgehalt besitzen und somit erst die Rezipierenden einer Information Sinn und Relevanz verleihen (Hasebrink & Domeyer, 2010). Der *mediale* Informationsbegriff verwendet ‚Information‘ als Ordnungsbegriff zur Klassifizierung bestimmter Medienformate, die gegen die Unkenntnis der Rezipierenden vorgehen (Hasebrink & Domeyer, 2010; Unkel, 2019).⁴²

Der Prozess des Informations*verhaltens* beginnt entweder bei der willentlichen, aktiven Suche nach, oder aber bei dem zufälligen, passiven Kontakt mit Informationen. Daraufhin folgt die Informationsaufnahme und anschließend die Informationsnutzung oder aber das Vermeiden von Informationen (Unkel, 2019; Wilson, 2000). Zur Informations*aufnahme* kommt es, wenn eine Person ein Informations*bedürfnis* hat, das heißt, wenn ihr aktuelles Wissen über einen Sachverhalt nicht dem erwünschten Wissensstand entspricht; die Person also weniger weiß als sie gerne möchte (Unkel, 2019). Durch die Aufnahme von Informationen kann diese Unwissenheit in der Regel reduziert werden. Atkin (1973) spricht in diesem Kontext von *informational utility*, also dem instrumentellen Nutzen, den Menschen aus der Aufnahme von Informationen ziehen. Hierbei werden zunächst zwei Dimensionen unterschieden (Atkin, 1973): Die Suche nach Informationen kann entweder dem Ziel dienen, neues Wissen zu erwerben und dadurch Orientierungen zu bilden (*orientation formation*) oder bereits bestehendes Wissen zu bestätigen (*orientation confirmation*). Werden Informationen als Orientierungshilfe genutzt, geht es vor allem darum, die Unsicherheit zu reduzieren. In diesem Fall kann man darüber hinaus drei weitere Ebenen differenzieren (Atkin, 1973): Informationen können erstens auf kognitiver Ebene dazu genutzt werden, sich Überblickswissen über Themen anzueignen (*surveillance information*). Zweitens können Informationen auf affektiver Ebene dabei helfen, Meinungen und Einstellungen zu diesen Themen zu bilden (*guidance information*). Drittens können Informationen auf konativer Ebene dabei behilflich sein, Handlungsentscheidungen zu treffen (*performance information*). Besonders diese drei zuletzt genannten Ebenen sind für

⁴² Diese Arbeit fokussiert sich auf diese beiden Begriffsarten. Dennoch sollen aus Gründen der Vollständigkeit auch noch der *technische* Informationsbegriff genannt werden, der Informationen nur als Daten ohne Bedeutung versteht und der *ökonomische* Informationsbegriff, wonach Informationen Waren sind, die einen bestimmten Wert besitzen und daher zum Handeln verwendet werden können (Hasebrink & Domeyer, 2010).

diese Arbeit relevant. Die Informationsaufnahme kann Personen als Hilfestellung dazu dienen, zunächst Einstellungen zu Sachverhalten zu bilden und anschließend auf dieser Basis Entscheidungen über das eigene Verhalten zu treffen. Dabei ist die Informationsverarbeitung besonders entscheidend. Die Verarbeitung von Informationen schließt die mentalen Prozesse ein, die eine Person durchläuft, sobald sie mit einem Stimulus in Kontakt kommt bis hin zur Reaktion auf diesen (Knoll et al., 2020; Kümpel & Unkel, 2020; Massaro & Cowan, 1993). Kümpel und Unkel (2020) teilen die bei der Informationsverarbeitung ablaufenden Schritte in drei Phasen ein (S. 2): Zunächst nimmt eine Person bestimmte Informationen wahr und schenkt diesen ihre Aufmerksamkeit. Anschließend werden diese Informationen übernommen und in Gedächtniseinheiten gespeichert. Schließlich ruft die Person diese Informationen von dort wieder ab, wenn sie Einstellungen, Bewertungen oder Handlungsintentionen bildet. Dabei unterstützen Informationen nach der *Accessibility-Theorie* (Higgins, 1996) nicht nur beim Bilden *neuer* Einstellungen, sondern aktivieren auch *bestehende* Einstellungen im Gedächtnis. Sind bestimmte Einstellungen (wieder) kognitiv präsent, prägen sie das Verhalten von Menschen. Im Alltag sind Informationen demnach die Basis für die Entwicklung bestimmter Erwartungen, Entscheidungen und Verhaltensweisen von Personen.⁴³

Konkret sind Informationen also ein wichtiger (Handlungs-)Entscheidungsfaktor (Alhabash et al., 2013, S. 176; Kümpel & Unkel, 2020) – auch in der Politik. Informationen bilden die Grundbedingung für politisches Handeln (Kennert, 2018) – sowohl für Politiker*innen als auch Bürger*innen. Aus Sicht der Politiker*innen verdeutlicht Kennert (2018) dies anhand von vier Punkten: (1) Informationen werden im Austausch zwischen Bürger*innen und Politiker*innen genutzt, um die Bedarfe der Gesellschaft an die Politik zu kommunizieren. (2) Informationen dienen als Grundlage für das Abwägen und Beurteilen von Problemsituationen. (3) Auf Basis von Informationen kann (bisheriges und

⁴³ Dennoch läuft die Verarbeitung dieser Informationen nicht immer idealtypisch ab, sondern kann auf verschiedene Arten gestört oder beeinflusst werden (für einen Überblick siehe Kümpel & Unkel, 2020; Valenzuela et al., 2019). Geht es um politische Entscheidungen, spielen beispielsweise die Eigenschaften des Individuums selbst, aber auch Heuristiken rund um die politischen Akteur*innen eine entscheidende Rolle. Im Kontext der politischen Akteur*innen systematisieren Lau und Redlawsk (2001) fünf Heuristiken der Urteilsbildung von Wähler*innen (siehe auch Beierlein & Burger, 2020; Kümpel & Unkel, 2020). Dazu gehören die Parteizugehörigkeit einer politischen Akteurin oder eines Akteurs, deren Ideologie, die Unterstützer*innen dieser Akteur*innen, die öffentliche Meinung über diese sowie in SNS Popularitätshinweise als Kriterien, die einen Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen ausüben (Kümpel & Unkel, 2020).

zukünftiges) Handeln legitimiert werden. (4) Auch die staatliche Verwaltung ist auf Informationen angewiesen, um die politischen Entscheidungen umzusetzen. Auf der Seite der Bürger*innen nehmen Informationen ebenfalls einen großen Stellenwert für ihr politisches Handeln ein. Aus Sicht der Partizipationsforschung ist das Konsumieren von Informationen zwar (noch) nicht als aktive politische Partizipation einzustufen (Arnstein, 1969), gilt jedoch als wichtige Voraussetzung für den nachfolgenden Partizipationsprozess (Ekman & Amnå, 2012; Villioth, 2023). Informationen sind elementar für die Autonomie der Bürger*innen (Dalton, 2008). Informationen und die daraus entstehende Informiertheit stellen die Grundlage für politisches Engagement dar (Villioth, 2023). Erst wenn sie ausreichend informiert sind, können Bürger*innen „sich in ihrer Umwelt zurechtfinden, ihren Bürgerpflichten nachkommen und an der Gesellschaft teilhaben“ (Unkel, 2019, S. 30–31). Auf Basis dieses Informationsstandes können dann fundierte (Wahl-) Entscheidungen getroffen werden (Bode et al., 2012; Habermas, 1990), weshalb eine hohe politische Informiertheit als Zeichen für eine gesunde Demokratie verstanden wird (Bode, 2016; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020). Informierte Gedanken über politische Themen entstehen dann, wenn Individuen mit politischen Informationen (absichtlich oder unabsichtlich) in Kontakt kommen, beispielsweise durch das Schauen politischer Nachrichten im Fernsehen oder das Lesen politischer Inhalte im Internet. Durch diesen Kontakt können Informationen aufgenommen werden, wodurch politisches Wissen entstehen oder vorhandenes Wissen vergrößert werden kann (Bode et al., 2012).

Um an politische Informationen zu gelangen, gab es vor der Einführung von SNS primär drei Arten an Informationsquellen (Maurer, 2009): Direkte Parteiquellen (z. B. Internetseiten, Infostände, Wahlkampfveranstaltungen), Politikberichterstattung in den Massenmedien und Politikerauftritte in den Massenmedien. Diese Informationsquellen bestehen auch weiterhin und Massenmedien sind immer noch eine der wichtigsten Quellen für politische Informationen, über Politik im Allgemeinen oder über Wahlkämpfe im Speziellen (Newman et al., 2022; Reinemann et al., 2013). Seit der verbreiteten Nutzung von SNS werden Informationen – vor allem von jüngeren Altersgruppen – vermehrt auch dort konsumiert (Marquart et al., 2020). SNS eröffnen neben dem Konsum von Informationen die Möglichkeit, „Informationen aller Art (teil-)öffentlich zugänglich zu machen“ (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017, S. 24). Dafür bieten sie verschiedene Optionen im Kontext des Informationsmanagements an, die es ihren Nutzer*innen ermöglichen, unterschiedliche Informationsarten zu erstellen, zu filtern, auszuwählen, zu bearbeiten, zu teilen, zu

verbreiten und weiterzugeben (Puschmann & Peters, 2017; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Bei der *Informationsverbreitung* generieren Nutzer*innen eigene Inhalte – in der Regel unabhängig von anderen Nutzer*innen (Puschmann & Peters, 2017). Bei der *Informationsweitergabe* reagieren Nutzer*innen auf die bereits veröffentlichten Beiträge anderer Nutzer*innen und verbreiten diese weiter, z. B. durch liken oder teilen (Puschmann & Peters, 2017). Zusammen beschreiben diese beiden Formen des Umgangs mit Informationen den Prozess der *Informationsdiffusion* (Puschmann & Peters, 2017), der folgendem Ablauf folgt: Veröffentlichen Nutzer*innen eigene Inhalte oder reagieren auf Inhalte von anderen Nutzer*innen, werden diese Beiträge mit ihnen in Beziehung gesetzt, indem sie auf ihren Profiseiten, Timelines oder Blogs erscheinen. Dort können diese Inhalte dann wiederum von anderen Nutzer*innen gesehen werden; diese können ebenfalls darauf reagieren und die Inhalte wiederum ihrem eigenen Netzwerk zur Verfügung stellen. So können sich Informationen auf SNS sehr schnell verbreiten, wodurch möglichst viele Nutzer*innen erreicht werden; man spricht hier auch von der *Viralität* der Inhalte (Klinger & Svensson, 2015; Puschmann & Peters, 2017). Diese Viralität von Informationen gilt generell als eines der wichtigsten Nutzungsmotive von SNS (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2017). Gleichzeitig sehen sich die SNS-Nutzer*innen aufgrund dieser Plattform-Logik einer Flut an Informationen in Form verschiedenster Beiträge innerhalb ihres Newsfeeds gegenüber (Klimmt & Rosset, 2020). Dabei können Nutzer*innen durch das Abonnieren von Inhalten selbstbestimmt mit Informationen in Kontakt kommen (Engelmann, 2019; Grill, 2020; Knoll et al., 2020). Zusätzlich werden ihnen auch Informationen in ihrem Newsfeed angezeigt, auf die Nutzer*innen, die sie abonniert haben, reagiert haben (Knoll et al., 2020). Diesen Informationen gelten dabei durch die persönliche Beziehung zu den anderen Nutzer*innen als mobilisierender als (unpersönliche) Medieninhalte (Boulianne, 2015; Grill, 2020; Strömbäck et al., 2018). Darüber hinaus können Nutzer*innen auch aktiv nach Informationen suchen, hierbei erweist sich eine höhere Dichte gut sortierter und aufbereiteter Informationen als effizienter für den Informationsprozess, da damit der Aufwand der Informationssuche möglichst gering bleibt (Villioth, 2023).

Allgemein wird im politischen Kontext Informationen dann eine besonders mobilisierende Wirkung zugesprochen, wenn diese mit Aufrufen zur Partizipation verbunden werden (Rußmann et al., 2021). Dabei stellen Informationen die Basis für politisches Handeln dar, indem sie beispielsweise die politischen Unterstützungsmöglichkeiten oder den Ort

einer politischen Aktion beschreiben (Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Heiss et al., 2019; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018b; Piatak et al., 2019; Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Dadurch werden Nutzer*innen überhaupt erst dazu befähigt, politisch aktiv zu werden (Grill, 2020). Daher setzen politische Akteur*innen SNS – vor allem im Kontext von Wahlkampagnen – hauptsächlich dazu ein, ihren Abonnent*innen und potenziellen Wähler*innen Informationen zukommen zu lassen (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). Informationen sind dabei die wichtigste Voraussetzung für die Kommunikation mit Bürger*innen (Rußmann et al., 2021). In SNS-Beiträgen können die Informationen in Form von Argumenten für ihre politischen Standpunkte enthalten sein, die Nutzer*innen von einer bestimmten Sichtweise überzeugen können (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Anschließende Mobilisierungsbestrebungen können dadurch nochmals unterstützt werden, da beispielsweise Wähler*innen, die von einer Partei bereits überzeugt sind, von dieser leichter zu mobilisieren sind (Rußmann et al., 2021). Besonders auch politische Partizipationsmöglichkeiten, die auf *collective action* basieren, sind auf den Austausch von Informationen und der Kommunikation zwischen den Teilnehmer*innen angewiesen (Bimber, 2017). Soziale Bewegungen verbinden daher ihre Aufrufe zur Teilnahme an (Protest-)Ereignissen in der Regel mit Informationen zu ihren Ideologien und Zielen, damit potenzielle Unterstützer*innen diese mit ihren eigenen Ansichten vergleichen und entscheiden können, ob sie sich an dem Ereignis beteiligen möchten oder nicht (siehe Kapitel 3.2.1.2).

Die bereitgestellten Informationen können somit die Entscheidung darüber, ob ein Individuum eine bestimmte politische Partizipationsform durchführen möchte, beeinflussen (Alhabash et al., 2013; Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Kopacheva, 2021; Reinemann et al., 2013). Somit lässt sich schlussfolgern, dass sich die Art der Information und wie sie vermittelt wird, auf ihren mobilisierenden Charakter auswirken kann (Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Grill, 2020; Vaccari, 2017). In diesem Kontext ist auch das Ausmaß der Informationen relevant. Petty und Cacioppo (1986) verdeutlichen bereits mithilfe des Elaboration Likelihood Model, dass Informationen die Ausgangsbasis für das Bilden von Einstellungen darstellen (siehe Kapitel 2.4.3). Das ELM beschreibt dabei zwei verschiedene Wege der Informationsverarbeitung (zentrale vs. periphere Route), die sich durch die Stärke der Elaboration unterscheiden. Abhängig von der Route nehmen dann verschiedene Faktoren – einschließlich der zur Verfügung stehenden Informationen – einen anderen Stellenwert innerhalb der Verarbeitung und der anschließenden Bildung von

Einstellungen ein. Bei der zentralen Route werden die zur Verfügung stehenden Informationen sorgfältig verarbeitet und die enthaltenen Informationen und Argumente gegeneinander abgewogen (Meffert & Zmerli, 2022; Petty & Cacioppo, 1986). Bei der peripheren Route werden die Informationen nur oberflächlich wahrgenommen und das Individuum orientiert sich an Heuristiken bei der Einstellungsbildung (Meffert & Zmerli, 2022; Petty & Cacioppo, 1986), beispielsweise wird lediglich auf Basis der Urheberin oder des Urhebers der Information oder der oberflächlichen Anzahl an Argumenten nach dem Motto „mehr ist besser“ eine Einstellung gebildet (Meffert & Zmerli, 2022, S. 107). Unabhängig vom Verarbeitungsmodus ist in beiden Fällen davon auszugehen, dass sich mehr Informationen positiv auf die Informationsverarbeitung auswirken, indem stärkere Einstellungen gebildet werden, die sich wiederum auf das Verhalten des Individuums auswirken (Heiss et al., 2019). Besser informierte Bürger*innen neigen dabei zu einer umfassenderen Partizipation als schlechter informierte (D. Braun & Tausendpfund, 2019; Westle, 2012).

Diese Arbeit knüpft an diesem Punkt an, indem der mobilisierende Einfluss von detaillierten politischen Informationen auf verschiedene Formen der politischen Partizipationsbereitschaft untersucht wird. Damit stellen die eingebundenen Informationen einen der Botschaftsfaktoren dar, die im Zuge dieser Arbeit beleuchtet werden.

Neben Informationen kann auch die Negativität von Botschaften die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf bestimmte Inhalte lenken und damit den ersten Schritt in der Informationsverarbeitung aktivieren (Kümpel & Unkel, 2020). Diesem Faktor widmet sich das nachfolgende Kapitel.

3.5.2 Der Stellenwert von Negative Campaigning im politischen Partizipations- und Mobilisierungsprozess

Galtung und Ruge identifizierten bereits 1965 die Negativität von Nachrichten als einen der journalistischen Nachrichtenfaktoren und damit als beeinflussenden Faktor für die Veröffentlichung von Nachrichten. Demnach neigen Journalist*innen dazu, negative Ereignisse in ihrer Berichterstattung hervorzuheben (Galtung & Ruge, 1965; Haselmayer et al., 2019), wodurch auch die Rezipierenden den Eindruck bekommen, dass negative Inhalte besonders wichtig sind (*Agenda-Setting*, McCombs & Shaw, 1972). Daher tendieren letztere dazu, in der Fülle an vorhandenen Informationen jenen Nachrichten besonders

viel Aufmerksamkeit zu schenken, die einen hohen Grad an Negativität aufweisen (Dolezal et al., 2016; Meffert et al., 2006; Rozin & Royzman, 2001; Soroka & McAdams, 2015). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem *negativity bias*, der besagt, dass sich negative Informationen stärker auf die menschliche Wahrnehmung, ihr Gedächtnis, das Entscheidungsverhalten und das Verhalten auswirken als neutrale oder positive Informationen (Baumeister et al., 2001; Hilbig, 2009; Rozin & Royzman, 2001). Damit geht einher, dass negative Inhalte eher als valide wahrgenommen werden als positive Nachrichten (Hilbig, 2009). Insgesamt setzt Negativität am Orientierungsbedürfnis des Individuums an und fungiert damit als Orientierungshilfe für die Rezipierenden (Atkin, 1973; Kümpel & Unkel, 2020).

Im Kontext dieser negativen, aufmerksamkeitserregenden Botschaften zeigen sich Konflikte und Attacken als besonders berichtenswert (Dolezal et al., 2016). Insbesondere politische Akteur*innen neigen dazu, die Aufmerksamkeit der Journalist*innen auf sich zu ziehen, indem sie auf negative Botschaften über sich selbst mit negativen Inhalten über ihre Gegner*innen reagieren (Dolezal et al., 2016). Werden diese Angriffe strategisch eingesetzt, spricht man von *Negative Campaigning*. Dabei handelt es sich um eine Art der Kampagnenstrategie, bei der sich Politiker*innen oder Parteien darauf fokussieren, ihre politischen Gegner*innen zu attackieren und zu kritisieren, anstatt sich selbst oder ihre eigenen politischen Ziele in den Mittelpunkt zu stellen (*Positive Campaigning*) (Mueller & Saeltzer, 2020). Durch verschiedene Arten von Angriffen zielen die politischen Akteur*innen darauf ab, die Gegenpartei oder den Gegenkandidierenden in einem möglichst schlechten Licht darzustellen, um damit ihre eigenen Chancen auf den Wahlsieg zu erhöhen (Baranowski et al., 2022; Gerstlé & Nai, 2019). Man unterscheidet hier einerseits zwischen Angriffen auf die Charakterzüge und andererseits Angriffen auf Sachthemen der Gegner*innen (Rauh, 2016). Innerhalb der Angriffe auf Charakterzüge können Attacken gegen die Integrität, das Leadership, die (Problemlösungs-)Kompetenz, unpolitische Züge im Sinne von privaten oder soziodemografischen Eigenschaften und Charisma oder Empathie angewendet werden (Rauh, 2016, S. 38–39). Bei den Sachthemen können politische Akteur*innen darüber hinaus eigene und fremde Issue-Ownership-Themen sowie Positions- oder Valenz-Issues ihrer Gegner*innen attackieren (Rauh, 2016).

Hauptziel des Einsatzes von *Negative Campaigning* ist es, dass potenzielle Wähler*innen die Anschuldigungen an die Gegner*innen als wahr und richtig wahrnehmen (Lau et al.,

2007). Gelingt dieses Vorhaben, können die Angreifenden von Negative Campaigning profitieren, indem der oder die Angegriffene anschließend von der Wählerschaft negativer bewertet wird (Haselmayer, 2019; Rauh, 2016). Negativität wird allerdings von den Rezipierenden auf individuelle Art und Weise wahrgenommen und als unterschiedlich legitim angesehen (Nai & Maier, 2021). Das sogenannte Boomerang-Risiko⁴⁴ beschreibt das Risiko, dass Angriffe auf andere politische Akteur*innen durchaus auch auf den Attackierenden selbst zurückfallen können (Rauh, 2016). Potenzielle Wähler*innen entwickeln dann aufgrund des Negative Campaignings ein schlechteres Bild von den Attackierenden als von dem Attackierten. Es findet also nicht wie geplant eine Solidarisierung mit den Angreifenden, sondern stattdessen mit der oder dem Angegriffenen statt (Geise & Kamps, 2015). Dieser Effekt trifft am häufigsten bei Angriffen auf die Charakterzüge von Akteur*innen auf, Angriffe in Bezug auf Sachthemen werden in der Regel eher als noch legitim angesehen (Rauh, 2016).

Der Forschungsstand zu Negative Campaigning ist recht umfassend, die verschiedenen Studien betrachten dabei auf Basis unterschiedlicher Methoden eine Vielzahl an beeinflussenden Variablen (für eine Überblick siehe Lau et al., 2007). Besonders häufig wurde dabei der Einfluss von negativen beziehungsweise positiven Inhalten auf das Erinnerungsvermögen, auf das Interesse und das Wissen über eine Kampagne betrachtet. Für alle drei genannten abhängigen Variablen zeigt sich dabei eine inkonsistente Ergebnislage (Lau et al., 2007). Übereinstimmende Ergebnisse ergeben sich bei dem Einfluss von Negative Campaigning auf das kampagnenspezifische Wissen – die Mehrheit der untersuchten Studien verdeutlicht, dass durch Negative Campaigning das Wissen über die Kampagne erhöht werden kann (Lau et al., 2007). Dieser Befund könnte darauf zurückgeführt werden, dass Rezipierende negativen Inhalten mehr Aufmerksamkeit schenken und ihnen mehr Gewicht zusprechen als positiven Nachrichten (Dolezal et al., 2016; Meffert et al., 2006; Soroka & McAdams, 2015). Da es keinen einheitlichen Forschungsstand zur übergreifenden Wirkung von Negative Campaigning auf (potenzielle) Wähler*innen gibt, herrscht bezüglich der Frage, ob diese Kampagnenform eher einen demobilisierenden oder einen mobilisierenden Charakter aufweist, Uneinigkeit vor (Mueller & Saeltzer, 2020). So stehen sich zwei Hypothesen zur Wirkung von Negative Campaigning gegenüber: Einerseits gibt es Studien, die einen positiven, mobilisierenden Einfluss von

⁴⁴ Oder auch Backlash-Effekt genannt (Lau et al., 2007; Walter et al., 2014).

Angriffen nachweisen. Vertreter*innen der *Stimulationshypothese* (Wattenberg & Briens, 1999) gehen davon aus, dass sich Negative Campaigning positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt, da der wahrgenommene Einsatz bei der Wahl steige. So entstehe durch Negativität ein Handlungsbedarf innerhalb der Kommunikation: „Negative messages create a necessity for action, since they make issues more salient“ (Mueller & Saeltzer, 2020, S. 3). Außerdem steige die Aufmerksamkeit und Aktivität der Rezipierenden (Barton et al., 2016; Lau & Rovner, 2009; Martin, 2004). Andererseits postuliert die *Demobilisierungshypothese* (Ansolabehere & Iyengar, 1995), dass Anschuldigungen Wähler*innen desillusionieren können, wodurch sie das Vertrauen in die Politik verlieren und daher ihre Bereitschaft sinkt, wählen zu gehen. In der Forschung herrscht aufgrund des divergierenden Forschungsstands weiterhin Uneinigkeit darüber, welchen Effekt Negative Campaigning final auf potenzielle Wähler*innen ausübt (Baranowski et al., 2022; Haselmayer, 2019; Lau et al., 2007; Martin, 2004).

Trotz des inkonsistenten Forschungsstandes zur Wirkung dieser Kampagnenform setzen politische Akteur*innen Negative Campaigning auch auf SNS ein. Durch das gezielte Posten von negativen Botschaften versuchen sie, die Aufmerksamkeit der SNS-Nutzer*innen für sich und ihre Inhalte zu gewinnen (Dolezal et al., 2016; Meffert et al., 2006; Soroka & McAdams, 2015). Besonders durch die Vielzahl an Möglichkeiten und Informationen auf SNS müssen sich politische Akteur*innen mit ihren Botschaften von den anderen Plattform-Inhalten absetzen, um die Nutzer*innen auf ihre eigenen Inhalte aufmerksam zu machen (Baranowski et al., 2022). Negativität ist in diesem Kontext ein beliebtes und bereits bewährtes Hilfsmittel (Johansson & Holtz-Bacha, 2019). Dabei ist es für politische Akteur*innen von Vorteil, dass sie auf SNS ihre eigens erstellten und vor allem unveränderten Botschaften an ihre Abonnent*innen richten können. Ohne dass sie und ihre Inhalte von Journalist*innen gefiltert, geframt und bearbeitet werden, können sich die politischen Akteur*innen direkt an die Öffentlichkeit wenden (Baranowski et al., 2022; von Sikorski & Brantner, 2019). Negative Campaigning wird von den meisten Journalist*innen negativ beurteilt (Geise et al., 2019). Daher werden negative Botschaften – wenn sie mit in die Berichterstattung aufgenommen werden – von ihnen oft relativiert, bereits in einen bestimmten Kontext gesetzt oder sogar offen kritisiert (Baranowski et al., 2022). Durch den direkten Kontakt mit (potenziellen) Wähler*innen auf SNS können politische Akteur*innen ohne Einschränkungen die gegnerische Kompetenz angreifen, die Unterstützung dieser Gegner*innen demobilisieren und gleichzeitig unentschlossene und

risikoaverse Wähler*innen zum Wählen des geringeren Übels mobilisieren (Damore, 2002; Elmelund-Præstekær, 2010; Haselmayer et al., 2019; Skaperdas & Grofman, 1995). Gleichzeitig stellt Negative Campaigning aber auch ein gutes Mittel dar, um nach der ungefilterten Veröffentlichung der Inhalte auf SNS auch die Aufmerksamkeit der traditionellen Medien auf sich und ihre Inhalte zu ziehen (Dolezal et al., 2016; Haselmayer et al., 2019; Maier & Nai, 2020). So ist es politischen Akteur*innen möglich, durch die Berichterstattung in traditionellen Medien auch jene potenziellen Wähler*innen zu erreichen, die ihnen nicht auf SNS folgen.

Die Effektivität von Negative Campaigning auf SNS zeigt sich unter anderem in erhöhten Engagement-Reaktionen der Nutzer*innen auf negative Beiträge (Baranowski et al., 2022; Bene, 2017a; Bene et al., 2022; Ceron et al., 2022; Eberl et al., 2020; Heiss et al., 2019).⁴⁵ Negative (politische) Inhalte werden öfter geteilt als andere Inhalte, sodass sie mehr Nutzer*innen erreichen – was sich positiv auf die Viralität dieser Beiträge auswirkt (Bene, 2017a; Bene et al., 2022; Ceron et al., 2022; Trilling et al., 2017). Die Algorithmen, die die individuellen Newsfeeds von Nutzer*innen auf SNS zusammenstellen, reagieren positiv auf eine erhöhte Viralität und belohnen die negativen Beiträge zusätzlich durch eine nochmals erweiterte Verbreitung dieser Inhalte (Bossetta, 2018; T. Bucher, 2012). Diese Viralität gilt innerhalb von SNS-Marketingkampagnen als Merkmal der Effektivität von Kommunikation (Alhabash et al., 2019) und als Hinweis darauf, dass Negativität als eine Mobilisierungsstrategie dienen kann (Ceron et al., 2022).

Diesen Studienergebnissen stehen jedoch Befunde gegenüber, die ähnliche Effekte durch die Verwendung von positiven Inhalten und Darstellungen aufzeigen. In Abgrenzung zu Negative Campaigning wird hier der Begriff des *Positive Campaigning* benutzt, um die Verwendung von Inhalten zu beschreiben, die inhaltlich darauf ausgerichtet sind, politische Akteur*innen in einem positiven Licht darzustellen (Gerbaudo et al., 2019). Diese Inhalte dienen dabei der Eigenwerbung und positiven Selbstdarstellung, weshalb dabei in der Regel die Erfolge von politischen Akteur*innen, ihre Fähigkeiten und erbrachten Leistungen betont werden (Lau & Pomper, 2001, 2004; Rauh, 2016). Hier zeigen Studienergebnisse im SNS-Bereich, dass solche positiven Inhalte eine hohe Anzahl an Shares und Kommentaren erzielen (Gerbaudo et al., 2019). Danach würden sich positive Inhalte

⁴⁵ Bei den Emoji-Reaktionen auf SNS zeigt sich vor allem ein Anstieg an „angry“-Emojis, also wütenden Reaktionen im Vergleich zu Beiträgen, die kein Negative Campaigning enthalten (Ceron et al., 2022; Eberl et al., 2020).

auf SNS sogar besser verbreiten als negative (Berger & Milkman, 2012; Trilling et al., 2017). Auch Schmücking (2015) stellte fest, dass die positive Selbstdarstellung politischer Akteur*innen bei Rezipierenden auf größeren Anklang stößt als die Verwendung von (politischen) Angriffen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Negativität im Wahlkampf trotz der Risiken und der Kritik, die mit dieser Form der Kampagnenstrategie einhergehen, durchaus auch Vorteile für politische Akteur*innen und ihre Kommunikation mit potenziellen Wähler*innen haben kann und daher einen wichtigen Bestandteil der modernen Wahlkampagnen darstellt (Haselmayer et al., 2019; Maier & Nai, 2021; Nai, 2020; Nai & Maier, 2021). Vor allem im US-amerikanischen Wahlkampf gilt Negative Campaigning als berüchtigt, es wird aber ebenso in westeuropäischen Wahlkampagnen eingesetzt (Haselmayer, 2019; Walter, 2014) und ist damit auch Bestandteil deutscher Wahlkampagnen⁴⁶ (Geise et al., 2019; Maier & Nai, 2021; Steffan & Venema, 2019). Negative Campaigning ist ein weitverbreitetes Phänomen, dem nicht nur die Wissenschaft, sondern auch die Presse selbst große Aufmerksamkeit schenkt (Lau & Rovner, 2009). Diese Aufmerksamkeit scheint einer der Hauptgründe für die Anwendung dieser Kampagnenstrategie zu sein. Negative Botschaften ziehen die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen auf sich, bleiben besser in Erinnerung als positive Inhalte und sorgen für ein besseres Wissen über die Kampagne und für eine große Viralität der Inhalte innerhalb von SNS. Gleichzeitig stellt sich Negative Campaigning als eine gute Strategie dafür heraus, auch die Aufmerksamkeit von Journalist*innen traditioneller Massenmedien auf bestimmte Politiker*innen und deren Inhalte zu lenken (Haselmayer et al., 2019). So können auch Personen erreicht werden, die nicht auf SNS aktiv sind. Dadurch sorgt die Verwendung von Negative Campaigning dafür, dass mehr Bürger*innen (sowohl online als auch offline) mit den Inhalten politischer Akteur*innen in Kontakt kommen. Dieser Kontakt stellt wie zuvor beschrieben einen essenziellen Ausgangspunkt für die Mobilisierung potenzieller Unterstützer*innen dar. Dennoch bleibt in diesem Zusammenhang unklar, ob sich dieses Mobilisierungspotenzial von Negative Campaigning auch tatsächlich positiv auf die politische Partizipationsbereitschaft der Nutzer*innen auswirkt. Besonders vor dem Hintergrund slactivistischer Aktivitäten, wie die „Gefällt-mir“-Reaktion auf SNS, die in der Regel als Zustimmung zum

⁴⁶ In Deutschland findet der Angriffswahlkampf jedoch insgesamt weniger Anklang bei den Wähler*innen als in anderen Ländern (Holtz-Bacha, 2001).

Inhalt gesehen wird (George & Leidner, 2019), könnte sich die Rolle von Negative Campaigning auf SNS verändern. Stattdessen könnte positive Campaigning einen höheren Stellenwert einnehmen. Die vorliegende Arbeit setzt an diesem Punkt an und untersucht den mobilisierenden Einfluss von Negative Campaigning im Gegensatz zu Positive Campaigning auf verschiedene Formen der politischen Partizipationsbereitschaft. Damit stellt die inhaltliche Tendenz des Beitrages einen weiteren Botschaftsfaktor dieser Arbeit dar.

4 Zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit

Politischer Partizipation wird in Deutschland eine zentrale Rolle zugeschrieben (siehe Kapitel 2.2). Dabei liegt der Fokus weiterhin primär auf der Beteiligungsform des Wählergehens – aber auch unkonventionelle Formen (wie die Teilnahme an Demonstrationen) gewinnen an Bedeutung (Weßels, 2021). Der Begriff der politischen Partizipation besteht bereits sehr lange, doch durch die sich weiterhin verändernden und neu entstehenden Formen der Beteiligung ist es schwer, das Repertoire der Partizipationsformen zu konkretisieren (siehe Kapitel 2.3). So kommen beispielsweise durch die digitale Kommunikationsmöglichkeiten vermehrt niedrigschwellige Partizipationsformen wie Slacktivism hinzu, deren Einfluss auf das Beteiligungsverhalten der Bürger*innen und die demokratischen Prozesse noch nicht final beurteilt werden kann (siehe Kapitel 2.3.3). Eine allumfängliche Kategorisierung der politischen Partizipationsformen und deren Einfluss auf die Demokratie ist auch nicht der Anspruch dieser Arbeit. Vielmehr liegt der Fokus auf der Frage, wie politische Partizipation (auf SNS) überhaupt entsteht und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen. Für die Entstehung von politischer Beteiligung haben sich – basierend auf dem Civic Voluntarism Model (Verba et al., 1995), dem O-S-R-O-R-Model (Shah et al., 2007) und dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) – drei beeinflussende Faktorengruppen als essentiell herausgestellt: die *Dispositionen des Individuums*, die *Eigenschaften der Situation* und die *Eigenschaften der Botschaft* (siehe Kapitel 2.4). Die Dispositionen des Individuums umfassen dabei beispielsweise soziodemografische Merkmale, aber auch die Parteibindung, das politische Interesse, die Mediennutzung, das Involvement sowie die Motivation des Individuums. Als grundlegende Eigenschaft der Situation gilt, dass Individuen zur politischen Partizipation motiviert werden müssen. Diese Motivation entsteht dabei entweder durch die direkte Ansprache von Individuen oder durch den (direkten oder indirekten) Kontakt mit

politischen Inhalten (auf SNS). Die Eigenschaften der Botschaft umfassen als dritten Faktor unter anderem die Art der Ansprache, beispielsweise in Form von Partizipationsaufrufen, sowie die enthaltenen Informationen und der Kontext, in den diese Ansprache eingebunden ist. Auf Basis dieser drei Faktoren bilden Bürger*innen dann eine (politische) Handlungsintention, aus der die letztendliche Handlung – idealerweise in Form politischer Partizipation – resultiert.

Das Social Media Political Participation Model (Knoll et al., 2020) verdeutlicht anschaulich, dass diese drei Faktoren auch im Social-Media-Bereich Anwendung finden (siehe Kapitel 2.4.5). Die Grundstruktur des Entstehungsprozesses politischer Partizipation bleibt dabei auch auf SNS gleich, es kommen lediglich einige Aspekte hinzu, die sich durch die spezifischen Eigenschaften von SNS ergeben. Da diese Arbeit die Entstehung von politischer Partizipation auf SNS in den Fokus stellt, werden die Dispositionen des Individuums im Folgenden als *Nutzerfaktoren* und die Eigenschaften der Botschaft als *Botschaftsfaktoren* bezeichnet. Insgesamt verdeutlichen die zuvor beschriebenen Modelle der politischen Partizipation einheitlich, dass die Ansprache beziehungsweise der Kontakt der Nutzer*innen mit politischen Inhalten für den Entstehungsprozess der politischen Partizipation (auch auf SNS) elementar ist.

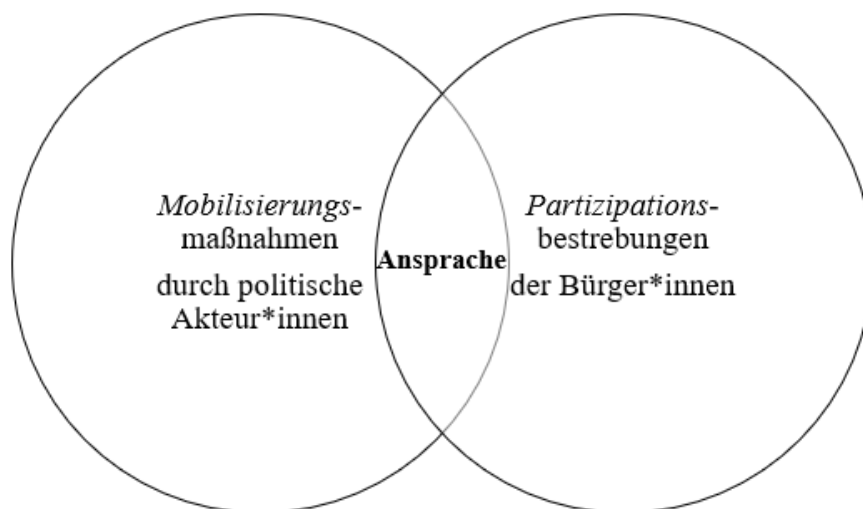
Dieser Kontakt mit politischen Inhalten wird in der Regel durch Mobilisierungsmaßnahmen von politischen Akteur*innen initiiert. Das Ziel dieser Mobilisierungsmaßnahmen variiert dabei zwischen den einzelnen Akteursgruppen. Während soziale Bewegungen Bürger*innen meist zur Teilnahme an Protestaktionen mobilisieren möchten, fokussieren sich Parteien auf die Stimmabgabe der Bürger*innen bei der nächsten Wahl. Unabhängig von diesem Ziel zeigen die Ausführungen aus Kapitel 2.3, dass dieser Mobilisierungsprozess bis auf kleinere Unterschiede sowohl im Offline-Bereich (Klandermans & Oegema, 1987) als auch in digitalen Umgebungen (Boulianne et al., 2020) für soziale Bewegungen und Parteien gleich abläuft. Dabei wird deutlich, dass die Ansprache von potenziellen Unterstützer*innen auch im Mobilisierungsprozess von politischen Akteur*innen einen essentiellen Bestandteil darstellt, der die Ausgangsbasis für die Aktivierung der Bürger*innen ist (Boulianne et al., 2020; Klandermans & Oegema, 1987). Diese Ansprache kann dabei über den direkten Kontakt mit Bürger*innen erfolgen, beispielsweise durch Gespräche mit politischen Akteur*innen oder durch Partizipationsaufrufe innerhalb von SNS-Beiträgen, die bewusst von den Nutzer*innen abonniert wurden. Der Wunsch zur politischen Beteiligung kann aber auch durch den indirekten Kontakt mit politischen

Inhalten entstehen. Beispielsweise durch ein Gespräch mit Freund*innen oder auf SNS durch Beiträge, die den Nutzer*innen ohne aktives Abonnieren von politischen Profilen durch die Verbreitungsmechanismen der Plattformen angezeigt werden. Unabhängig davon, ob die Ansprache auf direkter oder indirekter Art stattfindet, letztendlich sind es die initiierten Inhalte der politischen Akteur*innen, die die Ausgangsbasis für den Kontakt mit politischen Themen/Inhalten darstellen. Dieser Arbeit konzentriert sich daher auf die Top-down-Mobilisierung politischer Akteur*innen.

Die Ansprache beziehungsweise der Kontakt mit politischen Inhalten stellt demnach die Verbindung zwischen den Mobilisierungsmaßnahmen der politischen Akteur*innen und den Partizipationsbestrebungen der Bürger*innen dar (siehe Abbildung 5). An dieser Stelle knüpft diese Arbeit an, indem eben diese Ansprache genauer beleuchtet wird. Da der Bezugsrahmen von SNS gewählt wurde, stehen die (Art der) Partizipationsaufrufe sowie deren eingebetteter Kontext innerhalb von SNS-Beiträgen im Vordergrund.

Abbildung 5

Die Ansprache als Verbindung zwischen der Mobilisierung und der Partizipation



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Somit schafft diese Arbeit einen Mehrwert, indem sie den Prozess der Partizipationsentscheidung nicht nur aus dem Blickwinkel der Bürger*innen betrachtet, sondern zusätzlich die Sichtweise der politischen Akteur*innen mit in das Modell aufnimmt. Dabei stehen neben den Nutzerfaktoren primär die Botschaftsfaktoren – und hier vor allem die Art der

Ansprache sowie deren Kontext – im Fokus. Es werden Potenziale identifiziert, an denen Mobilisierungsmaßnahmen ansetzen können, um politische Partizipation von Bürger*innen auf SNS (positiv) zu beeinflussen (Gaukel, 2016; Grill, 2020; Kersting, 2019). SNS werden aus mehreren Gründen als Untersuchungsgegenstand gewählt. Erstens verwendet mittlerweile eine große Anzahl an Nutzer*innen SNS – auch für den Konsum politischer Inhalte (Marquart et al., 2020; Newman et al., 2022). Zweitens haben im Zuge dessen auch politische Akteur*innen das Potenzial von SNS erkannt, um potenzielle Wähler*innen (gezielt oder ungezielt) zu erreichen und nehmen diese Plattformen daher in ihre Wahlkampagne auf (Magin et al., 2017). Drittens hat sich die Informationsumgebung gewandelt: Inhalte müssen vermehrt aus der Masse an Informationen hervorstechen, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Daher ändern sich einerseits die Ansprüche, Vorlieben und Wünsche der Nutzer*innen an (politische) Inhalte und andererseits die Formen der Mobilisierung durch politische Akteur*innen. Politische Akteur*innen orientieren sich bei ihren Inhalten auf SNS an den Interessen und Vorlieben der Nutzer*innen (Baranowski et al., 2022). Schließlich fokussiert sich diese Arbeit auf SNS, da Inhalten auf SNS ein höheres Mobilisierungspotenzial zugesprochen wird als medienvermittelten Inhalten (Boulianne, 2015; Grill, 2020).

Die zuvor beschriebenen Modelle der Entstehung politischer Partizipation und des Mobilisierungsprozesses sind sehr umfassend und bieten teilweise Ansatzpunkte für Kritik. Das Ziel dieser Arbeit ist es nicht, diese Modelle in ihrer Gänze zu testen. Stattdessen liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Untersuchung von beeinflussenden Faktoren auf verschiedene Arten von politischer Partizipation. Daher sollen im Folgenden diese beiden übergeordneten Forschungsfragen beantwortet werden:

FF_I: Welche Faktoren sind für die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft relevanter – die Eigenschaften des Individuums (Nutzerfaktoren) oder Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren)?

FF_{II}: Welche Faktoren begünstigen niedrighschwellige (slacktivistische) und welche höherschwellige (aktivistische) Partizipationsformen und wie stehen diese beiden Formen der Beteiligung im Verhältnis zueinander?

Da diese übergeordneten Forschungsfragen eine Vielzahl an Aspekten und Konstrukten beinhalten, wird ihre Beantwortung auf zwei verschiedene Studien aufgeteilt (im folgenden Studie I und Studie II genannt). Der Fokus von Studie I liegt dabei auf der

Beantwortung der ersten übergeordneten Forschungsfrage. Auf Basis der Ergebnisse dieser ersten Studie ist dann im Anschluss Studie II konzipiert, die ihr Augenmerk auf die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage legt. Aufgrund der Tatsache, dass Studie II auf den Erkenntnissen der Studie I aufbaut, wird diese Arbeit im Folgenden in zwei Bausteine gegliedert, die nacheinander betrachtet werden.

Zunächst wird sich das nächste Kapitel dezidiert mit der Studie I beschäftigen, es werden untergeordnete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet⁴⁷, die konzipierte experimentelle Online-Befragung erläutert sowie die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Der anschließende Aufbau des zweiten Bausteins entspricht dem Aufbau des ersten, mit dem Unterschied, dass die Inhalte von Studie II beschrieben werden.

5 Studie I: Nutzer- vs. Botschaftsfaktoren

5.1 Ziel der Studie I

Bei der Entstehung politischer Partizipationsbereitschaft wirken drei verschiedene Faktorengruppen auf die Entscheidung ein, ob sich SNS-Nutzer*innen politisch beteiligen möchten oder nicht: die *Dispositionen des Individuums*, die *Eigenschaften der Situation* und die *Eigenschaften der Botschaft* (siehe Kapitel 2.4). Diese Arbeit setzt an dem Punkt an, der die Partizipationsbestrebungen von Nutzer*innen und die Mobilisierungsmaßnahmen von politischen Akteur*innen miteinander verbindet: die Ansprache der Nutzer*innen. Auf Basis dieser Ansprache, deren Ausgestaltung die politischen Akteur*innen festlegen, können Nutzer*innen zur politischen Partizipation aktiviert werden. Die Ansprache ist dabei eine *Eigenschaft der Situation*, die für den Entstehungsprozess entscheidend ist und daher als Basis für diese Arbeit dient. Im Fokus der nachfolgenden Ausführungen stehen daher die beiden anderen Faktoren, die Eigenschaften der Nutzer*innen als *Nutzerfaktoren* und die Eigenschaften der Botschaft als *Botschaftsfaktoren*. Bei letzteren wird primär die Ausgestaltung der Ansprache in Form von Partizipationsaufrufen und

⁴⁷ Die abgeleiteten Hypothesen waren bereits vor der Durchführung der beiden Studien präregistriert und sind in englischer Sprache online auf dem Open Science Framework (OSF) einsehbar. Bei Studie I wurde das Design der Studie, der Sampling-Plan, die Hypothesen und die Operationalisierung der Variablen zu Beginn der Feldphase und damit vor der Datenanalyse registriert (https://osf.io/u8jdg/?view_only=36adc02d3bbf4368a53a25ee4b9ccdd8). Bei Studie II wurde die Präregistrierung aller Projektteile vor der Feldphase des Projektes abgeschlossen (<https://osf.io/df47v>).

deren Kontext betrachtet. In diesem Zusammenhang stellt sich die erste forschungsleitende Frage:

FF₁: Welche Faktoren sind für die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft relevanter – die Eigenschaften des Individuums (Nutzerfaktoren) oder Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren)?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, setzt diese Arbeit konzeptionell und empirisch innerhalb des Partizipationsprozesses an der Stelle an, an der die Nutzer*innen mit politischen Inhalten in Kontakt kommen, also am Punkt der Ansprache. Damit ist bereits einer der Faktoren, die für die Entstehung der politischen Partizipation essentiell sind, erfüllt (siehe Kapitel 2.4). Auf SNS findet dieser Kontakt mit politischen Inhalten in der Regel durch von den politischen Akteur*innen veröffentlichte oder vom Netzwerk geteilte politische Beiträge statt. Um die Chancen einer Aktivierung potenzieller Unterstützer*innen zu erhöhen, können politische Akteur*innen dabei auf bestimmte Botschaftsfaktoren setzen, die sich unterschiedlich auf die Motivation der Nutzer*innen auswirken (siehe Kapitel 3.3). Diese Arbeit fokussiert sich vor diesem Hintergrund auf die Art des Partizipationsaufrufs als direkte Form der Ansprache.

Botschaftsfaktoren

Kommen Nutzer*innen mit politischen Inhalten in Kontakt, versuchen sie abzuschätzen, inwiefern eine eventuelle Handlung einen Vorteil für sie mitbringt oder stattdessen mit Nachteilen verbunden ist. Der mögliche Nutzen wird gegen die möglichen Kosten abgewogen und in der Regel entscheidet sich das Individuum für das Ausführen derjenigen Handlung, die den Nutzen maximiert und gleichzeitig die Kosten minimiert (siehe Kapitel 3.2.1.2). Man spricht hier von Nutzenmaximierung (Petermann & Reizenzein, 2005; Sommer, 2014). Kosten und Nutzen werden dabei individuell bewertet. Auch die äußeren Faktoren einer Person bzw. Situation können die wahrgenommenen Kosten und den Nutzen beeinflussen (Theocharis & van Deth, 2018b). So ist beispielsweise das Posten einer politischen Meinung in Deutschland oder anderen Ländern mit einer ausgeprägten Meinungsfreiheit unproblematisch und geht daher mit vergleichsweise geringen Kosten einher. Anders sieht es in Ländern wie China aus, in denen das Veröffentlichende bestimmter Meinungen sehr hohe potenzielle Kosten mit sich bringen kann (Theocharis & van Deth, 2018b).

Mit in die Beurteilung der Kosten fällt die Einschätzung des Individuums über den Aufwand (in Englisch „effort“) verschiedener Handlungen. Knoll et al. (2020) sprechen in diesem Zusammenhang beispielsweise vom Ausmaß von „time and energy“ (S. 137), das den Aufwand einer Handlung ausmacht. Handlungen, die zeitaufwändig sind und die bei der Durchführung den Teilnehmer*innen viel Energie abverlangen, zählen demnach in die Kategorie der *higher effort* (höhererschwelligen) Partizipationsformen. Handlungen, die nicht so zeitaufwändig sind und wenig Energie benötigen, werden der Kategorie der *lower effort* (niedrigerschwelligen) Partizipationsformen zugeordnet. Diese Unterscheidung fällt vor allem bei Partizipationsformen wie dem Unterzeichnen von Petitionen oder der Teilnahme an Demonstrationen leicht, da diese sich recht eindeutig in ihrem zeitlichen und energetischen Aufwand unterscheiden (Villioth, 2023). Schwieriger wird diese Einteilung jedoch bei slacktivistischen Aktivitäten (siehe Kapitel 2.3.3). Auch wenn z. B. das Liken oder Teilen eines SNS-Beitrages objektiv betrachtet zeitlich nur eine Sekunde in Anspruch nimmt und auch der einmalige Klick mit der Computermaus keinen nennenswerten Energieaufwand bedeutet (Alhabash et al., 2019), kann mit der Ausführung dieser Aktivitäten doch mehr einhergehen. So ist es für Außenstehende nicht ersichtlich, wie viele Gedanken sich eine Person (vorab) gemacht hat, bevor sie sich dafür entschieden hat, auf einen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren oder ihn zu teilen (Baringhorst, 2019). Neben diesen kognitiven Kosten können auch soziale Kosten die Entscheidung beeinflussen, sich (online) politisch zu engagieren (Theocharis & van Deth, 2018b). Durch Interaktionen mit Beiträgen zeigen Nutzer*innen auf den meisten SNS, ob sie das Thema und die Botschaft dieser Beiträge unterstützen oder nicht. Diese Meinungsäußerung ist in der Regel semiöffentlich (oder sogar öffentlich) sichtbar, das heißt, dass Freund*innen und Abonnent*innen (oder sogar alle Nutzer*innen) die Interaktionen ihres Netzwerkes verfolgen und damit auch darüber urteilen können (Klinger, 2018). Durch diese Möglichkeiten können zusätzlich Reputationskosten entstehen (Casas & Williams, 2019; Theocharis & van Deth, 2018b), da Nutzer*innen das Risiko eingehen, dass Personen innerhalb ihres Netzwerkes nicht mit ihrer Meinung übereinstimmen und deshalb Kritik an ihnen ausüben könnten.

Ein Ziel der Studie I ist es daher, zu untersuchen, inwiefern der Aufwand von politischen Partizipationsformen einen Einfluss auf die politischen Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen ausübt. An diesem Punkt verbindet diese Arbeit zwei verschiedene Sichtweisen miteinander: Die Ebene der individuellen Nutzer*innen und die der

kollektiven Ebene politischer Akteur*innen. Während die individuellen Nutzer*innen die politischen Partizipationsformen ausführen, rufen die politischen Akteur*innen zu diesen verschiedenen partizipativen Aktivitäten auf, um möglichst viele Unterstützer*innen zu mobilisieren. Einen der Mobilisierungsfaktoren der Botschaft (Botschaftsfaktor) stellt daher der Aufwand dar, der mit dem Ausführen verschiedener Partizipationsformen einhergeht. Um erste Einblicke in den Einfluss dieses Aufwandes zu erhalten, werden vorliegend analog zur Einteilung der Partizipationsformen von Knoll et al. (2020) auch die möglichen Partizipationsaufrufe in diese Kategorien aufgegliedert: Grundsätzlich unterscheidet diese Arbeit auch hier zwischen Aufrufen zur Online-Partizipation, also jenen, die zu Aktionen mobilisieren wollen, die sich *innerhalb* des Internets abspielen und Aufrufen zu Offline-Partizipation, die zu Aktionen *außerhalb* des Internets aufrufen (Knoll et al., 2020). Darüber hinaus orientiert sich diese Arbeit an dem Ansatz von Heiss et al. (2019) und Knoll et al. (2020), die zusätzlich den Aufwandsgrad von Partizipationsformen unterscheiden. Demnach benötigt beispielsweise das Unterzeichnen einer (Online-)Petition weniger Zeit und Energie, geht also mit einem geringeren Aufwand für die Unterstützer*innen einher als die Teilnahme an einer (Online-)Demonstration (Ginzburg, 2023; Knoll et al., 2020; Villioth, 2023). Bei Demonstrationen fällt dagegen ein hoher Aufwand an, da die Teilnehmer*innen neben der Zeit, die sie bereits für die aktive Teilnahme an der Demonstration auf der Straße oder via Livestream aufwenden, meist Materialkosten beispielsweise für Plakataktionen und im Offline-Bereich anfallende Anfahrtskosten tragen müssen (Knoll et al., 2020; Vetter & Remer-Bollow, 2017; Villioth, 2023). Eines der Ziele der Studie I ist es hierbei, den Einfluss verschiedener Aufrufsarten innerhalb von SNS-Beiträgen auf die Partizipationsbereitschaft von Nutzer*innen zu untersuchen. Da das Streben nach Nutzenmaximierung innerhalb von allgemeinen Handlungsentscheidungen einen entscheidenden Faktor darstellt (Sommer, 2014), möchte diese Studie überprüfen, inwiefern sich der Aufwand von Partizipationsaufrufen auf die Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen auswirkt. Daher lautet die erste Hypothese vor dem Hintergrund des Strebens nach Nutzenmaximierung wie folgt:

H1: Bei Partizipationsaufrufen zu (Online-/Offline-)Aktivitäten, die einen geringeren Aufwand erfordern, fällt die intendierte Partizipationsbereitschaft höher aus als bei Aufrufen zu Aktivitäten, die einen hohen Aufwand erfordern.

Neben den Partizipationsaufrufen ist auch die Quelle der Nachricht Teil der Botschaftsfaktoren, die Individuen in ihren Elaborationsprozess einfließen lassen (Klimmt &

Rosset, 2020). Nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) ist die Quelle ein wichtiger Faktor, unabhängig davon, ob die gesehenen Informationen vertieft (zentrale Route) oder nur oberflächlich (periphere Route) verarbeitet werden (siehe Kapitel 2.4.3). Läuft die Verarbeitung auf der zentralen Route ab, wird auch die Quelle der Information als eine der Botschaftsmerkmale einer genauen Prüfung unterzogen (Klimmt & Rosset, 2020). Auch im Falle geringerer Elaborationsstärke beeinflusst die Quelle der Botschaft als peripherer Hinweisreiz die Einstellungsbildung von Individuen mit (Klimmt, 2011).

Auf SNS können alle Nutzer*innen, die sich dort ein Profil anlegen, Beiträge selbst erstellen und posten. Je nach Plattform und Profil-Einstellungen sind solche Beiträge von wenigen (befreundeten) Nutzer*innen (semiöffentlich) oder aber von potenziell allen Nutzer*innen der Plattform (öffentlich) einsehbar (Klinger, 2018). Auch politische Akteur*innen sind auf SNS vertreten und veröffentlichen dort ihre selbst erstellten politischen Beiträge, um sie an potenzielle Unterstützer*innen zu verbreiten. Eines ihrer zentralen Anliegen ist es, Bürger*innen zur politischen Partizipation zu mobilisieren, um ihren eigenen politischen Einfluss zu vergrößern (Geise & Podschuweit, 2017; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020). Dieser Einfluss nimmt je nach Akteursgruppe andere Formen an: Parteien haben die Funktion, die Interessen der Bürger*innen zu vertreten (Giugni & Grasso, 2020). Dafür müssen Politiker*innen jedoch vorab von den Bürger*innen in ihr Amt gewählt werden. Besonders im Vorfeld von Wahlen legen Parteien und Kandidierende daher ihren Fokus darauf, im vorausgehenden Wahlkampf möglichst viele Wähler*innen für sich zu gewinnen und damit ihre Chancen auf den Wahlsieg zu erhöhen (Blank, 2017; Filimonov et al., 2016). Idealerweise werden die Wähler*innen davon überzeugt, zusätzlich weitere Personen dazu zu bewegen, sich ebenfalls für die entsprechende Partei einzusetzen und sie mit ihren Wählerstimmen zu unterstützen (Filimonov et al., 2016; Magin et al., 2017). Aus diesen Gründen sind Wahlaufrufe weiterhin (in Deutschland) die häufigste Art der Partizipationsaufrufe durch Parteien und Kandidierende (Schlosser et al., 2021). Bei sozialen Bewegungen liegt der Fokus dagegen eher auf geteilten Identitäten und Solidaritäten der Unterstützer*innen (Giugni & Grasso, 2020). Soziale Bewegungen sind im Gegensatz zu Parteien nicht direkt an parlamentarischen Entscheidungen beteiligt, daher versuchen sie auf anderen Wegen (indirekt) Einfluss auszuüben. Ihr Ziel ist es, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu schaffen, indem sie Aktionen initiieren, über die die Medien berichten. So wird dafür gesorgt, dass diese

Berichterstattung die öffentliche Meinung beeinflusst und diese Themen auf die politische Agenda gesetzt werden (Baringhorst, 2019; Brünker et al., 2020). Je mehr Bürger*innen an diesen Aktionen teilnehmen, desto mehr öffentliche Aufmerksamkeit kann die Aktion hervorrufen und desto mehr Gewicht gewinnen die Forderungen der sozialen Bewegung (Baringhorst, 2014). Daher fokussieren sie sich bei ihren Mobilisierungsmaßnahmen darauf, möglichst viele Unterstützer*innen für ihre Themen zu akquirieren und inkludieren dabei alle, die ihren Unmut kundtun und sich der Bewegung anschließen möchten (Tratschin, 2016). Bei sozialen Bewegungen steht folglich viel eher die Logik der Partizipation als der Repräsentation im Vordergrund, weshalb sie zu anderen Partizipationsformen aufrufen als Parteien (Giugni & Grasso, 2020). Unabhängig vom konkreten Ziel der Mobilisierung haben sowohl Parteien als auch soziale Bewegungen einen deutlichen Nutzen von erfolgreicher Mobilisierung (Geise & Podschuweit, 2017; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020), weshalb diese beiden Akteur*innen als mögliche Urheber*innen für politische SNS-Beiträge in dieser Arbeit betrachtet werden.

Gerade für die letzten Jahre zeigen Umfragen, dass die Beteiligung an unkonventionellen Beteiligungsformen in Deutschland wachsenden Zuspruch verzeichnet (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2018; Weßels, 2021). So stieg beispielsweise zwischen 1998 und 2018 die Teilnahme an legalen Protestdemonstrationen um 14 Prozent an (Gabriel, 2020). Diese Entwicklung deutet daraufhin, dass hier ein Umdenken bei den deutschen Bürger*innen stattfindet, Proteste werden vermehrt als „legitimes Mittel politischer Willens- und Meinungsäußerung“ (Hutter & Schäfer, 2020, o.S.) verstanden. Besonders wenn es um Themen wie Migration, Umwelt oder Klimaschutz geht, liegt die deutsche Protestbereitschaft seit 2015 auf einem konstant hohen Niveau (Hutter & Schäfer, 2020). Vor allem „an besondere Anlässe gebundene, zeitlich befristete und auf die Beeinflussung einer konkreten politischen Streitfrage gerichtete Aktivitäten“ (Gabriel, 2020, o.S.) haben zugenommen. Solche expliziten Zielsetzungen finden sich in der Regel bei Protestaktivitäten von sozialen Bewegungen, woraus ein „zentrale[r] Bezugspunkt kollektiver Identität“ (Rucht, 2023, S. 22) hergestellt werden kann, der wiederum die Motivation an der Teilnahme solcher Aktivitäten erhöht (Rucht, 2023). Gleichzeitig spricht Gabriel (2020) davon, dass sich die Einstellung der deutschen Bürger*innen in Bezug auf die Wahlen verändert zu haben scheint. So gebe es vermehrt Wähler*innen, die ihre Stimme enthalten oder eine Partei aus Protest wählen würden, um ihren Unmut kundzutun. Dadurch komme es zu einer teilweisen Zersplitterung und Polarisierung des

Parteiensystems, was die Bildung von Regierungen erschweren und damit die Demokratie in Deutschland schwächen könne (Gabriel, 2020). Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass Zweifel an dem Repräsentationsprinzip aufkommen und deutsche Bürger*innen eher zu anderen Einflussmöglichkeiten auf die Politik greifen, die z. B. von sozialen Bewegungen initiiert werden. Es ist daher anzunehmen, dass Partizipationsaufrufe sozialer Bewegungen einen anderen Stellenwert bei Nutzer*innen einnehmen als Aufrufe politischer Parteien. Um diese Annahme zu überprüfen, wird für den Einfluss der Posturherinnen⁴⁸ folgende Hypothese formuliert:

H2₁: Durch Partizipationsaufrufe von sozialen Bewegungen ist die intendierte Partizipationsbereitschaft höher als durch Partizipationsaufrufe von politischen Parteien.

Nutzerfaktoren

Zusätzlich zu diesen beiden Botschaftsfaktoren gibt es eine Reihe an nutzerspezifischen Faktoren, die Ausgangspunkt der Entstehung von politischer Partizipation sind (Petty & Cacioppo, 1986; Shah et al., 2007; Verba et al., 1995) und denen schon ein Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft nachgewiesen werden konnte. So verdeutlichen bereits getätigte Studien, dass Eigenschaften des Individuums, wie das Involvement, die politischen Präferenzen sowie das generelle politische Engagement der Proband*innen einen Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft ausüben können (Klimmt, 2011; Kwak et al., 2018; Lobera & Portos, 2021; Theocharis & van Deth, 2018a; Vaccari, 2017). Solche Nutzerfaktoren nehmen demnach im Kontext des Partizipationsprozesses auf SNS einen wichtigen Stellenwert ein, weshalb diese ebenfalls in diese Untersuchung aufgenommen werden. Da es eine Vielzahl an Nutzerfaktoren gibt, die in diesem Zusammenhang einen Einfluss ausüben könnten, werden mehrere Hypothesen abgeleitet.

Aufrufe von politischen Akteur*innen können die Nutzer*innen dazu animieren, sich mit den Zielen und Themen der Akteur*innen näher auseinanderzusetzen. Dadurch steigt das Involvement dieser Nutzer*innen (Rußmann et al., 2021). Unter Involvement versteht man „die intensive Beschäftigung mit medialen Inhalten, aber auch die persönliche Relevanz des Rezipierten“ (Hofer, 2016). Auch wenn man verschiedene Formen des Involvements unterscheiden kann (Somma, 2010), zeigt sich doch für alle Arten derselbe Befund:

⁴⁸ Da diese Arbeit zwischen einer sozialen Bewegung und einer Partei als Urheberinnen differenziert, wird im Kontext der Untersuchung im Folgenden nur noch die weibliche Form „die Urheberin“ verwendet.

Je mehr eine Person in ein Thema involviert ist, also je höher die Relevanz des Themas für diese Person ist, desto eher wird die Verarbeitung von (politischen) Informationen zu diesem Thema gefördert (Klimmt, 2011; Petty & Cacioppo, 1986; Reinemann et al., 2013) und die Person ist schneller dazu bereit, an partizipativen Aktionen teilzunehmen (Theocharis & van Deth, 2018b). Daher lässt sich hier folgende dritte Hypothese für die Studie I formulieren:

H3₁: Nutzer*innen, die ein höheres Themen-Involvement aufweisen, sind eher bereit, politisch zu partizipieren als Nutzer*innen mit einem geringeren Themen-Involvement.

Die Forschung zu den (politischen) Prädispositionen von Individuen betrachtet am häufigsten die Identifikation mit bestimmten Parteien (Reinemann & Zerback, 2013). Politische Präferenzen wirken sich generell auf das partizipative Verhalten aus (Finkel & Opp, 1991; Kopacheva, 2021; Santana, 2017; Verba et al., 1995). Hierbei zeigt sich, dass die Identifikation mit bestimmten Parteien einen besonders starken Einfluss auf die Beteiligungsbereitschaft der Anhänger*innen dieser Parteien haben (Finkel & Opp, 1991). Zwei Parteien stechen hier aus der deutschen Parteienlandschaft heraus, „Die Linke“ und die „Alternative für Deutschland“ (AfD). Für beide Parteien gibt es Befunde, die aufzeigen, dass sich ihre Anhänger*innen sowohl in außerparlamentarischen als auch Online-Partizipationsformen durch besonderes Engagement von den übrigen Parteien abheben: So neigen Personen, die sich auf dem politischen Spektrum der linken Seite zuordnen zu einer höheren Bereitschaft, Petitionen zu unterzeichnen und an Boykotten oder Protesten teilzunehmen (Kopacheva, 2021). Auch die Anhänger*innen der politisch rechts zugeordneten AfD lassen eine hohe Demonstrationsbereitschaft erkennen (Schroeder et al., 2017). Ähnliche Effekte ergeben sich für die Online-Partizipation. Auch hier verdeutlichen die Ergebnisse von Kopacheva (2021), dass Personen, die sich politisch links einordnen, eher bereit sind, sich online politisch zu engagieren. Diese Bereitschaft wird durch die Anzahl der Nutzerreaktionen auf SNS-Beiträge verdeutlicht. Zum Beispiel zeigt sich bereits bei der Bundestagswahl 2017, dass sowohl die Beiträge der AfD als auch der Linken mehr Reaktionen erhalten als alle anderen Parteien (Haller, 2019; Serrano et al., 2019). Auch bei der Bundestagswahl 2021 sticht die AfD auf Facebook mit ihrer hohen Anzahl an Likes hervor (Haßler, Pohl & Wurst, 2021). Eine umfassende Analyse des Kampagnenwahlkampfes zur Europawahl 2019 über zwölf verschiedene Länder von Haßler, Magin et al. (2021) kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass in vielen

dieser Ländern die Facebook-Beiträge von rechten (meist auch populistischen) Parteien mehr Nutzerreaktionen (Likes und Shares) erhalten als die Beiträge anderer Parteien. Dies wird in der Regel mit der engen Verbindung der populistischen Parteien auf Social Media mit ihren Unterstützer*innen erklärt (Ceccobelli et al., 2020; Engesser et al., 2017; Haßler, Magin et al., 2021). Nutzerreaktionen in Form von Likes werden in der Regel als zustimmende Reaktionen zum Inhalt des jeweiligen Beitrages interpretiert (George & Leidner, 2019). Da die zuvor beschriebenen Studien zu den Reaktionszahlen auf SNS-Beiträgen nicht näher auf die inhaltlichen Aspekte dieser Beiträge eingehen, ist zu vermuten, dass das Thema der Beiträge dabei keinen nennenswerten Einfluss auf die (Online-)Partizipationsbereitschaft der Nutzer*innen ausübt. Daher wird zunächst folgende themenunspezifische⁴⁹ vierte Hypothese abgeleitet:

H4a₁: Nutzer*innen, die Akteur*innen aus dem äußeren Politikspektrum positiv zugewandt sind, sind eher bereit, politisch zu partizipieren als jene, die ihnen gegenüber nicht positiv eingestellt sind.

In diesem Zusammenhang gibt es einen Themenbereich, bei dem sich doch ein Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft vermuten lässt. So konnten Finkel und Opp (1991) zeigen, dass sich auch die Identifikation mit grünen Parteien positiv auf die Bereitschaft zur Partizipation auswirkt. Gleichzeitig weist die deutsche Bevölkerung bei grünen Themen wie Umwelt oder Klimaschutz eine hohe Protestbereitschaft auf (Hutter & Schäfer, 2020). Ein gutes Beispiel sind die Protestaktionen rund um Fridays for Future. Diese grüne soziale Bewegung hat es geschafft, im März 2019 1,6 Millionen Menschen zur Teilnahme am weltweiten Klimastreik zu mobilisieren (Wahlström et al., 2019). Auch im Online-Bereich sind die Unterstützer*innen von Fridays for Future sehr aktiv, sogar während der COVID-19-Pandemie, in der die soziale Bewegung auf eine Online-only-Strategie wechselte (Haßler, Wurst et al., 2021). Dies lässt zum einen vermuten, dass der thematische Kontext einer politischen Partizipationsform doch einen Einfluss auf die Beteiligungsbereitschaft ausüben könnte und zum anderen, dass sich auch die Einstellungen gegenüber grünen Akteur*innen wie grünen Parteien, sozialen Bewegungen oder

⁴⁹ Die Betonung der Unabhängigkeit des formulierten Zusammenhangs vom Thema der Beiträge ist vor allem vor dem Hintergrund der durchgeführten empirischen Untersuchung der Studie I relevant. Hier wird das Thema Klimawandel in den Stimuli verwendet, also ein Thema, das nicht in den Kompetenzbereich der Linken und der AfD fällt (*Issue Ownership*, Petrocik, 1996). Daher hätte hier vermutet werden können, dass die Bereitschaft zur Online-Partizipation von Anhänger*innen dieser Parteien geringer ausfallen könnte.

Organisationen positiv auf die politische Partizipationsbereitschaft von Bürger*innen auswirken können. Um die Themenbezogenheit der politischen Partizipationsbereitschaft zu überprüfen, wird daher als Thema des verwendeten Stimulus der Studie I das Thema Klimawandel gewählt und zur Hypothese H4a₁ folgende weitere Hypothese formuliert⁵⁰:

H4b₁: Nutzer*innen, die grünen Akteur*innen gegenüber positiv eingestellt sind, sind eher zur politischen Partizipation bereit als jene, die diesen Akteur*innen nicht positiv zugeneigt sind.

Auch das bisherige politische Engagement von Individuen zählt zu dessen Dispositionen, die einen Einfluss auf das zukünftige Verhalten ausüben. Sind Personen in ihrer Vergangenheit bereits politisch aktiv gewesen, beispielsweise indem sie Teil einer Protestbewegung waren, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich erneut für diesen Zweck oder das Thema engagieren (Geise, Panke & Heck, 2021; van Stekelenburg & Klandermans, 2009). Gründe hierfür sind die Anerkennung durch ihre Bezugsgruppe und die Erfahrung, Teil einer sinnvollen kollektiven Aktion zu sein (van Stekelenburg & Klandermans, 2009). Dass Nutzer*innen, die sich generell politisch mehr beteiligen, auch eher dazu bereit sind, sich an weiteren Partizipationsformen zu beteiligen, konnte bereits empirisch nachgewiesen werden. So zeigten Christensen (2012), Dookhoo und Dodd (2019) und Wilkins et al. (2019), dass sich das bisherige Engagement von Individuen positiv auf deren Online-Aktivismus auswirkt. Dookhoo und Dodd (2019) und Wilkins et al. (2019) verdeutlichten dabei den positiven Einfluss des bisherigen Online-Engagements, Christensen (2012) zusätzlich den des bisherigen Offline-Engagements. Daher lautet die fünfte Hypothese⁵¹:

H5₁: Nutzer*innen mit höherem generellem politischem (a) Online-Engagement bzw. (b) Offline-Engagement sind eher bereit, politisch zu partizipieren als jene mit geringem bisherigen politischen Engagement.

Um darüber hinaus weitere Einblicke in die Entscheidungsfindung der Nutzer*innen zu erhalten, wird der Faktor der (intrinsischen/extrinsischen) Motivation ebenfalls

⁵⁰ Diese zusätzliche Hypothese ist eine nachträgliche Erweiterung aufgrund des Themenbezugs des Stimulus und daher nicht in der Präregistrierung auf OSF enthalten.

⁵¹ In der Präregistrierung der Hypothesen wurde bei der Formulierung der fünften Hypothese nicht explizit zwischen Online- und Offline-Engagement unterschieden. Da das Engagement getrennt erfasst wird, bietet es sich an, auch in der Analyse dazwischen zu differenzieren und damit detailliertere Einblicke in den Einfluss des Engagements zu erhalten. Die Vermutung der Hypothese bleibt dabei gleich.

mitberücksichtigt, der sich konkret auf die im Experiment beschriebene Situation bezieht. Motivation wurde bereits als essentieller Faktor für die politische Partizipation identifiziert (Nahmias, 2019; Theocharis & van Deth, 2018a; Verba et al., 1995). Nutzer*innen müssen im Laufe des Entstehungsprozesses der politischen Partizipationsbereitschaft den Punkt erreichen, an dem sie ausreichend für die Beteiligung motiviert sind und daher auch tatsächlich teilnehmen wollen (Boulianne et al., 2020; Klandermans & Oegema, 1987; Shah et al., 2007; Verba et al., 1995). Nach dem ELM rezipieren (politisch) motivierte Personen eher politische Informationen und elaborieren diese auch stärker, was sich positiv auf die politische Beteiligungsbereitschaft auswirkt (Beierlein & Burger, 2020; Petty & Cacioppo, 1986). Hierbei konnten unter anderem Lilleker und Koc-Michalska (2017) bereits einen positiven Einfluss der Motivation auf das Engagement aufzeigen. Eng mit dem Konzept der Motivation verbunden ist das Gefühl der politischen Selbstwirksamkeit „efficacy“ (Balch, 1974; Campbell et al., 1954; Moy, 2008). Nutzer*innen müssen demnach nicht nur den Wunsch, sondern auch die wahrgenommene Fähigkeit besitzen, politische Prozesse zu beeinflussen (Knoll et al., 2020; Moy, 2008). Besonders für die *internal political efficacy*, also das Gefühl der politischen Kompetenz von Individuen (Balch, 1974; Moy, 2008), konnte bereits mehrfach ein positiver Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft nachgewiesen werden (Gil de Zúñiga et al., 2012; Jung et al., 2011; Kopacheva, 2021; Oser et al., 2022; Yang & DeHart, 2016) – sowohl auf die Online- als auch die Offline-Partizipation (Oser et al., 2022). Durch die enge Verbundenheit der beiden Konzepte fließt die politische Selbstwirksamkeit mit in die Erfassung der Motivation ein. Daher lautet die letzte Hypothese wie folgt:

H6₁: Eine höhere intrinsische (a) und extrinsische (b) Motivation wirken sich positiv auf die intendierte Partizipationsbereitschaft der Nutzer*innen aus.

Die zuvor beschriebenen Hypothesen 1-6 betrachten jeweils isolierte Einflüsse von botschafts- oder nutzerspezifischen Faktoren. Es ist jedoch gut möglich, dass sich beide Faktorarten parallel in den Prozess der Handlungsentscheidung des Individuums integrieren lassen (H.-J. Bucher & Schumacher, 2012) und dass die beiden Faktorarten miteinander interagieren. Bei den betrachteten nutzerspezifischen Faktoren handelt es sich um Einstellungen der Teilnehmer*innen, die bereits vor der Studie vorherrschten. Den botschaftsspezifischen Faktoren werden die Teilnehmer*innen dagegen erst im Laufe der Studie ausgesetzt. Daher ist zu vermuten, dass sich die botschaftsspezifischen Faktoren auf die Einflüsse der nutzerspezifischen Faktoren auf die politische

Partizipationsbereitschaft auswirken. Demnach würden die beiden Botschaftsmerkmale Partizipationsaufruf und die Urheberin die Einflüsse der nutzerspezifischen Faktoren moderieren. Daher wird zusätzlich folgende Forschungsfrage formuliert:

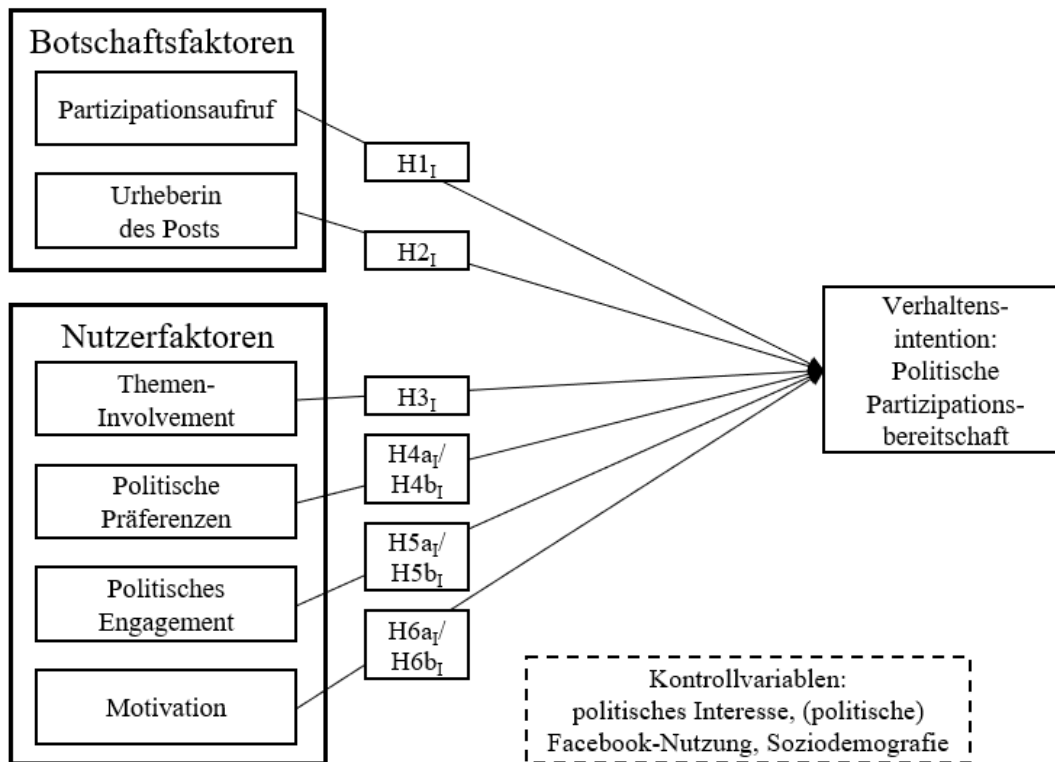
FF1_I: Der Partizipationsaufruf und die Urheberin des Beitrages moderieren die Effekte der Hypothesen 3-6.⁵²

Als Kontrollvariablen werden zusätzlich das politische Interesse, die (politische) Facebook-Nutzung (Santana, 2017) und die Soziodemografie der Teilnehmer*innen miteinbezogen. Besonders das politische Interesse gilt als notwendige Bedingung für die politische Partizipation. So sind politisch interessierte Personen eher bereit, sich politisch zu beteiligen als Personen mit einem geringen politischen Interesse (Bode et al., 2014; Carlisle & Patton, 2013; Christensen, 2012; Hsieh & Li, 2014; Kopacheva, 2021; Nahmias, 2019; Štětka & Mazák, 2014). Ebenso wirkt sich die Nutzung von SNS positiv auf die politische Partizipationsbereitschaft aus (Boulianne, 2020; B. Kim & Hoewe, 2020; Santana, 2017). Durch den niedrigschwelligen Zugang zu Inhalten im Internet (Bätge et al., 2021) kommen Nutzer*innen leichter mit politischen Inhalten in Kontakt (Oser & Boulianne, 2020) und entwickeln ein größeres Bewusstsein und Wissen über politische Themen (Valenzuela et al., 2019). Außerdem ist die Chance bei einer ausgeprägteren SNS-Nutzung größer, dass die Nutzer*innen von politischen Akteur*innen angesprochen beziehungsweise auf politische Partizipationsformen hingewiesen werden (Boulianne, 2023; Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Piatak et al., 2019). Durch das umfassendere politische Wissen und die direkte Ansprache wird die Bereitschaft zu politischen Partizipation erhöht (Valenzuela, 2013). Auch Alter, Geschlecht und Bildungsgrad können sich auf die Partizipationsbereitschaft auswirken (Christensen, 2012; Fleuriet et al., 2014; Santana, 2017).

Zusammenfassend ergibt sich aus den zuvor aufgestellten Hypothesen das in Abbildung 6 dargestellte statistische Modell, welches im Folgenden überprüft wird.

⁵² In der Präregistrierung der Studie I beschränkt sich die Forschungsfrage auf die Moderation durch die Art des Partizipationsaufrufs. Es ist aber zu vermuten, dass sich auch die Urheberin des Stimulus auf die genannten Einflüsse auswirkt, weshalb die Forschungsfrage hier nachträglich erweitert wird.

Abbildung 6
 Statistisches Modell der Studie I



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese.⁵³

5.2 Methode Studie I

5.2.1 Charakterisierung des Studiendesigns: Die experimentelle Online-Befragung

Die zuvor beschriebenen Forschungsfragen und Hypothesen der Studie I beziehen sich jeweils auf den Einfluss von Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren) oder Eigenschaften der SNS-Nutzer*innen (Nutzerfaktoren) auf die politische Partizipationsbereitschaft. Daher stehen bei dieser Studie sogenannte Ursache-Wirkungs-Beziehungen im Fokus. Solche Kausalzusammenhänge können generell am besten mit Hilfe eines *Experimentes* untersucht werden, bei dem eine systematische Manipulation möglich ist (Koch et al., 2019). Um die Voreinstellungen sowie die Eigenschaften der Teilnehmer*innen zu erfassen, wurde speziell eine sogenannte *experimentelle Befragung* gewählt, also eine

⁵³ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Moderationseffekte der Forschungsfrage 1_I nicht zusätzlich in dem statistischen Modell dargestellt.

Kombination aus Experiment und Befragung. Unter anderem aufgrund der zum Zeitpunkt der Erhebung weiterhin anhaltenden COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Infektionsrisiken sowie Kontaktbeschränkungen (Norddeutscher Rundfunk, 2020), fiel die Wahl auf ein Online-Format, sodass sich insgesamt als Studiendesign eine *experimentelle Online-Befragung* ergab (im Folgenden kurz *Online-Experiment* genannt).

Mit der Wahl eines Online-Studiendesigns gingen Vor- und Nachteile einher (Möhring & Schlütz, 2019). Das Online-Format ermöglichte es den Teilnehmer*innen, an einem Ort und zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl (innerhalb des Teilnahmezeitraums) an der Studie teilzunehmen. Dies wirkte sich positiv auf die externe, gleichzeitig aber negativ auf die interne Validität des Experiments aus (Koch et al., 2019). Einerseits war dadurch die Kontrolle der möglichen Störvariablen bei der Durchführung nicht möglich (niedrige interne Validität), andererseits konnten die Teilnehmer*innen realitäts- bzw. alltagsnah wie bei ihrer normalen SNS-Nutzung online an ihrem eigenen Laptop oder Handy an der Studie teilnehmen (hohe externe Validität). Besonders für den integrierten Stimulus, der einem SNS-Beitrag nachempfunden war, bot sich die Online-Umgebung an, um diesen möglichst realistisch darzustellen (Möhring & Schlütz, 2019). Zusätzlich konnten Versuchsleitereffekte durch die schriftlichen Anweisungen im Online-Format vermindert werden (Koch et al., 2019). Darüber hinaus lag ein klarer Vorteil in der Wahl eines Online-Experiments darin, dass die Rekrutierung der Teilnehmer*innen mit einem geringeren Aufwand verbunden war als bei einem Offline-Experiment. So konnten die Teilnehmer*innen für die vorliegende Studie über das kostenlose SoSci-Panel (Sosci Panel, 2023) rekrutiert werden, wodurch auch die Kosten der Durchführung gering ausfielen.⁵⁴

Für den experimentellen Teil der Studie fiel die Wahl auf ein *between-subject-design* (Koch et al., 2019), das heißt, die experimentelle Manipulation erfolgte zwischen unterschiedlichen Personengruppen und die abhängige Variable der politischen Partizipationsbereitschaft wurde in jeder Gruppe nur einmal gemessen. Die Manipulation fand mittels eines Stimulus statt, jede Experimentalgruppe sah eine andere Variation eines SNS-Beitrags. Variiert wurden dabei die zwei Botschaftsfaktoren, die Urheberin des SNS-Beitrages (zwei Ausprägungsstufen) und der darin enthaltene Partizipationsaufruf (vier

⁵⁴ Bei dem SoSci-Panel handelt es sich um ein Projekt des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zur Unterstützung wissenschaftlicher Forschung (Sosci Panel, 2023).

Ausprägungsstufen). Daraus ergab sich für diese experimentelle Online-Befragung ein 2 x 4- Design, weshalb acht verschiedene Stimulusgruppen erstellt wurden.

5.2.2 Konstruktion des Online-Experiments der Studie I

Die experimentelle Online-Befragung der Studie I bestand aus zwei verschiedenen Teilen, dem Befragungs- und dem Experimentteil. Das bedeutete, es handelte sich im Grunde um einen klassischen Fragebogen, in welchem zusätzlich ein Stimulus als Manipulation integriert wurde. Nach Koch et al. (2019) sollte dabei die Anordnung der einzelnen Bestandteile beachtet werden. Allgemeine Fragen, deren Beantwortung bereits durch die Betrachtung des Stimulus beeinflusst werden könnten, wurden daher vor dem Experimentteil abgefragt. Fragen, die nach der Stimulusanzeige folgten, dienten dann der Erfassung der Reaktion der Teilnehmer*innen auf diesen manipulierten Stimulus.

5.2.2.1 Gestaltung und Aufbau des Stimulus-Materials der Studie I

Im Verlauf des Online-Experiments der Studie I wurde den Teilnehmer*innen eine von acht möglichen Stimulusvarianten angezeigt. Dabei handelte es sich bei allen Varianten um einen Social-Media-Beitrag, dessen Layout dem der SNS Facebook nachempfunden wurde, ohne das Facebook-Logo dezidiert zu integrieren. Als Vertreterin für SNS fiel die Wahl aus mehreren Gründen auf die Plattform Facebook. Zunächst verwendeten die Deutschen 2020 Facebook von allen SNS am häufigsten für den Konsum ihrer Nachrichten (Newman et al., 2021). Außerdem wird der Plattform von den Nutzer*innen ein recht großes Potenzial für politische Online-Partizipation und -Mobilisierung zugesprochen – direkt nach weltweiten Kampagnen-Plattformen wie change.org (Boulianne, 2023; Legrand et al., 2019). Gründe hierfür sind zum einen die plattformspezifischen Affordanzen, die es ermöglichen, längere Beiträge zu veröffentlichen als auf Twitter und bestimmte Inhalte an spezifische Nutzer*innen auszuspielen und zu bewerben (Bossetta, 2018). Zum anderen sorgt die große Nutzerschaft von Facebook dafür, dass viele Akteur*innen dort vertreten sind und Verbindungen zu den Nutzer*innen aufbauen möchten. Diese Verbindungen wirken sich dann wiederum positiv auf die Bereitschaft zu Aktivitäten aus (Boulianne, 2023). Auch als politisches Kampagnentool hat sich Facebook mittlerweile etabliert, sodass davon auszugehen ist, dass Nutzer*innen einen Beitrag von politischen Akteur*innen nicht als ungewöhnlich wahrnehmen sollten (Knoll et al., 2020;


Magin et al., 2017). Für genauere Beschreibungen der allgemeinen Vorteile von SNS für soziale Bewegungen und Parteien/Politiker*innen siehe Kapitel 3.2.

Der *thematische Inhalt* aller verwendeten acht Stimulusvarianten gestaltete sich gleich: Das grundlegende Thema der Beiträge bestand jeweils in der Idee, das Schulfach Klimawandel an deutschen Schulen einzuführen (siehe Abbildung 7). Dieses wurde gewählt, da der *Klimawandel* weltweit als sehr ernstes Problem angesehen wird: In Deutschland wurde er 2020 von 58 Prozent der Bevölkerung als extrem oder sehr ernstes Problem eingestuft (Newman et al., 2020, S. 52). Außerdem ist davon auszugehen, dass durch die Omnipräsenz des Themas in den letzten Jahren – nicht zuletzt durch die Medienagenda (Vowe, 2020) – ausreichend Wissen und Bezugspunkte bei den Teilnehmer*innen vorliegen. Auf SNS zeigte sich, dass Umweltthemen generell viele Reaktionen von Nutzer*innen hervorrufen können (Boulianne & Larsson, 2021). Auch für die Protestbereitschaft gilt, dass unter anderem umwelt- und klimaschutzbezogene Themen mit einer hohen Teilnahmebereitschaft einhergehen (Hutter & Schäfer, 2020). Die hier zusätzliche Spezifizierung des Themas auf das *deutsche Schulsystem* wurde vorgenommen, um sich mit einem Aspekt des Klimawandels zu beschäftigen, zu dem möglichst viele Teilnehmer*innen durch die eigene Schulzeit⁵⁵ oder zusätzlich durch Erfahrungen der Schulzeit eigener Kinder einen Bezug aufweisen. Zudem zeigte sich auch im Pretest der Studie I (siehe Kapitel 5.2.3.1), dass das gewählte Thema auf Interesse bei den Teilnehmer*innen stoßen würde. Bildlich wurde das Thema bei allen Stimulusvarianten durch eine Fotografie von zwei Schulkindern dargestellt (siehe Abbildung 7), die von dem Stock-Foto-Anbieter *pixabay* lizenzfrei zur Verfügung gestellt wurde (Pixabay, 2020).

⁵⁵ In Deutschland gibt es eine Schulpflicht, sodass davon auszugehen war, dass alle Teilnehmer*innen an der Studie Berührungspunkte mit dem Schulsystem hatten.

Abbildung 7

Inhaltlicher Bereich der Stimulus-Beiträge der Studie I



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
08. Oktober um 10:03 · 🌐

Unterzeichne jetzt unsere Online-Petition und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌍 ❤️

Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱 🙋

Dann unterzeichne jetzt unsere Online-Petition 📄 🖋️ und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 Hier unterzeichnen: https://gruenelink.de/Schulfach_Klimawandel

Jetzt Online-Petition unterzeichnen!

Anmerkung. Stimulusvariante mit der Urheberin Bündnis 90/Die Grünen und dem Partizipationsaufruf zur Unterzeichnung einer Online-Petition, Abbildungen der anderen Stimulusgruppen sind im Anhang A auf S. 353-360 zu finden.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Stimulusvarianten ergaben sich analog zu den zuvor aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen durch unterschiedlich variierte Gestaltungsmerkmale der Beiträge (Botschaftsfaktoren). Zunächst fand eine Variation der Urheberinnen des Beitrages statt. So wurde der Beitrag entweder von der Partei

Bündnis 90/Die Grünen oder der sozialen Bewegung *Fridays for Future Deutschland*⁵⁶ „veröffentlicht“. Die Auswahl dieser Akteurinnen ging dabei mit der Wahl des Themas des Beitrages einher. Mit der Entscheidung für das Thema *Klimawandel* lag es aus Gründen der externen Validität nahe, *Bündnis 90/Die Grünen* und *Fridays for Future* zu nehmen, da beide thematisch einen eindeutigen Bezug zum Stimulusthema aufweisen. Zudem wird diesen Akteur*innen aufgrund des Issue-Ownership-Ansatzes (Petrocik, 1996) eine hohe Kompetenz in diesem Themenbereich zugesprochen. Beide sind (mindestens) deutschlandweit aktiv, sodass von einem hohen Bekanntheitsgrad unter den Teilnehmer*innen auszugehen war. Jeweils vier der letztendlichen acht Stimuli wurden von jeweils einem der beiden Akteurinnen „veröffentlicht“ (siehe Abbildung 8). Um die Stimulus-Beiträge möglichst realitätsgetreu zu gestalten, wurden die Logos sowie die Urhebernamen der beiden Akteurinnen, die den tatsächlichen Facebook-Accounts der beiden Akteurinnen nachempfunden waren⁵⁷, jeweils in der oberen linken Ecke des Beitrags über dem eigentlichen Beitragsinhalt integriert (siehe Abbildung 7).

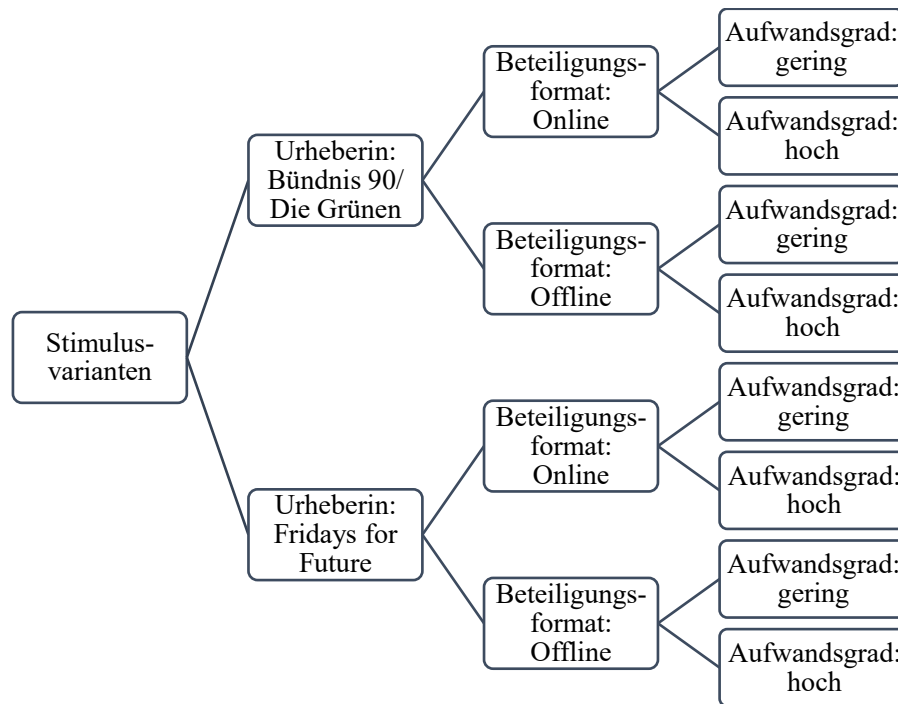
Ein Ziel der Studie I ist es, den Einfluss verschiedener Partizipationsaufrufe auf die politische Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen zu untersuchen. Daher wurde als zweiter Faktor des Stimulus außerdem die im Beitrag integrierten Partizipationsaufrufe auf zwei verschiedene Arten variiert, sodass letztendlich vier verschiedene Arten von Partizipationsaufrufen vorlagen (siehe Abbildung 8). Eine Variation beinhaltete die Unterscheidung des *Beteiligungsformats*, also ob die Aufrufe zu einer Beteiligungsform im Online- oder Offlinebereich aufforderten. Die zweite Variation bestand darin, den *Aufwandsgrad*, der mit dem Nachkommen des Partizipationsaufrufs einhergehen würde, zu variieren. Hier zeigte sich bereits in früheren Studien, dass der Aufwandsgrad, den das Unterzeichnen von Petitionen mit sich bringt, geringer eingestuft wird als der Aufwand, der durch die Teilnahme an einer Demonstration entsteht (Ginzburg, 2023; Knoll et al., 2020; Villioth, 2023; Westle & Anstötz, 2020). Daher griff diese Arbeit diese Unterscheidung auf und differenzierte zwischen dem Aufruf zur Unterzeichnung von (Online-)

⁵⁶ Die soziale Bewegung *Fridays for Future* agiert mittlerweile weltweit, weshalb es eine Vielzahl an einzelnen Facebook-Seiten gibt, die jeweils als Repräsentationen der Bewegung in einzelnen Ländern zu verstehen sind. Da die deutsche Partei *Bündnis 90/Die Grünen* nur deutschlandweit agiert, wurde – um den Wirkungsbereich der Akteur*innen vergleichbar zu halten – derjenige *Fridays-for-Future*-Kanal auf Facebook ausgewählt, der sich explizit auf deren Tätigkeiten innerhalb Deutschlands bezieht: *Fridays for Future Deutschland*.

⁵⁷ Bei den Profilbildern wurden diejenigen verwendet, die die beiden Akteurinnen zum Zeitpunkt der Studienfeldphase ausgewählt hatten.

Petitionen für den geringen Aufwandsgrad und Aufrufen zur Teilnahme an (Online-)Demonstrationen für den höheren Aufwandsgrad. Somit ergaben sich die in Abbildung 8 dargestellten acht Variationen der Stimuli:

Abbildung 8
Variationen der Stimuli für Studie I



Die Einbindung der Partizipationsaufrufe fand an mehreren Stellen im jeweiligen Beitrag gleichzeitig statt, um die Chance zu erhöhen, dass die Teilnehmer*innen diese wahrnehmen. Zunächst wurde der Aufruf an zwei verschiedenen Stellen innerhalb des Textbereichs des Beitrages eingebaut: gleich zu Beginn und noch einmal am Ende (siehe Abbildung 7). Außerdem enthielten die Beiträge nach dem zweiten Partizipationsaufruf im Text Verlinkungen zu Unterstützungsseiten, deren URLs sowohl an die jeweilige Urheberin als auch den entsprechenden Partizipationsaufruf angepasst waren⁵⁸. Zusätzlich war

⁵⁸ Bei den beiden Aufrufen zur Offline-Partizipation wurde die Verlinkung mit „Mehr Informationen dazu unter:“ eingeleitet, damit deutlich wurde, dass die Aktionen selbst offline stattfinden und online lediglich Informationen bereitgestellt wurden. Um den Aspekt der Offline-Aktion zu verdeutlichen, enthielten die Stimuli mit den Aufrufen zur Offline-Partizipation zusätzlich einen der beiden Hinweise: „So geht’s: Ab heute werden wir dafür in den nächsten Wochen in allen größeren Städten in Deutschlands unterwegs sein. Komm’ vorbei und unterzeichne!“ oder „Hier teilnehmen: Heute Abend findet eine Demonstration in allen größeren Städten in Deutschland statt“.

der Partizipationsaufruf ebenfalls Bestandteil des enthaltenen Bildes innerhalb der Stimuli (siehe Abbildung 7). Durch dieses Vorgehen wurde gewährleistet, dass sowohl Teilnehmer*innen, die nur kurz den Beginn des Beitrages lasen oder nur das Bild betrachteten, die Botschaft des Beitrages ohne Mühe erkennen konnten.

Bei der *formalen* Gestaltung der Beiträge wurde bei allen Stimulusvarianten auf eine größtmögliche externe Validität gesetzt. Für eine realistische Gestaltung wurden alle Stimulusvarianten mit Hilfe eines HTML-Codes erstellt, sodass gewährleistet wurde, dass alle Stimuli bis auf die geplanten Unterschiede identisch waren. Insgesamt wurde bei dem Layout des Beitrags grundsätzlich darauf geachtet, dass der generelle Aufbau – inklusive aller Beitrags-Elemente – dem damaligen⁵⁹ Facebook-Layout so exakt wie möglich entsprach. Dazu zählten die Aufteilung in Text- und Bildbereiche sowie der Reaktionsbereich mit dem Überblick über bereits getätigte Reaktionen anderer Nutzer*innen und den Buttons für mögliche Reaktionen wie „Gefällt mir“, „Kommentieren“ oder „Teilen“ des Beitrags (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9

Reaktionsbereich der Stimulus-Beiträge











Anmerkung. Facebook-Layout wurde eigens nachempfunden.

⁵⁹ Facebook ändert in unregelmäßigen Abständen das Design der Webseite, unter anderem um die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern (Milz, 2022). Bei der vorliegenden Studie wurde sich an dem kurz vor der Feldphase (September 2020) gerade aktuellen Facebook-Design orientiert, um den Stimulus möglichst realistisch zu gestalten und den Teilnehmer*innen die Wiedererkennung und somit Einordnung des Stimulus möglichst leicht zu gestalten. Dadurch ist es möglich, dass die jetzigen Leser*innen dieser Arbeit das Design des Stimulus als veraltet und daher als nicht mehr passend wahrnehmen.

Die angezeigten Reaktionszahlen anderer Nutzer*innen waren für alle Stimulusvarianten gleich, da Popularitätshinweise die Informationsverarbeitung beeinflussen können (Kümpel & Unkel, 2020). Um möglichst realistische Anzahlen zu verwenden, wurden in einer umfassenden Recherche die Reaktionszahlen vergleichbarer Posts der beiden Urheberinnen verglichen und Anzahlen identifiziert, die in beiden Fällen den üblichen Reaktionszahlen entsprachen. Darüber hinaus fand aus Gründen der externen Validität ebenfalls Beachtung, dass integrierte Emojis im Textteil dem üblichen Kommunikationsstil der Urheberinnen auf Facebook entsprachen. Analog zu den Ergebnissen von Wurst, Pohl, Haßler und Jackson (2023) wurden sowohl thematisch passende Emojis benutzt, im vorliegenden Fall für das Thema Klimawandel/Umwelt (siehe Abbildung 7). Auch das strukturierende Emoji 📌 fand Verwendung, um auf den Link zu weiteren Informationen zur Unterstützung der Aktion hinzuweisen bzw. aufmerksam zu machen. Diese Emojis waren für alle acht Stimulusvarianten gleich. Für die Emojis, die nach Wurst, Pohl, Haßler und Jackson (2023) eine mobilisierende Wirkung aufweisen, wurden analog zu den integrierten Partizipationsaufrufen unterschiedliche Kombinationen gewählt (Tabelle 4):

Tabelle 4

Verwendete Emojis in Kombination mit dem jeweiligen Partizipationsaufruf innerhalb der Stimulusvarianten

Stimulusvariante: Aufruf zu...	Verwendete Emojis in Kombination mit dem jeweiligen Partizipationsaufruf
...dem Unterzeichnen einer Petition	
...dem Unterzeichnen einer Online-Petition	 
...der Teilnahme an einer Demonstration	 
...der Teilnahme an einer Online-Demonstration	  

5.2.2.2 Operationalisierung der abgefragten Konstrukte der Studie I

Neben dem Experimententeil enthielt die experimentelle Befragung der Studie I noch einen Fragebogenteil, in welchem einerseits die Eigenschaften der Teilnehmer*innen als Nutzfaktoren und andererseits die Wirkung der Stimuli abgefragt wurden. Um die zuvor abgeleiteten Hypothesen zu testen und die Forschungsfragen zu beantworten, wurden

folgende Eigenschaften der Teilnehmer*innen als *unabhängige Variablen* innerhalb des Fragebogens abgefragt: Themen-Involvement, Partei- bzw. Organisationsneigung, bisheriges politisches Online- bzw. Offline-Engagement und intrinsische und extrinsische Motivation. Allen Hypothesen ist gemein, dass sie als *abhängige Variable* die politische Partizipationsbereitschaft betrachten, weshalb diese den Hauptbestandteil der Nachbefragung nach dem Stimulus darstellte. Für die Erfassung weiterer *Kontrollvariablen* waren zudem Fragen zu dem politischen Interesse, der generellen SNS-Nutzung, der politischen Facebook-Nutzung und der Soziodemografie der Teilnehmer*innen in Form von Geschlecht, Alter und dem höchsten Bildungsgrad enthalten.

*Unabhängige Variablen: Eigenschaften der Teilnehmer*innen*

Im Kontext der Partizipationsforschung hat sich gezeigt, dass es eine Reihe an Nutzerfaktoren gibt, die einen Einfluss auf die politische Partizipationsintention ausüben können (siehe Kapitel 2), von denen einige ausgewählt in dieser Studie untersucht wurden.

Für die Abfrage des **Involvements** der Teilnehmer*innen fiel die Wahl auf das sogenannte **Themen-Involvement**. Bei dieser Form des Involvements geht es darum herauszufinden, inwiefern bestimmte Themen die Teilnehmer*innen ansprechen und sie daher innerhalb dieses Themas involviert sind. Um dieses Themen-Involvement für die Teilnehmer*innen greifbar zu machen, wurde die Frage so formuliert, dass sie angeben sollten, wie wahrscheinlich es sei, dass sie einen journalistischen Artikel über bestimmte Themen lesen würden.⁶⁰ Dabei wurden zwei Themen abgefragt, die einen direkten Bezug zum Experiment-Stimulus aufwiesen (*Deutsches Schulsystem* und *Maßnahmen gegen den Klimawandel*). Um den Fokus der Proband*innen nicht bereits zu Beginn des Online-Experiments auf diese beiden Themenbereiche zu lenken und damit Verzerrungen in der Beantwortung nachfolgender Fragen zu verursachen, wurden nach der Empfehlung von Möhring und Schlütz (2019) zusätzlich weitere Themen in randomisierter Reihenfolge abgefragt (Einführung einer PKW-Maut in Deutschland, Deutsches Steuersystem, Hintergründe zum Mindestlohn, Deutschlands Beziehung zu anderen Ländern). Antworten

⁶⁰ Die genaue Formulierung der Frage lautete: „Das Thema Politik umfasst ja sehr viele Bereiche, die sehr unterschiedlich sind. Mal ganz allgemein gesprochen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen journalistischen Artikel über folgende Themen lesen? Nachfolgend werden Ihnen verschiedene Themen angezeigt. Wenn Sie einen Artikel über das jeweilige Thema sehr wahrscheinlich lesen würden, wählen Sie in der entsprechenden Zeile bitte die Auswahloption ganz rechts. Wenn Sie einen Artikel über das Thema sehr unwahrscheinlich lesen würden, wählen Sie bitte die Auswahloption ganz links. Mit den Auswahloptionen dazwischen können Sie Ihre Beurteilung abstimmen.“

konnten die Teilnehmer*innen auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 für „sehr wahrscheinlich“. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer*innen im Mittel etwas mehr dazu bereit waren, einen Artikel zum Thema Klimawandel als zum Thema Deutsches Schulsystem zu lesen ($M_{\text{Klimawandel}} = 4.03$, $SD_{\text{Klimawandel}} = 0.98$; $M_{\text{Deutsches Schulsystem}} = 3.63$, $SD_{\text{Deutsches Schulsystem}} = 1.14$). Auf die Verwendung eines Mittelwertindex mit beiden Themenitems wurde verzichtet, da das Involvement bezüglich dieser beiden doch recht unterschiedlichen Themenbereiche stark variierte, was sich in der geringen internen Konsistenz zeigte: $M = 3.83$, $SD = 0.83$, $Cronbachs\ \alpha = 0.37$.⁶¹

Die Erfassung der **politischen Präferenzen** der Teilnehmer*innen gliederte sich analog zu den beiden möglichen Urheberinnen des Stimulus-Beitrags in zwei Unterbereiche auf, die Partei- und die Organisationsneigung. Bei der **Parteineigung** orientierte sich diese Arbeit an der Formulierung der *German Longitudinal Election Study* (GLES). Die *GLES* führt nationale und internationale Wahlforschung durch, wobei ihr Fokus auf der Erfassung der politischen Einstellungen und Verhaltensweisen von Wähler*innen liegt (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2022). Die Formulierung der Abfrage der Parteineigung lautete: „Und jetzt zu den politischen Parteien. Was halten Sie allgemein von den folgenden Parteien?“. Dabei wurden die Parteien abgefragt, die zum Zeitpunkt des Online-Experiments im Deutschen Bundestag vertreten waren und für die die Annahme bestand, dass sie den meisten Teilnehmer*innen bekannt waren (in der Auflistung von links nach rechts auf dem politischen Spektrum: Die Linke ($M = 0.06$, $SD = 2.84$), Bündnis 90/Die Grünen ($M = 1.87$, $SD = 2.70$), SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands; $M = 0.83$, $SD = 2.35$), FDP (Freie Demokratische Partei; $M = -1.37$, $SD = 2.58$), CDU (Christlich Demokratische Union; $M = 0.13$, $SD = 2.58$), CSU (Christlich-Soziale Union; $M = -1.05$, $SD = 2.68$), AfD (Alternative für Deutschland; $M = -4.42$, $SD = 1.75$)⁶². Auch die Bewertungsoptionen dieser Parteien wurden analog zur *GLES* vorgenommen, sodass die Teilnehmer*innen für jede Partei auf einer 11-Skala von -5 für „Ich halte

⁶¹ Der Reliabilitätskoeffizient *Cronbachs* α ist ein Maß für die Übereinstimmung der Antworten zur Messung eines bestimmten Konstrukts durch mehrere Items; man spricht hier von der internen Konsistenz (Krebs & Menold, 2022). Werte ≥ 0.7 werden als akzeptabel angesehen, da sie für eine gute interne Konsistenz sprechen (Krebs & Menold, 2022, S. 556).

⁶² Im Gegensatz zur Erfassung der *GLES*, bei der CDU und CSU zusammen abgefragt wurden, erfasste diese Arbeit die Bewertung der beiden Schwesternparteien getrennt, um Unterschiede in der Bewertung aufdecken zu können. Die Reihenfolge der Abfrage der verschiedenen Parteien wurde im Online-Experiment außerdem randomisiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden: „Als *Reihenfolgeeffekt* bezeichnet man die Tendenz von Befragten, eher solche Antwortvorgaben zu wählen, die in einer langen Liste am Anfang (Primacy-Effekt) oder am Ende stehen (Recency-Effekt)“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 106).

überhaupt nichts von dieser Partei“ bis +5 „Ich halte sehr viel von dieser Partei“ ihre Parteineigung angeben konnten. Zusätzlich gab es die Ausweichoption „Ich weiß nicht“, um sogenannte „*non opinions*“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 108) zu vermeiden. Hatten Teilnehmer*innen also keine Meinung zu einer der genannten Parteien, konnten sie anstelle einer falschen oder vorgegebenen Meinung die Ausweichoption auswählen (Möhring & Schlütz, 2019). Da innerhalb des Online-Experiments als Urheberin des Stimulus-Beitrages eine Differenzierung zwischen einer Partei und einer sozialen Bewegung erfolgte, enthielt der Fragebogen neben der Parteineigung auch die Abfrage der **Organisationsneigung**, um auch hier auf mögliche Voreinstellungen der Teilnehmer*innen, die deren Bewertung und Handlungsintention beeinflussen könnten, einzugehen. Die Fragestellung orientierte sich dabei an der Abfrage der Parteineigung und wurde nur leicht auf den Organisationskontext angepasst: „Neben politischen Parteien gibt es ja auch noch Organisationen, Soziale Bewegungen und Gewerkschaften, die in der Politik aktiv sind. Was halten Sie allgemein von den einzelnen Organisationen?“. Dabei wurde darauf geachtet, dass auch hier die Teilnehmer*innen zu diesem Zeitpunkt (noch) keinen thematischen Fokus der Befragung erkannten. Daher erfolgte die Abfrage der Bewertungen von verschiedenen sozialen Bewegungen, Organisationen und Gewerkschaften mit und ohne thematischen Umweltbezug in randomisierter Reihenfolge (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5

Für die Variable Organisationsneigung abgefragte soziale Bewegungen, Organisationen und Gewerkschaften

	mit thematischem Umweltbezug	ohne thematischen Umweltbezug
Soziale Bewegungen	<ul style="list-style-type: none"> • Fridays for Future ($M = 1.89, SD = 3.08$) • Extinction Rebellion ($M = -0.59, SD = 3.05$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Black-Lives-Matter-Bewegung ($M = 2.28, SD = 2.57$) • Pegida ($M = -4.36, SD = 1.59$)
Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> • Greenpeace ($M = 2.43, SD = 2.36$) • B.U.N.D (Bund für Umwelt- und Naturschutz; $M = 2.56, SD = 2.22$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interventionistische Linke ($M = -2.17, SD = 2.74$) • pax Christi (Internationale katholische Friedensbewegung; $M = -0.28, SD = 2.75$)
Gewerkschaften	<ul style="list-style-type: none"> • IG Bauen-Agrar-Umwelt (IG Bau; $M = 0.55, SD = 1.90$) • Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt (VDL; $M = 0.18, SD = 2.07$) 	<ul style="list-style-type: none"> • IG Metall (IGM; $M = 1.08, SD = 2.08$) • Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di; $M = 1.39, SD = 2.27$)

Anmerkung. Bewertungsskala reichte von -5 („Ich halte überhaupt nichts von dieser Organisation“) bis +5 („Ich halte sehr viel von dieser Organisation“).

Analog zur Parteinäigung konnten die Teilnehmer*innen auch hier ihre Bewertung auf einer 11-Skala von -5 für „Ich halte überhaupt nichts von dieser Organisation“ bis +5 für „Ich halte sehr viel von dieser Organisation“ angeben. Als Ausweichoption wurde „Ich weiß nicht / kenne diese Organisation nicht“ angeboten, um das Frustrationslevel der Teilnehmer*innen (bei Unkenntnis einer Organisation) möglichst gering zu halten.

Das **bisherige Engagement** der Teilnehmer*innen wurde im Befragungsteil der Studie I ebenfalls miterhoben. Auch bei diesen politischen Aktivitäten achtete diese Arbeit darauf, sowohl die beiden Beteiligungsformate (Online- vs. Offline-Engagement) als auch verschiedene Aufwandsgrade der Aktivitäten (Heiss et al., 2019; Knoll et al., 2020) zu erfassen. So konnte eine möglichst große Bandbreite an Aktivitäten abgedeckt und damit ein umfassendes Bild des generellen Engagements der Stichprobe erfasst werden. Tabelle 6 stellt die abgefragten Aktivitäten nach ihrem jeweiligen Beteiligungsformat und Aufwandsgrad aufgeteilt dar. Da mittlerweile einige der politischen Aktivitäten sowohl online als auch offline durchführbar sind – beispielsweise das Unterzeichnen von Petitionen (Gaukel, 2016) – wurde bereits bei der Abfrage des Engagements explizit zwischen Online- und Offline-Engagement unterschieden, damit es für die Teilnehmer*innen direkt

transparent ersichtlich war, um welche Form des Engagements es sich handelte. Die Formulierung der Fragestellungen orientierte sich dabei an den Abfragen von Best und Krueger (2005) und Vaccari (2017). Für das **bisheriges Online-Engagement** wurde daher folgende Frage formuliert:

„Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich an Politik zu beteiligen. Das kann man online auf verschiedenen Seiten im Internet machen oder aber offline, außerhalb des Internets. Beginnen wir mit dem Online-Bereich. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten online teilgenommen? Haben Sie...“.

Analog dazu erfolgte anschließend die Abfrage des **bisherigen Offline-Engagements**: „Weiter geht es mit dem Offline-Bereich, also allen Aktivitäten, die sich außerhalb des Internets abspielen. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten teilgenommen? Haben Sie...“. Bei den Items zum Offline-Bereich wurde auch die Empfehlung von Lobera und Portos (2021) beachtet, die sich dafür aussprachen, dass auch „extra-institutional forms of political involvement“ (S. 13) miterfasst werden sollten. Dies entsprach den Items „[Haben Sie] an einem politischen Protest oder einer Demonstration teilgenommen?“ und „[Haben Sie] ein politisches Projekt boykottiert?“. Auch bei den Offline-Engagement-Formen wurden analog zu den Online-Formen sowohl Aktivitäten, die mit einem geringen Aufwand einhergehen als auch Aktivitäten, die einen hohen Aufwand bei der Durchführung abverlangen, abgefragt.⁶³ Für die Online- bzw. Offline-Aktivitäten wurde jeweils ein Summenscore⁶⁴ aus den abgefragten Items gebildet, deren Reliabilitätswerte akzeptabel bis gut ausfielen (Online-Engagement: $M = 4.13$, $SD = 3.89$, $Cronbachs\ \alpha = 0.79$; Offline-Engagement: $M = 3.85$, $SD = 2.60$;

⁶³ Bei der Aktivität „einen Beitrag auf einer Sozialen Netzwerkseite teilen“ herrscht bezüglich des damit eingehenden Aufwands Uneinigkeit zwischen den Forscher*innen. Während Heiss et al. (2019) die Auffassung vertreten, dass das Teilen eines Beitrages mit einem größeren Aufwand einhergeht als das Liken eines solchen Beitrages, ordnen Knoll et al. (2020) das Teilen dennoch in die Kategorie „Geringer Aufwandsgrad“ ein. Hier zeigt sich die unterschiedliche Auffassung der Forscher*innen über den Begriff „effort“. Einerseits kann *effort* im Sinne des deutschen Wortes *Aufwand* verstanden werden, z. B. die Zeit, die aufgewendet werden müsste, um die Aktivität durchzuführen. Andererseits kann es aber auch im sozialen Sinne interpretiert werden, sodass das soziale „Outen“ innerhalb der Social-Media-Abonnentenschaft einbezogen würde. Diese Arbeit erkennt an, dass das Teilen eines Beitrages durch die soziale Komponente eine höhere Aufwandsbereitschaft von den Nutzer*innen verlangen würde als beispielsweise das Liken. Doch durch den geringen zeitlichen Aufwand wurde das Teilen dennoch wie von Knoll et al. (2020) vorgeschlagen, auch hier in die Kategorie „geringer Aufwandsgrad“ eingeordnet.

⁶⁴ Zur Berechnung des Summenscores wurde die Anzahl an Aktivitäten, die Teilnehmer*innen jeweils getätigt hatten, aufsummiert.

Cronbachs $\alpha = 0.69$). Die Reliabilitätswerte für die Zusammenfassung der Engagement-Formen zusätzlich nach Aufwandsgrad⁶⁵ waren dagegen nach Krebs und Menold (2022) nicht (mehr) als akzeptabel einzustufen, da sie eine zu geringe interne Konsistenz anzeigten. Deshalb wurde von der Verwendung dieser Indices in der Analyse der Studie I abgesehen.

Da die Erhebungsphase der Studie I im Oktober 2020 stattfand, schloss die Abfrage des bisherigen Engagements der Teilnehmer*innen in den „letzten 12 Monaten“ auch Monate mit ein, in denen aufgrund der COVID-19-Pandemie Kontaktbeschränkungen, Ausgangssperren und Versammlungsverbote innerhalb von Deutschland von politischer Seite ausgesprochen wurden (Norddeutscher Rundfunk, 2020). Da diese Einschränkungen vor allem die Offline-Aktivitäten der Teilnehmer*innen, aber auch die Online-Aktivitäten beeinflussen konnten, wurden die Antwortoptionen entsprechend angepasst. So konnten die Teilnehmer*innen sowohl „Ja, während der letzten Monate, also während der Corona-Pandemie“ als auch „Ja, in der Zeit vor der Corona-Pandemie“ angeben, wenn sie die entsprechende Aktivität in den letzten zwölf Monaten durchgeführt hatten. Traf dies nicht zu, bestand die Wahl zwischen „Nein“ und „Ich weiß nicht“. Auch für die Antwortoptionen für vor und während der COVID-19-Pandemie wurde jeweils ein Summenscore berechnet, die überwiegend gute Reliabilitätswerte zeigten: Online-Engagement vor der COVID-19-Pandemie: $M = 2.04$, $SD = 2.08$, *Cronbachs* $\alpha = 0.77$; Offline-Engagement vor der Pandemie: $M = 2.07$, $SD = 1.66$, *Cronbachs* $\alpha = 0.69$; Online-Engagement während der Pandemie: $M = 2.09$, $SD = 2.12$; *Cronbachs* $\alpha = 0.76$; Offline-Engagement während der Pandemie: $M = 1.78$, $SD = 1.28$, *Cronbachs* $\alpha = 0.62$ ⁶⁶.

⁶⁵ Die Reliabilitätswerte waren: Online-Engagement-Formen mit geringem Aufwandsgrad: $M = 2.90$, $SD = 2.55$, *Cronbachs* $\alpha = 0.70$; Online-Engagement-Formen mit hohem Aufwandsgrad: $M = 1.24$, $SD = 1.80$; *Cronbachs* $\alpha = 0.64$; Offline-Engagement-Formen mit geringem Aufwandsgrad: $M = 1.2$, $SD = 1.45$, *Cronbachs* $\alpha = 0.51$; Offline-Engagement-Formen mit hohem Aufwandsgrad: $M = 2.65$, $SD = 1.48$; *Cronbachs* $\alpha = 0.53$.

⁶⁶ *Cronbachs*- α -Werte < 0.7 sind als fragwürdig anzusehen, da sie eine geringe interne Konsistenz anzeigen (Krebs & Menold, 2022). Trotzdem wurde dieser Index in den nachfolgenden Analysen verwendet, da für die Berechnung des generellen Offline-Engagement-Index dieselben Items verwendet wurden und so die Vergleichbarkeit der beiden Indices gewährleistet ist. Die Ergebnisse sollten vor diesem Hintergrund vorsichtig interpretiert werden.

Tabelle 6

Items zur Erfassung des bisherigen politischen Online- und Offline-Engagements nach Aufwandsgraden

Haben Sie...	Geringer Aufwandsgrad	Hoher Aufwandsgrad
Online-Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ...politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z. B. Blogs oder Foren) <u>ge</u><u>likt</u>? ...einen Live-Stream eines Online-Protests oder einer Online-Demonstration verfolgt? ...politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z. B. Blogs oder Foren) <u>ge</u><u>teilt</u>? ...eine Online-Petition unterschrieben?* ...einen politischen Hashtag verfolgt oder ihn verbreitet? 	<ul style="list-style-type: none"> ...politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z. B. Blogs oder Foren) <u>kom</u><u>mentiert</u>? ...aktiv an einem Online-Protest oder einer Online-Demonstration teilgenommen, z. B. indem Sie einen Beitrag dafür erstellt haben?* ...politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z. B. Blogs oder Foren) <u>selbst</u> <u>erstellt und gepostet</u>? ...eine E-Mail oder private Nachricht an eine_n Politiker_in gesendet?
Offline-Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ...eine Petition auf der Straße unterzeichnet?* ...einer Partei oder Sozialen Bewegung Geld gespendet? ...Zeichen einer Partei oder einer Sozialen Bewegung gezeigt oder getragen, z. B. Anstecker, Aufkleber, Poster etc.? 	<ul style="list-style-type: none"> ...an einem politischen Protest oder einer Demonstration teilgenommen?* ...Plakate/Forderungen politischer Natur von außen gut sichtbar in Fenstern, Türen, auf dem eigenen Grundstück o.ä. platziert? ...ein politisches Projekt boykottiert? ... persönlich, per Telefon oder Brief Kontakt zu einem_r Politiker_in aufgenommen? ...mit der Familie oder mit Freund_innen über Politik diskutiert?

Anmerkung. * Diese Items beziehen sich explizit auf die im Stimulus enthaltenen Partizipationsaufrufe, um eine Vorher-Nachher-Messung zu ermöglichen.

Bei der **Motivation** wird im Allgemeinen zwischen der **intrinsischen** und der **extrinsischen Motivation** diversifiziert, da die Annahme besteht, dass diese beiden Motivationsarten einen unterschiedlichen Einfluss auf die politische Partizipationsintention ausüben (Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Vorbild bei der Erfassung der beiden Konstrukte

waren der *Intrinsic Motivation Index* und der *Extrinsic Motivation Index* von Lilleker und Koc-Michalska (2017). Diese beiden Indices wurden ausgewählt, da deren Items mehrere Faktoren miteinander verbinden. So setzte sich der *Intrinsic Motivation Index* aus einer Kombination aus „feeling good, having a positive self-image, and feelings of self-efficacy factors“ (Lilleker & Koc-Michalska, 2017, S. 28) zusammen. Während die Forscher*innen diese Motivationsabfrage für jede einzelne politische Aktivität wiederholten, fokussierte sich die vorliegende Arbeit auf jene vier politischen Aktivitäten, zu denen in den Stimuli aufgerufen wurde. Da jede Probandin und jeder Proband nur einen dieser Stimuli gezeigt bekam, wurde ihnen auch nur diejenige Itematterie angezeigt, die spezifisch auf den Partizipationsaufruf innerhalb des angezeigten Stimuli angepasst war (siehe Tabelle 7). Dementsprechend lautete auch die Formulierung der jeweiligen Fragestellung: „Wenn Sie an die angesprochene (Online-)Petition/(Online-)Demonstration denken, dann gibt es ja verschiedene Gründe, diese zu unterschreiben/an dieser teilzunehmen oder dies nicht zu tun. Inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?“. Beantworten konnten die Teilnehmer*innen diese Frage jeweils auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „trifft gar nicht zu“ bis 5 für „trifft voll und ganz zu“. Auch für die Motivation wurden verschiedene Mittelwertindices gebildet, deren Reliabilitätswerte nach Krebs und Menold (2022) als akzeptabel einzustufen waren (Allgemeine Motivation: $M = 2.59$, $SD = 0.93$, *Cronbachs* $\alpha = 0.84$; Intrinsische Motivation: $M = 2.54$, $SD = 0.98$, *Cronbachs* $\alpha = 0.73$; Extrinsische Motivation: $M = 2.64$, $SD = 1.01$, *Cronbachs* $\alpha = 0.69$).

Tabelle 7

Items für die Erfassung der Intrinsischen und Extrinsischen Motivation nach Lilleker & Koc-Michalska (2017)

Intrinsische Motivation	Extrinsische Motivation
(1) Ich persönlich fühle mich gut dabei, diese (Online-)Petition zu unterschreiben / an dieser (Online-)Demonstration teilzunehmen. ($M = 2.73, SD = 1.44$)	(1) Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich diese (Online-)Petition unterschreiben / an dieser (Online-)Demonstration teilnehmen. ($M = 3.04, SD = 1.38$)
(2) Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Facebook durch das Unterschreiben dieser (Online-)Petition / durch die Teilnahme an dieser (Online-)Demonstration beeinflussen. ($M = 2.16, SD = 1.2$)	(2) Einige meiner Freund_innen würden diese (Online-)Petition unterschreiben / an dieser (Online-)Demonstration teilnehmen. ($M = 2.98, SD = 1.35$)
(3) Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für das Unterschreiben dieser (Online-)Petition / für die Teilnahme an dieser (Online-)Demonstration respektieren würden. ($M = 2.59, SD = 1.33$)	(3) Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, diese (Online-)Petition zu unterschreiben / an dieser (Online-)Demonstration teilzunehmen. ($M = 1.92, SD = 1.11$)
(4) Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch das Unterschreiben dieser (Online-)Petition / durch die Teilnahme an dieser (Online-)Demonstration beeinflussen kann. ($M = 2.69, SD = 1.27$)	

Anmerkung. Die hier beschriebenen Items fassen alle vier Fälle (Online-Petition, Offline-Petition, Online-Demonstration, Offline-Demonstration) zusammen, um einen besseren Überblick über die Formulierungen in den einzelnen Fällen zu geben. Alle Teilnehmer*innen bekamen nur eine dieser vier Formulierungsmöglichkeiten passend zum vorher angezeigten Stimulus vorgelegt.

Mit der Motivation von Individuen ist in der Regel auch eng deren Vorstellung über die Kosten beziehungsweise die Vorteile verbunden, die mit der entsprechenden Handlung einhergehen würden (siehe Kapitel 2.4.5). Diese Vor- und Nachteile einer Handlung werden dabei individuell wahrgenommen und eingeschätzt. Um mehr Einblicke in mögliche Gründe für oder gegen eine bestimmte Form der politischen Beteiligung zu erhalten, war eine weitere Fragestellung Bestandteil des Fragebogens zur Studie I. Die Teilnehmer*innen bekamen die Möglichkeit, weitere **Gründe für oder gegen die politische Partizipation** zu nennen: „Noch einmal offener gefragt, gibt es weitere Gründe, die zu Ihrer Entscheidung beigetragen haben, dass Sie diese (Online-)Petition unterzeichnen oder nicht unterzeichnen / an dieser (Online-)Demonstration teilnehmen oder nicht teilnehmen

würden?“⁶⁷ Dabei wurde eine offene Fragestellung gewählt, um den Teilnehmer*innen nach der Empfehlung von Möhring und Schlütz (2019) keine Antwortalternativen vorzugeben, die die Befragten in ihrem Antwortverhalten einschränken würden. Die Gründe dafür oder dagegen konnten jeweils in einem offenen Antwortfeld stichpunktartig genannt werden.

Abhängige Variable: Politische Partizipationsbereitschaft

Die politische Partizipationsbereitschaft stellt das Hauptkonstrukt der Studie I dar und wurde daher über die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen gemessen. Um den Teilnehmer*innen die Beantwortung zu erleichtern, wurde der Fokus auf spezifische Partizipationsformen gelegt, die zu dem integrierten Stimulus in Form eines Social-Media-Beitrages passten. Daher war auch die Fragestellung entsprechend so gewählt, dass sie verdeutlichte, dass sich diese Frage explizit auf den zuvor angezeigten Beitrag bezog: „Stellen Sie sich nochmal vor, Sie hätten den Post in Ihrem Newsfeed auf Facebook gesehen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...“. Anschließend folgten sechs Partizipationsformen, für die die Teilnehmer*innen jeweils auf einer 5er-Likert-Skala mit 1 für „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 für „sehr wahrscheinlich“ auswählen konnten, wie wahrscheinlich es ist, dass sie diese Aktionen durchführten: (1) Im Kontext von Social-Media-Feeds hat die bisherige Forschung gezeigt, dass Nutzer*innen Beiträgen keine Aufmerksamkeit mehr schenken, sobald sie realisieren, dass es sich dabei um einen politischen Beitrag handelt (Bode et al., 2017). Da der Kontakt zu solchen Inhalten jedoch die Ausgangsbasis für einen möglichen Einfluss derer auf die politische Partizipationsbereitschaft ist, wurde zunächst die Bereitschaft abgefragt, „...den angezeigten Post [zu] lesen?“ ($M = 3.55$, $SD = 1.29$). (2-4) Darüber hinaus bezogen sich drei weitere Items konkret auf die Interaktion mit dem Beitrag und bestanden daher aus den drei Möglichkeiten, die Facebook den Nutzer*innen hierzu zur Verfügung stellte: Liken, Kommentieren und Teilen. Obwohl diese drei Formen der Reaktion auf einen Beitrag vor allem vor dem Hintergrund der Slacktivism-Debatte in ihrer (politischen) Wirkung kritisch diskutiert werden (siehe Kapitel 2.3.3.1), erfasste diese Arbeit alle drei Reaktionsarten als niedrigschwellige Partizipationsformen. Vor allem vor dem Hintergrund der *Shareworthiness* (Trilling et al., 2017) von Social-Media-Beiträgen ist dies relevant. In diesem Kontext wird sich mit der

⁶⁷ Auch hier wurde den Teilnehmer*innen jeweils nur die Formulierung angezeigt, die zu dem Partizipationsaufruf im Stimulus davor passte.

Frage beschäftigt, welche Merkmale und Eigenschaften von Social-Media-Posts die Nutzer*innen dazu veranlassen, diese Beiträge durch Liken, Teilen oder Kommentieren weiterzuverbreiten (Staender et al., 2019). Reagieren Nutzer*innen auf Social-Media-Posts, hat dies zur Folge, dass diese Inhalte wiederum auch ihren Abonnent*innen angezeigt werden, sodass sich die Reichweite der Inhalte rasch vergrößert. Man spricht in diesem Kontext auch von der indirekten Kommunikation, indem Inhalte ähnlich wie beim *two-step-flow of communication* (Lazarsfeld et al., 1968) von der „primary audience“ zur „secondary audience“ (Vaccari & Valeriani, 2015, S. 1026) weitergereicht werden.⁶⁸ Die unter Shareworthiness zusammengefassten Reaktionen des Likens, Teilens und Kommentierens unterscheiden sich aufgrund ihres Aktivierungsgrads (Berger & Milkman, 2010) und ihrer Handlungsintentionen (Staender et al., 2019). Das *Liken* eines Social-Media-Beitrages, das bereits nach einem Mausklick beendet ist, erfordert von allen drei Formen den geringsten Aufwand (Alhabash et al., 2019; Bene, 2017a; Elter, 2013). Um einen Schritt über das Liken hinauszugehen, z. B. indem der Social-Media-Beitrag im eigenen Newsfeed *geteilt* wird, bedarf es eines höheren Aufwandes (Heiss et al., 2019; C. Kim & Yang, 2017) und damit einer stärkeren Aktivierung (Berger & Milkman, 2010). Bei dieser Form der Reaktion wird von den Nutzer*innen mehr als nur ein einzelner Mausklick abverlangt. Es muss die Bereitschaft bestehen, „sich den Beitrag gewissermaßen zu eigen [zu] machen, ihn womöglich [zu] ergänzen und den Inhalt selbst ein weiteres Mal in ihrem eigenen Netzwerk [zu] veröffentlichen und weiter[zu]verbreiten“ (Staender et al., 2019, S. 242). Entscheiden sich Nutzer*innen dazu, einen Beitrag zu *kommentieren*, so sind sie bereit, ihre Meinung kund zu tun und in einen Dialog zu treten (Elter, 2013, S. 206). Dabei implizieren sie ein gewisses Maß an Selbstdarstellung (Bene, 2017a). Im vorliegenden Experiment wurde also die Bereitschaft dieser drei beschriebenen Shareworthiness-Faktoren in Bezug auf den jeweiligen Stimulus abgefragt: „...den angezeigten Post liken?“ ($M = 2.18, SD = 1.44$), „...den angezeigten Post kommentieren?“ ($M = 1.52, SD = 0.93$), „...den angezeigten Post teilen?“ ($M = 1.89, SD = 1.26$). (5) Um auch die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen über die Interaktion mit dem Beitrag hinaus und damit auch höherschwellige Partizipationsformen zu erfassen, wurden alle Teilnehmer*innen zusätzlich nach ihrer Bereitschaft zum Nachkommen des in dem

⁶⁸ Staender et al. (2019) wählen andere Bezeichnungen als Vaccari und Valeriani (2015) und sprechen hier von „first-degree-followers“ anstelle von „primary audience“ und von „second-degree-followers“ anstatt „secondary audience“ (S. 241). Die Bedeutung der Begriffe ist jedoch dieselbe.

Beitrag integrierten Partizipationsaufrufs gefragt. So konnten die Teilnehmer*innen passend zu dem zuvor gesehenen Stimulus angeben, wie wahrscheinlich es wäre, dass sie die angesprochene (Online-)Petition unterzeichnen oder an der angesprochenen (Online-)Demonstration teilnehmen ($M = 2.29$, $SD = 1.38$). (6) Darüber hinaus wurde bei den Teilnehmer*innen, die einen der Aufrufe zur Offline-Partizipation angezeigt bekamen, ein weiteres Item abgefragt. Da die Teilnahme an den Offline-Aktivitäten im Gegensatz zu den Online-Aktivitäten nicht direkt über einen Link innerhalb des Beitrages möglich war, enthielten die Stimulus-Beiträge mit Aufruf zur Offline-Partizipation stattdessen einen Link zu einer Webseite mit mehr Informationen zur Aktivität. Daher wurde in diesen Fällen zusätzlich die Bereitschaft der Teilnehmer*innen abgefragt, „...auf den Link für mehr Informationen [zu] gehen?“ ($M = 2.91$, $SD = 1.49$). Aus diesen Einzelitems wurde für die Analyse ein Mittelwertindex für die allgemeine Partizipationsbereitschaft gebildet⁶⁹ ($M = 2.29$, $SD = 0.95$, *Cronbachs* $\alpha = 0.8$).

Kontrollvariablen

Im Kontext der Kontrollvariablen wurde das **politische Interesse** der Teilnehmer*innen abgefragt. Hierbei orientierte sich diese Arbeit erneut an der Formulierung der *GLEs*. Daher fiel die Wahl auf eine direkte Frageformulierung („Zuerst einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Für Politik interessiere ich mich...“) und antworten konnten die Teilnehmer*innen auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „überhaupt nicht“ bis 5 für „sehr stark“ ($M = 3.7$, $SD = 0.87$).

Darüber hinaus kann auch die **Mediennutzung** die politische Partizipationsintention beeinflussen. Da der Stimulus innerhalb des Online-Experiments einem Social-Media-Beitrag im Facebook-Layout nachempfunden war, war auch die Erfassung der Mediennutzung auf diesen Kontext angepasst. So verzichtete diese Arbeit auf die Erfassung der Nutzung von Offline-Medien wie z. B. Tageszeitungen und legte stattdessen den Fokus direkt auf die Social-Media-Nutzung. Daher war die generelle Social-Media-Nutzung, speziell die allgemeine Facebook-Nutzung sowie die politische Facebook-Nutzung Bestandteil des Befragungsteils des Online-Experimentes. Um das Ausmaß der **Social-Media-Nutzung** zu erfassen, wurde folgende Fragestellung formuliert: „Nun geht es darum,

⁶⁹ Zur Berechnung der Indices wurden verschiedene Kombinationen der abgefragten Items gewählt. Lediglich die Bereitschaft, sich zu informieren wurde aus allen Indices ausgeschlossen, da diese nur von den Befragten mit Stimulus mit Aufruf zur Offline-Partizipation vorlagen und damit für eine aussagekräftige Indexberechnung zu viele fehlende Werte aufwiesen ($n_{NA} = 518$).

wie oft Sie soziale Medien wie beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube im Alltag nutzen“. Für die Sozialen Medien YouTube ($M = 4.05$, $SD = 1.88$), Facebook ($M = 3.18$, $SD = 2.45$), TikTok ($M = 1.14$, $SD = 0.71$), Snapchat ($M = 1.22$, $SD = 0.95$), Twitter ($M = 1.9$, $SD = 1.78$) und Instagram ($M = 2.48$, $SD = 2.26$) sollten die Teilnehmer*innen jeweils auf einer 7er-Skala angeben, ob sie diese „einmal monatlich oder seltener“, „mehrmals monatlich“, „einmal wöchentlich“, „mehrmals wöchentlich“, „einmal täglich“, „mehrmals täglich“ nutzten. Als Ausweichoption konnten sie auch „nie/Habe keinen Account“ angeben.⁷⁰

Gaben die Teilnehmer*innen an, dass sie Facebook mindestens einmal monatlich oder seltener nutzten, folgten daraufhin drei weitere Fragen, die sich explizit mit der (politischen) Facebook-Nutzung beschäftigten. Um mehr über den Grund der **Facebook-Nutzung** – auch für **politische** Zwecke – zu erfahren, wurden die Teilnehmer*innen zunächst gefragt: „Noch einmal spezieller nach Ihrer Facebook-Nutzung gefragt, wie häufig nutzen Sie Facebook für die folgenden Zwecke?“⁷¹. Auch diese Frage konnte mit der zuvor beschriebenen 7er-Skala inklusive der Ausweichoption „nie“ beantwortet werden. Aus den einzelnen Abfragen der Zwecke wurde ein Mittelwertindex gebildet, der nach Krebs und Menold (2022) für eine hohe interne Konsistenz der einzelnen Items sprach ($M = 2.71$, $SD = 1.68$, $Cronbachs\ \alpha = 0.88$)⁷². Darüber hinaus folgte in diesem Kontext zusätzlich die Erfassung des Folgens/Abonnierens von Parteien/Politiker*innen bzw. von Organisationen, wobei erneut die Studien der *GLEs* als Orientierung dienten. Sowohl bei den Parteien und Politiker*innen als auch bei den Organisationen wurden die bereits bei der Partei- bzw. Organisationsneigung abgefragten Akteur*innen angegeben. Zusätzlich bestand

⁷⁰ Auch hier wurde ein Mittelwertindex aus allen abgefragten Social-Media-Nutzungs-Items gebildet, dessen Reliabilität jedoch vermutlich aufgrund der Unterschiedlichkeit der abgefragten Plattformen nach Krebs und Menold (2022) nicht im akzeptablen Bereich zu verorten war ($M = 2.33$, $SD = 0.99$, $Cronbachs\ \alpha = 0.55$). Deshalb lag der Fokus der weiterführenden Analysen auf der Betrachtung einer bestimmten Social-Media-Plattform. Da das Layout des im Experiment benutzten Stimulus-Beitrages der SNS Facebook nachempfunden war, wurde die Nutzung dieser Plattform analysiert.

⁷¹ Als Zwecke der Facebook-Nutzung wurden die folgenden Items abgefragt: „Ich nutze Facebook, um mich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren“, „Ich lese Posts von politischen Akteuren auf Facebook (z. B. Parteien oder Politiker_innen)“, „Ich lese Posts von Nachrichtenmedien auf Facebook (z. B. Spiegel Online oder Tagesschau)“, „Ich interagiere (like, teile, kommentiere) mit den Posts politischer Akteure auf Facebook (z. B. Parteien oder Politiker_innen)“, „Ich bin Mitglied in (offenen oder geschlossenen) politischen Facebook-Gruppen und verfolge dort die Inhalte“.

⁷² Bei der Berechnung des Reliabilitätswertes des Mittelwertindex für die politische Facebook-Nutzung zeigte sich ohne die letzte Frage nach der Mitgliedschaft in politischen Facebook-Gruppen ein minimal höherer Reliabilitätswert ($M = 2.88$, $SD = 1.78$, $Cronbachs\ \alpha = 0.89$). Aufgrund des minimalen Unterschieds wurde im Folgenden jedoch mit dem Mittelwertindex aus allen fünf Fragen zu den Zwecken der Facebook-Nutzung gerechnet.

die Möglichkeit anzugeben, ob die Teilnehmer*innen einer anderen Partei oder anderen Organisation/sozialen Bewegung/Gewerkschaft auf Facebook folgten oder nicht.⁷³

Als **Soziodemografika** wurden drei Variablen erhoben: Das **Geschlecht** der Teilnehmer*innen, das **Geburtsjahr** und der **höchste Bildungsabschluss**. Beim Geschlecht konnten die Teilnehmer*innen zwischen den Optionen „weiblich“, „männlich“ und „divers“ auswählen; beim Geburtsjahr war es möglich, das Jahr ihrer Geburt in ein offenes Feld einzutragen. Beim höchsten Bildungsabschluss konnte zwischen diesen Antwortoptionen ausgewählt werden: „Schule beendet ohne Abschluss“, „Noch Schüler_in“, „Volks-, Hauptschulabschluss“, „Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss“, „Abgeschlossene Lehre / Ausbildung“, „Fachabitur, Fachhochschulreife“, „Abitur, Hochschulreife“, „Fachhochschul-, Hochschulabschluss“, „Anderer Abschluss, und zwar:“. Wurde die letzte Antwortoption ausgewählt, konnten die Teilnehmer*innen in einem gesonderten Feld den höchsten Bildungsabschluss selbst eintragen.

Nachdem die Proband*innen den Stimulus betrachtet hatten, sollten sie zusätzlich eine **Bewertung des Stimulus** abgeben: „Wenn Sie noch einmal an den Facebook-Post zurückdenken, der Ihnen gerade angezeigt wurde, wie würden Sie diesen bezüglich folgender Eigenschaften bewerten?“. Um die Beantwortung dieser Frage zu erleichtern, wurde ein Polaritätenprofil in Form eines semantischen Differenzials (Möhring & Schlütz, 2019) erstellt, bei dem sich ein gegensätzliches Adjektivpaar jeweils an den Extrempunkten einer 5er-Abstufung gegenüberstanden („bipolare Gegensatzpaare“, Möhring & Schlütz, 2019, S. 95). Mit dieser Einschätzung des Stimulus sollten mehrere Zwecke erfüllt werden, die jeweils durch andere Adjektivpaare vertreten wurden. So konnten die Teilnehmer*innen ihre Einschätzung abgeben, inwiefern sie den Stimulus als *unrealistisch* (negativer Pol) oder als *realistisch* (positiver Pol) und als *unverständlich* (negativer Pol) oder als *verständlich* (positiver Pol) bewerten würden. Diese zwei Adjektivpaare dienten der Überprüfung, inwiefern die Erstellung und Angleichung des Stimulus an das Facebook-Layout erfolgreich waren und die Teilnehmer*innen den Post daher als einen realistischen Post wahrgenommen hatten. Auch das persönliche Gefallen des Stimulus wurde durch die Gegensatzpaare *uninteressant/interessant* und *nicht*

⁷³ Bei der Frage zum Folgen von Parteien und Politiker*innen konnte jeweils „Ja, ich folge der Partei“, „Ja, ich folge mindestens einer_m Politiker_in dieser Partei“ und „Nein“ angegeben werden. Bei der Frage zum Folgen von Organisationen/Sozialen Bewegungen/Gewerkschaften konnten sich die Teilnehmer*innen zwischen den Antwortmöglichkeiten „Ja“, „Nein“ und „Ich weiß nicht/kenne diese Organisation nicht“ entscheiden.

informativ/informativ erfasst. Diese beiden Paare dienten darüber hinaus auch als zusätzlicher Test, inwiefern die Teilnehmer*innen in das Thema involviert waren. Trotz der manifesten Manipulation der Stimuli stellten drei weitere Adjektivpaare einen zusätzlichen **Treatment-Check** (Koch et al., 2019) dar: *demotivierend/motivierend*, *nicht animierend/animierend* und *nicht inspirierend/inspirierend*. Mit Hilfe dieser Abfrage wurde erfasst, inwiefern die enthaltenen Partizipationsaufrufe dafür sorgten, dass der präsentierte Social-Media-Post als mobilisierend wahrgenommen wurde, also ob die Manipulation erfolgreich war. Damit setzte der Treatment-Check gleichzeitig auch an der zuvor theoretisch abgeleiteten Ansprache der Teilnehmer*innen als essentiellen Bestandteil sowohl des Mobilisierungs- als auch des Partizipationsprozesses an (siehe Kapitel 4). Demnach konnte ein Mobilisierungsbestreben erst dann erfolgreich sein, wenn sich die potenziellen Teilnehmer*innen an einer Aktion angesprochen fühlten. In eine ähnliche Richtung ging das letzte abgefragte Adjektivpaar *unaufdringlich/aufdringlich*. Es diente als Kontrolle, dass die Teilnehmer*innen die Integration der Partizipationsaufrufe nicht als zu offensichtlich wahrgenommen hatten.

Schließlich beinhaltete der Fragebogenteil der Studie noch einen inhaltlichen **Aufmerksamkeitstest**, um herauszufinden, wie sorgfältig die Teilnehmer*innen den Stimulus gelesen hatten und inwieweit sie sich an die Bestandteile der Manipulation erinnerten (Koch et al., 2019): „Noch eine letzte Frage zu dem angezeigten Facebook-Post. Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf diesen Post zu?“. Um herauszufinden, ob die Teilnehmer*innen auf die Urheberinnen des Beitrages geachtet hatten, wurden folgende zwei Antwortoptionen angezeigt: „Der angezeigte Facebook-Post wurde von einer Partei veröffentlicht“ und „Der angezeigte Facebook-Post wurde von einer Sozialen Bewegung veröffentlicht“, wobei je nach Stimulusvariante eine der beiden Antwortoptionen zutreffend war. Außerdem wurde erfasst, ob die Teilnehmer*innen den Inhalt des Beitrages richtig wiedergeben konnten, weshalb auch hier zwei Antwortmöglichkeiten angeboten wurden: „Der angezeigte Facebook-Post handelte von einer Methode, wie man CO₂ in Gesteinsschichten einlagern kann“ und „Der angezeigte Facebook-Post handelte von der Aufnahme des Faches Klimawandel in die deutschen Lehrpläne“. Beim Inhalt traf unabhängig von der Stimulusgruppe nur die letztgenannte Antwortoption zu. Um den Teilnehmer*innen alle Antwortmöglichkeiten offen zu lassen, waren Mehrfachantworten möglich.

5.2.2.3 Aufbau der Studie I

Die zuvor beschriebenen Bestandteile des Online-Experiments wurden nach der Empfehlung von Koch et al. (2019) in einer bestimmten Abfolge angeordnet. Auf der ersten Seite des Online-Fragebogens befand sich die Begrüßung der Teilnehmer*innen. Diese enthielt den Hinweis, dass es bei der Studie um die „Wahrnehmung von Beiträgen auf Social-Media-Seiten“ gehe, wodurch der eigentliche Untersuchungszweck nicht offengelegt wurde. Damit sollte gewährleistet werden, dass die Teilnehmer*innen nicht bereits im Vorhinein durch die Offenlegung des eigentlichen Fokus der Studie in ihrem normalen (Antwort-)Verhalten beeinflusst wurden. Außerdem wurde den Teilnehmer*innen versichert, dass ihre Angaben freiwillig seien, vertraulich behandelt sowie anonym bleiben würden. Anschließend wurde ein allgemeiner Hinweis eingeblendet, der die Teilnehmer*innen darüber informierte, dass sich die nachfolgenden Fragen – sofern nichts anderes angegeben war – auf die Situation vor der COVID-19-Pandemie bezogen. Im Hauptteil des Online-Experiments folgten anschließend mehrere Fragen zu den Eigenschaften der Teilnehmer*innen, die ihr politisches Interesse, die Partei- und Organisationspräferenzen, das bisherige Online- bzw. Offline-Engagement sowie ihre (politische) SNS- bzw. Facebook-Nutzung thematisierten (für die genaue Operationalisierung dieser Konstrukte siehe Kapitel 5.2.2.2). Daraufhin folgte die Einleitung des Stimulus, die die Teilnehmer*innen darüber informierte, dass sie im Folgenden einen Social-Media-Beitrag angezeigt bekommen würden. Dabei sollten sie sich vorstellen, dass dieser Beitrag in ihrem eigenen Newsfeed angezeigt würde, wodurch die Teilnehmer*innen dazu animiert werden sollten, den Beitrag ohne erhöhte Aufmerksamkeit zu betrachten, sodass die Ergebnisse so nah wie möglich ihrer tatsächlichen SNS-Nutzung entsprachen. Im Anschluss an diese Einleitung bekam jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer jeweils einen der beschriebenen acht Stimuli angezeigt. Daraufhin folgte der zweite Befragungsteil, in dem neben der Bewertung des Stimulus die politische Partizipationsbereitschaft und die situative Motivation abgefragt wurden. Nach dem Aufmerksamkeitscheck folgten dann die soziodemografischen Angaben der Teilnehmer*innen. Den Abschluss der Studie bildete das Debriefing, bei dem die Teilnehmer*innen über die eigentlichen Untersuchungsgegenstände und die vorgenommene Manipulation aufgeklärt wurden. Dabei wurde betont, dass es sich um erfundene Stimulusinhalte handelte.

5.2.3 Durchführung der Studie I

5.2.3.1 Die Pretests der Studie I

Im Vorfeld der eigentlichen Hauptstudie wurde ein aufwändiges Pretestverfahren angewendet, das das zuvor aufgestellte Online-Experiment zunächst auf inhaltliche, gestalterische und technische Funktionalitäten prüfte (Koch et al., 2019, S. 86; Möhring & Schlütz, 2019). Dafür wurde in Anlehnung an Döring und Bortz (2016) ein zweiteiliger Pretest durchgeführt. Im ersten Schritt wurde dabei ein qualitatives Vorgehen gewählt, wobei sieben Fachkolleg*innen mit Expertise, die mit dem Ziel der Untersuchung vertraut waren, den Fragebogen sowie zwei verschiedene Themenvorschläge für die Stimulusvarianten bewerteten (Möhring & Schlütz, 2019). Durch diesen qualitativen Pretest wurden unter anderem die genutzte Genderform innerhalb des Fragebogens, einzelne Formulierung von Fragestellungen oder Items angepasst sowie Argumente für oder gegen die zwei möglichen Stimulus-Themen gesammelt. Da das Meinungsbild der Pretester*innen hierbei jedoch nicht eindeutig war, wurde zu diesem Zeitpunkt noch keines der beiden Themen final ausgewählt.

Stattdessen wurde diese Entscheidung mit in den zweiten Teil des Pretests aufgenommen, der als ein quantitativer Pretest gestaltet war ($n = 23$). Hierfür erfolgte eine Erweiterung des bereits programmierten Online-Experiments um zusätzliche Abfragen am Ende, die sich mit dem zweiten Themenvorschlag beschäftigten (siehe Abbildung 25 im Anhang B). Hierbei zeigte sich, dass die Mehrheit der Pretester*innen das letztendlich ausgewählte Thema „Einführung des Schulfachs Klimawandel an deutschen Schulen“ bevorzugte. Zusätzlich wiesen die Anmerkungen innerhalb des zweiten Pretests vor allem auf Probleme bei der mobilen Ansicht⁷⁴ hin, die für die Feldphase entsprechend behoben wurden.

Da die Rekrutierung der Teilnehmer*innen mit Hilfe eines Panelanbieters durchgeführt wurde, durchlief die Studie zusätzlich noch einen Peer-Review-Prozess, bei dem die Eignung für das Panel erneut von zwei unabhängigen Fachkolleg*innen geprüft wurde. Im Zuge dieses Prozesses wurden erneut Verbesserungen an der Studie vorgenommen, die

⁷⁴ Die Probleme ergaben sich vor allem durch die verschiedenen (Standard-)Ansichten verschiedener Handyanbieter*innen, und zusätzlich auch aufgrund der variierenden Bildschirmgrößen verschiedener Handy-Modelle. Dabei bezogen sich die Probleme sowohl auf die Anzeige des Befragungsteils (z. B. Skalen wurden nicht vollständig angezeigt) als auch auf die Anzeige des Stimulus.

vor der Feldphase adressiert werden mussten, sodass die Qualität der Studie gewährleistet war und dem Qualitätsanspruch des Anbieters entsprach.

5.2.3.2 Die Datenerhebung der Studie I

Nach dem Pretest wurde die experimentelle Online-Befragung der Studie I mit Hilfe des SoSci-Panels (Sosci Panel, 2023) für einen Zeitraum von zwei Wochen vom 12. bis 26. Oktober 2020 durchgeführt. Das SoSci Panel ist ein Projekt des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zur Unterstützung wissenschaftlicher Forschung (Sosci Panel, 2023). Im Panel selbst sind über 81.000 Personen registriert, allerdings handelt es sich dabei um ein Convenience-Sample, das heißt der Pool an Interviewteilnehmer*innen bildet die Merkmale der deutschen Bevölkerung nicht repräsentativ ab (Sosci Panel, 2023). Stattdessen zeichnen sich die Teilnehmer*innen des SoSci-Panels durch hohe formale Bildung und einen geringen Altersdurchschnitt aus. Bei der vorliegenden Studie handelte es sich nicht um eine Befragung, die Repräsentativität anstrebte. Stattdessen zielte das Online-Experiment auf die Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen – also den Nachweis von Kausalität – ab. In diesen Fällen kann nach Koch et al. (2019) auf nicht-repräsentative Convenience-Samples zurückgegriffen werden, allerdings sollten Aussagen über Effektstärken nur bedingt über die Stichprobe hinaus generalisiert werden.

Nachdem die Änderungen vorgenommen wurden, die sich durch den vorher durchlaufenen Peer-Review-Prozess ergaben, versendete das SoSci-Panel den Link zur Befragung am 12. Oktober 2020 an die deutschen Teilnehmer*innen des Panels. Sonstige Einschränkungen oder Quoten über das Heimatland⁷⁵ hinaus gab es dabei nicht. Angestrebt war dabei eine Samplegröße von 1.000 Teilnehmer*innen. Diese Zielgröße ergab sich durch

⁷⁵ Die Einschränkung auf deutsche Teilnehmer*innen ergab sich lediglich durch das im Stimulus enthaltene Thema „Einführung des Schulfaches Klimawandel an deutschen Schulen“. Durch die Einschränkung sollte gewährleistet werden, dass die Teilnehmer*innen einen möglichst großen Bezug zu diesem Thema aufweisen. Teilnehmer*innen mit Wohnsitz in Österreich und der Schweiz (ebenfalls im SoSci-Panel enthalten), hätten vermutlich weniger Anknüpfungspunkte mit dem deutschen Schulsystem als Teilnehmer*innen mit Wohnsitz in Deutschland. Es handelte sich daher um eine inhaltlich basierte Entscheidung.

eine vorher durchgeführte Poweranalyse mit dem Softwareprogramm G*Power der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Buchner, 2022).⁷⁶

5.2.4 Datenbereinigung der Studie I

Vor der Auswertung der Daten wurden diese zunächst gesichtet und aufbereitet. Innerhalb der Feldphase nahmen insgesamt $N = 1297$ Personen an dem Online-Experiment der Studie I teil, die den Fragebogen bis zum Ende ausfüllten. Zunächst erfolgte eine Prüfung dieser Daten auf ihre Plausibilität, wofür die Anzahl an fehlenden Werten und Antworten, die offensichtlich nicht der Wahrheit entsprechen (z. B. Alter > 300 Jahre) genutzt werden können (Koch et al., 2019; SoSci Survey GmbH, 2023b). Auf dieser Basis wurden sieben Teilnehmer*innen aus dem Datensatz entfernt.

Außerdem gibt es weitere Möglichkeiten der Überprüfung, ob die Teilnehmer*innen den Fragebogen korrekt ausgefüllt hatten. Eine dieser Optionen ist die Zeit, die die Teilnehmer*innen für das Beenden des Experiments benötigten, da diese Rückschlüsse auf die Qualität der Teilnahme ermöglichte (Koch et al., 2019). Den Empfehlungen von Leiner (2019) folgend wurden daher 57 Personen von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Darüber hinaus wurde der im Befragungsteil integrierte Aufmerksamkeitstest genutzt, um unaufmerksame Teilnehmer*innen ebenfalls zu identifizieren (Koch et al., 2019). Teilnehmer*innen, die nicht in der Lage waren, das Thema des gesehenen Stimulus richtig wiederzugeben ($n = 213$), wurden daher aus dem Datensatz entfernt. Damit umfasst das finale Sample der Studie I noch $N = 1020$ Teilnehmer*innen.⁷⁷

5.2.5 Beschreibung der Stichprobe der Studie I

Die Stichprobe setzt sich aus 58 Prozent weiblichen, 42 Prozent männlichen und 0.5 Prozent diversen Teilnehmer*innen zusammen. Damit liegt der Anteil an Frauen etwas über

⁷⁶ Die Größe der Stichprobe ergab sich unter anderem aus der Anzahl der Experimentalgruppen (in diesem Fall $n = 8$) und aus den antizipierten Effektstärken (Koch et al., 2019). Bisherige Studien haben gezeigt, dass von schwachen Effekten ($f^2 = .03$) auf die abhängige Variable ausgegangen werden musste. Bei einer in den Sozialwissenschaften üblichen Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = .05$ und einer angestrebten Power von $1 - \beta = .95$ ergab die Poweranalyse eine empfohlene Mindest-Stichprobengröße von 919 Teilnehmer*innen. Um fehlerhafte Teilnahmen ausschließen zu können, wurde eine Stichprobengröße von 1.000 Teilnehmer*innen angestrebt.

⁷⁷ Das R-Skript der Datenbereinigung und der bereinigte Datensatz sind ebenfalls im OSF-Projekt zu finden: https://osf.io/u8jldq/?view_only=36adc02d3bbf4368a53a25ee4b9ccdd8.

dem deutschen Durchschnitt von 51 Prozent im Jahr 2020 (Statistisches Bundesamt, 2021). Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen liegt bei etwa 50 Jahren ($SD = 14.6$ Jahre). Auffällig ist, dass in der Stichprobe viele hochgebildete Personen enthalten sind – so besitzen 66 Prozent einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss (siehe Tabelle 8). Damit befindet sich das Bildungsniveau im Sample deutlich über dem der gesamten deutschen Bevölkerung, in der lediglich 35 Prozent einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss haben (Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation, 2022).

Tabelle 8

Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe der Studie I

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Geschlecht		
Weiblich	591	57.9
Männlich	424	41.6
Divers	5	0.5
Alter		
17 – 25 Jahre	65	6.4
26 – 35 Jahre	142	13.9
36 – 45 Jahre	187	18.3
46 – 55 Jahre	216	21.2
56 – 65 Jahre	260	25.5
66 – 75 Jahre	128	12.6
76 – 82 Jahre	22	2.2
Höchster Bildungsabschluss		
Kein Abschluss	0	0
Noch Schüler_in	1	0.1
Volks- Hauptschulabschluss	4	0.4
Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	43	4.2
Abgeschlossene Lehre, Ausbildung	57	5.6
Fachabitur, Fachhochschulreife	44	4.3
Abitur, Hochschulreife	195	19.1
Fachhochschul-, Hochschulabschluss	675	66.2
Anderer Abschluss	1	0.1
Gesamt	1020	100

Anmerkung. Basis: Gesamtstichprobe $N = 1020$.

Die Zusammensetzung der Stichprobe entspricht insgesamt den Beschreibungen des SoSci-Panels (Sosci Panel, 2023): Das Panel setzt sich vorwiegend aus Personen mit

hoher formaler Bildung zusammen – laut Stand am 11. August 2023 haben 33 Prozent eine allgemeine Hochschulreife oder Fachabitur und 49 Prozent verfügen über ein abgeschlossenes Studium. Der Frauenanteil liegt bei 60 Prozent und 78 Prozent der Panel-Teilnehmer*innen ist jünger als 60 Jahre alt.

Soziale Medien werden von den Teilnehmer*innen des Online-Experiments sehr unterschiedlich genutzt. Das zeigt sich besonders deutlich an der Nutzung von Facebook ($M = 3.18, SD = 2.45$).⁷⁸ 46 Prozent der Teilnehmer*innen ($n = 467$) verwenden die Plattform Facebook nie oder haben keinen Account und weitere elf Prozent ($n = 108$) nutzen sie nur einmal monatlich oder seltener. Dem gegenüber stehen 27 Prozent der Befragten ($n = 278$), die sich auf der SNS einmal täglich oder sogar mehrmals täglich bewegen. Teilnehmer*innen, die Facebook nutzen, lesen dort vor allem Posts von Nachrichtenmedien wie z. B. Spiegel Online oder Tagesschau ($M = 3.4, SD = 2.27$) oder informieren sich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse ($M = 3.04, SD = 2.22$). Obwohl die Stichprobe sehr politisch interessiert ist ($M = 3.7, SD = 0.87$) – 42 Prozent geben an, „stark“ politisch interessiert zu sein, weitere 18 Prozent „sehr stark“ – interagieren die Teilnehmer*innen im Mittel selten mit den Facebook-Posts politischer Akteur*innen ($M = 2.13, SD = 1.72$) oder sind Mitglied in politischen Facebook-Gruppen ($M = 2.03, SD = 1.91$). Bezüglich ihrer politischen Präferenzen lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Teilnehmer*innen der Studie I Parteien rechts der politischen Mitte im Mittel eher negativ bewerten (Ausnahme ist hier ist CDU, deren Mittelwert auf einer Skala von -5 bis +5 knapp im positiven Bereich liegt: $M_{CDU} = 0.13, SD_{CDU} = 2.58$)⁷⁹ und Parteien links der politischen Mitte leicht positiv. Die Bewertung der Teilnehmer*innen von sozialen Bewegungen und Organisationen (siehe Tabelle 5) fällt beim Bund für Umwelt- und Naturschutz (B.U.N.D; $M = 2.56, SD = 2.22$) im Durchschnitt am positivsten aus, Pegida wird in diesem Kontext am schlechtesten bewertet ($M = -4.36, SD = 1.59$).

Insgesamt kann die vorliegende Stichprobe also als eher weiblich, hoch gebildet und politisch interessiert beschrieben werden, die Facebook (politisch) eher passiv als aktiv

⁷⁸ Die Nutzung von SNS wurde mit Hilfe einer 7er-Likert-Skala gemessen, die von 1 = „Nie/Habe keinen Account“ bis 7 = „mehrmals täglich“ reichte.

⁷⁹ Die politischen Präferenzen wurden über eine Skala mit 11 Abstufungen gemessen. Die Antwortoption -5 stand dabei für „Ich halte überhaupt nichts von dieser Partei“, 0 signalisierte eine neutrale Einstellung gegenüber der Partei und +5 für „Ich halte sehr viel von dieser Partei“. Die Werte für die übrigen Parteien sind im Kapitel 0 zu finden.

nutzt. Diese Stichprobeneigenschaften sollten bei der Interpretation der nachfolgend beschriebenen Ergebnisse beachtet werden.

Bezüglich der *Wahrnehmung* des Beitrages zeigt sich, dass die verwendeten Stimuli von den Teilnehmer*innen insgesamt als überwiegend realistisch wahrgenommen werden. So geben 84 Prozent ($n = 856$) an, dass der gesehene Beitrag für sie verständlich war ($M = 4.31$, $SD = 0.95$) und 59 Prozent ($n = 602$ ⁸⁰), dass sie den gesehenen Beitrag als realistisch einschätzen ($M = 3.60$, $SD = 1.10$). Die Angleichung an das Facebook-Layout sowie die inhaltliche Passung und Aufbereitung mit anderen bereits veröffentlichten Beiträgen der Urheberinnen scheint also erfolgreich gewesen zu sein. Darüber hinaus bewertet die Mehrheit der Befragten die Stimuli als interessant ($n = 616$, 60 %, $M = 3.59$, $SD = 1.13$) und informativ ($n = 524$, 51 %, $M = 3.39$, $SD = 1.12$) und steht dem Thema demnach positiv gegenüber. Auch der ebenfalls in die Abfrage der Wahrnehmung integrierte *Treatment-Check* zeigt, dass der Stimulus überwiegend so wahrgenommen wird, wie es bei dessen Gestaltung geplant war, indem ihn mehr als die Hälfte der Befragten ($n = 574$, 56 %) als motivierend ($M = 3.58$, $SD = 0.95$), die Hälfte als animierend ($n = 512$, 50 %, $M = 3.32$, $SD = 1.11$) und 40 Prozent ($n = 407$) als inspirierend ($M = 3.12$, $SD = 1.11$) wahrnehmen. Auch dass nur 28 Prozent der Teilnehmer*innen ($n = 284$, $M = 2.85$, $SD = 1.13$ ⁸¹) die Stimuli als eher aufdringlich bewerten, lässt den Schluss zu, dass die mobilisierende Wirkung nicht als störend wahrgenommen wird.

Die zuvor beschriebenen Teilnehmer*innen werden im Laufe des Experiments randomisiert einer der nachfolgend beschriebenen Stimulusgruppen zugeordnet. Daher befinden sich in allen acht Gruppen annähernd viele Teilnehmer*innen (siehe Tabelle 9).

⁸⁰ Hier wurden die Anzahlen der Teilnehmer*innen aufsummiert, die auf der 5er-Skala von „1“ für „unrealistisch“ bis „5“ für „realistisch“ den Beitrag mit einer „4“ oder „5“ bewerteten.

⁸¹ Hier reichte die Skala von „1“ für „unaufdringlich“ bis „5“ für „aufdringlich“. Ein geringer Mittelwert steht also hier dafür, dass die Teilnehmer*innen im Mittel den Stimulus als nicht aufdringlich bewerteten.

Tabelle 9

Überblick über die Anzahl der Teilnehmer*innen in den jeweiligen Stimulusgruppen der Studie I

Stimulusgruppe: Variierte Faktoren	Anzahl an Teilnehmer*innen
1) Urheberin: Bündnis 90/Die Grünen Partizipationsaufruf: Online-Petition	133 (13 %)
2) Urheberin: Bündnis 90/Die Grünen Partizipationsaufruf: Offline-Petition	121 (12 %)
3) Urheberin: Bündnis 90/Die Grünen Partizipationsaufruf: Online-Demonstration	129 (13 %)
4) Urheberin: Bündnis 90/Die Grünen Partizipationsaufruf: Offline-Demonstration	123 (12 %)
5) Urheberin: Fridays for Future Partizipationsaufruf: Online-Petition	130 (13 %)
6) Urheberin: Fridays for Future Partizipationsaufruf: Offline-Petition	129 (13 %)
7) Urheberin: Fridays for Future Partizipationsaufruf: Online-Demonstration	126 (12 %)
8) Urheberin: Fridays for Future Partizipationsaufruf: Offline-Demonstration	129 (13 %)
Gesamt	1020 (100 %)

5.3 Ergebnisse der Studie I

5.3.1 Deskriptive Ergebnisse der Studie I

Um die nachfolgend beschriebenen Ergebnisse⁸² besser einordnen zu können, bietet Tabelle 10 zunächst einen Überblick über die zentralen Konstrukte der Studie I und deren Verteilungen. Die Tabelle enthält somit nicht alle abgefragten Variablen, sondern lediglich diejenigen, die für die nachfolgenden Berechnungen relevant sind. Die meisten Analysen beziehen sich überwiegend auf den *Index der allgemeinen Partizipationsbereitschaft*, der sich aus den zusätzlich beschriebenen einzelnen Formen zusammensetzt: der Bereitschaft, den Beitrag zu lesen, ihn zu liken, zu teilen, zu kommentieren und dem enthaltenen Partizipationsaufruf nachzukommen. In einigen Fällen werden diese einzelnen Arten der Partizipationsbereitschaft isoliert voneinander betrachtet, weshalb ihre Verteilungen ebenfalls in Tabelle 10 dargestellt sind. Dieser Überblick über die verschiedenen Formen der politischen Partizipationsbereitschaft zeigt, dass die Teilnehmer*innen der

⁸² Die für die Auswertungen generierten R-Skripte sind in OSF zu finden: https://osf.io/u8jldq/?view_only=36adc02d3bbf4368a53a25ee4b9ccdd8.

Studie I generell eher weniger bereit sind, mit dem Beitrag – unabhängig von der Art des Stimulus – zu interagieren. Es lassen sich jedoch bereits hier Unterschiede in der Bereitschaft zu den abgefragten Formen der Partizipation erkennen: Während die Bereitschaft zum Kommentieren des Beitrages im Mittel besonders gering ausfällt ($M = 1.52$, $SD = 0.93$), weisen die Teilnehmer*innen die höchste Bereitschaft zum Lesen des Beitrages auf ($M = 3.55$, $SD = 1.29$).

Tabelle 10 beinhaltet darüber hinaus Indikatoren der unabhängigen Variablen, die für die nachfolgenden Berechnungen relevant sind. Es zeigt sich, dass das *Themen-Involvement* im Mittel hoch ausfällt ($M = 4.03$, $SD = 0.98$); das Themengebiet „Maßnahmen gegen den Klimawandel“ stößt also auf großes Interesse bei den Teilnehmer*innen der Studie I. Bezüglich der *Parteineigung* fokussiert sich diese Studie vor allem auf die Einstellung der Teilnehmer*innen zu Parteien des äußeren Politikspektrums, also Die Linke und AfD. Darüber hinaus wird ihre Einstellung zu grünen Akteuren, also der Partei Bündnis 90/Die Grünen mit in die Analysen integriert. Da die Parteineigung auf einer Skala von -5 bis +5 erfasst wurde, zeigen hier negative Werte an, dass die Teilnehmer*innen von dieser Partei nicht sehr viel halten, positive Werte stehen dagegen dementsprechend für eine positive Einstellung. Die Stichprobe der Studie I hat demnach im Mittel kein gutes Bild von der AfD ($M = -4.42$, $SD = 1.75$), steht der Linkspartei recht neutral gegenüber ($M = 0.06$, $SD = 2.84$) und ist den Grünen ($M = 1.87$, $SD = 2.70$) im Durchschnitt positiv gegenüber eingestellt. Auf dieselbe Art konnten die Teilnehmer*innen außerdem bestimmte Organisationen und soziale Bewegungen bewerten, wodurch sich die Variable *Organisationsneigung* ergibt. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der *Parteineigung*. Während die Teilnehmer*innen Pegida im Mittel sehr negativ bewerten ($M = -4.36$, $SD = 1.59$), fällt die Einstellung gegenüber Extinction Rebellion leicht negativ aus ($M = -0.59$, $SD = 3.05$). Die grüne Akteurin Fridays for Future wird von den Teilnehmer*innen überwiegend positiv bewertet ($M = 1.89$, $SD = 3.08$). Die Betrachtung des *bisherigen Engagements* erfolgte über die Anzahl der Aktivitäten, an denen sich die Teilnehmer*innen in den letzten zwölf Monaten vor der Studie beteiligten. Hierfür wurden für das *bisherige Online-Engagement* neun verschiedene Aktivitäten abgefragt, bei denen die Teilnehmer*innen jeweils angeben konnten, ob sie diese während der letzten Monate, also während den Monaten der COVID-19-Pandemie und/oder in der Zeit vor der Pandemie durchführten. Somit ergibt sich für den errechneten Summenscore eine Bandbreite von 0 bis 18 Aktivitäten für das bisherige Online-Engagement. Für die Erfassung des *bisherigen Offline-*

Engagements wird analog vorgegangen, wobei hier nur acht Aktivitäten abgefragt wurden. Für den Summenscore ergibt sich daher eine Bandbreite von 0 bis 16. Tabelle 10 zeigt, dass die Teilnehmer*innen der Studie I im Durchschnitt online und offline etwa vier Aktivitäten getätigt haben. Im Online-Bereich fällt das Engagement dabei etwas höher aus ($M = 4.13$, $SD = 3.89$) als im Offline-Bereich ($M = 3.85$, $SD = 2.60$). Die Teilnehmer*innen waren also in dem vorangegangenen Zeitraum im Mittel online minimal aktiver als offline, was auf die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Einschränkungen und Versammlungsverbote zurückgeführt werden könnte. Um Aussagen über die *Motivation* der Teilnehmer*innen treffen zu können, wurden hier Mittelwertindices gebildet, die entweder alle abgefragten Items enthalten oder nur diejenigen, die sich mit der *intrinsischen* oder der *extrinsischen Motivation* beschäftigen. Für alle drei Formen zeigen sich geringe bis mittlere Durchschnittswerte, wobei die extrinsische Motivation der Teilnehmer*innen ($M = 2.64$, $SD = 1.01$) im Mittel minimal höher ausfällt als die intrinsische Motivation ($M = 2.54$, $SD = 0.89$).

Tabelle 10*Zentrale Konstrukte der Studie I im Überblick*

Variable	<i>M</i> (<i>SD</i>)	Skala	Art des Index
Abhängige Variable(n)			
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft zu lesen	3.55 (1.29)	1 – 5	
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft zu liken	2.18 (1.44)	1 – 5	
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft zu kommentieren	1.52 (0.93)	1 – 5	
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft zu teilen	1.89 (1.26)	1 – 5	
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft, Aufruf nachzukommen	2.29 (1.38)	1 – 5	
Politische Partizipationsbereitschaft: Bereitschaft, sich zu informieren ^a	2.91 (1.49)	1 – 5	
Allgemeine Partizipationsbereitschaft ^b	2.29 (0.95)	1 – 5	Mittelwertindex
Unabhängige Variablen			
Themen-Involvement	4.03 (0.98)	1 – 5	
Parteineigung ^c Die Linke	0.06 (2.84)	-5 – +5	
Parteineigung AfD	-4.42 (1.75)	-5 – +5	
Parteineigung Bündnis 90/Die Grünen	1.87 (2.70)	-5 – +5	
Organisationsneigung Fridays for Future	1.89 (3.08)	-5 – +5	
Organisationsneigung Extinction Rebellion	-0.59 (3.05)	-5 – +5	
Organisationsneigung Pegida	-4.36 (1.59)	-5 – +5	
Bisheriges Online-Engagement	4.13 (3.89)	0 – 18	Summenscore
Bisheriges Offline-Engagement	3.85 (2.60)	0 – 16	Summenscore
Allgemeine Motivation	2.59 (0.93)	1 – 5	Mittelwertindex
Intrinsische Motivation	2.54 (0.98)	1 – 5	Mittelwertindex
Extrinsische Motivation	2.64 (1.01)	1 – 5	Mittelwertindex
Kontrollvariablen^d			
Politisches Interesse	3.7 (0.87)	1 – 5	
Facebook-Nutzung	3.18 (2.45)	1 – 7	
Politische Facebook-Nutzung	2.71 (1.68)	1 – 7	Mittelwertindex

Anmerkung. $N = 1020$. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. ^a $n = 502$, da nur Teilnehmer*innen, die einen Aufruf zur Offline-Partizipation im Experiment angezeigt bekamen, diese Frage gestellt bekommen haben. ^b Dieser Index enthält alle abgefragten Partizipationsformen außer die Bereitschaft zum Informieren, da diese aufgrund der Anlage des Experiments nur von etwa der Hälfte der Teilnehmer*innen vorlag (siehe Kapitel 5.2.2.2). ^c Bei den Variablen Partei- und Organisationsneigung sind in der Tabelle nur die Werte für die Akteur*innen dargestellt, die in die nachfolgenden Berechnungen eingehen. Eine Übersicht über die Werte aller Akteur*innen befindet sich im Methodenteil der Studie I. ^dDie Soziodemografika der Teilnehmer*innen sind ebenfalls Kontrollvariablen und sind bereits in Tabelle 8 dargestellt.

Ziel der Studie I ist es, die erste übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten, die zwei verschiedene Gruppen von Faktoren einander gegenüberstellt, die die politische Partizipationsbereitschaft beeinflussen können:

FF_I: Welche Faktoren sind für die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft relevanter – die Eigenschaften des Individuums (Nutzerfaktoren) oder Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren)?

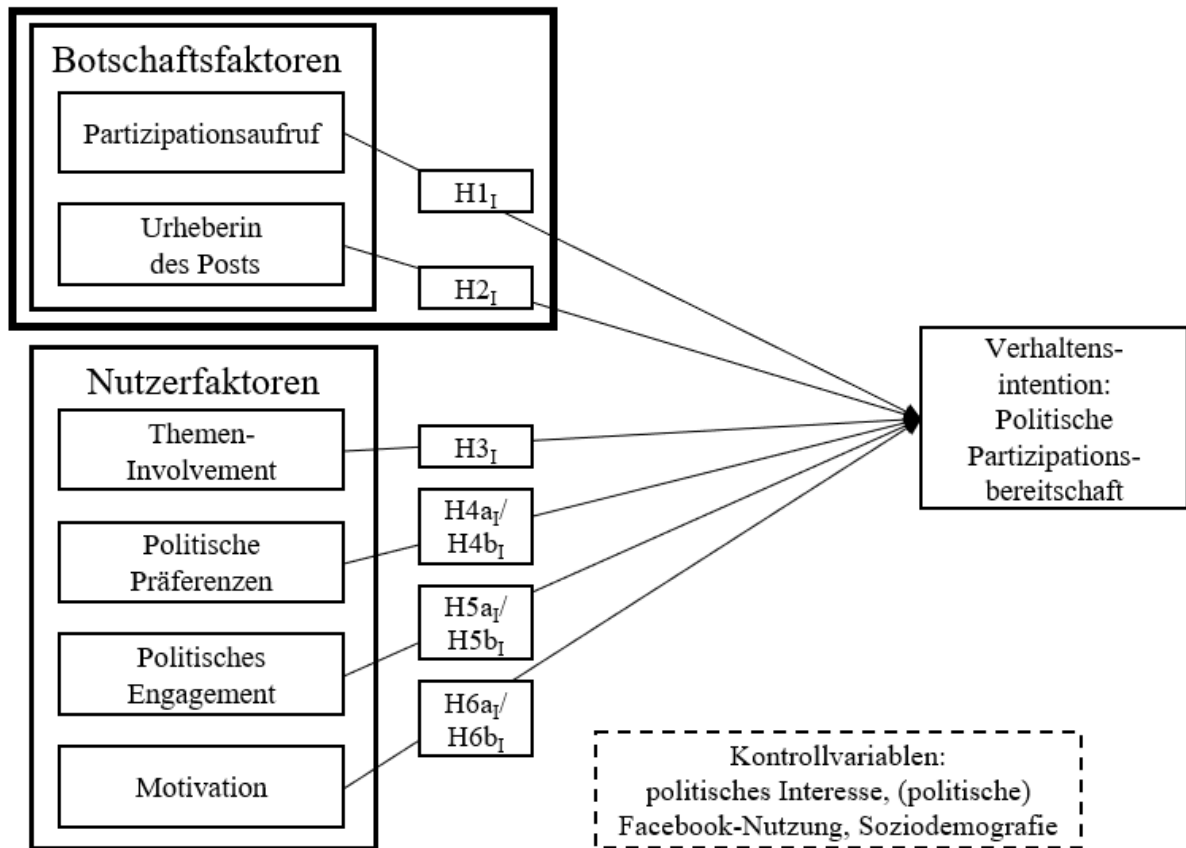
Zunächst werden dafür die Eigenschaften der Botschaft, also bestimmte botschaftsspezifische Faktoren beschrieben und deren Wirkung auf die politische Partizipationsbereitschaft getestet (H1_I und H2_I). Danach wird der Einfluss von ausgewählten, theoretisch abgeleiteten Eigenschaften der Nutzer*innen (Nutzerfaktoren), die diesen Botschaften ausgesetzt sind, untersucht (H3_I-H6_I) (siehe Kapitel 5.1). Abschließend werden die Einflüsse dieser beiden Faktorengruppen miteinander verglichen, um die übergeordnete Forschungsfrage 1 final zu beantworten.

5.3.2 Befunde zu den Botschaftsfaktoren der Studie I

Im Kontext der Eigenschaften der Botschaft stehen zwei bestimmte Faktoren im Fokus dieser Arbeit, die innerhalb der Studie I variiert wurden: zum einen der Aufwandsgrad, der mit der Aktion, zu der im SNS-Beitrag aufgerufen wird, einhergeht und zum anderen die Urheberin dieses Beitrages. Die beiden nachfolgenden Hypothesen testen dabei den Einfluss dieser Faktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10

Statistisches Modell der Studie I mit Fokus auf den Botschaftsfaktoren



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese.

Hypothese 1_I trifft dabei die Annahme, dass bei Partizipationsaufrufen innerhalb von SNS-Beiträgen, die zu Aktivitäten mit geringem Aufwand aufrufen, die intendierte Partizipationsbereitschaft höher ausfällt als bei Aufrufen zu Aktivitäten mit hohem Aufwand. Um den Einfluss des Aufwandsgrades zu bestimmen, werden zunächst aus den acht Stimulusgruppen zwei übergeordnete Gruppen gebildet, die unabhängig vom Beteiligungsformat (online vs. offline) den Aufwandsgrad als Differenzierungsmerkmal aufweisen. Somit enthält Gruppe 1 diejenigen Teilnehmer*innen, denen ein Partizipationsaufruf zum Unterzeichnen einer (Online-)Petition angezeigt wurde ($n = 513$), also eine Aktivität, die nur geringen Aufwand erfordert. Gruppe 2 fasst dagegen diejenigen Teilnehmer*innen zusammen, die einen Stimulus mit einem Partizipationsaufruf zur Teilnahme an einer höherschwelligen (Online-)Demonstration gesehen haben ($n = 507$). Beide Gruppen enthalten durch die randomisierte Zuteilung annähernd gleich viele Teilnehmer*innen. Um $H1_I$

zu überprüfen, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet⁸³. Dabei zeigen sich aufgrund des Aufwandsgrads der Partizipationsaufrufe schwache⁸⁴, aber signifikante Unterschiede in der politischen Partizipationsbereitschaft der beiden Gruppen: $t(1018) = 3.762$, $p < .001$, *Cohens d* = 0.236. Proband*innen, die in der Gruppe mit Partizipationsaufrufen mit geringem Aufwand waren, sind eher bereit ($M = 2.4$, $SD = 0.97$), politisch zu partizipieren als jene in der Gruppe mit Partizipationsaufrufen mit hohem Aufwandsgrad ($M = 2.18$, $SD = 0.91$). Um zu überprüfen, ob sich diese Unterschiede bei allen abgefragten Partizipationsformen bestätigen, werden zusätzliche Detailanalysen gerechnet. Dabei zeigt sich, dass sich die Signifikanz der Mittelwertsunterschiede nur auf die Bereitschaft zurückführen lässt, dem Aufruf nachzukommen ($t(969) = 10.10$, $p < .001$, *Cohens d* = 0.63)⁸⁵. Teilnehmer*innen der Gruppe mit Partizipationsaufrufen mit geringem Aufwand sind eher bereit ($M = 2.71$, $SD = 1.47$), dem Aufruf nachzukommen als jene mit Partizipationsaufrufen mit hohem Aufwand ($M = 1.87$, $SD = 1.15$). Bezüglich der Bereitschaft den Beitrag zu lesen ($p = .267$), ihn zu liken ($p = .588$), zu teilen ($p = .39$) oder zu kommentieren ($p = .228$) zeigen sich dagegen keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Teilnehmergruppen mit geringem und hohem Aufwandsgrad des Partizipationsaufrufs (siehe Tabelle 31 im Anhang C). Die in Hypothese 1_I postulierten Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft aufgrund des Aufwandsgrads der politischen Partizipationsformen sind also statistisch nachweisbar, weshalb Hypothese 1_I bestätigt werden kann.

Die **zweite Hypothese (H2_I)** im Kontext der Botschaftsfaktoren beschäftigt sich darüber hinaus mit den Urheberinnen der Partizipationsaufrufe und nimmt an, dass Partizipationsaufrufe von sozialen Bewegungen eine höhere politische Partizipationsbereitschaft bei

⁸³ Als Testvoraussetzungen für einen t-Test für unabhängige Stichproben müssen die Intervallskalierung der abhängigen Variablen, die Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten vorliegen. Da die abhängigen Variablen mit Hilfe von Likert-Skalen gemessen wurden, haben sie ein quasi-metrisches Messniveau und erfüllen damit die Voraussetzung der Intervallskalierung. Nach dem zentralen Grenzwertsatz ist davon auszugehen, dass die Stichprobenverteilung des Mittelwerts aufgrund der Größe der beiden Gruppen ($n > 30$) annähernd normalverteilt ist (Herzog et al., 2019, S. 56). Als Test auf Varianzhomogenität wird ein Levene-Test durchgeführt, dessen Ergebnis nicht signifikant ist und daher davon ausgegangen werden kann, dass die Varianzen der beiden Variablen gleich sind ($F(1, 1018) = 3.358$, $p = .067$). Darüber hinaus sind die Messwerte voneinander unabhängig, da das Verhalten von unterschiedlichen Versuchspersonen miteinander verglichen wird.

⁸⁴ Die Effektstärken der Mittelwertsunterschiede lassen sich nach Cohen (1988) folgendermaßen einordnen: $|0.2| < d < |0.5|$ als schwach, $|0.5| < d < |0.8|$ als moderat und für $d \geq |0.8|$ als stark.

⁸⁵ Der vor dem t-Test durchgeführte Levene-Test zeigt, dass keine Varianzhomogenität vorliegt ($F(1, 1018) = 45.654$, $p < .001$), weshalb ein Welch-Test gerechnet wird.

den Nutzer*innen hervorrufen als Partizipationsaufrufe, die von politischen Parteien veröffentlicht werden. Auch hier werden vor dem Testen der Hypothese jeweils diejenigen Teilnehmer*innen in eine Gruppe eingeteilt, die den Partizipationsaufruf gezeigt bekamen, der von der sozialen Bewegung *Fridays for Future* stammte ($n = 514$) und diejenigen, deren angezeigter Partizipationsaufruf von der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* verbreitet wurde ($n = 506$). Um H_{21} zu überprüfen, wird erneut ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet⁸⁶, um mögliche Mittelwertunterschiede zwischen diesen beiden Urhebergruppen zu identifizieren. Es zeigt sich, dass Proband*innen, die einen Partizipationsaufruf von *Fridays for Future* gesehen haben, eher bereit sind, politisch zu partizipieren ($M = 2.35$, $SD = 0.96$) als jene, die einen Aufruf von den *Grünen* sahen ($M = 2.23$, $SD = 0.94$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht statistisch signifikant: $t(1018) = 1.886$, $p = .06$. Für die einzelnen Formen der Partizipation lassen sich ebenfalls keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Urhebergruppen erkennen (siehe Tabelle 32 im Anhang C). Um herauszufinden, ob sich dieser Befund darauf zurückführen lässt, dass Teilnehmer*innen die Urheberin des Beitrages nicht richtig wiedergeben konnten, werden zwei zusätzliche t-Tests für unabhängige Stichproben⁸⁷ durchgeführt. Unabhängig davon, ob die Teilnehmer*innen die Urheberin des Beitrags im Aufmerksamkeitscheck richtig wiedergeben konnten ($n = 804$) oder nicht ($n = 216$), zeigt sich dasselbe Ergebnis. Teilnehmer*innen, die den Partizipationsaufruf der sozialen Bewegung sahen, sind eher dazu bereit, politisch zu partizipieren als Teilnehmer*innen, die den Aufruf der Partei angezeigt bekamen. In beiden Fällen sind diese Unterschiede nicht statistisch signifikant (siehe Tabelle 11 & Tabelle 12). Daher scheint die Urheberin der Botschaft für die Bereitschaft zur politischen Partizipation nicht von Relevanz zu sein, sodass die Ergebnisse Hypothese 2 nicht bestätigen können.

⁸⁶ Auch hier zeigt ein Levene-Test, dass Varianzhomogenität gegeben ist ($F(1, 1018) = 1.214$; $p = .27$).

⁸⁷ Für die Teilnehmer*innen, die die Urheberin richtig erkannten, zeigt der Levene-Test, dass Varianzhomogenität gegeben ist ($F(1, 802) = 0.029$; $p = .86$). Für die Teilnehmer*innen, die die Urheberin falsch wiedergaben, zeigt die Signifikanz des Levene-Tests Varianzheterogenität an ($F(1, 214) = 6.077$, $p < .05$), weshalb ein Welch-Test gerechnet wird.

Tabelle 11

*Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft unter den Teilnehmer*innen, die die Urheberin richtig wiedergeben konnten*

	Stimulusgruppe mit Urheberin Partei (n = 415)		Stimulusgruppe mit Urheberin so- ziale Bewegung (n = 389)		t	d
	M	SD	M	SD		
Partizipationsbereitschaft (Index)	2.27	0.96	2.39	0.93	1.835	-0.13

Anmerkung. $df = 802$, *** $p < .001$. Signifikante Unterschiede nach dem t-Test für unabhängige Stichproben sind gefettet hervorgehoben.

Tabelle 12

*Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft unter den Teilnehmer*innen, die die Urheberin nicht richtig wiedergeben konnten*

	Stimulusgruppe mit Urheberin Partei (n = 91)		Stimulusgruppe mit Urheberin so- ziale Bewegung (n = 125)		t	d
	M	SD	M	SD		
Partizipationsbereitschaft (Index)	2.07	0.81	2.20	1.03	1.049	-0.14

Anmerkung. $df = 212$, *** $p < .001$. Signifikante Unterschiede nach dem t-Test für unabhängige Stichproben sind gefettet hervorgehoben.

Zwischenfazit

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass einige Eigenschaften der Botschaft (Botschaftsfaktoren) durchaus die politische Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen beeinflussen können. Es bestätigt sich, dass der **Aufwandsgrad**, der mit politischen Beteiligungsformen einhergeht, die Bereitschaft der Nutzer*innen beeinflussen kann: Handelt es sich um Aktivitäten, die mit einem hohen Aufwand verbunden sind, sind die Teilnehmer*innen der Studie I weniger bereit, sich politisch zu beteiligen. Besonders relevant scheint der Aufwandsgrad dann zu sein, wenn es um die Bereitschaft geht, konkret der Form der Beteiligung nachzugehen, zu der aufgerufen wurde. Für die **Urheberin** des SNS-Beitrages weisen die Ergebnisse daraufhin, dass diese keinen nennenswerten Einfluss auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu Partizipationsformen ausübt. Unabhängig davon, ob die Teilnehmer*innen der Studie I in der Lage waren, die Urheberin am Ende des Experiments richtig wiederzugeben, sind keine signifikanten Unterschiede in

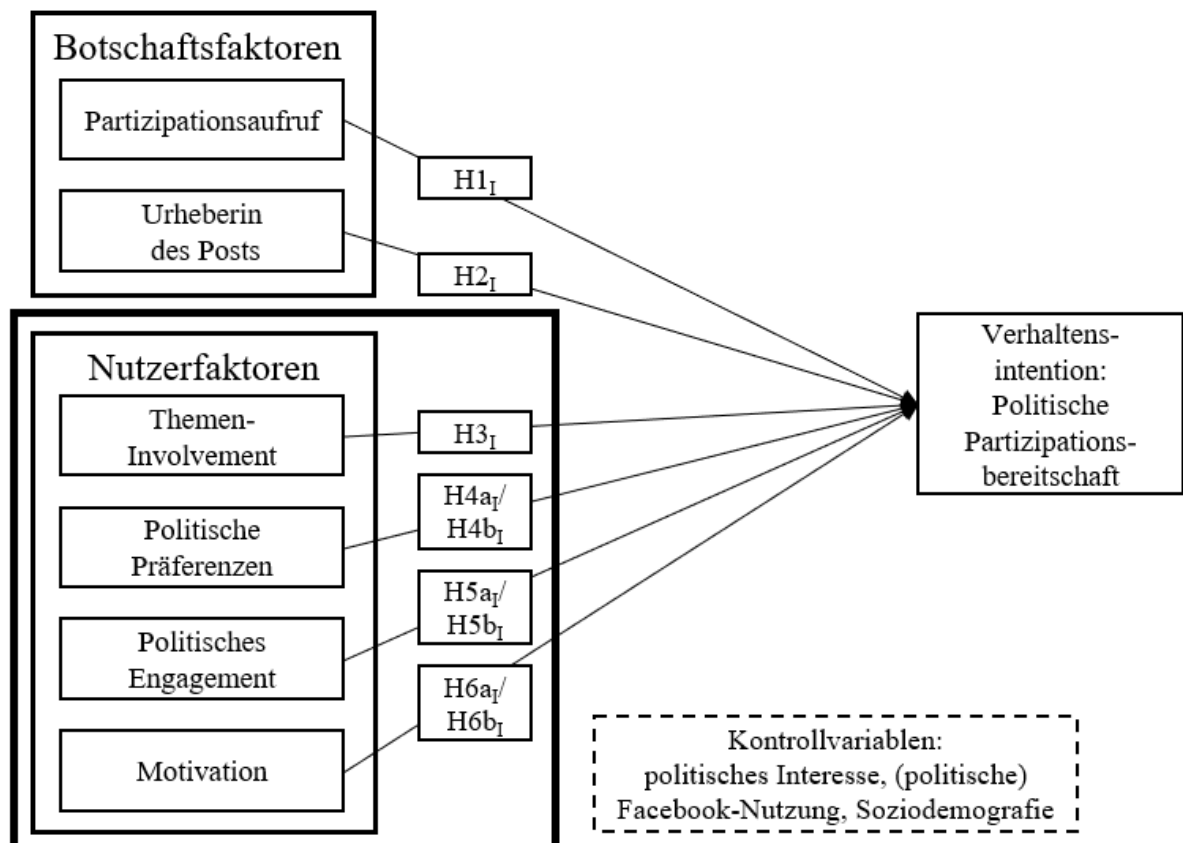
der Partizipationsbereitschaft zwischen den Gruppen zu finden, die einen Beitrag von der Partei Bündnis 90/Die Grünen oder der sozialen Bewegung Fridays for Future sahen. Dennoch lassen die Ergebnisse die Vermutung zu, dass die Botschaftsfaktoren von SNS-Beiträgen – wenn sie richtig gewählt werden – einen Einfluss auf die Bereitschaft der Nutzer*innen zu politischer Partizipation ausüben können.

5.3.3 Befunde zu den Nutzerfaktoren der Studie I

Neben dem Einfluss der Botschaftsfaktoren werden in Studie I auch vier verschiedene Eigenschaften der Nutzer*innen (Nutzerfaktoren) auf ihre Wirkung auf die politische Partizipationsbereitschaft hin untersucht (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11

Statistisches Modell der Studie I mit Fokus auf den Nutzerfaktoren



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese.

Hypothese 3 (H3_I) beschäftigt sich im Kontext dieser Nutzerfaktoren mit dem Themen-Involvement der Teilnehmer*innen und stellt die Annahme auf, dass ein höheres Themen-Involvement mit einer höheren Bereitschaft politisch zu partizipieren einhergeht als geringes Themen-Involvement. Für das Themen-Involvement wurden zwei verschiedene Themen abgefragt, die zunächst beide auf den Inhalt der Stimuli zu passen scheinen: „Deutsches Schulsystem“ und „Maßnahmen gegen den Klimawandel“. Da jedoch die interne Konsistenz eines Index aus diesen beiden Themen sehr gering ausfällt (*Cronbachs* $\alpha = 0.37$), wird auf die Verwendung dieses Index verzichtet und stattdessen das Themen-Involvement primär für das Thema „Maßnahmen gegen den Klimawandel“ betrachtet. Die berechnete Korrelation⁸⁸ zwischen dem Themen-Involvement und der politischen Partizipationsbereitschaft zeigt, dass diese beiden Variablen positiv miteinander korrelieren: $r = .36, p < .001$ (siehe Abbildung 12). Die Stärke des Effekts ist dabei nach Cohen (1988) als moderat einzustufen⁸⁹. Durch die Berechnung der Korrelation wird zunächst der moderate Zusammenhang zwischen dem Themen-Involvement und der politischen Partizipationsbereitschaft verdeutlicht, dabei bleibt die Wirkungsrichtung des Zusammenhangs offen. Um den in H3_I postulierten gerichteten Einfluss zu überprüfen, wird zusätzlich eine einfache lineare Regression gerechnet.⁹⁰ Diese bestätigt den signifikanten, positiven Einfluss des Themen-Involvements der Teilnehmer*innen ($\beta = .36, p < .001$) auf deren Bereitschaft zur politischen Partizipation ($F(1, 1018) = 155.4, p < .001, R^2_{\text{korrigiert}} = .13$), sodass die Vermutung der Hypothese 3 bestätigt werden kann.

⁸⁸ Als Voraussetzungen zur Berechnung einer Korrelation gelten die Linearität, Normalverteilung und keine Ausreißer in den Messungen (Herzog et al., 2019). Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

⁸⁹ Die Effektstärken von Pearson-Korrelationen sind nach Cohen (1988) wie folgt zu interpretieren: $|0.1| < r < |0.3|$ als gering, $|0.3| < r < |0.5|$ als moderat, $r \geq |0.5|$ als stark (Herzog et al., 2019, S. 100).

⁹⁰ Zuvor werden die Voraussetzungen umfassend getestet: Die Linearität des Zusammenhangs wird bereits durch die Berechnung der Korrelationen und das Streudiagramm verdeutlicht. Die berechnete Durbin-Watson-Statistik zeigt, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt (Durbin-Watson-Statistik nahe 2). Die Normalverteilung der Residuen und das Kriterium der Homoskedastizität werden durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden.

Abbildung 12

Streudiagramm der Korrelation zwischen Themen-Involvement und politischer Partizipationsbereitschaft



Hypothese 4a1 postuliert, dass Nutzer*innen, die den Akteur*innen aus dem äußeren Politikspektrum positiv zugewandt sind, eine höhere Partizipationsbereitschaft aufweisen als jene, die diesen Akteur*innen nicht positiv gegenüberstehen (siehe Kapitel 5.1). Um diese Hypothese zu überprüfen, werden zunächst die abgefragten Parteien und sozialen Bewegungen nach ihrer politischen Gesinnung eingeteilt. Bei den Parteien werden dabei die *AfD* und *Die Linke* als Parteien des äußeren Politikspektrums klassifiziert (Roose, 2021), bei den sozialen Bewegungen aufgrund ihrer Radikalität *Pegida* und *Extinction Rebellion* (Deutscher Bundestag, 2022; Schenke et al., 2018). Außerdem erfolgt eine Einteilung der Teilnehmer*innen jeweils in zwei Gruppen, eine mit den Teilnehmer*innen, die diesen Akteur*innen positiv gegenüberstehen und eine mit jenen, die sie nicht positiv bewerten. Es werden zwei getrennte t-Tests für unabhängige Stichproben gerechnet. Zunächst für die Parteien⁹¹: Es zeigt sich, dass es kleine, aber signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen der Gruppe an Teilnehmer*innen gibt, die äußeren politischen Parteien

⁹¹ Der Levene-Test zeigt, dass Varianzhomogenität gegeben ist: $F(1, 1016) = 3.589, p = .058$.

positiv gegenüber eingestellt sind und jenen, die das nicht sind ($t(1016) = 5.908, p < .001, Cohens d = -0.37$). Die Teilnehmer*innen, die entweder die AfD oder die Linkspartei positiv bewerten, sind eher bereit, sich politisch zu engagieren ($M = 2.46, SD = 0.96$) als die Teilnehmer*innen, die diesen Parteien neutral oder negativ gegenüberstehen ($M = 2.11, SD = 0.91$). Für die sozialen Bewegungen wird ebenfalls ein t-Test gerechnet⁹², der zeigt, dass es hier moderate, signifikante Mittelwertsunterschiede gibt zwischen den Teilnehmer*innen, die den äußeren sozialen Bewegungen positiv gegenüber eingestellt sind und jenen, die das nicht sind: $t(627) = 7.10, p < .001, Cohens d = -0.58$. Die Teilnehmer*innen, die entweder Pegida oder Extinction Rebellion positiv bewerten, sind eher bereit, politisch zu partizipieren ($M = 2.61, SD = 0.94$) als die Teilnehmer*innen, die diesen sozialen Bewegungen neutral oder negativ gegenüberstehen ($M = 2.08, SD = 0.90$). Die Befunde bestätigen demnach Hypothese 4a₁ unabhängig davon, ob es sich um Parteien oder soziale Bewegungen handelt. Befürworter*innen von Akteur*innen aus dem äußeren Politikspektrum sind eher zur Partizipation bereit als Nicht-Befürworter*innen.

Darüber hinaus werden diese Ergebnisse durch eine weitere Berechnung im Kontext der **Hypothese H4b₁** erweitert. Wie bereits zuvor abgeleitet, wird über die zuvor beschriebenen Ergebnisse hinaus postuliert, dass die Zuneigung zu grün eingestellten Akteur*innen ebenfalls einen positiven Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen ausübt. Differenziert man daher zwischen denjenigen Teilnehmer*innen, die grünen Akteur*innen (Partei: Bündnis 90/die Grünen, soziale Bewegung: Fridays for Future) positiv gegenüberstehen und jenen, die ihnen nicht positiv gegenüberstehen, zeigen sich große Unterschiede in der politischen Partizipationsbereitschaft: $t(291) = 11.837, p < .001, Cohens d = -0.825$.⁹³ Teilnehmer*innen, die die grünen Akteur*innen positiv bewerteten sind im Mittel deutlich eher dazu bereit, politisch zu partizipieren ($M = 2.41, SD = 0.95$) als diejenigen, die diesen Akteur*innen nicht positiv gegenüberstehen ($M = 1.66, SD = 0.70$). Die Einzelanalysen⁹⁴ dieser beiden Akteur*innen verdeutlichen,

⁹² Auch hier ist von gleichen Varianzen auszugehen: $F(1, 627) = 2.983, p = .085$. Dieser t-Test basiert allerdings auf einer geringeren Fallzahl ($n = 629$), da einige Teilnehmer*innen angaben, dass ihnen die abgefragten sozialen Bewegungen nicht bekannt waren.

⁹³ Im Vorfeld der Berechnung des t-Test für unabhängige Stichproben wird durch einen Levene-Test gezeigt, dass keine Varianzhomogenität vorliegt, weshalb eine Welch-Korrektur vorgenommen wird ($F(1, 1012) = 38.825, p < .001$).

⁹⁴ In beiden Fällen zeigen die zuvor berechneten Levene-Tests Varianzheterogenität an. Bündnis 90/Die Grünen: $F(1, 1016) = 8.954, p < .01$, Fridays for Future: $F(1, 1012) = 55.254, p < .001$, weshalb daraufhin Welch-Tests gerechnet wird.

dass diese Unterschiede sowohl für die Partei Bündnis 90/Die Grünen ($t(421) = 7.927$, $p < .001$, *Cohens d* = -0.566) als auch für die soziale Bewegung Fridays for Future gelten ($t(588) = 13.894$, $p < .001$, *Cohens d* = -0.871), wobei der Effekt bei letzterer deutlich stärker ausfällt. Somit lassen sich auch die Vermutungen der Hypothese H4b_I bestätigen.

In **Hypothese 5_I** wird die Annahme formuliert, dass Personen, die sich in der Vergangenheit bereits viel politisch engagiert haben, auch in der Experimentalbedingung eher dazu bereit sind als jene, die sich generell wenig politisch beteiligen. Um diese Hypothese zu testen, wird zwischen den Aktivitäten unterschieden, die online bzw. offline durchgeführt werden können (siehe Tabelle 6). Für das Online-Engagement wurden neun verschiedene Items erfasst, bei denen die Teilnehmer*innen angeben konnten, ob sie an diesen Aktivitäten jeweils vor oder während der COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen schon einmal teilgenommen hatten. Diese Angaben werden aufsummiert, wobei die Bandbreite von Teilnehmer*innen, die an keinen Online-Aktivitäten teilgenommen haben (*Min* = 0) bis zu Teilnehmer*innen reicht, die alle abgefragten Online-Aktivitäten sowohl vor als auch während der Pandemie durchgeführt hatten (*Max* = 18). Aus diesem Summenscore werden vier verschiedene Gruppen mit folgenden Abstufungen gebildet: kein Online-Engagement (keine Aktivität durchgeführt, $n = 168$), geringes Online-Engagement (1-2 Aktivitäten durchgeführt, $n = 310$), mittleres Online-Engagement (3-6 Aktivitäten durchgeführt, $n = 306$) und hohes Online-Engagement (≥ 7 -mal Aktivitäten durchgeführt, $n = 236$).

Um nun zu überprüfen, ob zwischen diesen Gruppen mit unterschiedlichem Ausmaß an Online-Engagement Unterschiede in der politischen Partizipationsbereitschaft in der Experimentsituation vorliegen (**H5a_I**), wird eine einfaktorielle Varianzanalyse berechnet⁹⁵. Es ergeben sich signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen allen vier Gruppen ($F(3, 518) = 44.548$, $p < .001$). Wie in Tabelle 13 dargestellt, steigt die politische Partizipationsbereitschaft mit steigendem bisherigen Online-Engagement. Diejenigen Teilnehmer*innen, die angaben, in den vergangenen zwölf Monaten keine Form des Online-

⁹⁵ Als Voraussetzungen für die Berechnung einer einfaktoriellen Varianzanalyse sind die Unabhängigkeit der Messungen, die Normalverteilung der abhängigen Variablen und die Gleichheit der Varianzen zu nennen (Herzog et al., 2019). Die Messwerte sind voneinander unabhängig, da das Verhalten von unterschiedlichen Versuchspersonen miteinander verglichen wird. Die Normalverteilungsannahme wird wieder aufgrund der Gruppengrößen ($n > 30$) nach dem zentralen Grenzwertsatz formuliert. Für die Kontrolle der Varianzhomogenität wird erneut ein Levene-Test berechnet: $F(3, 1016) = 17.505$, $p < .001$. Aufgrund des signifikanten Ergebnisses des Levene-Tests ist davon auszugehen, dass die Varianzen nicht gleich sind, weshalb die Welch-ANOVA und die Games-Howell-Post-hoc-Tests interpretiert werden.

Engagements gemacht zu haben, zeigen auch in der Experimentsituation nur eine geringe Bereitschaft, mit dem Beitrag zu interagieren ($M = 1.76$, $SD = 0.73$). In der Gruppe mit geringem generellen Online-Engagement ist die Bereitschaft bereits höher, in der Gruppe mit mittlerem Engagement nochmals höher und die Teilnehmer*innen, die ein hohes Online-Engagement in der Vergangenheit aufwiesen, sind am ehesten bereit, sich auch während des Experiments politisch zu engagieren ($M = 2.69$, $SD = 1.04$).

Tabelle 13

Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Online-Engagement auf die politische Partizipationsbereitschaft

Online-Engagement	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (<i>Min = 1; Max = 5</i>)	1.76 ^{abc} (0.73)	2.14 ^{ade} (0.85)	2.42 ^{bdf} (0.92)	2.69 ^{cef} (1.04)	44.55 ^{***}	.20

Anmerkung. $df = 3, 518$. ^{***} $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test Test signifikant voneinander unterscheiden (^{abcde} $p < .001$; ^f $p < .01$).

Für die abgefragten Offline-Aktivitäten (**H5b₁**) wird ebenso verfahren wie mit den Online-Aktivitäten. Da hier acht verschiedene Items abgefragt wurden (siehe Tabelle 6), umfasst die Bandbreite des Summenscores 0- bis 16-mal an Aktivitäten teilgenommen. Auch hier werden vier Gruppen gebildet: kein Offline-Engagement (keine Aktivitäten, $n = 20$), geringes Offline-Engagement (1-2 Aktivitäten, $n = 395$), mittleres Offline-Engagement (3-6 Aktivitäten, $n = 463$), hohes Offline-Engagement (≥ 7 -mal Aktivitäten durchgeführt, $n = 142$). Die durchgeführte einfaktorielle Varianzanalyse⁹⁶ zeigt, dass sich fast alle diese Gruppen in ihrer politischen Partizipationsbereitschaft signifikant unterscheiden: $F(3, 1016) = 22.704$, $p < .001$ (siehe Tabelle 14). Teilnehmer*innen, die in den vergangenen zwölf Monaten keine der abgefragten Aktivitäten durchgeführt haben,

⁹⁶ Auch hier wird als Überprüfung der Testvoraussetzungen ein Levene-Test auf Varianzhomogenität berechnet, dessen nicht signifikantes Ergebnis darauf schließen lässt, dass die vorliegenden Varianzen gleich sind ($F(3, 1016) = 1.409$, $p = .24$). Daher werden die Gruppenunterschiede mit dem Turkey's HSD-Post-hoc-Test berechnet.

weisen im Mittel die geringste politische Partizipationsbereitschaft auf ($M = 1.92$, $SD = 0.95$). Die Gruppen mit geringem und mittlerem Offline-Engagement sind beide auch in der Experimentalsituation etwas mehr dazu bereit, sich politisch zu engagieren – diese Formen der Bereitschaft unterscheiden sich jedoch nicht signifikant von der Gruppe, die nicht aktiv war. Die höchste politische Partizipationsbereitschaft zeigt sich in der Gruppe mit hohem bisherigen Offline-Engagement ($M = 2.78$, $SD = 0.94$).

Tabelle 14

Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Offline-Engagement auf die politische Partizipationsbereitschaft

Offline-Engagement	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (Min = 1; Max = 5)	1.92 ^a (0.95)	2.07 ^{bc} (0.89)	2.34 ^{bd} (0.94)	2.78 ^{acd} (0.94)	22.70***	.06

Anmerkung. $df = 3, 1016$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Tukey's HSD-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden ($p < .001$).

Insgesamt lässt sich also für die fünfte Hypothese festhalten, dass die Bereitschaft politisch zu partizipieren mit dem bisherigen Engagement der Teilnehmer*innen zunimmt. Dabei scheint es zunächst nicht relevant zu sein, ob es sich bei dem generellen Engagement um Aktivitäten im Online- oder Offline-Bereich handelt. Allerdings zeigen die berechneten η^2 -Werte an, dass der Effekt des bisherigen Online-Engagements deutlich stärker ausfällt als der des Offline-Engagements. Während das Online-Engagement nach Cohen (1988) einen starken Effekt auf die politische Partizipationsbereitschaft ausübt ($\eta^2 = .20$), ist der Effekt des Offline-Engagements als moderat einzustufen ($\eta^2 = .06$).⁹⁷

Um darüber hinaus auszuschließen, dass die Beschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie einen Einfluss auf das bisherige Engagement der Nutzer*innen ausüben, werden die zuvor beschriebenen Berechnungen ebenfalls für das Online- bzw. Offline-Engagement vor und während der COVID-19-Pandemie durchgeführt. Diese Analysen dienen

⁹⁷ Nach Cohen (1988) sind die η^2 -Effektstärken wie folgt einzustufen: $.01 < \eta^2 < .06$ als gering, $.06 < \eta^2 < .14$ als moderat und Effektstärken $\eta^2 \geq .14$ als stark.

der Kontrolle, sind als explorativ einzustufen und deshalb nicht als gesonderte Hypothesen in der Präregistrierung der Studie enthalten. Es zeigt sich, dass in allen vier Fällen, also bei der Betrachtung des bisherigen *Online*-Engagements vor und während der Pandemie und des bisherigen *Offline*-Engagements vor und während der Pandemie, der übergreifende Trend gleichbleibt (siehe Tabelle 33, Tabelle 34, Tabelle 35 und Tabelle 36 im Anhang C). Auch in diesen Fällen steigt die politische Partizipationsbereitschaft mit steigendem bisherigem Engagement – unabhängig davon, ob dieses Engagement online bzw. offline oder vor bzw. während der Pandemie ausgeführt wurde.

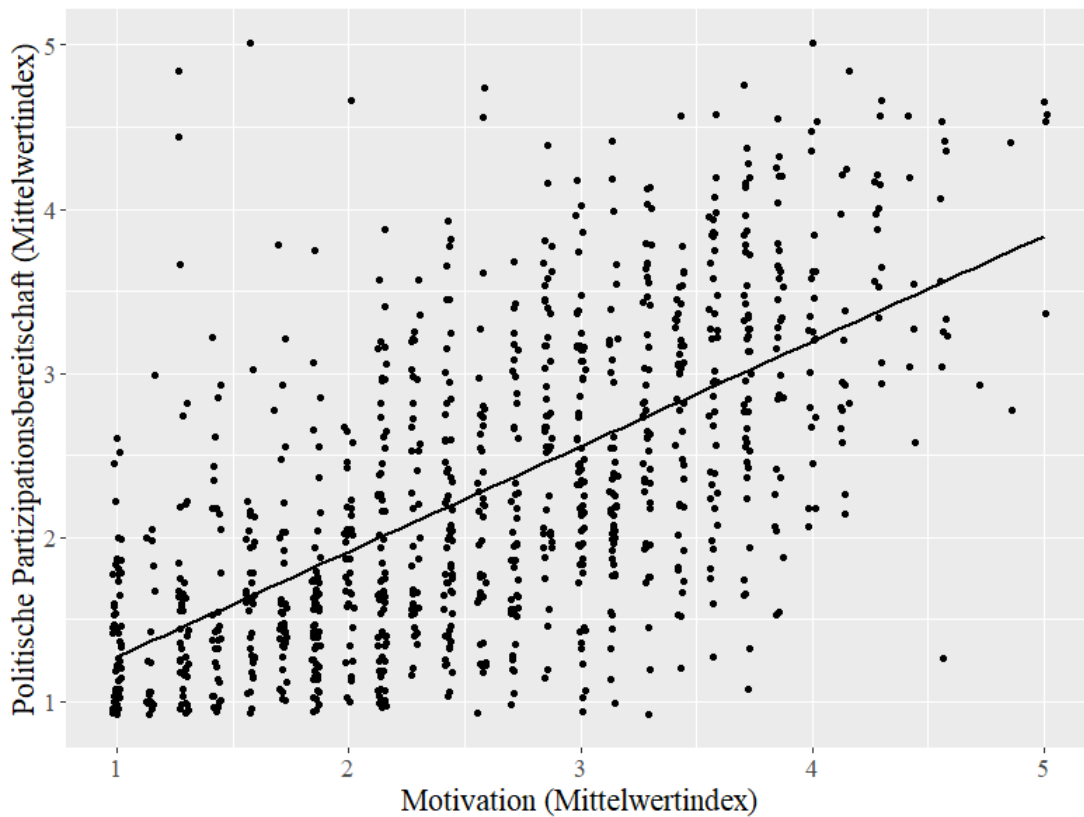
Hypothese 6I postuliert, dass sich die Motivation der Teilnehmer*innen (intrinsisch und extrinsisch) positiv auf die politische Partizipationsbereitschaft auswirkt. Um diese Annahme zu überprüfen, wird eine Korrelation zwischen dem Motivationsindex aus allen Motivationsitems und der politischen Partizipationsbereitschaft berechnet.⁹⁸ Das Ergebnis zeigt, dass die Motivation der Teilnehmer*innen stark und positiv mit deren politischer Partizipationsbereitschaft korreliert: $r = .63$, $p < .001$ (siehe Abbildung 13). Um zusätzlich die postulierte Wirkungsrichtung des Zusammenhangs zu bestätigen, wird eine einfache lineare Regression⁹⁹ gerechnet ($F(1, 1015) = 662.1$, $p < .001$, $R^2_{\text{koriert}} = .39$). Diese zeigt, dass je motivierter die Teilnehmer*innen sind, desto höher fällt ihre Bereitschaft aus, sich politisch zu beteiligen.

⁹⁸ Als Voraussetzungen zur Berechnung einer Korrelation gelten die Linearität, Normalverteilung und keine Ausreißer in den Messungen (Herzog et al., 2019). Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

⁹⁹ Zuvor werden die Voraussetzungen umfassend getestet: Die Linearität des Zusammenhangs wird bereits durch die Berechnung der Korrelationen und das Streudiagramm verdeutlicht. Die berechnete Durbin-Watson-Statistik zeigt, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt (Durbin-Watson-Statistik nahe 2). Die Normalverteilung der Residuen und das Kriterium der Homoskedastizität werden durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden.

Abbildung 13

Streudiagramm der Korrelation zwischen Motivation und politischer Partizipationsbereitschaft



Um detaillierte Aussagen über die intrinsische (**H6a₁**) und die extrinsische (**H6b₁**) Motivation treffen zu können, werden zusätzlich zum übergreifenden Motivationsindex zwei weitere Indices erstellt, die jeweils nur die Items der intrinsischen bzw. der extrinsischen Motivation enthalten (siehe Tabelle 7). Für diese beiden Indices werden separate Korrelationen¹⁰⁰ und lineare Regressionen¹⁰¹ mit der politischen Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen berechnet und es zeigt sich, dass sich beide Motivationsarten auch

¹⁰⁰ Auch hier werden zuvor die Voraussetzungen getestet: Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

¹⁰¹ Zuvor werden die Voraussetzungen umfassend getestet: Die Linearität der Zusammenhänge wird bereits durch die Berechnung der Korrelationen und das Streudiagramm verdeutlicht. Die berechnete Durbin-Watson-Statistik zeigt, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt (Durbin-Watson-Statistik nahe 2). Die Normalverteilung der Residuen und das Kriterium der Homoskedastizität werden durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden.

getrennt voneinander positiv auf die Bereitschaft zur politischen Beteiligung auswirken (Intrinsische Motivation: $F(1, 1015) = 636.7, p < .001, R^2_{korrigiert} = .39$; Extrinsische Motivation: $F(1, 1015) = 440.6, p < .001, R^2_{korrigiert} = .30$). Für die intrinsische Motivation ist dabei ein stärkerer Zusammenhang festzustellen ($r = .62, p < .001$) als bei der extrinsischen Motivation ($r = .55, p < .001$). Die Detailanalysen für die einzelnen Partizipationsformen ergeben, dass dieser Zusammenhang für alle abgefragten Formen gilt. Lediglich für die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, den Beitrag zu kommentieren zeigen sich im Vergleich zu den anderen Partizipationsformen geringe Effektstärken des Zusammenhangs der Motivation und der politischen Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen ($r = .14, p < .001$).

Mit der Motivation von Individuen ist in der Regel auch eng deren Vorstellung über die Vor- und Nachteile verbunden, die mit der entsprechenden Handlung einhergehen würden (siehe Kapitel 2.4.5). Diese Vor- und Nachteile einer Handlung werden dabei individuell wahrgenommen und eingeschätzt. Daher hatten die Teilnehmer*innen der Studie I die Möglichkeit, mögliche Gründe für oder gegen eine bestimmte Form der politischen Beteiligung in einer offenen Fragestellung zu beantworten. Bei den Gründen *für* politische Partizipation nennen die Teilnehmer*innen in 34 Prozent der angegebenen Gründe das Thema der Partizipationsform. Sie sind davon überzeugt, dass der Klimawandel ein wichtiges, zukunftsgerichtetes Thema ist, im Zuge dessen Handlungsbedarf besteht und für das sich daher politischer Einsatz lohnt. Dazu passend wird in 27 Prozent der Antworten angegeben, dass das Thema einen wichtigen Bildungsaspekt darstellt, weshalb die Forderung, das Thema Klimawandel in den Lehrplan aufzunehmen, unterstützenswert ist. In 22 Prozent der Antworten wird der generelle Aktivismus als Grund für politische Partizipation genannt. Demnach sei politische Partizipation eine Chance, das politische Geschehen zu beeinflussen und Solidarität für eine Sache zu zeigen, die man gut findet. Als Gründe *gegen* Partizipation nennen die Teilnehmer*innen am häufigsten Gründe, die sich durch die Partizipationsform selbst ergeben (16 % der Antworten). So würden sie beispielsweise nichts von Petitionen halten oder grundsätzlich nicht an Demonstrationen teilnehmen. Auch Datenschutzbedenken und die Sorge darüber, dass man nach einer durchgeführten Partizipationsform dazu genötigt werden könnte, sich weiter politisch zu beteiligen, werden angegeben. Außerdem werden in 15 Prozent der Antworten persönliche Gründe gegen politische Partizipation genannt, wie beispielsweise das Alter, Politikverdrossenheit bzw. Desinteresse an der Politik oder Bequemlichkeit. Weitere 15 Prozent

der Antworten beziehen sich auf Zweifel an der Umsetzbarkeit der politischen Forderung. So sei die Aufnahme des Schulfaches Klimawandel in den Lehrplan deutscher Schulen schwierig umzusetzen und die Forderung daher unrealistisch.

Zwischenfazit

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Hypothesen 3_I bis 6_I, dass die Eigenschaften und Voreinstellungen der Nutzer*innen einen deutlichen Einfluss auf deren politische Partizipationsbereitschaft ausüben. Dabei zeigen sich für alle in dieser Arbeit abgefragten Nutzereigenschaften signifikante Ergebnisse: Für das **Themen-Involvement** bestätigt sich, dass Nutzer*innen dann eher bereit sind, für ein Thema mit einem Social-Media-Beitrag in Interaktion zu treten und thematisch passenden Partizipationsaufrufen nachzukommen, wenn sie sich mehr mit diesem Thema identifizieren. Auch die **Neigungen zu bestimmten Parteien und sozialen Bewegungen** wirken sich auf die politische Partizipationsbereitschaft von Nutzer*innen aus. Teilnehmer*innen, die sowohl bei Parteien als auch bei sozialen Bewegungen den extremeren oder grün eingestellten Akteur*innen positiv gegenüber eingestellt sind, sind eher dazu bereit, eine politische Aktion mit ihrem eigenen Engagement zu unterstützen als Personen, die diesen Akteur*innen nicht positiv gegenüberstehen. Darüber hinaus zeigt sich ein positiver Einfluss des **bisherigen Online- bzw. Offline-Engagements** von Nutzer*innen auf deren Bereitschaft zur politischen Partizipation. Waren Teilnehmer*innen in der nahen Vergangenheit bereits im Online- bzw. Offline-Bereich (politisch) aktiver, sind sie auch eher dazu bereit, in der Experimentssituation aktiv zu handeln. Das Online-Engagement übt dabei einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen aus als das Offline-Engagement. Schließlich wirkt sich auch die **Motivation** der Nutzer*innen positiv auf deren politische Partizipationsbereitschaft aus, je größer die intrinsische und die extrinsische Motivation, desto eher sind sie bereit, sich politisch zu engagieren. Dies bestätigt sich für alle abgefragten Formen der politischen Partizipation.

5.3.4 Vergleichende Befunde zum Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft

Fokus auf den Index für politische Partizipationsbereitschaft

Nachdem die Eigenschaften der Botschaft und die Eigenschaften der Nutzer*innen einzeln betrachtet wurden, gilt es nun, diese beiden Faktorengruppen miteinander zu vergleichen, um die Forschungsfrage 1 abschließend zu beantworten. Da hier danach gefragt wird, welche Faktoren relevanter für die Entstehung politischer Partizipationsbereitschaft sind, wird eine hierarchische, multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt, die den Einfluss einzelner Faktoren(-gruppen) bestimmen kann, sodass die isolierten Einflüsse miteinander verglichen werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 690). Vor der Durchführung der Analyse werden die Testvoraussetzungen umfassend überprüft.¹⁰²

Um den Einfluss einzelner Faktorengruppen zunächst getrennt voneinander bestimmen zu können, werden vier Modelle berechnet, die jeweils blockweise eine weitere Gruppe an Einflussfaktoren mit aufnehmen – zunächst die Kontrollvariablen, dann die Nutzerfaktoren, die Botschaftsfaktoren und schließlich die Interaktionseffekte, um auch die untergeordnete Forschungsfrage der Studie I beantworten zu können (siehe Tabelle 15).

¹⁰² Um zu überprüfen, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt, also dass die Residuen unabhängig voneinander sind, wird ein Durbin-Watson-Test berechnet. Da die Durbin-Watson-Statistik für alle beschriebenen Modelle Werte nahe 2 angibt, liegt keine Autokorrelation in den Residuen vor. Die Multikollinearität der Daten wird durch das Betrachten des *variance influence factors* (VIF) überprüft. Da alle Werte deutlich < 10 sind, kann davon ausgegangen werden, dass keine Multikollinearität vorliegt. Auch die Voraussetzung der Homoskedastizität wird durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden. Da die Normalverteilungsannahme für die Residuen der Modelle nicht erfüllt ist (Shapiro-Wilk-Test: $p < .001$), wird zur zusätzlichen Absicherung der Ergebnisse ein Bootstrapping (Stichprobe: 5.000) durchgeführt. Die BCa-Konfidenzintervalle schließen für alle signifikanten Prädiktoren den Wert Null nicht ein, sodass die in Tabelle 15 dargestellten Ergebnisse robust sind.

Tabelle 15
Einflussfaktoren auf die generelle politische Partizipationsbereitschaft

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	β	p	β	p	β	p	β	p
Kontrollvariablen								
Alter	-.004	.90	.083	<.001	.083	<.001	.083	<.001
Geschlecht (0 = weiblich)	-.236	<.001	-.106	<.05	-.096	.055	-.082	.107
Bildung (0 = kein (Fach-)Hochschulabschluss)	.038	.67	-.068	.303	-.071	.282	-.079	.233
Politisches Interesse	.038	.28	-.087	<.01	-.081	<.01	-.081	<.01
Facebook-Nutzung	-.200	<.001	-.111	<.01	-.114	<.01	-.106	<.01
Politische Facebook-Nutzung	.276	<.001	.151	<.001	.154	<.001	.158	<.001
Nutzerfaktoren								
Involvement			.160	<.001	.158	<.001	.138	<.01
Parteienpräferenz (0 = keine positive Bewertung äußerer Parteien)			.123	<.05	.128	<.01	.020	.833
Organisationspräferenz (0 = positive Bewertung äußerer Organisationen)			-.048	.399	-.045	.424	.004	.971
Grüne Präferenz (0 = keine positive Bewertung grüner Akteur*innen)			.112	.118	.117	.101	.253	.053
Online-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)			.229	<.01	.229	<.01	.146	.297
Online-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)			.119	.092	.096	.171	.337	<.05
Offline-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)			-.016	.818	-.016	.809	-.376	<.01
Offline-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)			.014	.815	.018	.766	-.033	.786
Intrinsische Motivation			.393	<.001	.393	<.001	.454	<.001
Extrinsische Motivation			.169	<.001	.163	<.001	.193	<.05

<i>Botschaftsfaktoren</i>				
Aufwand (0 = geringer Aufwand)				
	-.045	.342	-.011	.948
Beteiligungsformat (0 = online)	-.173	< .001	-.196	.266
Urheberin (0 = Partei)	.027	.553	.175	.318
<i>Interaktionen^a</i>				
Offline-Engagement während Pandemie x Aufwand			.454	< .001
R² (R²_{korrigiert})	.044 (.039)	.481 ^b (.473)	.489 ^b (.479)	.508 (.483)
F-Wert	7.787***	57.610***	49.938***	20.296***

Anmerkung. $n = 1012$. Freiheitsgrade der vier Modelle: $df_{\text{Modell1}} = 6, 1005$; $df_{\text{Modell2}} = 16, 995$; $df_{\text{Modell3}} = 19, 992$; $df_{\text{Modell4}} = 49, 962$ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ^a Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier nur die signifikanten Interaktionseffekte dargestellt. ^b Diese Modelle erklären jeweils signifikant mehr als das vorherige Modell ($p < .01$). Signifikante Prädiktoren sind gefettet hervorgehoben.

Das erste der vier Modelle konzentriert sich auf die Kontrollvariablen, weshalb neben den soziodemografischen Merkmalen der Teilnehmer*innen Alter, Geschlecht und Bildung auch ihr politisches Interesse sowie die generelle und politische Facebook-Nutzung berücksichtigt werden. Es zeigt sich, dass drei dieser Kontrollvariablen einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten: das Geschlecht, die generelle sowie die politische Facebook-Nutzung. Demnach weisen Männer eine geringere Partizipationsbereitschaft auf als Frauen ($\beta = -.236, p < .001$). Auch die generelle und politische Facebook-Nutzung wirken sich signifikant auf die politische Partizipationsbereitschaft aus: Je öfter die Teilnehmer*innen generell Facebook nutzen, desto geringer fällt ihre Bereitschaft aus, sich politisch zu beteiligen ($\beta = -.20, p < .001$). Anders verhält es sich bei der politischen Facebook-Nutzung: Je eher die Teilnehmer*innen Facebook zu politischen Zwecken nutzen, desto eher sind sie auch bereit, politisch zu partizipieren ($\beta = .276, p < .001$). Insgesamt zeigt das erste Modell, dass die Kontrollvariablen einen geringen, aber signifikanten Beitrag zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten ($R^2_{\text{korrigiert}} = .039, F(6, 1005) = 7.787, p < .001$).

In Modell 2 werden zusätzlich die bereits in den Hypothesen H3_I bis H6_I abgeleiteten Nutzerfaktoren – das Involvement, die politischen Präferenzen, das bisherige Engagement sowie die Motivation der Teilnehmer*innen – in das Regressionsmodell integriert. Es zeigt sich, dass alle vier Faktoren einen positiven, signifikanten Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft ausüben: Je mehr die Teilnehmer*innen in das Thema involviert sind ($\beta = .16, p < .001$) und je höher ihre intrinsische ($\beta = .39, p < .001$) und extrinsische Motivation ausfällt ($\beta = .17, p < .001$), desto eher sind sie bereit, politisch zu partizipieren. Bei den politischen Präferenzen übt die Parteienpräferenz im Gegensatz zur Organisationspräferenz einen signifikanten Einfluss aus: Teilnehmer*innen, die äußeren Parteien positiv gegenüber eingestellt sind, sind eher bereit, politisch zu partizipieren als jene, die diesen Parteien nicht positiv gegenüber eingestellt sind ($\beta = .12, p < .05$). Bei dem bisherigen Engagement zeigt die Regressionsanalyse einen signifikanten Einfluss des Online-Engagements der Teilnehmer*innen während der COVID-19-Pandemie: Teilnehmer*innen, die bereits in der Pandemiezeit, die dem Experiment vorausging, online aktiver waren, sind auch eher dazu bereit, in dem Experiment politisch zu partizipieren als Teilnehmer*innen, die kein oder nur ein geringes Online-Engagement in den Pandemienmonaten aufwiesen ($\beta = .23, p < .01$). Bezüglich der Kontrollvariablen zeigt sich, dass sich der Einfluss des Geschlechts ($\beta = -.11, p < .05$), der generellen ($\beta = -.11, p < .01$) und

politischen Facebook-Nutzung ($\beta = .15, p < .001$) im Vergleich zum ersten Modell nicht verändert hat. Im zweiten Modell üben nun zusätzlich das Alter ($\beta = .08, p < .001$) und das politische Interesse ($\beta = -.09, p < .01$) einen signifikanten Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft aus. Durch die teilweise recht starken Einflüsse der Nutzerfaktoren kann das Modell 2 mit rund 47 Prozent deutlich mehr Varianzaufklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten ($R^2_{\text{korrigiert}} = .473, F(16, 995) = 57.610, p < .001$) als das erste Modell.

Modell 3 integriert schließlich zusätzlich zu den Kontrollvariablen und den Nutzerfaktoren die Botschaftsfaktoren aus den Hypothesen H1₁ und H2₁. Als weitere Prädiktoren werden also der Aufwandsgrad sowie das Beteiligungsformat der integrierten Partizipationsaufrufe sowie die Urheberin des Beitrages untersucht. Hier zeigt sich, dass nur das Beteiligungsformat einen signifikanten Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft aufweist: Aufrufe zu Partizipationsformen im Offline-Bereich wirken sich negativ auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen aus, sich politisch zu beteiligen ($\beta = -.17, p < .001$). Der Aufwandsgrad des Partizipationsaufrufs beeinflusst die Partizipationsbereitschaft dagegen nicht signifikant ($\beta = -.05, p = .342$). Demnach ist es für die Teilnehmer*innen für die generelle Partizipationsbereitschaft nicht entscheidend, welcher Aufwand mit der Interaktion mit einem politischen SNS-Beitrag einhergeht. Ebenso zeigt sich, dass die Urheberin des Beitrages keinen signifikanten Beitrag zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft ausübt ($\beta = .03, p = .553$). Bei den Kontrollvariablen bleibt der Einfluss des Alters ($\beta = .08, p < .001$), des politischen Interesses ($\beta = -.08, p < .01$), der generellen ($\beta = -.11, p < .01$) und der politischen Facebook-Nutzung ($\beta = .15, p < .001$) auch im dritten Modell in etwa gleich, lediglich der Einfluss des Geschlechtes ist hier nicht mehr signifikant ($p = .055$). Die Einflüsse der Nutzerfaktoren bleiben im dritten Modell alle gleich, lediglich die Effektstärken variieren leicht. Mit fast 48 Prozent Varianzerklärung kann das Modell 3 noch etwas besser die politische Partizipationsbereitschaft vorhersagen ($R^2_{\text{korrigiert}} = .479, F(19, 992) = 49.938, p < .001$) als das zweite Modell.

In diesem Kontext der Modellvergleiche soll auch die untergeordnete Forschungsfrage der Studie I (**FF1₁**) nach den Interaktionseffekten zwischen den nutzerspezifischen und den botschaftsspezifischen Faktoren beantwortet werden. Die Forschungsfrage postuliert dabei, dass der Einfluss der Nutzerfaktoren durch den Aufwandsgrad der Partizipationsaufrufe und die Urheberin des Beitrages moderiert werden würde. Im vierten Modell

werden daher als vierte Faktorengruppe die Interaktionseffekte in das Regressionsmodell mit aufgenommen. Für die Kontrollvariablen zeigt sich auch hier der konsistente Einfluss des Alters, des politischen Interesses und der (politischen) Facebook-Nutzung. Auch das Themen-Involvement der Teilnehmer*innen trägt im vierten Modell weiterhin signifikant zur Aufklärung der Varianz der politischen Partizipationsbereitschaft bei ($\beta = .14, p < .01$). Ebenso verhält es sich mit der intrinsischen ($\beta = .45, p < .001$) und der extrinsischen Motivation ($\beta = .19, p < .05$). Die Erklärkraft durch die politischen Präferenzen und das bisherige Engagement der Teilnehmer*innen hat sich in diesem Modell jedoch verändert. Die politischen Präferenzen tragen nun in keiner Form mehr zur Varianzerklärung bei ($p > .05$) und auch die Erklärkraft des bisherigen Online-Engagements während der COVID-19-Pandemie zeigt sich nicht mehr ($p = .30$). Stattdessen tragen nun das Online-Engagement vor der Pandemie ($\beta = .34, p < .05$) und das Offline-Engagement während der Pandemie ($\beta = -.38, p < .01$) zur Varianzaufklärung der politischen Partizipationsbereitschaft bei. Außerdem ergibt sich durch die Hinzunahme der Interaktionseffekte mit den Botschaftsfaktoren, dass letztere isoliert betrachtet im Modell 4 keinen signifikanten Mehrwert (mehr) zur Erklärung der Partizipationsbereitschaft leisten. An deren Stelle tritt ein Interaktionseffekt zwischen dem Offline-Engagement der Teilnehmer*innen während der Pandemie und dem Aufwandsgrad des im Stimulus enthaltenen Partizipationsaufrufes ($\beta = .45, p < .001$). Dadurch zeigt sich, dass der Einfluss des bisherigen Offline-Engagements während der Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft mit höherem Aufwandsgrad der Aktivität zunimmt. Daraus lässt sich ableiten, dass Teilnehmer*innen, die auch während der COVID-19-Pandemie zu Offline-Partizipationsformen bereit waren, besonders politisch engagiert sind und daher eine hohe Motivation aufweisen, Partizipationsformen, die mit einem hohen Aufwand verbunden sind, durchzuführen. Teilnehmer*innen, die zuvor zurückhaltend in ihrem Offline-Engagement waren, werden dagegen von Aktivitäten mit höherem Aufwand eher abgeschreckt.

Vergleiche zwischen den vier Modellen belegen, dass Modell 2, welches über die Kontrollvariablen hinaus die Nutzerfaktoren miteinschließt, signifikant mehr Varianzaufklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leistet als Modell 1 mit nur den Kontrollvariablen ($F(10, 1005) = 83.661, p < .001$). Während die Kontrollvariablen lediglich rund vier Prozent der Varianz der politischen Partizipationsbereitschaft erklären, liegt dieser Anteil beim zweiten Modell – also bei der Hinzunahme der Nutzerfaktoren – bei etwa 47 Prozent. Eine weitere ANOVA zeigt, dass Modell 3 mit den Botschaftsfaktoren nochmals

signifikant mehr Varianz erklärt als das zweite Modell ($F(3, 995) = 5.162, p < .01$). Die Botschaftsfaktoren erklären in etwa ein weiteres Prozent mehr der Varianz der politischen Partizipationsbereitschaft als Modell 2, weshalb das dritte Modell als das beste Modell einzustufen ist, um die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen vorherzusagen. Das vierte Modell mit den Interaktionseffekten ist dagegen nicht signifikant besser zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft geeignet als Modell 3 ($F(30, 992) = 1.267, p = .15$).

Fokus auf Unterschiede zwischen einzelnen Partizipationsformen

Die zuvor beschriebenen Ergebnisse beziehen sich alle auf den Partizipationsbereitschaftsindex, der sich aus allen erhobenen Formen der politischen Partizipation zusammensetzt. Darin sind also die Bereitschaftsformen der Teilnehmer*innen enthalten, den gesehenen Beitrag zu lesen, ihn zu liken, zu teilen, zu kommentieren und dem integrierten Partizipationsaufruf nachzukommen. Mit Hilfe dieses Index werden übergreifende Aussagen über die Bandbreite an Reaktionsmöglichkeiten gemacht, also liegt hier der Fokus eher auf der *generellen* politischen Partizipationsbereitschaft.¹⁰³ Ein Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist darüber hinaus die Unterscheidung zwischen verschiedenen Partizipationsformen – vor allem zwischen denen mit hohem und jenen mit geringem Aufwand. Daher wird hier eine weitere Analyse angeführt, die sich auf die Unterschiede zwischen einzelnen Partizipationsformen fokussiert. Um die Einflüsse der erhobenen Variablen auf die verschiedenen Bereitschaftsformen der Teilnehmer*innen zu untersuchen, werden exemplarisch die Bereitschaft, den Beitrag zu liken (geringer Aufwandsgrad) und die Bereitschaft, dem Aufruf nachzukommen (höherer Aufwandsgrad) in die Detailanalyse aufgenommen (siehe Tabelle 16). Die Berechnungen für alle einzelnen Partizipationsformen sind in Tabelle 37 im Anhang C zu finden.

¹⁰³ Die guten Reliabilitätswerte (Cronbachs $\alpha = 0,8$) lassen dabei darauf schließen, dass die Bereitschaft zu diesen einzelnen Partizipationsformen vergleichbar zueinander sind und daher in einem Index betrachtet werden können.

Tabelle 16
Einflussfaktoren auf detaillierte Formen der politischen Partizipationsbereitschaft

Prädiktoren	Partizipationsbereitschaftsindex		Bereitschaft, den Beirat zu liken		Bereitschaft, dem Aufruf zu folgen	
	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Kontrollvariablen						
Alter	.083	< .001	-.020	.475	.020	.419
Geschlecht (0 = weiblich)	-.096	.055	-.064	.256	-.072	.140
Bildung (0 = kein (Fach-)Hochschulabschluss)	-.071	.282	-.190	< .05	-.027	.674
Politisches Interesse	-.081	< .01	-.085	< .01	-.060	< .05
Facebook-Nutzung	-.114	< .01	.013	.754	-.108	< .01
Politische Facebook-Nutzung	.154	< .001	.121	< .01	.033	.367
Nutzerfaktoren						
Involvement	.158	< .001	.136	< .001	.124	< .001
Parteienpräferenz (0 = keine positive Bewertung äußerer Parteien)	.128	< .01	.077	.152	.107	< .05
Organisationspräferenz (0 = positive Bewertung äußerer Organisationen)	-.045	.424	-.121	.057	-.032	.552
Grüne Präferenz (0 = keine positive Bewertung grüner Akteur*innen)	.117	.101	.146	.070	.177	< .05
Online-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.229	< .01	.214	< .01	.211	< .01
Online-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.096	.171	.236	< .01	-.070	.307
Offline-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	-.016	.809	-.119	.118	.059	.365
Offline-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.018	.766	-.082	.233	.062	.289
Intrinsische Motivation	.393	< .001	.273	< .001	.426	< .001

Extrinsische Motivation	.163	< .001	.140	< .001	.117	< .001
Botschaftsfaktoren						
Aufwand (0 = geringer Aufwand)	-.045	.342	.100	.061	-.431	< .001
Beteiligungsformat (0 = online)	-.173	< .001	-.156	< .01	-.189	< .001
Urheberin (0 = Partei)	.027	.553	.025	.635	.032	.476
R² (R² korrigiert)	.489 (.479)		.343 (.331)		.521 (.512)	
F-Wert	49.938***		27.291***		56.735***	

Anmerkung. $n = 1012$. Freiheitsgrade der drei Modelle: $df = 19, 992$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Da die Normalverteilungsannahme für die Residuen der Modelle nicht erfüllt wurde (Shapiro-Wilk-Test für die Berechnungen zum Partizipationsindex und zur Likebereitschaft: $p < .001$, zur Bereitschaft, dem Aufruf zu folgen: $p < .05$), wurde zur zusätzlichen Absicherung der Ergebnisse ein Bootstrapping (Stichprobe: 5.000) durchgeführt. Die BCa-Konfidenzintervalle schlossen für (fast) alle signifikanten Prädiktoren den Wert Null nicht ein, sodass die dargestellten Ergebnisse robust sind. Einzige Ausnahme ist im Modell mit der Likebereitschaft als AV, hier deuten die Ergebnisse des Bootstrapping bei der Variable Präferenz grüner Akteur*innen an, dass entgegen der Ergebnisse der Regression eventuell doch ein signifikanter Einfluss vorliegen könnte. Ebenfalls berechnete Histogramme zeigen dies jedoch nicht, sodass die dargestellten Ergebnisse als bestätigt angesehen werden. Signifikante Prädiktoren sind gefettet hervorgehoben.

Diese Detailanalyse ergibt, dass die Bereitschaft, einen Beitrag zu liken und die Bereitschaft, einem Partizipationsaufruf nachzukommen, durch unterschiedliche Faktoren und in unterschiedlichem Ausmaß beeinflusst werden – auch wenn bei allen Partizipationsarten sowohl Kontroll-, Nutzer- als auch Botschaftsfaktoren Einflüsse ausüben. So erklären die abgefragten Faktoren 33 Prozent der Varianz der Bereitschaft, den Beitrag zu liken, dagegen aber 51 Prozent der Varianz der Bereitschaft, dem Aufruf nachzukommen.

Bei der Bereitschaft, auf den Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, wirken sich aus dem Bereich der Kontrollvariablen eine höhere Bildung ($\beta = -.19, p < .05$) und ein höheres politisches Interesse ($\beta = -.09, p < .01$) negativ auf die Likebereitschaft aus. Die politische Facebook-Nutzung übt dagegen einen positiven Effekt auf die Bereitschaft den Beitrag zu liken aus – das heißt, je mehr die Teilnehmer*innen Facebook auch für politische Zwecke nutzen, desto eher sind sie bereit, auf den gesehenen Beitrag mit einem „Gefällt mir“ zu reagieren ($\beta = .12, p < .01$). Darüber hinaus wird die Likebereitschaft zusätzlich durch fünf Nutzerfaktoren positiv beeinflusst. Je mehr die Teilnehmer*innen in das Thema involviert sind ($\beta = .14, p < .001$), je mehr sie sich bereits online politisch engagiert haben (sowohl vor ($\beta = .24, p < .01$) als auch während der COVID-19-Pandemie ($\beta = .21, p < .01$)) und je mehr sie sich intrinsisch ($\beta = .27, p < .001$) und extrinsisch ($\beta = .14, p < .001$) dazu motiviert fühlen, desto eher sind sie bereit, den Beitrag zu liken. Schließlich trägt auch innerhalb der Botschaftsfaktoren das Beteiligungsformat zur Varianzaufklärung der Bereitschaft zu liken bei. Aufrufe zur Offline-Partizipation wirken sich dabei negativ darauf aus, ob die Teilnehmer*innen den Beitrag liken würden oder nicht ($\beta = -.16, p < .01$).

Für die Bereitschaft, dem im Beitrag enthaltenen Partizipationsaufruf nachzukommen, zeigt sich ein etwas anderes Bild. Hier tragen von den Kontrollvariablen das politische Interesse und die generelle Facebook-Nutzung zur Erklärung der Bereitschaft bei. Je höher das politische Interesse ($\beta = -.06, p < .05$) und je umfassender die allgemeine Facebook-Nutzung ($\beta = -.11, p < .01$), desto weniger sind die Teilnehmer*innen bereit, dem Partizipationsaufruf nachzukommen. Der Bildungsgrad und die politische Facebook-Nutzung haben dagegen keinen signifikanten Einfluss darauf. Aus dem Bereich der Nutzerfaktoren beeinflussen vier Faktoren die Bereitschaft, dem Aufruf nachzukommen in positiver Art und Weise: ein hohes Themen-Involvement ($\beta = .12, p < .001$), eine positive Einstellung gegenüber äußeren Parteien ($\beta = .11, p < .05$) und grünen Akteur*innen ($\beta = .18, p < .05$), ein hohes Online-Engagement während der COVID-19-Pandemie

($\beta = .21, p < .01$) und eine hohe intrinsische ($\beta = .43, p < .001$) und extrinsische Motivation ($\beta = .19, p < .001$) gehen mit einer höheren Bereitschaft einher, dem Aufruf nachzukommen. Hier zeigt sich im Gegensatz zur Likebereitschaft, dass bei der Entscheidung, eine höherschwellige Partizipationsform durchzuführen, nun auch Einstellungen gegenüber bestimmten (politischen) Akteur*innen eine Rolle spielen. Außerdem wird die Bereitschaft, einem Partizipationsaufruf nachzukommen, auch von Botschaftsfaktoren beeinflusst. Neben dem bereits bekannten negativen Einfluss von Offline-Beteiligungsformaten ($\beta = -.19, p < .001$) wirkt sich in diesem Fall zusätzlich der Aufwandsgrad der Aktion negativ auf die Bereitschaft aus, dem Aufruf nachzukommen ($\beta = -.43, p < .001$). Bei einem höheren Aufwandsgrad sind die Teilnehmer*innen weniger bereit dazu, dem Aufruf nachzukommen als bei einem geringeren Aufwandsgrad.

Es zeigen sich also einerseits einige Gemeinsamkeiten in den Faktoren, die die beiden Partizipationsarten (signifikant) beeinflussen. Die Bereitschaft, den Beitrag zu liken und die Bereitschaft, dem enthaltenen Aufruf nachzukommen, werden beide vom politischen Interesse, dem Involvement, dem Online-Engagement während der COVID-19-Pandemie, der intrinsischen und extrinsischen Motivation und dem Beteiligungsformat des Beitrages beeinflusst. Andererseits zeigen sich jedoch auch Unterschiede im Einfluss der Bildung, der (politischen) Facebook-Nutzung, der Präferenz von Parteien und grünen Akteur*innen, des Online-Engagements vor der Pandemie und dem Aufwandsgrad des Partizipationsaufrufs. Demnach ist es für die Nutzer*innen von SNS von Relevanz für ihre Bereitschaft zur Partizipation, um welche Art der Partizipation es sich handelt.

5.3.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse aus Studie I

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der ersten experimentellen Online-Befragung dieser Arbeit, dass verschiedene Faktoren existieren, die die politische Partizipationsbereitschaft (generell und deren einzelne Formen) in unterschiedlichem Ausmaß beeinflussen. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt dabei auf einem Vergleich zwischen Nutzerfaktoren, also Faktoren, die sich aus den Voreinstellungen und Eigenschaften von Personen (hier SNS-Nutzer*innen) ergeben und Botschaftsfaktoren, also Faktoren, die die Gestaltung der Botschaft (hier eines SNS-Beitrages) betreffen.¹⁰⁴ Die durchgeführten Analysen

¹⁰⁴ Zusätzlich dazu wurden bei übergreifenden Betrachtungen weitere Faktoren wie beispielsweise soziodemografische Faktoren als Kontrollvariablen aufgenommen.

verdeutlichen hierbei – unabhängig von der betrachteten Partizipationsform – dass vor allem die Nutzerfaktoren, aber auch die Botschaftsfaktoren die Partizipationsbereitschaft beeinflussen können.

Für die *Nutzerfaktoren* bestätigen die Befunde der Studie I, dass sowohl das Themen-Involvement, die Präferenz bestimmter politischer Parteien und sozialen Bewegungen, das bisherige Engagement als auch die Motivation der Teilnehmer*innen einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft bei SNS-Nutzer*innen zu erklären. Für das Themen-Involvement lässt sich zusammenfassend sagen, dass dieses ein robuster Einflussfaktor auf die politischen Partizipationsbereitschaft zu sein scheint. Für die Teilnehmer*innen der Studie I ist es bei fast allen abgefragten Formen der Partizipation förderlich für ihre politische Beteiligung, wenn sie stark in das Thema der Beteiligung involviert sind – lediglich die Bereitschaft, den Beitrag zu kommentieren bleibt davon unberührt. In der Studie I handelt es sich um den Themenbereich des Klimawandels, also ein Thema, dem bereits in anderen Studien ein hohes Mobilisierungspotenzial zugesprochen wurde (Boulianne & Larsson, 2021; Hutter & Schäfer, 2020). Für die Präferenzen bestimmter politischer Akteur*innen zeigt sich ein weniger einheitliches Bild. Bei der isolierten Betrachtung resultiert – sowohl die Präferenz von Parteien und sozialen Bewegungen des äußeren Parteienspektrums als auch von politisch grün eingestellten Akteur*innen – eine höhere Partizipationsbereitschaft dieser Teilnehmer*innen als bei Nicht-Befürworter*innen. Die gemeinsame Betrachtung der Variablen in den Regressionsmodellen deuten darauf hin, dass sich vor allem eine positive Einstellung gegenüber Parteien des äußeren Politikspektrums (Die Linke und AfD) und gegenüber grünen Akteur*innen (Bündnis 90/Die Grünen und Fridays for Future) positiv auf die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen auswirkt. Dieser Einfluss variiert dabei zwischen den verschiedenen Formen der politischen Partizipation (siehe Tabelle 37 im Anhang C). Trotz dieser nicht ganz einheitlichen Befunde kann übergreifend festgehalten werden, dass diese die bisherigen Forschungsergebnisse stützen, wonach Personen, die bestimmten Akteur*innen positiv gegenüber eingestellt sind, eher bereit sind, sich politisch zu engagieren als andere (Finkel & Opp, 1991; Haßler, Magin et al., 2021; Kopacheva, 2021). Anhänger*innen der Linken und der AfD beteiligen sich im Vergleich zu Anhänger*innen anderer Parteien mehr in außerparlamentarischen und Online-Partizipationsformen (Haller, 2019; Kopacheva, 2021; Schroeder et al., 2017; Serrano et al., 2019). Ähnliche Befunde zeigten sich auch bereits für die Anhänger*innen

von Fridays for Future (Wahlström et al., 2019). Daher könnte bei diesen Personengruppen vermutet werden, dass sie bereits zuvor zur Unterstützung der Akteur*innen bereit waren – beispielsweise schon einmal an einer Demonstration von Fridays for Future teilgenommen haben – und daher den Umgang mit solchen Partizipationsformen bereits gewohnt sind. Dadurch könnte die Hemmschwelle für weitere Partizipationsformen vergleichsweise gering ausfallen. Diese Ableitung geht mit den Befunden zu einem weiteren, robusten Nutzerfaktor der Studie I einher: dem bisherigen Engagement der Teilnehmer*innen. Hier verdeutlichen die Ergebnisse, dass besonders das bisherige Online-Engagement einen positiven Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft in der Experimentssituation ausübt. Je aktiver die Teilnehmer*innen bereits in den Monaten vor dem Experiment waren – vor und während der COVID-19-Pandemie – umso eher sind sie bereit, sich politisch zu beteiligen. Dies bestätigt sich bei fast allen abgefragten Partizipationsformen – lediglich die Bereitschaft den Beitrag zu lesen bleibt davon unberührt. Der starke Einfluss des Online-Engagements könnte dabei wie folgt erklärt werden: Da Studie I während der Zeit der COVID-19-Pandemie durchgeführt wurde, könnte vermutet werden, dass sich die Teilnehmer*innen in den vorangegangenen Monaten bereits an politisches Online-Engagement gewöhnt haben und daher ihre Hemmschwelle für politische (Online-)Beteiligung bereits gesunken ist. Damit geht einher, dass sich die abgefragten Partizipationsformen fast alle auf Online-Beteiligungsformen beziehen (Ausnahmen sind hier die Teilnahme an Offline-Petitionen und -Demonstrationen). Daher könnte abgeleitet werden, dass deshalb das Online-Engagement entscheidender für die Partizipationsbereitschaftsformen der Studie I ist als das Offline-Engagement. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Studie I Befunde anderer Studien, wonach sich das Online-Engagement positiv auf die zukünftige Partizipationsbereitschaft auswirkt (Dookhoo & Dodd, 2019; Wilkins et al., 2019). Für den Faktor der Motivation zeigt sich ein besonders großer Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen. Je motivierter die Teilnehmer*innen sind, desto eher sind sie bereit, sich politisch zu beteiligen. Die Bedeutung der Motivation wurde bereits im Theorieteil der Arbeit ausführlich beschrieben, sie wird als elementarer Bestandteil des Entstehungsprozesses von politischer Partizipationsbereitschaft gesehen (siehe Kapitel 2.4). So müssen Individuen motiviert sein, um eine Handlung durchzuführen (Boulianne et al., 2020; Klandermans & Oegema, 1987; Shah et al., 2007; Verba et al., 1995). Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die Motivation auf alle abgefragten Formen der politischen Beteiligung positiv auswirkt

(siehe Tabelle 37 im Anhang C). Auffällig ist dabei lediglich der vergleichsweise geringe Einfluss auf die Bereitschaft, den Beitrag zu kommentieren. Hier scheinen andere Faktoren, die nicht in der Studie I integriert waren, eine größere Rolle einzunehmen. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse zum positiven Einfluss der Motivation auf die Partizipationsbereitschaft die Befunde von bisherigen Studien (Beierlein & Burger, 2020; Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Petty & Cacioppo, 1986).

Das Hauptaugenmerk der Studie I liegt auf der Ansprache von potenziellen Unterstützer*innen als Verbindung zwischen politischer Partizipation und politischer Mobilisierung. Daher werden vor diesem Hintergrund neben den Nutzerfaktoren auch *Botschaftsfaktoren* betrachtet und beide Faktorarten miteinander verglichen. Botschaftsfaktoren nehmen dabei im Kontext der politischen Mobilisierung eine entscheidende Rolle ein, da diese von den politischen Akteur*innen aktiv gestaltet werden können. Dennoch sind diese Botschaftsfaktoren im Kontext der politischen Mobilisierung bisher wenig erforscht. Hier zeigen die Ergebnisse der Studie I, dass generell dem Botschaftsfaktor des Aufwandsgrads des enthaltenen Partizipationsaufrufs eine – wenn auch geringe – zusätzliche Erklärkraft der politischen Partizipationsbereitschaft zugesprochen werden kann. So neigen Teilnehmer*innen, die einen Stimulusbeitrag mit Aufruf zu einer Partizipationsform mit niedrigem Aufwand gesehen haben, zu einer höheren Partizipationsbereitschaft als Teilnehmer*innen, die einen Aufruf zu einer Partizipationsform mit hohem Aufwand angezeigt bekamen. Dieser Befund weist Bezüge zum Ansatz der Nutzenmaximierung auf (Petermann & Reisenzein, 2005; Sommer, 2014). Demnach neigen Individuen zu Handlungen, die ihren Nutzen maximieren und ihre Kosten minimieren. Da der Aufwandsgrad, der mit einer politischen Partizipationsform einhergeht auf die Kostenseite einzahlt, liegt es nahe, dass die Teilnehmer*innen eher zu den Formen mit geringem Aufwand bereit sind. Der zweite in Studie I betrachtete Botschaftsfaktor ist die Urheberin des Stimulusbeitrages. Hier sind die Ergebnisse eindeutig: Die Urheberin des Beitrages übt keinen signifikanten Einfluss auf die politischen Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen aus – unabhängig davon, um welche Partizipationsform es sich handelt. Im Kontext der Botschaftsfaktoren ist es entscheidend, dass diese Merkmale der Botschaft auch tatsächlich von den Teilnehmer*innen des Experiments wahrgenommen werden. So zeigt der Treatment-Check, dass 56 Prozent der Teilnehmer*innen den gesehenen Beitrag als „motivierend“ ($M = 3.58$, $SD = 0.95$) und 50 Prozent als „animierend“ ($M = 3.32$,

$SD = 1.11$)¹⁰⁵ bewertet haben. Daher lässt sich vermuten, dass die in den Beiträgen enthaltenen Partizipationsaufrufe von den Teilnehmer*innen gesehen wurden. Dagegen zeigt der Aufmerksamkeitstest, dass 21 Prozent der Nutzer*innen die Urheberin des gesehenen Social-Media-Posts nicht wahrgenommen zu haben scheinen, da sie nicht korrekt angeben konnten, von wem der Post veröffentlicht wurde. Darüber hinaus verdeutlichen die getrennten Auswertungen zwischen den Teilnehmer*innen, die die Urheberin des Beitrags richtig wiedergegeben haben und denjenigen, die die Urheberin nicht korrekt erinnerten, dass es keinen Unterschied zwischen diesen Gruppen in Bezug auf die politischen Partizipationsbereitschaft zu geben scheint (siehe Kapitel 5.3.2). Es bleibt also offen, ob die Teilnehmer*innen tatsächlich aktiv auf die Urheberin des Beitrages geachtet haben oder nicht. Dieser Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Botschaftsfaktoren könnte auch darauf zurückgeführt werden, dass der Partizipationsaufruf innerhalb des Stimulus-Beitrages mehrfach wiederholt wurde und sowohl in den Text als auch das Bild integriert war. Die Urheberin wurde dagegen dem Facebook-Layout entsprechend lediglich einmal oberhalb des Textbereichs des Beitrages angezeigt (siehe Abbildung 7). Zusätzlich ergeben die politischen Präferenzen der Stichprobe, dass die Teilnehmer*innen des Online-Experiments eher politisch links eingestellt sind, sowohl in Bezug auf Parteien als auch sozialen Organisationen (siehe Kapitel 5.2.5). Daher könnte vermutet werden, dass lediglich wahrgenommen wurde, dass es sich um linke Akteur*innen handelt und die Unterscheidung zwischen Partei vs. sozialer Bewegung dann keinen Einfluss (mehr) auf die Partizipationsbereitschaft ausübt.

Für die *generelle* politische Partizipationsbereitschaft, die sich aus allen abgefragten Partizipationsformen zusammensetzt, zeigt sich, dass das Beteiligungsformat des Partizipationsaufrufs, also ob der Aufruf zu einer Aktion im Online- oder Offline-Bereich motivieren möchte, bereits entscheidend dafür ist, ob Teilnehmer*innen sich politisch engagieren möchten oder nicht (siehe Tabelle 15). Aufrufe zur Offline-Partizipation gehen dabei mit einer geringeren Bereitschaft einher als Aufrufe zur Online-Partizipation ($\beta = -.17, p < .001$). Dieser Befund könnte auf den Zeitraum der Feldphase der Studie I zurückgeführt werden. Obwohl das Versammlungsverbot aufgrund der COVID-19-Pandemie zu dieser Zeit in Deutschland bereits aufgehoben war, ist davon auszugehen, dass

¹⁰⁵ Die beiden Adjektive wurden auf einer Skala von 1 für „nicht motivierend“ bzw. „nicht animierend“ bis 5 für „motivierend“ bzw. „animierend“ abgefragt. Daher wird der Beitrag als „motivierend“ bzw. „animierend“ eingestuft, sofern die Teilnehmer*innen diese mit einer 4 oder 5 bewerteten.

viele Menschen dennoch vor größeren Menschenmassen, wie beispielsweise bei einer Demonstration, zurückschrecken würden. Selbst dem Unterschreiben einer Offline-Petition auf der Straße würde eine Interaktion mit fremden Menschen vorausgehen – eine weitere vermutlich in Pandemiezeiten weniger beliebte Tätigkeit. Gleichzeitig bedeutet der Befund aber auch, dass die Teilnehmer*innen demnach eher dazu bereit sind, an Online-Partizipationsformen teilzunehmen – unabhängig vom damit einhergehenden Aufwand, also egal, ob es sich dabei um das Unterzeichnen einer Petition oder die Teilnahme an einer Online-Demonstration handelt. Diese Ableitung wird durch den nicht signifikanten Einfluss des Aufwandsgrades unterstützt ($\beta = -.05, p = .342$). Demnach ist es für die Teilnehmer*innen für die *generelle* Partizipationsbereitschaft nicht entscheidend, welcher Aufwand mit der Interaktion mit einem politischen SNS-Beitrag einhergeht.

Differenziert man hier zusätzlich zwischen den einzelnen abgefragten Partizipationsformen, lassen sich weitere interessante Ergebnisse aufzeigen. Wird die Bereitschaft, den Beitrag zu liken isoliert betrachtet, übt der Aufwandsgrad des Partizipationsaufrufs keinen signifikanten Einfluss ($p > .05$) auf die Likebereitschaft aus. Für die Teilnehmer*innen ist es folglich für die Entscheidung, ob sie den Beitrag liken würden, unerheblich, ob ein Partizipationsaufruf in diesem Beitrag integriert ist, der zu einer Aktion aufruft, die mit viel oder wenig Aufwand einhergeht. Wirft man dagegen einen Blick auf die Bereitschaft, dem konkreten Aufruf (zur Petitionsunterzeichnung oder Demonstrationsteilnahme) nachzukommen, so zeigt sich ein deutlicher, signifikanter Effekt des Aufwandsgrads auf diese Bereitschaft ($\beta = -.43, p < .001$). Partizipationsaufrufe mit hohem Aufwandsgrad gehen demnach mit einer geringen Bereitschaft einher, diesem Aufruf zu folgen. Dieser Befund lässt mehrere Schlüsse zu. Erstens zeigt sich dadurch, dass die Teilnehmer*innen die enthaltenen Partizipationsaufrufe wahrgenommen haben. Zweitens lässt sich ableiten, dass sie offenbar über den Aufwand, der mit dem Nachkommen des Aufrufs einhergeht, nachgedacht haben, wodurch die Annahme des Abwiegens von Nutzen und Kosten im Sinne der Nutzenmaximierung bestätigt würde (Petermann & Reisenzein, 2005; Sommer, 2014). Drittens könnte das Ergebnis andeuten, dass SNS-Nutzer*innen die verschiedenen Partizipationsformen unterschiedlich bewerten und ihr Handeln danach ausrichten. Einerseits lässt der nicht-signifikante Einfluss des Aufwandsgrads auf die Likebereitschaft vermuten, dass den Nutzer*innen bei der Entscheidung über das „einfache“ Liken eines Beitrages der Aufwand des enthaltenen Partizipationsaufrufs nicht wichtig zu sein scheint. Das Klicken des „Gefällt-mir“-Buttons bedeutet für die

Nutzer*innen in diesem Kontext kaum Aufwand (Alhabash et al., 2019), unabhängig vom enthaltenen Partizipationsaufruf. Andererseits ist der mit dem Partizipationsaufruf einhergehende Aufwandsgrad dagegen dann von großer Bedeutung, wenn es darum geht, diesem Partizipationsaufruf tatsächlich nachzukommen. In diesem Fall ziehen Nutzer*innen offenbar den Aufwandsgrad der im Partizipationsaufruf beschriebenen Aktivität in ihre Entscheidung zum Handeln mit ein. Dieser Unterschied sowie die übrigen Ergebnisse deuten in gewisser Weise auf das Phänomen des *Slackivism* hin. Demnach neigen die Teilnehmer*innen zu niedrigschwelligen Formen der Partizipation und vermeiden höher-schwellige. Die aus der Literatur abgeleiteten Nutzerfaktoren und die im Experiment integrierten Botschaftsfaktoren sind für die Entscheidung darüber, ob Nutzer*innen auf einen Beitrag mit „Gefällt mir“ reagieren, von geringer Relevanz. Geht es jedoch um eine Form der politischen Partizipationsbereitschaft, die mit mehr Aufwand einhergehen würde, sind sowohl die abgefragten Nutzerfaktoren als auch die Botschaftsfaktoren – insbesondere der Aufwandsgrad – doch wichtig für die Partizipationsentscheidung der SNS-Nutzer*innen.

Die zuvor beschriebenen Einflüsse der Nutzer- und Botschaftsfaktoren wurden in Studie I jedoch nicht isoliert betrachtet. Auch unter den Kontrollvariablen zeigen sich robuste Faktoren. So beeinflussen das Alter und die politische Facebook-Nutzung die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen positiv. Das Ausmaß der generellen Facebook-Nutzung und das politische Interesse üben dagegen einen negativen Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation aus. Das Alter korreliert dabei mit dem politischen Interesse: Ältere Teilnehmer*innen weisen ein höheres politisches Interesse auf als jüngere Teilnehmer*innen ($r = .29, p < .001$). Mit einem hohen politischen Interesse geht allerdings eine geringe politische Partizipationsbereitschaft einher. Dieser Befund könnte mit dem Ansatz des *political hobbyism* von Hersh (2020) erklärt werden. Demnach gibt es viele Menschen, die sich sehr für Politik interessieren und sich gerne damit auseinandersetzen, sodass sie die Beschäftigung mit Politik als eines ihrer Hobbies bezeichnen würden. Gleichzeitig sind Hobbyisten in erster Linie an nationalen Themen auf übergreifender politischer Ebene interessiert, die abstrakt und wenig greifbar sind (Hersh, 2020). Daher ist es möglich, dass es für sie nicht ersichtlich ist, wie vermeintlich unbedeutende politische Partizipationsformen auf unterer Ebene wie das Unterschreiben einer Petition tatsächlich etwas in der Politik bewirken können. Deshalb weisen Hobbyisten ein hohes politisches Interesse auf, werden jedoch nie wirklich politisch aktiv (Hersh, 2020;

Nahmias, 2019). Dadurch könnte der hier beschriebene Befund, dass höheres politisches Interesse mit einer geringeren politischen Partizipationsbereitschaft einhergeht, erklärt werden. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse an, dass die Art der Facebook-Nutzung für die politische Partizipationsbereitschaft eine entscheidende Rolle einnimmt. Während sich das Ausmaß der generellen Facebook-Nutzung negativ auf die Beteiligung auswirkt, zeigt sich dagegen für die politische Facebook-Nutzung ein positiver Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft. Die verstärkte Verwendung von Facebook ohne politischen Fokus könnte dafür sorgen, dass die Nutzer*innen zu einer oberflächlicheren Betrachtung von (politischen) Beiträgen neigen oder diese sogar aktiv vermeiden (Bode et al., 2017), was sich wiederum in einer geringeren Bereitschaft zur Interaktion mit diesen Beiträgen äußern könnte. Nutzer*innen, die Facebook dagegen konkret aus politischen Zwecken nutzen, widmen dem angezeigten Beitrag im Vergleich dazu vermutlich mehr Aufmerksamkeit und verfügen aus ihrer bisherigen Nutzung heraus bereits über eine höhere Bereitschaft, auch mit dem Stimulus-Beitrag politisch zu interagieren.

Abschließend lässt sich die Forschungsfrage 1 der Studie I wie folgt beantworten: Die Eigenschaften des Individuums (Nutzerfaktoren) sind für die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft deutlich relevanter als die Eigenschaften der Botschaft – zumindest die hier im vorliegenden Experiment abgefragten Botschaftsfaktoren. Dennoch zeigt sich, dass der Botschaftsfaktor des enthaltenen Partizipationsaufrufs je nach Partizipationsform auch einen Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft ausüben kann. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass es sich bei den in dieser Studie untersuchten Faktoren um eine Auswahl handelte, weshalb diese Forschungsfrage natürlich nicht abschließend geklärt ist, die Hinzunahme weiterer Faktoren würde die Erklärkraft der Modelle zusätzlich erhöhen. Des Weiteren wurden eine große Anzahl an Nutzerfaktoren mit in das Regressionsmodell aufgenommen, denen lediglich zwei Botschaftsfaktoren gegenüberstehen. Dennoch zeigen bereits die aufgenommenen Faktoren eindeutige Tendenzen, die in diesem Kontext interpretiert wurden.

5.4 Schlussfolgerungen aus Studie I

Die Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen wird von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst. Ziel der Studie I dieser Arbeit ist es, vor diesem Hintergrund speziell die Eigenschaften der Nutzer*innen (Nutzerfaktoren) und Eigenschaften mobilisierender

Botschaften (Botschaftsfaktoren) im Hinblick auf ihren Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft zu untersuchen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass vor allem die Nutzerfaktoren, aber auch die Botschaftsfaktoren beeinflussen können, ob sich eine Person politisch beteiligen möchte. Dabei zeigt sich, dass sich die beeinflussenden Faktoren zwischen den einzelnen Partizipationsformen unterscheiden. Beispielsweise wird die Bereitschaft, auf einen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, nicht im selben Umfang von denselben Faktoren beeinflusst wie die Bereitschaft, einem Partizipationsaufruf nachzukommen. Die Ergebnisse lassen dabei vermuten, dass sich diese Unterschiede (auch) aufgrund des Aufwands, der mit der jeweiligen Partizipationsform einhergeht, ergeben. Die Teilnehmer*innen der Studie I sind eher zu Partizipationsformen bereit, die mit geringem Aufwand einhergehen; Partizipationsformen mit hohem Aufwand vermeiden sie dagegen. Daher könnte der Eindruck gewonnen werden, dass die Befunde der Studie I die Slacktivism-Hypothese bestätigen könnten. Das würde bedeuten, dass die Teilnehmer*innen, die zu einer niedrighschwelligigen Partizipationsform bereit sind, anschließend nicht (mehr) zu einer höherschwelligigen Form der Beteiligung bereit sind (siehe Kapitel 2.3.3). Dieser Verdacht kann jedoch aufgrund der in Studie I erhobenen Daten nicht zweifelsfrei bestätigt werden. Daher knüpft die Studie II vorliegend an diesem Punkt an, indem sie sich mit dem Auftreten von Slacktivism tiefergehend beschäftigt. In diesem Kontext zeigen die Ergebnisse der Studie I, dass es lohnenswert ist, zwischen einzelnen Partizipationsformen zu unterscheiden und dabei sowohl das Beteiligungsformat als auch den Aufwandsgrad der Partizipationsformen mitzubersücksichtigen. Dies stellt den Hauptfokus der Studie II dar.

Darüber hinaus zeigt sich in Studie I, dass der Kontext, in dem die Erhebung stattfindet, einen Einfluss auf die Teilnehmer*innen ausübt. Da Studie I noch im ersten Jahr der COVID-19-Pandemie durchgeführt wurde, legen die Ergebnisse dar, dass vor allem das bisherige Online-Engagement *während* der vorangegangenen Pandemienmonaten die Partizipationsbereitschaft innerhalb der Studie beeinflusst. Außerdem lässt sich vermuten, dass die Teilnehmer*innen deshalb bezüglich *Offline*-Partizipationsformen insgesamt zurückhaltender eingestellt waren als gegenüber *Online*-Partizipationsformen. Ein weiteres Ziel der Studie II ist es daher, den Kontext der Studie zu variieren. Ursprünglich sollte die zweite Studie nach dem Ende der Pandemie durchgeführt werden. So hätten mögliche Unterschiede in der Partizipationsbereitschaft aufgrund der Bedingungen innerhalb und außerhalb einer Pandemie untersucht werden können. Da sich Deutschland auch im

Herbst 2021, also ein Jahr nach der Durchführung der Studie I noch in der „Übergangsphase vom pandemischen in ein endemisches Geschehen“ befand und weiterhin nicht klar war, „[w]ann dieser Übergang abgeschlossen sein wird“ (Robert Koch-Institut, 2021, S. 1)¹⁰⁶, war diese Differenzierung nicht möglich. Daher findet die Variation des Untersuchungskontextes auf andere Art und Weise statt. Während Studie I nicht konkret an ein dominierendes (politisches) Ereignis geknüpft war, also innerhalb der „Normalzeit“ stattfand (Wolling, 2005), wird Studie II nun als Vergleich in einen eindeutigeren Kontext eingebettet. Innerhalb des politischen Prozesses grenzt man die Normalzeit von der Spezialzeit ab. Darunter versteht man einen Zeitraum, der durch ein dominierendes (politisches) Ereignis geprägt ist (Wolling, 2005). Darunter fallen auch die Endphasen von Wahlkämpfen, also der Zeitraum direkt vor einer Wahl, in dem sich die Bemühungen der Parteien intensivieren, Wähler*innen zu mobilisieren (Filimonov et al., 2016; Lobera & Portos, 2021). Die zusätzlichen Mobilisierungsmaßnahmen zeigen sich dabei auch auf SNS-Plattformen wie beispielsweise Facebook oder Twitter, wo Parteien und Politiker*innen versuchen, ihre potenzielle Wählerschaft direkt zu erreichen (Christenson et al., 2014; Magin et al., 2017; Staender et al., 2019) oder so viel Aufmerksamkeit auf einzelne Beiträge zu lenken, dass die traditionellen Massenmedien diese aufgreifen und darüber berichten (Theocharis & van Deth, 2018b). In dieser „Hochphase politischer Kommunikation“ (Schoen, 2014, S. 661) intensiviert sich der generelle politische Austausch (Haßler & Kruschinski, 2019; Lobera & Portos, 2021) und unentschlossene Wähler*innen suchen in den Massenmedien und vermehrt auf SNS Informationen und Kriterien für ihre Wahlentscheidung (Bianchi & Korte, 2015; Reinemann et al., 2013). Außerdem zeigte sich schon früher, dass in Wahlkampfzeiten Attacken im Sinne des Negative Campaignings vermehrt vorkommen (Maier & Nai, 2021). Um zu untersuchen, ob dieser beschriebene Kontext innerhalb der heißen Wahlkampfphase einen Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen ausübt, fällt die Wahl der Feldphase der Studie II auf den Zeitraum der Wahlkampagne, die der Deutschen Bundestagswahl 2021 vorausging. Aus Gründen der externen Validität wird im Zuge dessen auch der thematische Fokus des Inhalts der Studie entsprechend auf den Kampagnenkontext angepasst. Da die politischen Akteur*innen die Wahlkampfzeit in der Regel dazu nutzen, noch unentschlossene potenzielle Wähler*innen von sich zu überzeugen, soll der in Studie II

¹⁰⁶ Auch im Frühjahr 2023 halten die pandemischen Zustände weiterhin an, auch wenn die Beschränkungen diesbezüglich deutlich gelockert wurden (Bundesministerium für Gesundheit, 2023).

genutzte Stimulusbeitrag ebenfalls diese Kriterien erfüllen. Daher wird als Thema des Beitrages die Vorstellung einer potenziellen Kandidatin für die Bundestagswahl gewählt. Außerdem zeigen die Befunde der Studie I, dass die Aufnahme von Nutzer- und Botenschaftsfaktoren (sowie Kontrollvariablen) zur Erklärung der Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft vielversprechend ist. Da beide Faktorarten je nach untersuchter Partizipationsform einen unterschiedlich großen Erkläranteil aufweisen, wird diese Unterscheidung auch in Studie II, die konkreter zwischen verschiedenen Partizipationsformen differenzieren soll, weiter vorgenommen. Für die Nutzerfaktoren deuten die Ergebnisse der Studie I ebenfalls an, dass die Aufnahme sehr vieler verschiedener Faktoren die Analysen sehr umfassend gestalten und nicht unbedingt einen Mehrwert bieten. Daher werden in Studie II lediglich zwei dieser Nutzerfaktoren aus Studie I weiterhin als Nutzerfaktoren übernommen¹⁰⁷, nämlich diejenigen, die auf alle abgefragte Partizipationsformen einen signifikanten Einfluss ausüben und darüber hinaus die höchste Varianzaufklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten können. Daher werden die *Motivation* der Nutzer*innen sowie ihr *bisheriges Engagement* auch in Studie II als Nutzerfaktoren analysiert.

Schließlich verdeutlicht Studie I, dass sich aus methodischer Sicht eine experimentelle Online-Befragung gut eignet, um die beeinflussenden Faktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft zu untersuchen. Da Studie II ähnlich thematisch gelagert ist und die Erkenntnisse der Studie I erweitern möchte, wird im Folgenden die zweite experimentelle Online-Befragung dieser Arbeit vorgestellt.

6 Studie II: Slacktivism vs. Activism

6.1 Ziel der Studie II

Das Repertoire der politischen Partizipation hat sich in den letzten Jahrzehnten vergrößert, ab Mitte der 1990er Jahre kamen zusätzliche Erweiterungen durch die Möglichkeiten des Internets hinzu (Engelmann, 2019; Theocharis & van Deth, 2018b). Eine dieser neu hinzugekommenen Formen ist der „Slacktivism“ – niedrighschwellige Online-Aktivitäten, die eines geringen Aufwandes bedürfen und denen eher ein symbolischer Charakter

¹⁰⁷ Die *politischen Präferenzen* sind weiterhin Bestandteil der Studie II, allerdings werden sie dieses Mal als Kontrollvariablen aufgenommen, um die Analysen übersichtlicher zu gestalten.

als eine tatsächliche (politische) Wirkung zugesprochen wird (Kristofferson et al., 2014). Diese, vor allem im digitalen Raum stattfindenden Aktivitäten (Halupka, 2014), sind auch auf SNS verbreitet. Hier fallen besonders schnell klickbare Interaktionen mit Beiträgen (z. B. Liken, Teilen) oder das Ändern von Profilbildern nach den Vorgaben einer Kampagne in den Bereich des Slacktivism (Newton, 2022). Kritische Forscher*innen haben in diesem Kontext die *Slacktivism-Hypothese* formuliert, die besagt, dass die Teilnahme an niedrighschwelligem Aktivitäten die Bereitschaft verringert, anschließend an höherschwelligen Partizipationsformen teilzunehmen (Smith et al., 2019). Unter höherschwelligen Formen der Partizipation fallen allen voran die Wahlbeteiligung oder das Mitwirken in und Unterstützen einer Partei; aber auch Aktivitäten wie die Teilnahme an (Online-) Demonstrationen zählen dazu. Diese Aktivitäten gehen bei ihrer Ausführung zwar mit mehr Aufwand einher, dafür wird diesen Partizipationsformen auch eine höhere (politische) Wirkung zugesprochen (Cabrera et al., 2017; Knoll et al., 2020; Noland, 2020). Im Folgenden werden diese höherschwelligen Formen der Partizipation in Anlehnung an Cabrera et al. (2017), Dookhoo und Dodd (2019) und Puplampu und Macpherson (2023) als Abgrenzung zum Slacktivism auch als Formen des „Aktivismus“¹⁰⁸ bezeichnet.

Es gibt aber auch vereinzelt Forscher*innen, die dem Slacktivism positiv gegenüberstehen und solche niedrighschwelligem Beteiligungsformen als Hinweis auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Partizipationsformen ansehen (Brigham & Noland, 2014; Foster et al., 2019). Demnach wirke sich das Hochgefühl nach dem Ausführen einer slacktivistischen Aktivität positiv auf die Bereitschaft zu nachfolgenden Aktivitäten aus (Foster et al., 2019). Das positive Gefühl nach der partizipativen Handlung Sorge dabei als eine Art Anreiz dafür, dass solche Handlungen in der Hoffnung auf eine erneute positive Konsequenz eher wiederholt würden (Skinner, 1971). Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich Forscher*innen uneins darüber sind, wie das Phänomen des Slacktivism generell zu bewerten ist (Halupka, 2014; Noland, 2020). In Studie II werden daher zunächst sowohl slacktivistische als auch aktivistische Partizipationsformen näher betrachtet und ein Beitrag zum Verständnis geleistet, wie diese beiden Formen zueinanderstehen. Daher wird für Studie II folgende forschungsleitende Forschungsfrage formuliert:

¹⁰⁸ Bei Slacktivism handelt es sich auch um eine Form des Aktivismus, jedoch grenzen es viele Forscher*innen vom „richtigen Aktivismus“ ab. Puplampu und Macpherson (2023) unterscheiden beispielsweise zwischen „real-world activism“ und „clicktivism“ (S. 51).

FF_{II}: Welche Faktoren beeinflussen niedrighschwellige (slacktivistische) und welche höherschwellige (aktivistische) Partizipationsformen und wie stehen diese beiden Formen der Beteiligung im Verhältnis zueinander?

Um die einzelnen Bestandteile dieser übergreifenden Forschungsfrage zu beantworten, werden im Folgenden Hypothesen sowie untergeordnete Forschungsfragen aus dem bisherigen Forschungsstand abgeleitet. Da der empirische Forschungsstand speziell für das Thema Slacktivism recht überschaubar ist (siehe Kapitel 2.3.3.3), wird für die Ableitung der Hypothesen dieser Arbeit zusätzlich auf Studien zurückgegriffen, die sich mit Faktoren beschäftigen, die allgemein Nutzerreaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren beeinflussen – ohne dabei dezidiert den Begriff Slacktivism zu verwenden. Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass die Forscher*innen slacktivistische Aktivitäten im Grunde alle ähnlich definieren, doch letztendlich unterschiedliche Beteiligungsformen dem (Über-)Begriff Slacktivism zuordnen.

Botschaftsfaktoren

Auch in Studie II werden sowohl botschafts- als auch nutzerspezifische Faktoren untersucht. Bei den Botschaftsfaktoren handelt es sich weiterhin um bestimmte Eigenschaften der Botschaft, die von den Urheberinnen der SNS-Beiträgen gesteuert werden und sich auf die Wahrnehmung dieser Beiträge auswirken können (siehe Ergebnisse der Studie I). Studie II fokussiert sich aus der Vielzahl an möglichen Faktoren auf zwei bestimmte Botschaftsfaktoren, genauer gesagt zwei Kontextfaktoren von politischen Partizipationsaufrufen. Veröffentlichen politische Akteur*innen Beiträge auf SNS, so gibt es bestimmte Merkmale, die besonders häufig darin vorkommen. Eine Vielzahl an Studien über verschiedene Länder hinweg konnte in diesem Zusammenhang zeigen, dass politische Akteur*innen – vor allem in Wahlkampfzeiten – bei ihren Beiträgen primär auf die Verbreitung von Informationen setzen (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). Durch das Bereitstellen von Informationen können politische Akteur*innen die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf ihre Inhalte ziehen und sie so durch stichhaltige Argumente von ihren (politischen) Standpunkten überzeugen (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Folgen anschließend Mobilisierungsmaßnahmen zur politischen Beteiligung, können sich diese als effektiver erweisen, da die Nutzer*innen bereits über die Ziele und Absichten von Parteien oder sozialen Bewegungen informiert sind und sich bereits Gedanken machen konnten, inwiefern sie mit diesen Zielen übereinstimmen (Anduiza et al., 2014; Boulianne et al., 2020; F. L. F. Lee et al., 2017; Rußmann et al., 2021). Daher weisen Informationen

einen mobilisierenden Charakter auf und können sich positiv auf das Partizipationsverhalten der Nutzer*innen auswirken.

Zusätzlich zur Bereitstellung von Informationen greifen politische Akteur*innen auch vermehrt auf Negativität innerhalb ihrer SNS-Beiträge zurück (Schmücking, 2015). Diese Negativität kann zusätzlich mit Angriffen auf andere (politische) Akteur*innen verbunden werden, man spricht dann von Negative Campaigning (siehe Kapitel 3.5.2). Hierbei ist das Ziel der Angreifenden, politische Gegnerinnen und Gegner schlecht zu machen, um bei den Wähler*innen selbst besser dazustehen. Dieser Strategie, die vor allem im Kontext von Wahlkampagnen Anwendung findet (Schmücking, 2015), steht das Positive Campaigning – oder auch positive Selbstdarstellung genannt – gegenüber. Bei dieser Kampagnenstrategie befinden sich nicht mehr die Gegner*innen im Mittelpunkt, sondern vielmehr die eigenen Kandidierenden oder die Partei selbst (Mueller & Saeltzer, 2020). Anstatt Fehler oder Unzulänglichkeiten aufzuzeigen, werden politische Erfolge und zukünftige Absichten der eigenen Parteimitglieder positiv hervorgehoben (Lau & Pomper, 2001; Reiter & Matthes, 2022; Schmücking, 2015). Beide Formen der inhaltlichen Tendenz bringen Vor- und Nachteile für die politischen Akteur*innen und die Nutzer*innen mit sich (siehe Kapitel 3.5.2). Da die Verwendung von Negative Campaigning die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen auf bestimmte Inhalte lenken und sich dies positiv auf die Viralität von politischen Beiträgen auswirken kann, gibt es Forscher*innen, die Negative Campaigning eine mobilisierende Wirkung auf die Aktivität und Wahlbeteiligung von Rezipierenden zusprechen (Mueller & Saeltzer, 2020). Dem gegenüber steht die Ansicht, dass Rezipierende durch Negative Campaigning das Vertrauen in die Politik verlieren könnten, was sich wiederum negativ auf die Wahlbeteiligung auswirke (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Über die Wirkung von Negative Campaigning auf die Partizipationsbereitschaft herrscht daher Uneinigkeit (Mueller & Saeltzer, 2020). Gleichzeitig könnte besonders vor dem Hintergrund slacktivistischer Partizipationsformen, die eher als Ausdruck positiver Präferenz verstanden werden (Theocharis, 2015), vermutet werden, dass sich hier die Verwendung von Positive Campaigning als vorteilhafter für die Mobilisierung zur Partizipation auswirken könnte.

Informationen und Negative Campaigning haben in der SNS-Kommunikation von politischen Akteur*innen bereits einen festen Platz, dabei bleibt ihre mobilisierende Wirkung vor dem Hintergrund der neu hinzugekommenen Partizipationsformen noch offen. Daher fokussiert sich diese Arbeit auf die Erfassung des Einflusses von *Informationen* und der

(inhaltlichen) *Tendenz des Beitrages* auf die verschiedenen Partizipationsarten (siehe Kapitel 3.5).

SNS-Nutzer*innen sehen sich innerhalb ihres Newsfeeds einer Flut an Informationen in Form verschiedenster Beiträge gegenüber (Klimmt & Rosset, 2020). Dabei sind sie einerseits auf der Suche nach Wissen, andererseits haben sie in diesem Übermaß an Inhalten auch ein Bedürfnis nach Orientierung (Atkin, 1973). Um diese Bedürfnisstrukturen zu befriedigen, können sich die Nutzer*innen an Faktoren innerhalb der Beiträge orientieren. Einer dieser Faktoren ist der *Informationsgehalt* eines Beitrages, da die Aufnahme von Informationen die Unsicherheit von Individuen reduzieren (Atkin, 1973) und so ihr Informationsbedürfnis mindern kann. Informationen können demnach als Hilfestellung für Individuen fungieren, Einstellungen über bestimmte Sachverhalte zu bilden und auf Basis dessen Entscheidungen zu treffen, wie sie sich verhalten sollten (Atkin, 1973). Diese Hilfestellung ist besonders im politischen Bereich relevant. Erst wenn Nutzer*innen ausreichend informiert sind, können sie autonome und fundierte Entscheidungen treffen (Bode et al., 2012; Dalton, 2008; Habermas, 1990), weshalb Informationen und die daraus entstehende Informiertheit als Grundlage für politisches Handeln gelten (Ekman & Amnå, 2012; Villioth, 2023). Daher wird eine hohe politische Informiertheit als Zeichen für eine gesunde Demokratie verstanden (Bode, 2016; Leidecker-Sandmann & Geise, 2020). Um diese Informiertheit und dadurch politisches Wissen zu erlangen, sind Individuen auf den Konsum von Informationen angewiesen, die sie beispielsweise über das Lesen von Beiträgen auf SNS bereitgestellt bekommen (Bode et al., 2012). Um auf Basis dieses Wissens anschließend zu handeln, ist zusätzliche Aufklärung notwendig, welche politischen Unterstützungsmöglichkeiten existieren oder an welchem Ort und zu welchem Zeitpunkt diese stattfinden (Heiss et al., 2019; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018b; Rußmann et al., 2021; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Erst auf Basis dieses Wissens werden Nutzer*innen überhaupt erst dazu befähigt, politisch aktiv zu werden (Grill, 2020). Dies haben politische Akteur*innen bereits erkannt, weshalb sie auf SNS primär auf das Verbreiten von Informationen setzen (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). SNS-Beiträge ermöglichen es ihnen, Argumente für ihre politischen Standpunkte in eigenen Worten zu veröffentlichen und somit potenziell Nutzer*innen von ihrer Sichtweise zu überzeugen (Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Damit erleichtern die bereitgestellten Informationen die Entscheidung der Nutzer*innen darüber, ob sie eine bestimmte politische Partizipationsform durchführen möchten oder nicht (Alhabash et al., 2013; Kopacheva,

2021; Reinemann et al., 2013). Neben der Art der Information (Bene, 2017a) beeinflusst auch ihr Ausmaß den Entscheidungsprozess. Bereits das ELM von Petty und Cacioppo (1986) verdeutlicht, dass Informationen die Ausgangsbasis für das Bilden von Einstellungen darstellen, jedoch je nach Weg der Informationsverarbeitung unterschiedlich wirken (siehe Kapitel 2.4.3). Bei der zentralen Route werden die zur Verfügung stehenden Informationen sorgfältig verarbeitet und die Inhalte und Argumente gegeneinander abgewogen (Meffert & Zmerli, 2022; Petty & Cacioppo, 1986). Bei der peripheren Route werden die Informationen nur oberflächlich wahrgenommen und das Individuum orientiert sich an Heuristiken bei der Einstellungsbildung (Meffert & Zmerli, 2022; Petty & Cacioppo, 1986). Beispielsweise wird lediglich auf Basis der/des Urheber*in des Beitrages oder der oberflächlichen Anzahl an Argumenten nach dem Motto „mehr ist besser“ eine Einstellung gebildet (Meffert & Zmerli, 2022, S. 107). Unabhängig vom Verarbeitungsmodus ist in beiden Fällen davon auszugehen, dass sich mehr Informationen positiv auf die Informationsverarbeitung auswirken, indem stärkere Einstellungen gebildet werden, die sich wiederum auf das Verhalten des Individuums auswirken (Heiss et al., 2019). Besser informierte Bürger*innen neigen dabei zu einer umfassenderen Partizipation als schlechter informierte (D. Braun & Tausendpfund, 2019; Westle, 2012). Informationen nehmen daher bei höherschweligen Partizipationsformen wie beispielsweise der Frage des Wählengehens eine entscheidende Rolle ein (Reinemann et al., 2013). In diesem Zusammenhang gibt es auch vereinzelt empirische Befunde, die den positiven Einfluss der Informationsmenge auf die Bereitschaft zu Slacktivism andeuten: So zeigt sich, dass längere Beiträge auf SNS die Bereitschaft der Nutzer*innen erhöhen können, diesen Post zu liken oder zu teilen (Bene, 2017a; Heiss et al., 2019). Heiss et al. (2019) führen diesen Befund darauf zurück, dass längere Beiträge eher differenzierte Informationen enthalten als kürzere Beiträge, auf deren Basis die Nutzer*innen eine fundiertere Entscheidung treffen können – ohne zusätzliche (aufwändige) Recherchen zu dem Thema vorzunehmen. Generell bevorzugen Rezipierende vollständige Informationen (Alhabash et al., 2013), ein Verlangen, dem auf SNS leicht nachgekommen werden kann, da hier das Wissenswerte wesentlich detaillierter dargestellt werden kann als in traditionellen Medien (Johnson & Kaye, 2003). Daher lässt sich ableiten, dass sich ein höherer Detailgrad an Informationen positiv auf die verschiedenen Formen der Partizipation auswirkt. Deshalb lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

H1_{II}: Ein höherer Detailgrad an Informationen wirkt sich positiv auf die Slacktivism-Bereitschaft (in Form von Liken) aus.

H2_{II}: Ein höherer Detailgrad an Informationen wirkt sich positiv auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen aus.

Eine weitere Möglichkeit, um das Orientierungsbedürfnis von Individuen auf SNS zu reduzieren, sind Faktoren, die ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Inhalte lenken, wie die Verwendung von Negativität, die in der politischen Kommunikation zusätzlich mit Angriffen auf politische Gegner*innen verbunden werden kann (Johansson & Holtz-Bacha, 2019). Besonders bei den Wahlkämpfen in den USA, mittlerweile aber auch vermehrt im Zuge von deutschen Wahlkampagnen, berichten Medien über das Negative Campaigning als Wahlkampfmittel und auch die Wissenschaft schreibt dieser Kampagnenform eine wichtige Rolle in modernen Wahlkampagnen zu (Haselmayer et al., 2019; Maier & Nai, 2021; Nai, 2020; Nai & Maier, 2021). Dennoch herrscht über den Einfluss dieser Kampagnenstrategie auf die Wähler*innen weiterhin Uneinigkeit (Mueller & Saeltzer, 2020). Nach der *Stimulationshypothese* (Wattenberg & Briens, 1999) kann sich die Verwendung von Negative Campaigning positiv auf die Aufmerksamkeit, die Aktivität und die Wahlbeteiligung auswirken (Mueller & Saeltzer, 2020); die *Demobilisierungshypothese* (Ansolabehere & Iyengar, 1995) geht dagegen davon aus, dass Wähler*innen durch Negative Campaigning das Vertrauen in die Politik verlieren und daher weniger bereit sind, wählen zu gehen. Diese Befunde beziehen sich dabei auf den offline stattfindenden Angriffswahlkampf und fokussieren sich vor allem auf die Beeinflussung der Wahlbeteiligung, die in einer Demokratie als wichtigste (höherschwellige) Partizipationsform angesehen wird (siehe Kapitel 2).

Da Slacktivism ein vergleichsweise neues Phänomen ist, das in digitalen Umgebungen stattfindet, sind die zuvor genannten Zusammenhänge nur teilweise übertragbar. SNS erleichtern generell die Verbreitung von Inhalten – auch von jenen, die Negative Campaigning enthalten. (Politische) Akteur*innen können dort unverstellt und ohne zuvor von Journalist*innen gefiltert zu werden, ihre selbst erstellten Inhalte veröffentlichen (von Sikorski & Brantner, 2019). Außerdem werden Beiträge, die Angriffe enthalten, öfter in traditionellen Medien aufgegriffen, sorgen so für zusätzliche Aufmerksamkeit für die Inhalte der angreifenden Politiker*innen und erreichen auch diejenigen potenziellen Wähler*innen, die nicht über SNS angesprochen werden können (Haselmayer et al., 2019; Maier & Nai, 2020).

Diese erhöhte Aufmerksamkeit von Seiten der Journalist*innen und der Nutzer*innen muss aber nicht unbedingt mit einer erhöhten Bereitschaft einhergehen, mit Beiträgen, die Negative Campaigning enthalten, zu interagieren. Bisherige Forschung zur Negativität weist zunächst darauf hin, dass sich kritische Informationen und Negativität innerhalb von SNS-Beiträgen in der Tat positiv auf die Interaktion der Nutzer*innen mit diesen Beiträgen auswirkt (Bene, 2017a; Eberl et al., 2020; Heiss et al., 2019; Larsson, 2015; Mueller & Saeltzer, 2020; Xenos et al., 2015). Konkret werden negative (politische) Inhalte öfter geteilt als andere Inhalte, sodass sie mehr Nutzer*innen erreichen – was sich wiederum positiv auf die Viralität dieser Beiträge auswirkt (Bene, 2017a; Trilling et al., 2017). Heiss et al. (2019) können das jedoch speziell für die Nutzerreaktion des Likens nicht bestätigen, demnach wird die Anzahl der Likes nicht durch einen negativen Ton beeinflusst (S. 1508). Auch wenn in den bereits genannten Studien für eine positive Tonalität der Beiträge ebenfalls kein signifikanter Einfluss auf die Likeanzahl gezeigt werden konnte (Bene, 2017a; Heiss et al., 2019), ergibt sich bei anderen Forscher*innen ein einheitlicheres Bild: Gerbaudo et al. (2019) und Trilling et al. (2017) weisen in ihren Studien nach, dass sowohl die Anzahl an Emoji-Reaktionen, Shares und Kommentaren bei positiven Beiträgen höher ausfallen als bei negativen. Sie kommen hier zu dem Schluss, dass sich generell positive Inhalte besser verbreiten als negative (Berger & Milkman, 2012; Trilling et al., 2017).

Die positive oder negative Tonalität von Beiträgen ist jedoch lediglich ein Bestandteil von Negative bzw. Positive Campaigning und daher nicht gleichzusetzen. Auch der Bezug zu anderen bzw. eigenen politischen Akteur*innen ist relevant. Diesen Einfluss haben Heiss et al. (2019) ebenfalls mit untersucht. Sie zeigen für Beiträge, die sich auf die politische Konkurrenz beziehen, dass diese mehr Kommentare erhalten, die Referenz auf die eigene Partei sich dagegen negativ auf die Anzahl der Shares und Kommentaren auswirkt (Heiss et al., 2019, S. 1508). Speziell für die Likebereitschaft weisen die Forscher*innen nach, dass sowohl Beiträge, die sich auf die politische Konkurrenz als auch die eigene Partei beziehen, weniger Likes erhalten (Heiss et al., 2019, S. 1508). Dennoch fand Schmücking (2015) übergreifend heraus, dass, wenn sich ein*e Kandidat*in oder eine Partei selbst positiv darstellen, diese Art der Kommunikation bei den Nutzer*innen deutlich besser ankommt als wenn Angriffe vorgenommen werden. Da sich dieses Experiment auf die Bereitschaft zur „Gefällt mir“-Reaktion als Form des Slacktivism fokussiert und dies in der Regel als Ausdruck der (positiven) Präferenz verstanden wird (Theocharis,

2015), ist davon auszugehen, dass Beiträge mit Positive Campaigning mehr Likes erhalten werden als solche mit Negative Campaigning. Mit Fokus auf den Likes lässt sich daher folgende Hypothese aufstellen:

H3_{II}: Nutzer*innen, die Beiträge mit Positive Campaigning gesehen haben, sind eher bereit, slacktivistische Aktivitäten durchzuführen als jene, die Beiträge mit Negative Campaigning gesehen haben.

Für höherschwellige Partizipationsformen wie das Wählen gehen wurde bereits erläutert, dass Uneinigkeit zwischen den Forscher*innen herrscht, welchen Einfluss die beiden Strategieformen ausüben. Außerdem zeigt sich bei weiteren Studien, dass Negative Campaigning nicht nur die Bewertung des Angegriffenen beeinflussen kann, sondern darüber hinaus auch die Aktivität von Nutzer*innen erhöhen kann (Barton et al., 2016; Mueller & Saeltzer, 2020). Doch auch positive Kommunikation kann Menschen mobilisieren (Gerbaudo et al., 2019). Da der Forschungsstand in diesem Bereich nicht eindeutig ist und die Studienlage nicht ausreicht, eine gerichtete Hypothese aufzustellen, wird in diesem Fall eine untergeordnete Forschungsfrage formuliert:

FF1_{II}: Wie wirkt sich Negative Campaigning im Gegensatz zum Positive Campaigning auf die Bereitschaft zu höherschweligen Aktivitäten aus?

Nutzerfaktoren

Bei den zuvor beschriebenen Faktoren *Detailgrad an Informationen* und *Tendenz des Beitrages* handelt es sich um Botschaftsfaktoren. Neben diesen Botschaftsfaktoren, die im Fokus dieser Studie liegen, werden zusätzlich Faktoren in die Analyse aufgenommen, die sich auf die individuellen Charakteristika der Nutzer*innen beziehen (Nutzerfaktoren) und die ebenfalls die verschiedenen Formen der Partizipationsbereitschaft beeinflussen können. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde bereits verdeutlicht, dass diese Beschreibung auf eine Vielzahl an Faktoren zutrifft, da es sich bei der politischen Partizipationsbereitschaft um ein komplexes Konstrukt handelt. Besonders die vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten, die unter den Begriff „Partizipation“ fallen, erweitern die Gruppe der beeinflussenden Faktoren zusätzlich. Daher fokussiert sich diese Studie auf zwei Nutzerfaktoren, die nach den Ergebnissen der Studie I den größten Anteil der Varianz der generellen Partizipationsbereitschaft erklären können: die Motivation und das bisherige Engagement (siehe Tabelle 15). Besonders relevant ist zudem, dass diese beiden Faktoren auch bei der in Studie I bereits vorgenommenen Differenzierung zwischen den

Partizipationsformen „Bereitschaft, den Beitrag zu liken“ (niedrigschwellige Aktivität) und „Bereitschaft, dem Partizipationsaufruf nachzukommen“ (höherchwellige Aktivität) die größte Erklärkraft aufweisen (siehe Tabelle 16). Da es bei Studie II um jene Unterscheidung zwischen slacktivistischen und aktivistischen Aktivitäten geht, bietet sich die Integration der *Motivation* sowie des *bisherigen Engagements* in Studie II ebenfalls an.

Neben den Ergebnissen der Studie I konnten bereits weitere Untersuchungen feststellen, dass sich sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation positiv auf die politische Partizipation auswirken – online sowie offline (Christensen, 2012; Kopacheva, 2021; Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Dabei wurden in den Studien jeweils verschiedene Formen der Beteiligung als Formen der Partizipation oder des Aktivismus untersucht, weshalb die Ergebnisse sowohl für niedrigschwellige (Kopacheva, 2021; Lilleker & Koc-Michalska, 2017) als auch für höherchwellige Aktivitäten (Christensen, 2012; Kopacheva, 2021; Lilleker & Koc-Michalska, 2017) zutreffen. Daher können hierfür folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H4_{II}: Je höher die intrinsische (a) und die extrinsische (b) Motivation, desto höher ist die Slacktivism-Bereitschaft.

H5_{II}: Je höher die intrinsische (a) und die extrinsische (b) Motivation, desto höher ist die Bereitschaft zu höherchweligen Aktivismusformen.

Auch für das bisherige politische Engagement (online und offline) konnten neben der Studie I bereits andere Studien zeigen, dass Nutzer*innen, die generell engagierter sind, auch eher Bereitschaft zeigen, an weiteren Beteiligungsformen teilzunehmen (Christensen, 2012; Dookhoo & Dodd, 2019; Wilkins et al., 2019).¹⁰⁹ Obwohl Studie I vor allem einen Einfluss des Online-Engagements nachweisen konnte und auch Dookhoo und Dodd (2019) und Wilkins et al. (2019) in ihren Untersuchungen vom Einfluss des Online-Aktivismus sprechen, zeigt Christensen (2012) in seiner Studie, dass auch „traditional activities“ (S. 1) – in diesem Fall sind damit Formen des Offline-Engagements gemeint – die Partizipationsbereitschaft beeinflussen. Daher wird auch in Studie II sowohl das Online- als auch das Offline-Engagement mit in die Analyse aufgenommen. Auch wenn an diesen Studien erneut deutlich wird, wie unterschiedlich einzelne Forscher*innen verschiedene Beteiligungsformen beispielsweise dem Slacktivism zuweisen, lassen ihre Ergebnisse

¹⁰⁹ Dookhoo und Dodd (2019) untersuchen in ihrer Studie nur Millennials. Da diese ebenfalls im Sample der Studie II enthalten sind, können die Tendenzen der Ergebnisse für die Ableitungen verwendet werden.

dennoch den Schluss zu, dass sich das bisherige Engagement sowohl auf niedrigschwellige als auch auf höherschwellige Partizipationsformen auswirkt. Daher werden aus diesen Befunden erneut zwei Hypothesen abgeleitet:

H6_{II}: Nutzer*innen mit höherem generellen politischen (a) Online-Engagement bzw. (b) Offline-Engagement sind eher bereit, an slacktivistischen Aktivitäten teilzunehmen als Nutzer*innen mit geringerem generellen Engagement.

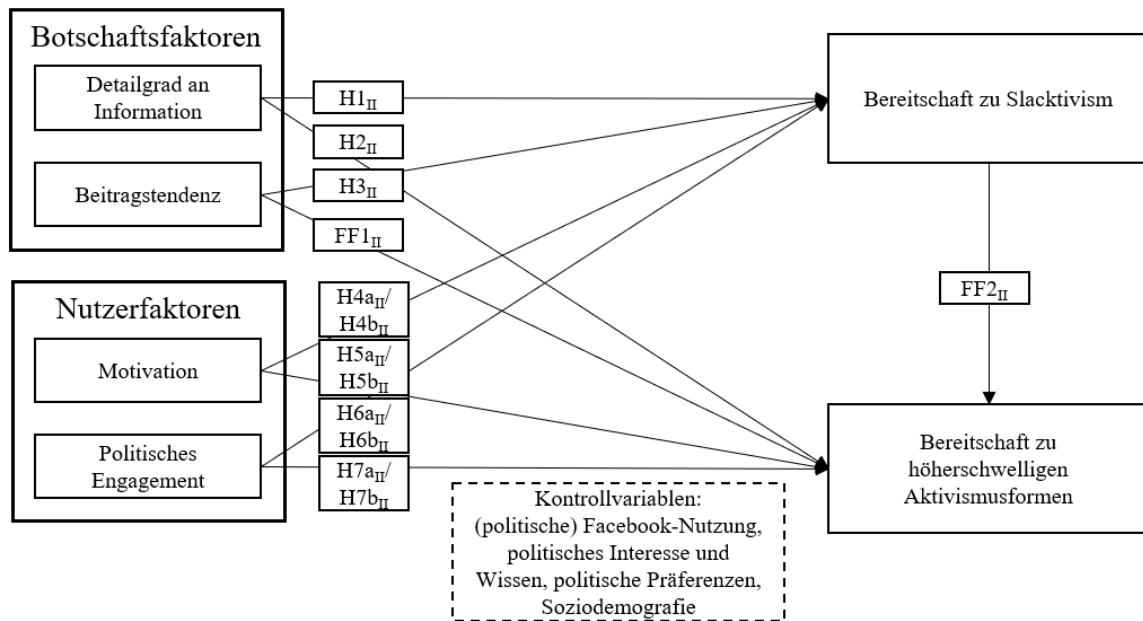
H7_{II}: Nutzer*innen mit höherem generellen politischen (a) Online-Engagement bzw. (b) Offline-Engagement sind eher bereit, an höherschwelligen Aktivitäten teilzunehmen als Nutzer*innen mit geringerem generellen Engagement.

Neben den genannten Botschafts- und Nutzerfaktoren möchte sich diese Arbeit in Studie II darüber hinaus mit der *Verbindung* zwischen slacktivistischen und höherschwelligen Beteiligungsformen beschäftigen. Die in diesem Kontext aufgestellte Slacktivism-Hypothese, wonach die Teilnahme an niedrigschwelligen Aktivitäten die Bereitschaft verringert, anschließend an höherschwelligen Partizipationsformen teilzunehmen (Smith et al., 2019), wird teilweise kritisch betrachtet. Dies liegt vermutlich in dem inkonsistenten Forschungsstand dazu begründet (siehe Kapitel 2.3.3.3). Einerseits gibt es einige Studien, die mit ihren Ergebnissen die Slacktivism-Hypothese in gewisser Weise bestätigen konnten. Kristofferson et al. (2014) zeigten anhand mehrerer Experimente, dass Slacktivism nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung der nachfolgenden Partizipationsbereitschaft führt. Schumann und Klein (2015) und später Wilkins et al. (2019) wiesen sogar einen hemmenden Effekt von slacktivistischen Aktivitäten auf die anschließende Bereitschaft nach. Andererseits stehen diesen Befunden Studien gegenüber, deren Ergebnisse gegen die Slacktivism-Hypothese sprechen: Auch wenn Wilkins et al. (2019) bei direkt aufeinander folgenden Aktivitäten eine hemmende Wirkung nachwies, zeigten die Forscher*innen zusätzlich, dass sich slacktivistisches Verhalten auf längere Sicht doch positiv auswirken kann: Teilnehmer*innen, die während des Experiments eine niedrigschwellige Aktivität durchführten, zeigten danach auf längere Sicht eine höhere Bereitschaft zu kollektiven Aktivitäten. Y.-H. Lee und Hsieh (2013) und Lane und Dal Cin (2018) konnten ebenfalls empirisch bestätigen, dass slacktivistische Aktivitäten die Chance, an weiteren Aktivitäten teilzunehmen, erhöhen können. Aufgrund dieses inkonsistenten Forschungsstandes wird für Studie II folgende letzte untergeordnete Forschungsfrage formuliert:

FF2_{II}: Wie wirkt sich die Bereitschaft, an slacktivistischen Aktivitäten teilzunehmen, auf die Bereitschaft aus, anschließend an höherschweligen Aktivismen teilzunehmen?

Über die Untersuchung des Einflusses von Botschaft- und Nutzerfaktoren sowie der Verbindung zwischen slacktivistischen und höherschweligen Aktivitäten hinaus, werden zusätzlich verschiedene Kontrollvariablen mitberücksichtigt. Mehrere Metaanalysen von Shelley Boulianne zeigen, dass einerseits das Internet (Boulianne, 2009) und andererseits die Nutzung von Social Media (Boulianne, 2015) die politische Beteiligungsbereitschaft positiv beeinflussen. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der positive Einfluss der Nutzung digitaler Medien auf die politische Partizipation über die Zeit angestiegen ist, was auf SNS, interaktivere Webseiten und die Zunahme an digitalen Medientools zurückgeführt wird (Boulianne, 2020). Der Anstieg dieses Einflusses ist dabei weltweit zu beobachten und in verschiedenen politischen Kontexten gültig (Boulianne, 2020). Daher wird das Ausmaß an Social-Media-Nutzung als Kontrollvariable in Studie II aufgenommen. Außerdem werden drei verschiedene politische Einstellungsvariablen als Kontrollvariablen miterfasst, da diese einerseits mit der Wahrnehmung von Negative Campaigning zusammenhängen können (Reiter & Matthes, 2022, S. 11–12) und andererseits auch hier vereinzelt Studien bereits einen Einfluss auf das partizipative Verhalten nachweisen konnten: Politisches Interesse (Christensen, 2012; Kopacheva, 2021), politisches Wissen (Christensen, 2012) und politische Präferenzen (Kopacheva, 2021). Auch soziodemografische Faktoren wie das Alter, das Geschlecht, der Bildungsgrad oder das Einkommen können einen Einfluss auf den Online- und Offline-Aktivismus ausüben (Christensen, 2012; Fleuriot et al., 2014; Metallo et al., 2020), weshalb sie ebenfalls als Kontrollvariablen einbezogen werden.

Abbildung 14 fasst alle zuvor abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen der Studie II noch einmal übersichtlich zusammen.

Abbildung 14*Statistisches Modell der Studie II*

Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese, „FF“ für Forschungsfrage.

6.2 Methode Studie II**6.2.1 Charakterisierung des Studiendesigns: Die experimentelle Online-Befragung**

Ziel der Studie II ist es, die Frage nach beeinflussenden Faktoren slacktivistischer und aktivistischer Partizipationsformen und deren Verhältnis zueinander zu beantworten (siehe Kapitel 6.1). Daher steht die Analyse von Ursache-Wirkungsbeziehungen im Vordergrund, weshalb die Wahl des methodischen Ansatzes wie bei Studie I auf ein *Experiment* fiel. Dieses ermöglichte die systematische Manipulation der Botschaftsfaktoren. Da zusätzlich analog zur Studie I Nutzerfaktoren in Form von Eigenschaften der Teilnehmer*innen erfasst werden sollten, wurde der experimentelle Teil mit einem Befragungsteil kombiniert, wodurch sich eine *experimentelle Befragung* ergab. Dieser Befragungsteil wurde in zwei Teile aufgeteilt, sodass der erste Teil der Messung von Voreinstellungen und Eigenschaften der Teilnehmer*innen diene und im zweiten Teil – nach dem experimentellen Stimulus – ihre Reaktion auf diesen gemessen wurde. Da die Feldphase der Studie II in die Zeit der COVID-19-Pandemie fiel, bot sich wie bei Studie I ein Online-Format an. Insgesamt ergab sich daher als Studiendesign eine *experimentelle Online-Befragung*. Die Vor- und Nachteile dieses Designs sind bereits in Kapitel 5.2.1 dargelegt.

Für den experimentellen Teil der Studie II wurde ein *between-subject-design* (Koch et al., 2019) verwendet, bei dem die Manipulation zwischen verschiedenen Personengruppen erfolgte und die abhängigen Variablen in jeder dieser Gruppen nur einmal gemessen wurden. Die Teilnehmer*innen bekamen als Stimulus jeweils einen SNS-Beitrag angezeigt, dessen Zuteilung randomisiert erfolgte. Dabei wurden zwei verschiedene Botschaftsfaktoren in diesem Beitrag variiert, der Detailgrad an Informationen (zwei Ausprägungsstufen) und die inhaltliche Tendenz (zwei Ausprägungsstufen). Damit ergab sich für die experimentelle Online-Befragung der Studie II ein 2 x 2-Design, das vier verschiedene Stimulusgruppen beinhaltete.

6.2.2 Konstruktion des Online-Experiments der Studie II

Der Aufbau der Studie II setzte sich wie bei Studie I aus einem Befragungs- und einem Experimentteil zusammen. Auch innerhalb dieser experimentellen Online-Befragung gab es einen Vorab-Fragebogenteil, der allgemeine Fragen beinhaltete und bestimmte Voreinstellungen der Teilnehmer*innen (Nutzerfaktoren) abfragte, die für die Studie relevant waren. Darauf folgte die Anzeige des manipulierten Stimulus. Studie II endete mit einer Nachbefragung, die primär der Erfassung der Reaktion der Teilnehmer*innen auf den Stimulus diente.

6.2.2.1 Gestaltung und Aufbau des Stimulus-Materials der Studie II

Im Verlauf des Online-Experiments bekamen die Teilnehmer*innen je eine von vier verschiedenen Stimulusvarianten randomisiert angezeigt. Diese waren gestalterisch wie bereits in Studie I einem Facebook-Beitrag nachempfunden, ohne explizit das Facebook-Logo zu zeigen. Neben der Vergleichbarkeit mit Studie I sprach für die erneute Verwendung dieses Layouts, dass Facebook auch 2021 weiterhin die SNS darstellte, die von den meisten Deutschen dazu genutzt wurde, sich über Nachrichten zu informieren (Newman et al., 2022). Außerdem hat sich Facebook mittlerweile als politisches Kampagnentool etabliert und wird von vielen politischen Akteur*innen zur direkten Kommunikation mit potenziellen Wähler*innen genutzt (Knoll et al., 2020; Magin et al., 2017). Da Studie II im direkten Vorfeld der Bundestagswahl 2021 durchgeführt wurde, also während der Hochphase des Wahlkampfes, in der sich der generelle politische Austausch intensiviert (Haßler & Kruschinski, 2019; Lobera & Portos, 2021; Schoen, 2014), bot sich aus

Gründen der externen Validität die Verwendung des zum Zeitpunkt der Studie aktuellen Facebook-Layouts an.¹¹⁰

Das *Thema des Inhalts* war für alle vier Beiträge gleich: Eine Partei stellte ihre Kandidatin Juliane Reide für die Bundestagswahl 2021 vor und nannte Argumente für deren Unterstützung. Beide Akteurinnen waren dabei frei erfunden, sowohl die Partei „Partei für mehr Mitsprache“ als auch die angebliche Kandidatin. Da die experimentelle Befragung kurz vor der Deutschen Bundestagswahl 2021 ins Feld gegangen war, sollte jede Assoziation mit tatsächlich existierenden Parteien vermieden werden, um das Wahlverhalten der Teilnehmer*innen nicht zu beeinflussen. Außerdem zeigen Studien, dass die Merkmale von Akteur*innen innerhalb einer Botschaft die Wirkung dieses Beitrages verändern können (Schmücking, 2015). Daher sollte durch die Fiktionalität der Akteurinnen im Stimulusbeitrag gewährleistet werden, dass die Teilnehmer*innen keine störenden Voreinstellungen gegenüber diesen Akteurinnen aufwiesen. Die frei erfundene Partei „Partei für mehr Mitsprache“ sollte den Teilnehmer*innen dennoch möglichst realistisch erscheinen, weshalb sich bereits der Parteiname an Bezeichnungen von tatsächlichen (Kleinst-)Parteien orientierte, jedoch in seiner letztendlichen Form nicht existierte.

SNS-Beiträge von politischen Parteien innerhalb von Wahlkampfphasen stellen typischerweise ihre (Spitzen-)Kandidierenden bildlich dar und beinhalten auch visuell Hinweise auf die jeweils anstehende Wahl, z. B. in Form des Datums des Wahltages (Haßler, Magin et al., 2021; Haßler, Pohl & Wurst, 2021). Daher zeigt das Bild in den Studienstimuli die fiktionale Kandidatin Juliane Reide und verweist auf das Datum der Bundestagswahl am 26.09.2021 (siehe Abbildung 15).

¹¹⁰ Facebook ändert in unregelmäßigen Abständen das Design der Webseite, unter anderem um die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern (Milz, 2022). Bei Studie II wurde sich an dem kurz vor der Feldphase (September 2021) gerade aktuellen Facebook-Design orientiert, um den Stimulus möglichst realistisch zu gestalten und den Teilnehmer*innen die Wiedererkennung und somit Einordnung des Stimulus möglichst leicht zu gestalten. Dadurch ist es möglich, dass die jetzigen Leser*innen dieser Arbeit das Design des Stimulus als veraltet und daher als nicht mehr passend wahrnehmen.

Abbildung 15
Inhaltlicher Bereich der Stimulus-Beiträge der Studie II

 **PARTEI FUER MEHR MITSPRACHE**
Gestern um 10:03 · 🌐

Der aktuelle Bundestag setzt sich aus den Mitgliedern der Parteien Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, AfD und ein paar wenigen fraktionslosen Mitgliedern zusammen. Doch was haben diese Personen in der letzten Amtsperiode Positives für Deutschland hervorgebracht?

- ➡ Die Arbeitslosenquote ist von 2017 bis 2020 angestiegen. Also haben die Parteien hier schon mal nichts Positives hinbekommen. 🙄
- ➡ Der Strompreis hat 2021 ein Langzeithoch erreicht. Der Kampf gegen den Klimawandel wurde daher offensichtlich auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten. 🙄
- ➡ Auch der Mietpreisindex ist von 2017 anstatt zu sinken immer weiter angestiegen, die Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus war wohl ebenfalls nur ein Märchen. 🙄
- ➡ Und viel zu viele Kinder unter 3 Jahren haben weiterhin keinen Betreuungsplatz! Von wegen garantierter Betreuungsanspruch für unsere Kinder! 🙄

"Und sowas schimpft sich Vertreter des Volkes!", kritisiert Juliane Reide von der neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache! 🙄
Sie verspricht dagegen, jeden Einzelnen von euch in die zukünftige Entwicklung Deutschlands mehr einzubinden und für mehr Mitsprache zu sorgen! Jede Meinung ist ihr wichtig!

👉 Daher: Hilf Juliane Reide dabei, als Kandidatin für die Bundestagswahl 2021 bekannt zu werden. Drücke auf "Gefällt mir", damit dieser Beitrag von mehr Menschen gesehen wird!

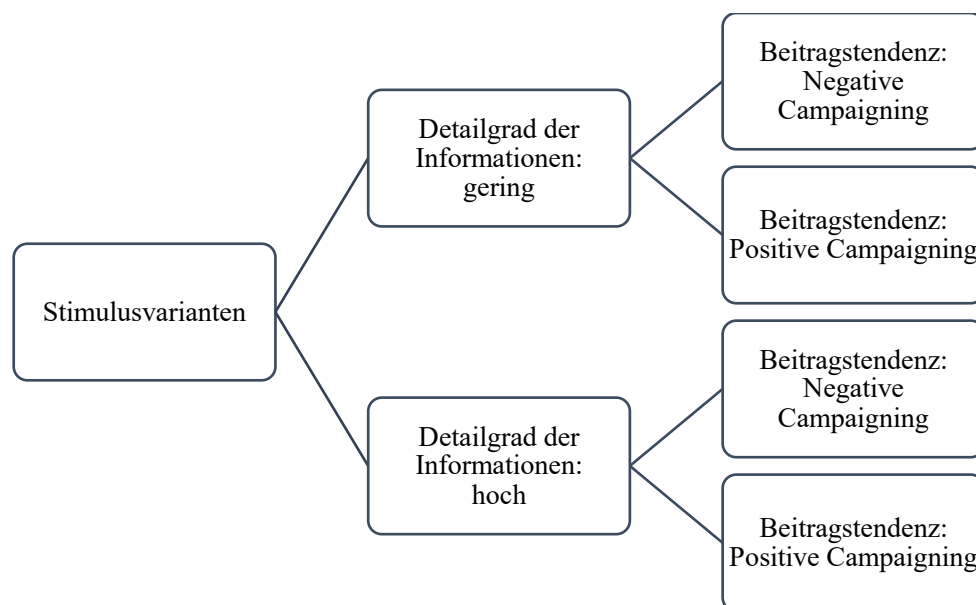


Anmerkung. Stimulusvariante mit geringem Detailgrad an Informationen und Negative Campaigning als Beitragstendenz. Abbildungen der anderen Stimulusgruppen sind im Anhang D auf S. 381-384 zu finden.

Oberhalb des Bildbereichs befand sich der Textteil des Beitrages, innerhalb dessen die Manipulation des Online-Experiments stattfand. Dabei wurden analog zu den zuvor abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen (siehe Kapitel 6.1) zwei verschiedene Faktoren variiert: der Detailgrad der Informationen (gering vs. hoch) und die Tendenz des Beitrages (Negative vs. Positive Campaigning). Somit ergab sich hier ein 2 x 2-between-subject-Design mit vier verschiedenen Stimulusgruppen (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16

Variationen der Stimuli für Studie II



Beim Negative Campaigning fokussieren sich politische Akteur*innen darauf, ihre politischen Gegner*innen zu attackieren und zu kritisieren, anstatt wie beim Positive Campaigning sich selbst oder die eigenen politischen Ziele in den Mittelpunkt zu stellen (Mueller & Saeltzer, 2020). Dabei besteht die Möglichkeit verschiedener Arten von Angriffen, um die Gegenpartei oder die Gegenkandidierenden in einem möglichst schlechten Licht darzustellen, mit dem Ziel, ihre eigenen Chancen auf den Wahlsieg zu erhöhen (Baranowski et al., 2022; Gerstlé & Nai, 2019). So können sie verschiedene Charakterzüge ihrer Gegner*innen attackieren, z. B. ihre Integrität, (politische) Kompetenzen oder soziodemografische Eigenschaften, oder ihre Angriffe auf Sachthemen richten (sogenannte Issue-Attacken, Rauh, 2016). Da sich letztere bereits als typische negative Wahlkampfbotschaften in Deutschland gezeigt haben (Rauh, 2016), wurden für die

Operationalisierung des Negative Campaignings in dieser Arbeit ebenfalls Issue-Attacken verwendet. Diese beziehen sich auf thematische Aspekte und greifen auf die Darstellung konkreter Daten, Fakten oder Grafiken zurück (Rußmann, 2018). Daher enthielt der in den Stimuli mit Negative Campaigning enthaltene Textabschnitt vier faktenbasierte Aussagen, die die fachlichen Fähigkeiten der bisherigen Regierungsparteien angriffen (siehe Tabelle 17). Für Attacken auf Sachthemen bieten sich generell besonders klassische politische Ressorts wie die Wirtschafts-, Sozial- und Steuerpolitik an (Rauh, 2016). Um möglichst viele Teilnehmer*innen mit den Inhalten des Stimulus anzusprechen, fiel die Wahl auf die Arbeitsmarktpolitik, Umweltpolitik, Wirtschaftspolitik und Sozialpolitik. Innerhalb dieser Politikfelder wurden wiederum faktenbasierte Aussagen zu Entwicklungen gewählt, die sich möglichst nah am Alltag der Bürger*innen befanden und bei denen daher die Chance auf Anknüpfungspunkte bei den Teilnehmer*innen hoch war (siehe Tabelle 17). Außerdem befand sich hinter jeder negativen Aussage ein 🗑️-Emoji, um die Tendenz des Beitrages auch visuell zu verstärken. Im Gegensatz dazu enthielten die Variationen der Stimuli mit Positive Campaigning anstelle von Angriffen vier Vorschläge, die die Partei nach ihrer Wahl umsetzen wollte, die also die Partei im Sinne des Positive Campaignings in einem positiven Licht präsentierten (Lau & Pomper, 2001, 2004). Jeder dieser Aussagen schloss mit einem 👍-Emoji, um die Tendenz auch visuell zu verdeutlichen (siehe Tabelle 17).

Als zweiter Botschaftsfaktor wurde in Studie II der Detailgrad an Informationen variiert. Informationen nehmen eine elementare Rolle ein, da sie die Entscheidung darüber, ob ein Individuum eine bestimmte politische Partizipationsform durchführen möchte, beeinflussen können (Alhabash et al., 2013; Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Kopacheva, 2021; Reinemann et al., 2013). In diesem Kontext zeigte sich bereits, dass der Umfang an bereitgestellten Informationen in diese Entscheidung mit einfließt (D. Braun & Tausendpfund, 2019; Heiss et al., 2019; Meffert & Zmerli, 2022; Westle, 2012). Als Operationalisierung des Ausmaßes an Informationen variierte diese Arbeit den Detailgrad an Informationen. Dazu beinhalteten die Aussagen in den Stimuli mit geringem Detailgrad keine konkreten Zahlenwerte, sondern beschrieben die Entwicklungen nur in groben Zügen (siehe Stimulus 1 in Tabelle 17). Im Falle des hohen Detailgrades wurden diese

Aussagen zusätzlich mit exakten Zahlenwerten¹¹¹ untermauert (siehe Stimulus 3 in Tabelle 17).

Um darüber hinaus den mobilisierenden Charakter der Stimulus-Beiträge zu verdeutlichen, wurde zusätzlich in alle vier Stimulusvarianten ein Partizipationsaufruf integriert. Die Beiträge riefen zur Unterstützung der Kandidatin durch eine Reaktion auf den Beitrag mit „Gefällt mir“ auf, damit dieser von mehr Menschen gesehen und Juliane Reide dadurch bekannter werde. Dieser Partizipationsaufruf war fettgedruckt hervorgehoben und wurde zusätzlich mit einem 📌-Emoji eingeleitet. Die Auswahl der verwendeten Emojis orientierte sich an den Ergebnissen von Wurst, Pohl, Haßler und Jackson (2023). Sie zeigen, dass politische Akteur*innen oft Emojis verwenden, die die Inhalte ihrer SNS-Beiträge strukturieren. Daher fanden auch in den Stimuli der Studie II vorwiegend strukturschaffende Emojis Verwendung, um eine hohe externe Validität der politischen SNS-Beiträge zu gewährleisten.

Bei der *formalen* Gestaltung der Stimuli der Studie II dienten die Beiträge aus Studie I als Vorbild (siehe Abbildung 9). Da die Partei für mehr Mitsprache eine Erfindung für diese Studie darstellte, gab es keine Beiträge, an denen sich bezüglich der Anzahlen an Reaktionen oder Kommentaren orientiert werden konnte. Daher erfolgte eine Übernahme der Reaktionszahlen aus Studie I.

¹¹¹ Die jeweiligen Werte sind korrekt und wurden im Zuge der Vorbereitung der Studie II recherchiert. Die Zahlen waren daher zum Zeitpunkt der Feldphase, also 2021, aktuell.

Tabelle 17

Variationen des Textbereichs der Stimuli der Studie II nach den beiden Faktoren

	Beitragstendenz: Negative Campaigning	Beitragstendenz: Positive Campaigning
Detailgrad: gering	<p>☑ Die Arbeitslosenquote ist von 2017 bis 2020 angestiegen. Also haben die Parteien hier schon mal nichts Positives hinbekommen. 🗳</p> <p>☑ Der Strompreis hat 2021 ein Langzeithoch erreicht. Der Kampf gegen den Klimawandel wurde daher offensichtlich auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten. 🗳</p> <p>☑ Auch der Mietpreisindex ist von 2017 anstatt zu sinken immer weiter angestiegen, die Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus war wohl ebenfalls nur ein Märchen. 🗳</p> <p>☑ Und viel zu viele Kinder unter 3 Jahren haben weiterhin keinen Betreuungsplatz! Von wegen garantierter Betreuungsanspruch für unsere Kinder! 🗳</p> <p>"Und sowas schimpft sich Vertreter des Volkes!", kritisiert Juliane Reide von der neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache! 🗳</p>	<p>Folgende Dinge wollen wir von der neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache mit unserer Kandidatin Juliane Reide ändern:</p> <p>☑ Wir wollen mehr Arbeitsplätze schaffen und damit die aktuelle Arbeitslosenquote verringern!👍</p> <p>☑ Wir wollen den aktuellen Strompreis deutlich senken, da der Kampf gegen den Klimawandel nicht auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten werden soll! 👍</p> <p>☑ Wir wollen den Mietpreisindex senken, indem die konkrete Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus kein bloßes Märchen mehr bleibt! 👍</p> <p>☑ Außerdem wollen wir dafür sorgen, dass alle Kinder unter 3 Jahren einen Betreuungsplatz bekommen und der garantierte Betreuungsanspruch für unsere Kinder dadurch verwirklicht wird! 👍</p>
Detailgrad: hoch	<p>☑ Die Arbeitslosenquote ist von 2017 (5,7%) bis 2020 (5,9%) angestiegen. Also haben die Parteien hier schon mal nichts Positives hinbekommen. 🗳</p> <p>☑ Der Strompreis hat 2021 mit 31,89 Cent/kWh ein Langzeithoch erreicht. Der Kampf gegen den Klimawandel wurde daher offensichtlich auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten. 🗳</p> <p>☑ Auch der Mietpreisindex ist von 2017 (102,5) anstatt zu sinken immer weiter auf 106,9 angestiegen, die Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus war wohl ebenfalls nur ein Märchen. 🗳</p> <p>☑ Und mit 65 % haben viel zu viele Kinder unter 3 Jahren weiterhin keinen Betreuungsplatz! Von wegen garantierter Betreuungsanspruch für unsere Kinder! 🗳</p> <p>"Und sowas schimpft sich Vertreter des Volkes!", kritisiert Juliane Reide, 36 Jahre, von der 2020 neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache! 🗳</p>	<p>Folgende Dinge wollen wir von der 2020 neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache mit unserer Kandidatin Juliane Reide, 36 Jahre, ändern:</p> <p>☑ Wir wollen mehr Arbeitsplätze schaffen und damit die aktuelle Arbeitslosenquote von 5,9 % verringern!👍</p> <p>☑ Wir wollen den aktuellen Strompreis von 31,89 Cent/kWh deutlich senken, da der Kampf gegen den Klimawandel nicht auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten werden soll! 👍</p> <p>☑ Wir wollen den Mietpreisindex von 106,9 senken, indem die konkrete Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus kein bloßes Märchen mehr bleibt! 👍</p> <p>☑ Außerdem wollen wir dafür sorgen, dass alle Kinder unter 3 Jahren – also auch die 65 %, die derzeit keinen haben – einen Betreuungsplatz bekommen und der garantierte Betreuungsanspruch für unsere Kinder dadurch verwirklicht wird! 👍</p>

6.2.2.2 Operationalisierung der abgefragten Konstrukte der Studie II

Der Stimulus des Online-Experiments der Studie II war etwa in die Mitte eines Fragebogens eingebunden, sodass die Teilnehmer*innen bestimmte Fragen vor und nach dem Betrachten des Stimulus beantworteten. Diese Fragestellungen dienten einerseits dazu, die Voreinstellungen und Eigenschaften der Teilnehmer*innen (Nutzerfaktoren) zu erfassen. Da sich in Studie I zwei Nutzerfaktoren als besonders starke Prädiktoren der politischen Partizipationsbereitschaft erwiesen, wurden diese auch in Studie II als *unabhängige* Variablen übernommen: die intrinsische und extrinsische Motivation der Teilnehmer*innen und ihr bisheriges politisches Online- bzw. Offline-Engagement. Auch die *Kontrollvariablen* orientieren sich stark an der Studie I, neben dem politischen Interesse, den politischen Präferenzen, der generellen SNS-Nutzung und der politischen Facebook-Nutzung wurde zusätzlich das politische Wissen erfasst. Die Soziodemografika der Teilnehmer*innen (Alter, Geschlecht und höchster Bildungsabschluss) wurden um die Erfassung des Einkommens erweitert. Für die Messung der *abhängigen* Variablen der politischen Partizipationsbereitschaft erfolgte analog zu den zuvor abgeleiteten Hypothesen und Forschungsfragen (siehe Kapitel 6.1) eine Aufteilung in zwei verschiedene Bestandteile. Ein Teil beschäftigte sich mit der Erfassung der Slacktivism-Bereitschaft der Teilnehmer*innen, der andere mit der Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen.

Unabhängige Variablen

Die Erfassung der unabhängigen Variablen orientierte sich stark an der in Studie I verwendeten Operationalisierung der Konstrukte. Zum einen handelte es sich dabei um gut validierte Skalen und zum anderen gewährleistete dies die Vergleichbarkeit der beiden Studien. Daher werden im Folgenden vor allem die Unterschiede zwischen den beiden Studien aufgezeigt.

Für die Erfassung der **intrinsischen** und **extrinsischen Motivation** dienten erneut der *Intrinsic Motivation Index* und der *Extrinsic Motivation Index* von Lilleker und Koc-Michalska (2017) als Vorbild (siehe Kapitel 5.2.2.2). Der Inhalt der Frage wurde dem inhaltlichen Kontext der Studie II angepasst. Daher lautete die Formulierung der Fragestellung: „Wenn Sie an die angesprochene Kandidatin Juliane Reide denken, dann gibt es verschiedene Gründe, diese zu unterstützen oder dies nicht zu tun. Unabhängig davon, ob Sie zuvor angegeben haben, dass Sie das tun würden oder nicht, inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?“. Auch die abgefragten Items wurden analog

entsprechend dem Untersuchungsgegenstand der Studie II formuliert, sodass sie sich explizit auf den Inhalt des Beitrages, also den Unterstützungsaufwurf der Kandidatin Juliane Reide bezogen (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18

Items für die Erfassung der Intrinsischen und Extrinsischen Motivation nach Lilleker & Koc-Michalska (2017) mit Anpassungen an den Kontext der Studie II

Intrinsische Motivation	Extrinsische Motivation
(1) Ich persönlich fühle mich gut dabei, Juliane Reide zu unterstützen. ($M = 1.93, SD = 1.11$)	(1) Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich Juliane Reide unterstützen. ($M = 2.21, SD = 1.18$)
(2) Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Sozialen Netzwerkseiten durch das Unterstützen von Juliane Reide beeinflussen. ($M = 2.10, SD = 1.20$)	(2) Einige meiner Freund_innen würden Juliane Reide unterstützen. ($M = 2.49, SD = 1.16$)
(3) Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für das Unterstützen von Juliane Reide respektieren würden. ($M = 2.23, SD = 1.20$)	(3) Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, Juliane Reide zu unterstützen. ($M = 1.45, SD = 0.80$)
(4) Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch das Unterstützen von Juliane Reide beeinflussen kann. ($M = 1.77, SD = 1.00$)	

Anmerkung. Fragetext: „Wenn Sie an die angesprochene Kandidatin Juliane Reide denken, dann gibt es verschiedene Gründe, diese zu unterstützen oder dies nicht zu tun. Unabhängig davon, ob Sie zuvor angegeben haben, dass Sie das tun würden oder nicht, inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?“ Antwortoptionen als 5er-Likert-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“.

Aus den beschriebenen Items wurden drei verschiedene Mittelwertindices gebildet. Der erste bezog alle sieben Items ein und stellte eine übergreifende Beschreibung der Motivation der Teilnehmer*innen dar ($M = 2.02, SD = 0.78, Cronbachs \alpha = 0.83$). Zusätzlich wurden darüber hinaus gesonderte Mittelwertindices für die intrinsische ($M = 2.0, SD = 0.84, Cronbachs \alpha = 0.73$) und die extrinsische Motivation gebildet ($M = 2.05, SD = 0.82, Cronbachs \alpha = 0.67$).

Außerdem erfolgte die Erfassung des **bisherigen politischen Online- bzw. Offline-Engagements** als zweite unabhängige Variable. Dabei wurden die Grundzüge aus der Operationalisierung der Studie I übernommen. Um auch in Studie II ein möglichst großes Spektrum an verschiedenen politischen Aktivitäten im Online- und Offline-Bereich sowie

mit geringem und hohem Aufwandsgrad zu erfassen (Heiss et al., 2019; Knoll et al., 2020), wurden die in Studie I verwendeten Items in Studie II erneut abgefragt (siehe Tabelle 6). Auch die Fragestellung wurde abermals nach dem Vorbild von Best und Krueger (2005) und Vaccari (2017) formuliert (siehe Kapitel 5.2.2.2) – allerdings unter Anpassung der Antwortmöglichkeiten der Teilnehmer*innen an die aktuellen Gegebenheiten der Studie II. Da die der Studie II vorangegangenen zwölf Monate gänzlich innerhalb der COVID-19-Pandemie lagen, erfolgte die Unterscheidung zwischen *vor* und *während* der Pandemie als Antwortoptionen nicht mehr. Stattdessen konnten die Teilnehmer*innen für jede abgefragte Engagementform angeben, ob sie an dieser in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung teilgenommen hatten („Ja, habe ich“), in einem vorherigen Zeitraum („Nein, aber zu einem anderen Zeitpunkt“), gar nicht („Nein, noch nie“) oder sie die Antwort nicht (mehr) wussten („Ich weiß nicht“). Dieses Vorgehen fand sowohl für die Abfrage des bisherigen Online- sowie des Offline-Engagements Anwendung. Für die Online- bzw. Offline-Aktivitäten erfolgte jeweils die Bildung eines Summenscores aus den abgefragten Items, deren Reliabilitätswerte als gut einzustufen waren (Online-Engagement: $M = 3.41$, $SD = 2.47$, $Cronbachs\ \alpha = 0.81$; Offline-Engagement: $M = 3.90$, $SD = 2.21$; $Cronbachs\ \alpha = 0.77$).

Abhängige Variablen

Bisherige Studien zum Thema Slacktivism beschränkten sich in der Regel auf die Analyse der Bereitschaft zur Unterstützung von (sozialen) Organisationen als partizipatives Verhalten (siehe Kapitel 2.3.3.3). Studie II erweiterte diesen Blickwinkel, indem die Bereitschaft der Teilnehmer*innen untersucht wurde, Parteien bzw. Politiker*innen zu unterstützen.

Da das Ziel der Studie II darin bestand, die politische Partizipationsbereitschaft im Detail zu erfassen, erfolgte hierfür eine Untergliederung in mehrere Bestandteile, die ihren Fokus auf verschiedene Aspekte der Partizipationsbereitschaft legten. So wurde zunächst die Bereitschaft der Teilnehmer*innen abgefragt, auf slacktivistische Art und Weise auf den Stimulus zu reagieren – ihre **Slacktivism-Bereitschaft**. Da sich aus den Ergebnissen der Studie I ergeben hatte, dass es auch innerhalb von slacktivistischen Partizipationsformen Unterschiede gibt – beispielsweise zwischen der Bereitschaft, einen SNS-Beitrag zu liken oder der Bereitschaft, ihn zu teilen (siehe Tabelle 37 im Anhang C) – legte die Studie II den Fokus auf eine bestimmte Form des Slacktivism: die „Gefällt mir“-Reaktion auf SNS-Beiträgen. Dieser Fokus wurde bereits in dem verwendeten Stimulusmaterial

deutlich, in dem innerhalb des SNS-Beitrags zum Liken des Beitrages aufgerufen wurde. Bei der „Gefällt mir“-Option handelt es sich generell um die gebräuchlichste Form der Reaktion auf SNS, besonders auf Facebook (Eberl et al., 2020; Larsson, 2015) – vermutlich auch deshalb, weil diese Reaktionsform als erste Möglichkeit auf Facebook eingeführt wurde. Mit dem Mausklick auf „Gefällt mir“ unter einem SNS-Beitrag geht in der Regel eine Form der Zustimmung zum Inhalt dieses Beitrages einher (George & Leidner, 2019). Meta¹¹² schreibt in dem Hilfebereich zu Facebook ebenfalls: „Wenn du unter einem Facebook-Beitrag auf **Gefällt mir** klickst, teilst du anderen mit, dass du den Beitrag gut findest, ohne dabei einen Kommentar zu hinterlassen“ (Meta, 2023b, Herv. im Original). Je nach Inhalt des Beitrages kann diese Reaktion jedoch auch als nicht passend wahrgenommen werden. Beispielsweise bei Beiträgen mit traurigem Inhalt ist das Klicken auf „Gefällt mir“ vermutlich nicht die naheliegendste Reaktion. Aus diesem Grund hat sich Facebook 2016 dazu entschlossen, neben dem klassischen „Gefällt mir“ zusätzliche Reaktionsmöglichkeiten anzubieten, die sich an den menschlichen Emotionen orientieren (Krug, 2016). Um auch den Teilnehmer*innen der Studie II weitere Reaktionsmöglichkeiten auf den gesehenen Beitrag anzubieten, wurden alle zu diesem Zeitpunkt auf Facebook möglichen Emoji-Reaktionen mit abgefragt: „Man kann auf Sozialen Netzwerkseiten wie z. B. Facebook auf unterschiedlichen Arten auf Beiträge reagieren. Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie hätten den zuvor gezeigten Post in Ihrem eigenen Newsfeed gesehen. Wie wahrscheinlich wäre es da, dass Sie eine der folgenden Reaktionen zeigen?“. Anschließend wurden die möglichen Emoji-Reaktionen auf Facebook genannt – „Gefällt mir“ ($M = 1.51, SD = 1.03$), „Liebe“ ($M = 1.12, SD = 0.56$), „Umarmung“ ($M = 1.11, SD = 0.53$), „Traurig“ ($M = 1.23, SD = 0.74$) und „Wütend“ ($M = 1.20, SD = 0.69$) und die Teilnehmer*innen konnten auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 für „sehr wahrscheinlich“ den Grad der Wahrscheinlichkeit angeben, mit dem sie auf den angezeigten Post mit dem jeweiligen Emoji reagieren würden. Als Ausweichoption konnte „kenne ich nicht“¹¹³ angegeben werden. Die Mittelwerte der Slacktivism-Bereitschaft der Stichprobe fallen für alle abgefragten Emoji-Reaktionen im Mittel recht gering aus, wobei die Bereitschaft zum Liken noch am höchsten ist. Damit

¹¹² Am 28. Oktober 2021 wurde die neue Unternehmensmarke „Meta“ eingeführt, die unter anderem die SNS Facebook miteinschloss (Meta, 2023a).

¹¹³ Die Auswahl „kenne ich nicht“ wurde je nach Emoji-Reaktion unterschiedlich häufig genutzt: „Gefällt mir“: $n = 24$, „Liebe“: $n = 35$, „Umarmung“: $n = 43$, „Traurig“: $n = 36$, „Wütend“: $n = 36$.

bestätigt sich der Befund von Eberl et al. (2020) und Larsson (2015), dass Nutzer*innen am ehesten die „Gefällt-mir“-Option auswählen, auch für die Stichprobe der Studie II.

Nach der Slacktivism-Bereitschaft wurde die generelle Bereitschaft der Teilnehmer*innen gemessen, über diesen Slacktivism hinaus zu handeln, folglich ihre Bereitschaft zu höherschwelligem Aktivismusformen, die im folgenden **generelle Aktivismus-Bereitschaft** genannt wird. Um die vorherigen Angaben zu slacktivistischen Reaktionen mit in die Erfassung der generellen Aktivismus-Bereitschaft aufzunehmen und damit das Risiko zu verringern, die Teilnehmer*innen vor den Kopf zu stoßen, wurde die generelle Aktivismus-Bereitschaft über drei verschiedene Frageformulierungen erfasst. Gaben die Teilnehmer*innen zuvor an, dass sie eher oder sehr wahrscheinlich eine der drei genannten *positiven* Emoji-Reaktionen nutzen würden ($n = 74$), folgte die Frage „Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag über Juliane Reide von der Partei für mehr Mitsprache wahrscheinlich (unter anderem) mit einer positiven Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie bereit, Juliane Reide darüber hinaus zu unterstützen?“. War die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie eine *negative* Emoji-Reaktion benutzen würden ($n = 20$), wurden sie gefragt: „Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag der Partei für mehr Mitsprache über Juliane Reide wahrscheinlich mit einer negativen Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie trotzdem bereit, Juliane Reide zu unterstützen?“. Trafen die beiden genannten Optionen nicht zu, bekamen die Teilnehmer*innen die *neutrale* Version angezeigt ($n = 807$): „Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag der Partei für mehr Mitsprache über Juliane Reide weder mit einer positiven noch einer negativen Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie trotzdem bereit, Juliane Reide zu unterstützen?“. Unabhängig von der Formulierung der Frage konnte die generelle Aktivismus-Bereitschaft auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „auf keinen Fall“ bis 5 für „auf jeden Fall“ angegeben werden. Es zeigt sich, dass die Bereitschaft der Teilnehmer*innen der Studie II nach einer positiven Emoji-Reaktion im Durchschnitt moderat ($M = 2.93$, $SD = 0.90$) und nach einer negativen Reaktion gering ($M = 1.95$, $SD = 0.95$) ausfällt. Nach einer neutralen Reaktion liegt die Bereitschaft zum generellen Aktivismus im geringen Bereich, aber zwischen den Mittelwerten nach der negativen und positiven Reaktion ($M = 2.12$, $SD = 0.87$). Für die weitere Betrachtung wurden die Ergebnisse der drei verschiedenen Abfragen zu einer übergreifenden generelle Aktivismus-Bereitschaft zusammengefasst. Über alle Teilnehmer*innen

hinweg ergibt sich dabei eine eher geringe Bereitschaft, sich generell zu engagieren ($M = 2.18, SD = 0.90$).

Um genauere Informationen über die Art der Aktivismus-Bereitschaft zu erhalten, folgte daraufhin die Erfassung der **detaillierten Aktivismus-Bereitschaft**. Die Formulierung der Abfrage richtete sich erneut nach der vorherigen Antwort der Teilnehmer*innen. Gaben sie bei der Frage nach der generellen Aktivismus-Bereitschaft an, dass sie eher oder auf jeden Fall Juliane Reide unterstützen würden ($n = 71$), lautete ihre Folgefrage zur detaillierten Bereitschaft: „Sie haben angegeben, dass Sie bereit wären, Juliane Reide zu unterstützen. Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, wie diese Unterstützung aussehen kann. Hier haben wir mal ein paar mögliche Aktivitäten aufgelistet. Bitte geben Sie jeweils an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich an diesen Aktivitäten für die Kandidatin Juliane Reide beteiligen?“. Gaben sie dagegen an, dass es „darauf ankomme“, ob sie Julian Reide unterstützten ($n = 239$), lautete die Formulierung: „Sie haben angegeben, dass es „darauf ankommt“, ob Sie bereit wären, Juliane Reide zu unterstützen. Vielleicht hat das ja etwas mit der Art der Unterstützung zu tun? Es gibt schließlich verschiedenste Möglichkeiten, wie diese Unterstützung aussehen kann. Hier haben wir mal ein paar mögliche Aktivitäten aufgelistet. Bitte geben Sie jeweils an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich an diesen Aktivitäten für die Kandidatin Juliane Reide beteiligen?“. In beiden Fällen konnten die Teilnehmer*innen dann für verschiedene Unterstützungsangebote auf einer 5er-Likert-Skala anklicken, wie wahrscheinlich es sei, dass sie sich bei der jeweiligen Aktion beteiligen würden (1 = sehr unwahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich, Ausweichoption: „kann ich nicht beurteilen“).

Bisherige Studien fokussierten sich in diesem Kontext jeweils auf eine geringe Anzahl an Partizipationsformen, die sie den Teilnehmer*innen als zweite, höherschwellige Aktivität anboten (siehe Tabelle 3). Um den Einfluss persönlicher Vorlieben der Teilnehmer*innen auszuschließen und gleichzeitig einen Überblick über eine möglichst große Bandbreite an Partizipationsformen zu erhalten, wurden in Studie II mehrere Formen nachgelagerter Aktivitäten abgefragt. Diese Unterstützungsangebote umfassten in diesem Zusammenhang sowohl die Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Angeboten als auch verschiedene Aufwands- oder Bereitschaftslevel der Teilnehmer*innen (Heiss et al., 2019)(siehe Tabelle 19). Zunächst wurde nach der Bereitschaft gefragt, (weitere) Inhalte der Kandidatin Juliane Reide auf SNS zu verbreiten (z. B. Beiträge zu teilen), Beiträge mit einem Kommentar zu versehen oder eigene Inhalte im Sinne der Kandidatin auf SNS

zu veröffentlichen. Diese Items standen dabei für weitere slacktivistische Aktivitäten – durch ihre Erfassung sollte die Frage beantwortet werden, ob die Teilnehmer*innen nach einer ersten slacktivistischen Aktivität auch bereit wären, eine zweite durchzuführen. Das Kommentieren und Teilen von bestehenden Beiträgen sowie das Veröffentlichen eigener Beiträge erfordert dabei mehr Aufwand als das Liken eines Beitrages, da Nutzer*innen ihre Meinung zum enthaltenen Thema in ihrem Freundes- bzw. Abonentenkreis auf SNS (deutlicher) offenlegen und sich somit angreifbar für Diskussionen machen (Newton, 2022; Powers et al., 2019). Dennoch wird der Aufwandsgrad im Vergleich zu den sonstigen abgefragten Partizipationsformen als gering eingestuft. Außerdem wurde als viertes online-bezogenes Item noch die Spendebereitschaft der Teilnehmer*innen abgefragt („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie der Kandidatin Juliane Reide einen Geldbetrag für ihre Kampagne spenden?“)¹¹⁴. Da der Einsatz von Geld einen deutlich höheren (und finanziellen) Aufwand mit sich bringt als die slacktivistischen Aktivitäten (Noland, 2020) wurde hierfür der Aufwandsgrad „hoch“ gewählt. Im Bereich des Offline-Aktivismus erfolgte die Abfrage einer Aktivität, der ein vergleichsweise geringer Aufwandsgrad zugeordnet wurde. Die Bereitschaft, sich mit Freund*innen über den Inhalt des Beitrages auszutauschen („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Freund_innen oder Bekannten von der Kandidatin Juliane Reide erzählen?“), wurde dabei als Offline-Pendant zum Teilen, Kommentieren und Veröffentlichen von SNS-Beiträgen betrachtet. In beiden Fällen würden Nutzer*innen ihre eigene Meinung im Bekannten- oder Freundeskreis verbreiten und sich somit angreifbar für Kritik machen. Dieses Risiko des sozialen Aufwands wurde als vergleichsweise gering eingestuft. Die letzte Abstufung dieser Abfrage stellten schließlich noch zwei weitere Items dar: die Wahrscheinlichkeit, die Kandidatin an Informationsständen auf der Straße zu unterstützen oder Informationsmaterial (z. B. Postkarten) zu verteilen. Da diese beiden Aktivitäten mit einem – im Vergleich zu den anderen erhobenen Partizipationsformen – hohen zeitlichen und energetischen Aufwand einhergehen (Heiss et al., 2019) und gleichzeitig das Risiko des sozialen Aufwandes besteht, wurde in diesen Fällen ein hoher Aufwandsgrad der Teilnehmer*innen unterstellt.

¹¹⁴ Das Spenden von Geld ist eine der Aktivitäten, die offline, aber auch über Funktionen des Internets online getätigt werden können, ohne dass sich die Aktivitäten inhaltlich ändern (Gaukel, 2016). Obwohl das Beteiligungsformat innerhalb der Formulierung des Items nicht genauer spezifiziert wurde, wird die Aktivität des Spendens dennoch als Online-Unterstützungsangebot eingestuft, da davon auszugehen ist, dass SNS-Nutzer*innen, die einen SNS-Beitrag lesen, online-affin sind und eher dazu neigen würden, diese Aktivität online durchzuführen.

Tabelle 19

Items zur Erfassung der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft nach Aufwandsgrad und Beteiligungsformat

	Aufwandsgrad	
	gering	hoch
Beteiligungsformat		
Online-Unterstützungsangebote	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (weitere) Inhalte der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten verbreiten (z. B. Beiträge teilen)? ($M = 1.83$; $SD = 1.23$)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie der Kandidatin Juliane Reide einen Geldbetrag für ihre Kampagne spenden? ($M = 1.34$; $SD = 0.80$)
	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem positiven Kommentar reagieren? ($M = 2.32$; $SD = 1.33$)	
	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eigene Inhalte im Sinne der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten posten? ($M = 1.59$; $SD = 1.05$)	
Offline-Unterstützungsangebote	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Freund_innen oder Bekannten von der Kandidatin Juliane Reide erzählen? ($M = 2.85$; $SD = 1.30$)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an Informationsständen der Kandidatin Juliane Reide auf der Straße unterstützen? ($M = 1.46$; $SD = 0.89$)
		Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Informationsmaterial (z. B. Postkarten) der Kandidatin Juliane Reide verteilen? ($M = 1.49$; $SD = 0.97$)

Anmerkung. In der Präregistrierung gibt es zusätzlich das Item „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem negativen Kommentar reagieren?“. Für die Abfrage nach einer positiven Antwort nach der generellen Aktivismus-Bereitschaft ist dieses Item auch erhoben worden, für den Fall einer neutralen Antwort dagegen nicht. Daher wird dieses Item von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen.

Für die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft wurde für die weitere Betrachtung ein Mittelwertindex gebildet, der den einzelnen Items eine gute interne Konsistenz bescheinigt: $M = 1.84$, $SD = 0.83$, $Cronbachs\ \alpha = 0.87$. Auch die Einteilungen der Items nach ihrem

Beteiligungsformat bzw. Aufwandsgrad wiesen überwiegend gute Reliabilitätswerte auf: Für die Online-Unterstützungsangebote ($M = 1.76$, $SD = 0.92$, $Cronbachs\ \alpha = 0.82$) ergaben sich etwas bessere Reliabilitätswerte als für die Offline-Unterstützungsangebote ($M = 1.94$, $SD = 0.86$, $Cronbachs\ \alpha = 0.70$). Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Unterscheidung nach Aufwandsgrad der Aktivitäten. Die Werte für die Aktivitäten mit geringem ($M = 2.14$, $SD = 0.98$, $Cronbachs\ \alpha = 0.79$) und hohem Aufwand ($M = 1.44$, $SD = 0.79$, $Cronbachs\ \alpha = 0.82$) sind als reliabel einzustufen.

Für den dritten Fall, dass die Teilnehmer*innen ablehnend auf die generelle Unterstützungsfrage antworteten ($n = 591$), wurden sie nicht erneut nach ihrer detaillierten Aktivismus-Bereitschaft, sondern stattdessen nach den Gründen für ihre Nicht-Bereitschaft gefragt („Sie haben angegeben, dass Sie eher nicht oder auf keinen Fall bereit dazu wären, Juliane Reide zu unterstützen. Sie würden uns sehr weiterhelfen, wenn Sie kurz – gerne stichpunktartig – notieren würden, wieso das für Sie (eher) nicht in Frage kommt“). Diese Gründe konnten sie in einem offenen Texteingabefeld eintragen.

Darüber hinaus wurde auch das **Interesse** der Teilnehmer*innen **an weiteren Informationen** zum Thema erfasst. Die Suche nach Informationen im Online-Bereich kann als ein positiv beeinflussender Faktor politischer Partizipation verstanden werden (Gil de Zúñiga et al., 2012; B. Kim & Hoewe, 2020), weshalb das Interesse an weiteren Informationen in dieser Arbeit als Vorstufe der Suche miterfasst wurde. Auch dieses wurde auf zwei verschiedene Arten gemessen. Dazu erfolgte zunächst eine einfache Abfrage¹¹⁵ des Interesses der Teilnehmer*innen an mehr Informationen zum Thema, die erneut auf einer 5er-Likert-Skala von 1 für „überhaupt nicht“ bis 5 für „auf jeden Fall“ beantwortet werden konnte ($M = 2.66$, $SD = 1.23$). Um den Wahrheitsgehalt dieser Angabe zu überprüfen, bekamen diejenigen Teilnehmer*innen, die angaben, dass sie "auf jeden Fall“, „eher ja“ oder „es kommt darauf an“ mehr Informationen hätten ($n = 460$), anschließend eine weitere Fragebogenseite angezeigt (siehe Abbildung 17). Auf dieser Seite wurde ein anklickbarer Link zu mehr Informationen zum Thema angeboten, sofern tatsächlich Interesse an weiteren Informationen bestand. Dabei handelte es sich jedoch um eine Art Coverstory. Klickten die Teilnehmer*innen auf diesen Link ($n = 186$), bekamen sie keine expliziten Informationen zu Juliane Reide angezeigt, sondern wurden stattdessen auf eine Seite mit

¹¹⁵ Die genaue Formulierung der Frage lautete: „In dem gezeigten Post waren ein paar Informationen über Juliane Reide und ihre Positionen für die Bundestagswahl 2021 enthalten. Wie sehr wären Sie an weiteren Informationen darüber im Kontext der Bundestagswahl interessiert?“.

allgemeinen Informationen rund um die Bundestagswahl 2021 weitergeleitet. Dabei handelte es sich um die offizielle Seite des Bundeswahlleiters (bzw. seit 2022 der Bundeswahlleiterin), der von der Bundesministerin bzw. dem Bundesminister des Innern offiziell ernannt wurde. Daher sind die auf dieser Webseite zur Verfügung gestellten Informationen als verifizierte Informationen einzustufen, sodass gewährleistet war, dass die Teilnehmer*innen keine Falschinformationen angezeigt bekamen. Der Mausklick der Teilnehmer*innen auf den Link wurde durch die Befragungssoftware SoSci-Survey automatisch abgespeichert. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um diesen Klick als das **tatsächliche Interesse** der Teilnehmer*innen an Informationen zu operationalisieren. Somit erfolgte die Erfassung des Interesses der Teilnehmer*innen an weiteren Informationen sowohl über ihre Selbstauskunft als auch als Annäherung an ihr tatsächliches Verhalten¹¹⁶.

Abbildung 17

*Abfrage des tatsächlichen Interesses der Teilnehmer*innen an mehr Informationen*

Gerne lassen wir Ihnen mehr Informationen zukommen, allerdings sind wir noch **nicht** ganz am Ende der Umfrage angekommen.

Wenn Sie also mehr Informationen haben möchten, klicken Sie bitte auf den nachfolgenden Link. Daraufhin öffnet sich ein neuer Tab. **Bitte wechseln Sie aber nach dem Anschauen der Informationen wieder in diesen Tab und beenden anschließend die Umfrage.**

Das Anschauen der Informationen ist natürlich freiwillig, Sie können auch ohne auf den Link zu klicken mit der Umfrage weitermachen.

[Mehr Informationen zum Thema](#)

Um zur nächsten Frage zu gelangen, klicken Sie bitte unten rechts auf "Weiter".

Anmerkung. Screenshot aus der SoSci-Survey-Umfrage. Hinter dem Schriftzug „Mehr Informationen zum Thema“ war folgender Link zum Bundeswahlleiter hinterlegt: <https://bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2021.html>.

¹¹⁶ Auch der Klick auf den Informationslink beweist noch nicht zweifelsfrei, dass die Teilnehmer*innen diese Informationen tatsächlich gelesen haben. Dennoch stellte der Klick auf den Link eine weitere Hürde dar, die die Teilnehmer*innen bei echtem Informationsinteresse nehmen mussten. Daher ergab sich durch diese Art der Messung vermutlich ein realistischeres Abbild des Informationsinteresses als durch die alleinige Abfrage der Intention der Teilnehmer*innen in der Selbstauskunft.

Kontrollvariablen

Analog zur Studie I beinhaltete auch der Fragebogenteil der Studie II die Abfrage des **politischen Interesses** der Teilnehmer*innen. Erneut wurde auf die Formulierung der *GLES* (GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, 2022) als Selbsteinschätzung der Teilnehmer*innen zurückgegriffen: „Zuerst einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Für Politik interessiere ich mich...“ und als Antwortmöglichkeiten Abstufungen einer 5er-Likert-Skala von 1 für „überhaupt nicht“ bis 5 für „sehr stark“ angeboten ($M = 3.8$, $SD = 0.91$).

Außerdem erfolgte in diesem Kontext im Gegensatz zur Studie I zusätzlich die Abfrage des **politischen Wissens** der Teilnehmer*innen. Ähnlich zum politischen Interesse bezog sich auch die Abfrage des Wissens auf die Selbsteinschätzung der Teilnehmer*innen: „Und wie würden Sie Ihr politisches Wissen einschätzen?“. Die Teilnehmer*innen konnten auch hier wählen zwischen den Antwortoptionen „überhaupt nichts“, „wenig“, „mittelmäßig“, „viel“, „sehr viel“ ($M = 3.52$, $SD = 0.81$).

Auch die **politischen Präferenzen** wurden erfasst. Wie in Studie I dienten die Erhebungen der *GLES* als Vorbild. Daher konnten die Teilnehmer*innen jede der sieben abgefragten, etablierten deutschen Parteien auf einer 11er-Skala von -5 für „Ich halte überhaupt nichts von dieser Partei“ bis +5 „Ich halte sehr viel von dieser Partei“ bewerten. Auch in diesem Fall war es nach der Empfehlung von Möhring und Schlütz (2019) unentschlossenen Personen möglich, die Ausweichoption „Ich weiß nicht“ auszuwählen. Da sich die Zusammensetzung des Deutschen Bundestages zwischen den Feldphasen der Studien (noch) nicht geändert hatte, fokussierte sich auch Studie II auf die Abfrage der Neigungen der Teilnehmer*innen zu den folgenden Parteien: Die Linke ($M = 0.11$, $SD = 3.04$), Bündnis 90/Die Grünen ($M = 1.54$, $SD = 3.03$), SPD ($M = 1.02$, $SD = 2.48$), CDU ($M = -0.94$, $SD = 2.74$), CSU ($M = -1.49$, $SD = 2.80$), FDP ($M = -1.21$, $SD = 2.71$) und AfD ($M = -4.24$, $SD = 1.93$). Demnach zeigt sich, dass die Teilnehmer*innen der Studie II besonders gegenüber den Parteien auf dem linken Politikspektrum positiv eingestellt sind. Da Studie II weder soziale Organisationen noch soziale Bewegungen thematisierte, verzichtete sie auf die Abfrage der Organisationsneigung.

Die **Nutzung von SNS** und speziell die politische **Nutzung von Facebook**¹¹⁷ wurde analog zur Studie I erfasst. Daher erfolgte auch in Studie II die Messung der Nutzungsdauer der Sozialen Medien YouTube ($M = 4.20$, $SD = 1.95$), Facebook ($M = 3.12$, $SD = 2.43$), TikTok ($M = 1.29$, $SD = 1.09$), Snapchat ($M = 1.20$, $SD = 0.88$), Twitter ($M = 2.02$, $SD = 1.90$) und Instagram ($M = 2.72$, $SD = 2.39$). Als Antwortoptionen konnten die Teilnehmer*innen zwischen „einmal monatlich oder seltener“, „mehrmals monatlich“, „einmal wöchentlich“, „mehrmals wöchentlich“, „einmal täglich“, „mehrmals täglich“ entscheiden oder als Ausweichoption „nie/Habe keinen Account“ auswählen. Um mehr über die (politische) Facebook-Nutzung der Teilnehmer*innen zu erfahren, wurden sie zusätzlich danach gefragt, inwiefern sie Facebook für die folgenden Zwecke nutzen: (1) „Ich lese Posts von Nachrichtenmedien auf Facebook (z. B. Spiegel Online oder Tagesschau)“ ($M = 3.20$, $SD = 2.27$), (2) „Ich interagiere (like, teile, kommentiere) mit den Posts politischer Akteure auf Facebook (z. B. Parteien, Politiker_innen oder politischen Bewegungen)“ ($M = 2.14$, $SD = 1.82$), (3) „Ich lese Posts von politischen Akteuren auf Facebook (z. B. Parteien, Politiker_innen oder politischen Bewegungen)“ ($M = 2.86$, $SD = 2.07$), (4) „Ich bin Mitglied in (offenen oder geschlossenen) politischen Facebook-Gruppen und verfolge dort die Inhalte“ ($M = 1.86$, $SD = 1.82$), (5) „Ich nutze Facebook, um mich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren“ ($M = 2.91$, $SD = 2.23$). Antworten konnten die Teilnehmer*innen analog zur SNS-Nutzung auf einer Skala von 1 für „nie“ bis 7 für „mehrmals täglich“. Aus allen fünf abgefragten Nutzungsformen von Facebook wurde ein Mittelwertindex der politischen Facebook-Nutzung erstellt ($M = 2.59$, $SD = 1.72$, *Cronbachs* $\alpha = 0.89$).

Im Kontext der soziodemografischen Eigenschaften wurde in Studie II neben dem **Geschlecht**, dem **Alter** und der **Bildung** (siehe Kapitel 5.2.2) zusätzlich das **Einkommen** der Teilnehmer*innen erfasst. Dafür diente eine Standardvorlage für Soziodemografie von SoSci-Survey als Vorlage: „Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen? Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt“. Aus folgenden Antwortmöglichkeiten war eine auswählbar: „Ich habe kein eigenes Einkommen“, „weniger als 250 €“, „250 € bis unter 500 €“, „500 € bis unter 1000 €“, „1000 € bis unter 1500 €“, „1500 € bis unter

¹¹⁷ Auf die Erfassung der politischen Facebook-Nutzung in Form von Abonnements von Parteien und Politiker*innen wurde in Studie II verzichtet.

2000 €“, „2000 € bis unter 2500 €“, „2500 € bis unter 3000 €“, „3000 € bis unter 3500 €“, „3500 € bis unter 4000 €“, „4000 € oder mehr“, „ich will darauf nicht antworten“ (SoSci Survey GmbH, 2023a). Die Verteilung der Angaben der Teilnehmer*innen zu den Soziodemografika befindet sich in Tabelle 20.

Auch in Studie II sollten die Proband*innen den gesehenen Stimulus nach der Betrachtung bewerten: „Denken Sie bitte noch einmal an den Post, der Ihnen gerade angezeigt wurde, zurück. Wie würden Sie die Präsentation der Kandidatin Juliane Reide bezüglich folgender Eigenschaften bewerten?“. Das dazu genutzte Polaritätenprofil enthielt dabei die gleichen Adjektivpaare wie in Studie I, lediglich um ein weiteres Adjektivpaar erweitert. Die Bewertung in *negativ* oder *positiv* diente dabei der Erweiterung des **Treatment-Checks**. Da in Studie II die Beitragstendenz manipuliert worden war, konnte somit überprüft werden, ob die Teilnehmer*innen das Negative Campaigning negativ und das Positive Campaigning als positiv wahrgenommen hatten.

Schließlich folgte ein **Aufmerksamkeitstest** zur Überprüfung, ob die Teilnehmer*innen die Inhalte des Beitrags und die Manipulation richtig erinnerten. Als Abfrage des generellen Inhalts des Beitrages dienten zwei verschiedene Aussagen: „Der angezeigte Post wurde von einer Partei veröffentlicht“ und „Der angezeigte Post handelte von Juliane Reide“. Beide Aussagen trafen unabhängig von der Stimulusvariante zu. Zwei weitere Aussagen fokussierten sich darüber hinaus darauf, ob die Teilnehmer*innen auch die Beitragstendenz richtig wahrgenommen hatten: Die Aussage „Der angezeigte Post hat sich positiv über die bisherigen Bundestagsparteien geäußert“ war bei allen vier Stimulusvarianten nicht korrekt, die Aussage „Der angezeigte Post hat sich positiv über eine Kandidatin für die Bundestagswahl geäußert“ traf lediglich auf diejenigen Stimulusvarianten zu, die Positive Campaigning enthielten.

6.2.2.3 Aufbau der Studie II

Die experimentelle Befragung der Studie II folgte dem Aufbau der Studie I. Um nicht den tatsächlichen Untersuchungsgegenstand der Studie zu verraten und mögliche Verzerrungen im Antwortverhalten der Teilnehmer*innen zu vermeiden, wurden die Teilnehmer*innen in der Begrüßung darüber informiert, dass es in der Studie um die „Bewertung von Beiträgen auf Sozialen Netzwerkseiten“ gehe. Anschließend sollten sie Fragen zum politischen Interesse, politischen Wissen, Parteipräferenzen, dem bisherigen Online- und

Offline-Engagement sowie der SNS- und Facebook-Nutzung beantworten (siehe Kapitel 6.2.2.2). Daraufhin sahen die Teilnehmer*innen je eine der vier Stimulusvarianten, die sie nach eigenem Zeitempfinden betrachten konnten. Im Anschluss daran folgten Fragen zur Bewertung des Posts inklusive dem Treatment-Check, die Abfragen zu den abhängigen Variablen – also zur Slacktivism-Bereitschaft, zur generellen und detaillierten Aktivismus-Bereitschaft sowie dem (tatsächlichen) Interesse an mehr Informationen zum Thema – und schließlich die Fragen zur Motivation, der Aufmerksamkeitscheck sowie die soziodemografischen Angaben. Die Studie schloss mit einem Debriefing, um die Teilnehmer*innen über den tatsächlichen Untersuchungsgegenstand der Studie zu informieren und darüber aufzuklären, dass Teile des Experiments manipuliert wurden und daher nicht der Wahrheit entsprachen (Koch et al., 2019).

6.2.3 Durchführung der Studie II

6.2.3.1 Die Pretests der Studie II

Im Vorfeld der Studie wurden umfassende Pretests durchgeführt, die neben der technischen Funktionalität auch die inhaltliche Verständlichkeit der Studie II überprüfen sollten. Dazu wurde wie bei Studie I zunächst auf ein zweistufiges Pretest-Verfahren gesetzt (Döring & Bortz, 2016), mit einer anschließenden Erweiterung um ein Peer-Review-Verfahren durch den Panelanbieter.

Zuerst erfolgte die Durchführung eines qualitativen Pretests mit mehreren erfahrenen Fachkolleg*innen, die über das Untersuchungsziel informiert waren. Auf dieser Basis wurden Anpassungen von Formulierungen von Frage- und Aufgabenstellungen vorgenommen, um den Lesefluss und die Verständlichkeit des Fragebogens zu verbessern. Im zweiten Schritt folgte ein quantitativer Pretest ($n = 22$), bei dem sich der Großteil der Anmerkungen auf die mobile Darstellung auf verschiedenen Smartphone-Typen bezog. Daher wurden entsprechende Änderungen in den Anzeigemöglichkeiten von langen Skalen sowie des Stimulus vorgenommen. Des Weiteren erfolgten weitere sprachliche Verbesserungen sowie Anpassungen in der Filterführung einzelner Fragen aufgrund der Pretest-Hinweise. Nach dem Abschluss dieses zweiteiligen Pretests durchlief die experimentelle Befragung der Studie II zusätzlich einen Peer-Review-Prozess des SoSci-Panelanbieters. Dabei prüften unabhängige Fachkolleg*innen die Tauglichkeit von Einreichungen für die Rekrutierung über das Panel. Hierbei erfolgte die Anmerkung, dass die

Erfassung der Slacktivism-Bereitschaft besser getrennt für die verschiedenen Emoji-Reaktionen vorgenommen werden sollte. Dieser Änderungsvorschlag wurde selbstverständlich umgesetzt, woraus sich die bereits beschriebene finale Abfrage der Slacktivism-Bereitschaft ergab (siehe Kapitel 6.2.2.2).

6.2.3.2 Die Datenerhebung der Studie II

Nachdem alle Hinweise aus den verschiedenen Pretests eingebaut worden waren, startete Studie II mit Hilfe des SoSci-Panels (Sosci Panel, 2023) für einen Zeitraum von zwei Wochen vom 22. September bis 06. Oktober 2021 ins Feld. Auch für Studie II waren die Einschränkungen und die fehlende Repräsentativität, die das Convenience-Sample des Panelanbieters mit sich bringen, zu beachten. Da es sich dabei ebenfalls um ein Experiment mit dem Ziel der Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen handelte, konnte nach Koch et al. (2019) auf das nicht-repräsentative Convenience-Sample zurückgegriffen werden, allerdings sollten Aussagen über Effektstärken nur bedingt über die Stichprobe hinaus generalisiert werden.

Am 22. September 2021, vier Tage vor der Bundestagswahl, erfolgte die Versendung der experimentellen Befragung an die deutschen Teilnehmer*innen des Panels. Die Einschränkung auf deutsche Bürger*innen ergab sich dabei aus dem Thema der verwendeten Stimuli. Da innerhalb der Stimuli eine vermeintlich neue deutsche Partei vorgestellt wurde, die bei der anstehenden Bundestagswahl angeblich hätte gewählt werden können, beschränkte sich die Teilnahme an der Studie auf diejenigen Bürger*innen, die bei der Bundestagswahl wahlberechtigt waren. Daher wurden Schweizer*innen und Österreicher*innen bei diesem Experiment ausgeschlossen. Die zuvor mit G*Power (Buchner, 2022) durchgeführte Poweranalyse ergab ein angestrebtes Sample im Umfang von 975 Teilnehmer*innen.¹¹⁸

¹¹⁸ Die Größe der Stichprobe ergab sich unter anderem aus der Anzahl der Experimentalgruppen (in diesem Fall vier plus acht möglichen Einflussfaktoren) und aus den antizipierten Effektstärken (Koch et al., 2019). Bisherige Studien haben gezeigt, dass von schwachen Effekten ($f^2 = .02$) auf die abhängige Variable ausgegangen werden musste. Bei einer in den Sozialwissenschaften üblichen Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = .05$ und einer angestrebten Power von $1-\beta = .85$ ergab die Poweranalyse eine empfohlene Mindeststichprobengröße von 975 Teilnehmer*innen.

6.2.4 Datenbereinigung der Studie II

Der von SoSci-Survey gespeicherte Datensatz wurde vor der Auswertung der Daten zunächst umfassend gesichtet, aufbereitet und bereinigt. Innerhalb der zweiwöchigen Feldphase nahmen insgesamt $N = 1234$ Personen an dem Online-Experiment teil, davon füllten $n = 1100$ Personen den Fragebogen vollständig aus. In einem ersten Schritt erfolgte die Prüfung der Daten dieser Fragebögen auf ihre Plausibilität, indem sie nach fehlerhaften Werten und unplausiblen Angaben kontrolliert wurden. Bei Letzterem gaben zwei Personen ein Alter über 120 Jahren an, daher wurden diese aus dem Datensatz entfernt. Darüber hinaus kann die Zeit, die Teilnehmer*innen zum Beenden der Studie benötigen, ebenfalls als Ansatzpunkt für weniger offensichtliche, inkorrekte Angaben genutzt werden (Koch et al., 2019). Die Dauer der Teilnahme bei Studie II lag zwischen etwa drei Minuten und maximal 34 Minuten; im Durchschnitt benötigten die Teilnehmer*innen etwa elf Minuten. Sowohl eine zu kurze als auch eine zu lange Bearbeitungszeit konnte darauf hinweisen, dass der Fragebogen nicht gewissenhaft ausgefüllt worden war (Leiner, 2019). Daher wurden 64 Teilnehmer*innen von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Nach diesem Schritt der Datenbereinigung umfasste das Sample $n = 1034$ Teilnehmer*innen.

Um die Daten auch auf inhaltlicher Basis zu bereinigen und unaufmerksame Personen ebenfalls von der weiteren Betrachtung auszuschließen, wurden die Antworten des Aufmerksamkeitstests genutzt. Teilnehmer*innen, die alle Fragen des Tests falsch beantworteten ($n = 2$) oder teilweise keine Antworten gaben ($n = 4$), wurden aus dem Datensatz entfernt. Im letzten Schritt der Datenbereinigung wurden schließlich diejenigen Teilnehmer*innen identifiziert, die erst nach dem 26.09.2021, also nach der Deutschen Bundestagswahl 2021 an der Studie teilnahmen. Der inhaltliche Kontext der Studie II war so gewählt, dass die verwendeten Stimuli einen SNS-Beitrag simulierten, der im Zuge der Wahlkampagne veröffentlicht wurde, die im Vorfeld der Bundestagswahl stattfand. Daher war die Teilnahme an dem Online-Experiment vor dem eigentlichen Wahldatum aus Gründen der externen Validität eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen der Manipulation. Deshalb wurden weitere 127 Personen von den Analysen, die sich auf den

Zeitraum vor der Wahl fokussierten, ausgeschlossen. Das finale Sample der Studie II umfasst daher $n = 901$ Teilnehmer*innen.¹¹⁹

6.2.5 Beschreibung der Stichprobe der Studie II

Die Stichprobe der Studie II setzt sich aus 54 Prozent weiblichen, 46 Prozent männlichen und 0.4 Prozent diversen Teilnehmer*innen zusammen. Damit befindet sich der Anteil an Frauen nur minimal über dem deutschen Durchschnitt von 51 Prozent im Jahr 2021 (Statistisches Bundesamt, 2023), das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen liegt bei etwa 48 Jahren ($SD = 15.35$ Jahre). Auffällig ist, dass in der Stichprobe viele hochgebildete Personen enthalten sind – so besitzen 60 Prozent einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss (siehe Tabelle 20).

Damit fällt das Bildungsniveau auch im Sample der Studie II deutlich höher aus als bei der gesamten deutschen Bevölkerung, in der lediglich 35 Prozent¹²⁰ einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss besitzen (Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation, 2022). Die Zusammensetzung entspricht aber insgesamt den Beschreibungen des SoSci-Panels (Sosci Panel, 2023): Das Panel setzt sich vorwiegend aus Personen mit hoher formaler Bildung zusammen – laut Stand am 11. August 2023 haben 33 Prozent eine allgemeine Hochschulreife oder Fachabitur und 49 Prozent verfügen über ein abgeschlossenes Studium. Der Frauenanteil liegt bei 60 Prozent und 78 Prozent der Panel-Teilnehmer*innen ist jünger als 60 Jahre alt.

¹¹⁹ Damit war die Teilnehmeranzahl des finalen Samples etwas geringer als zuvor mit der Poweranalyse berechnet. Eine nachträgliche Sensitivity-Analyse mit dem G*Power-Tool (Buchner, 2022) zeigte, dass bei dieser Stichprobengröße weiterhin auch schwache Effekte ($f^2 = .02$) nachgewiesen werden könnten.

Das R-Skript der Datenbereinigung und der bereinigte Datensatz sind ebenfalls im OSF-Projekt zu finden: https://osf.io/853uq/?view_only=8beb5d32540346d48cd4e015d37cc856.

¹²⁰ Dieser Wert stammt aus Ermangelung aktuellerer Daten aus dem Jahr 2020. Wenn man sich die Entwicklung der Bildung über die Jahre anschaut, ist anzunehmen, dass sich dieser Wert auch im Jahr 2021 nicht stark verändert hat.

Tabelle 20*Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe der Studie II*

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Geschlecht		
Weiblich	484	53.7
Männlich	413	45.8
Divers	4	0.4
Alter		
19 – 25 Jahre	68	7.6
26 – 35 Jahre	157	17.4
36 – 45 Jahre	164	18.2
46 – 55 Jahre	179	19.9
56 – 65 Jahre	200	22.2
66 – 75 Jahre	112	12.4
76 – 85 Jahre	19	2.1
86 – 89 Jahre	2	0.2
Höchster Bildungsabschluss		
Kein Abschluss	1	0.1
Noch Schüler_in	0	0
Volks- Hauptschulabschluss	15	1.7
Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	80	8.9
Abgeschlossene Lehre, Ausbildung	68	7.6
Fachabitur, Fachhochschulreife	37	4.1
Abitur, Hochschulreife	158	17.5
Fachhochschul-, Hochschulabschluss	542	60.2
Anderer Abschluss	0	0
Monatliches Nettoeinkommen		
Kein eigenes Einkommen	29	3.2
Weniger als 250 Euro	7	0.8
250 Euro bis unter 500 Euro	20	2.2
500 Euro bis unter 1000 Euro	60	6.7
1000 Euro bis unter 1500 Euro	81	9.0
1500 Euro bis unter 2000 Euro	106	11.8
2000 Euro bis unter 2500 Euro	153	17.0
2500 Euro bis unter 3000 Euro	93	10.3
3000 Euro bis unter 3500 Euro	67	7.4
3500 Euro bis unter 4000 Euro	65	7.2
4000 Euro oder mehr	86	9.6
Ich will darauf nicht antworten	114	12.7
Nicht beantwortet	20	2.2
Gesamt	901	100

Anmerkung: Basis: Gesamtstichprobe $N = 901$.

In Studie II wurde außerdem auch das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer*innen erfasst. Hier zeigt sich, dass etwa der Hälfte der Teilnehmer*innen (51 Prozent) unter

2500 Euro netto im Monat zur Verfügung stehen. Etwa 35 Prozent des Samples bezieht ein höheres Einkommen und etwa 15 Prozent wollte keine Angabe dazu machen. Somit verfügen die Teilnehmer*innen der Studie II tendenziell über ein höheres Einkommen als die durchschnittliche deutsche Bevölkerung, in der etwa 55 Prozent der Bürger*innen weniger als 1500 Euro monatlich zur Verfügung haben (Statistisches Bundesamt, 2023).

Soziale Medien werden von den Teilnehmer*innen des Online-Experiments sehr unterschiedlich genutzt. Das zeigt sich besonders deutlich an Facebook ($M = 3.12$, $SD = 2.43$). 44 Prozent der Teilnehmer*innen ($n = 399$) benutzen die Plattform Facebook nie oder haben keinen Facebook-Account, weitere 14 Prozent ($n = 126$) sind dort nur einmal monatlich oder seltener aktiv. Dem gegenüber stehen 26 Prozent der Befragten ($n = 237$), die die SNS einmal täglich oder sogar mehrmals täglich nutzen. Teilnehmer*innen, die auf Facebook aktiv sind ($n = 502$), lesen dort vor allem Posts von Nachrichtenmedien wie z. B. Spiegel Online oder Tagesschau ($M = 3.20$, $SD = 2.27$) oder politischen Akteuren ($M = 2.86$, $SD = 2.07$) und informieren sich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse ($M = 2.91$, $SD = 2.23$). Im Gegensatz dazu interagieren die Teilnehmer*innen seltener mit den Facebook-Posts politischer Akteur*innen ($M = 2.14$, $SD = 1.82$) oder sind Mitglied in politischen Facebook-Gruppen ($M = 1.86$, $SD = 1.82$).

Die Stichprobe ist sehr politisch interessiert ($M = 3.80$, $SD = 0.91$) – 42 Prozent erklären, „stark“ politisch interessiert zu sein, weitere 23 Prozent „sehr stark“ – und die Teilnehmer*innen geben selbst mehrheitlich an, viel über Politik zu wissen ($M = 3.52$, $SD = 0.81$). So schätzen 38 Prozent, dass sie „viel“ über Politik wissen, weitere 11 Prozent, dass sie über „sehr viel“ Politikwissen verfügen. Bezüglich ihrer politischen Präferenzen lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Teilnehmer*innen Parteien rechts der politischen Mitte im Mittel eher negativ bewerten ($M_{CDU} = -0.94$, $SD_{CDU} = 2.74$; $M_{CSU} = -1.49$, $SD_{CSU} = 2.80$; $M_{FDP} = -1.21$, $SD_{FDP} = 2.71$; $M_{AfD} = -4.24$, $SD_{AfD} = 1.93$) und Parteien links der politischen Mitte leicht positiv ($M_{Die Linke} = 0.11$, $SD_{Die Linke} = 3.04$; $M_{Die Grünen} = 1.54$, $SD_{Die Grünen} = 3.03$; $M_{SPD} = 1.02$, $SD_{SPD} = 2.48$).

Insgesamt kann die vorliegende Stichprobe also wie in Studie I als hoch gebildet und politisch interessiert beschrieben werden, die aber die SNS Facebook (politisch) eher passiv als aktiv nutzt. Zudem ist sie eher Parteien links der politischen Mitte zugeneigt. Diese Stichprobeneigenschaften sollten bei der Interpretation der nachfolgend beschriebenen Ergebnisse beachtet werden.

Durch die *Abfrage der Wahrnehmung* des Beitrages zeigt sich, wie die Teilnehmer*innen den gesehenen Stimulus wahrnehmen. So geben 72 Prozent ($n = 649$) an, dass der gesehene Beitrag für sie verständlich war ($M = 3.96$, $SD = 1.00$).¹²¹ Die Bewertung des Stimulus als interessant fällt im Gegensatz zur Studie I deutlich geringer aus. So geben in Studie II lediglich 33 Prozent ($n = 293$) der Teilnehmer*innen an, dass sie den Beitrag interessant fanden, in Studie I waren es 60 Prozent. Da bereits aus vorangegangenen Studien bekannt ist, dass viele SNS-Nutzer*innen nicht an politischen Inhalten interessiert sind und diese sogar aktiv vermeiden (Bode et al., 2017), ist dieser Befund erklärbar und spricht sogar eher dafür, dass die Zusammensetzung der Stichprobe eine realistische Verteilung abbildet. In die Abfrage der Wahrnehmung war auch ein *Treatment-Check* integriert. Mit Hilfe des Adjektivpaars nicht *informativ/informativ* wurde überprüft, ob sich die Variation des Detailgrads an Informationen auf die Bewertung der Teilnehmer*innen auswirkt. Dabei zeigt sich, dass von den Teilnehmer*innen, die einen Stimulus mit geringem Detailgrad sahen, lediglich 29 Prozent ($n = 127$) den Beitrag als informativ bewerten. Diejenigen Teilnehmer*innen, die dagegen einen Beitrag mit hohem Detailgrad angezeigt bekamen, geben zu 38 Prozent ($n = 171$)¹²² an, dass sie den als Inhalt informativ empfinden. Die zweite Variation der Beitragstendenz wurde mit Hilfe des Adjektivpaars *negativ/positiv* überprüft. Hier ergibt sich, dass von denjenigen Teilnehmer*innen, die einen Stimulus mit Negative Campaigning gesehen hatten, 53 Prozent ($n = 237$) angeben, dass sie den Beitrag als negativ wahrnehmen. Im Gegensatz dazu geben von denjenigen Teilnehmer*innen, die einen Stimulus mit Positive Campaigning sahen, lediglich 15 Prozent ($n = 68$) an, den Beitrag als negativ wahrzunehmen. Ebenso verhält es sich mit der Abfrage der Wahrnehmung über das Adjektiv „positiv“. Bei den Teilnehmer*innen, die einen Beitrag mit Positive Campaigning gesehen hatten, bewerten 47 Prozent ($n = 212$) den Stimulus als positiv. Sahen die Teilnehmer*innen dagegen einen Beitrag mit Negative Campaigning, geben lediglich 20 Prozent ($n = 91$) der Teilnehmer*innen an, den Stimulus als „eher positiv“ oder „positiv“ wahrzunehmen. Die beschriebenen Ergebnisse des Treatment-Checks sind als zufriedenstellend einzustufen, da sich zwischen den einzelnen Treatment-Variationen deutliche Unterschiede aufzeigen lassen.

¹²¹ Hier wurden die Anzahlen der Teilnehmer*innen aufsummiert, die auf der 5er-Skala von 1 für „unverständlich“ bis 5 für „verständlich“ den Beitrag mit einer „4“ oder „5“ bewerteten.

¹²² Auch hier wurden für das Kriterium „informativ“ diejenigen Anzahlen der Teilnehmer*innen aufsummiert, die den Beitrag auf einer 5er-Skala von 1 für „nicht informativ“ und 5 für „informativ“ mit „4“ oder „5“ bewerteten.

Die zuvor beschriebenen Teilnehmer*innen der Studie II wurden im Laufe des Experiments randomisiert einer der nachfolgend beschriebenen Stimulusgruppen zugeordnet. Daher befanden sich in allen vier Gruppen annähernd viele Teilnehmer*innen (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21

*Überblick über die Anzahl der Teilnehmer*innen in den jeweiligen Stimulusgruppen der Studie II*

Stimulusgruppe: Variierte Faktoren	Anzahl an Teilnehmer*innen
1) Detailgrad der Informationen: gering Beitragstendenz: Negative Campaigning	222 (25 %)
2) Detailgrad der Informationen: gering Beitragstendenz: Positive Campaigning	223 (25 %)
3) Detailgrad der Informationen: hoch Beitragstendenz: Negative Campaigning	226 (25%)
4) Detailgrad der Informationen: hoch Beitragstendenz: Positive Campaigning	230 (25 %)
Gesamt	901 (100 %)

6.3 Ergebnisse Studie II

6.3.1 Deskriptive Ergebnisse der Studie II

Um die nachfolgenden Ergebnisse¹²³ besser einordnen zu können, gibt Tabelle 22 einen Überblick über die für die Berechnungen benötigten zentralen Konstrukte der Studie II. Mit Blick auf die abhängigen Variablen¹²⁴ zeigt sich, dass die Mittelwerte der einzelnen Bereitschaftsformen auf eine im Durchschnitt eher geringe Bereitschaft der Teilnehmer*innen hinweisen. Die Teilnehmer*innen sind im Durchschnitt eher nicht bereit, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren ($M = 1.51$, $SD = 1.03$). Für die Frage nach ihrer Bereitschaft, sich über die Emoji-Reaktionen hinaus zu engagieren (generelle Aktivismus-Bereitschaft), zeigt sich im Mittel eine weiterhin geringe, aber etwas

¹²³ Die für die Auswertungen generierten R-Skripte sind in OSF zu finden: https://osf.io/853uq/?view_only=8beb5d32540346d48cd4e015d37cc856.

¹²⁴ Von der Bildung eines übergreifenden Aktivismus-Index wie in der Präregistrierung beschrieben, wurde aufgrund der stark variierenden Anzahl der Teilnehmer*innen, die die entsprechenden Fragen beantworteten, abgesehen (siehe Tabelle 22). Diese kamen aufgrund der Filterführung des Fragebogens zustande.

höhere Bereitschaft ($M = 2.18$, $SD = 0.9$). Werden die Teilnehmer*innen anschließend noch einmal detaillierter nach verschiedenen Aktivitäten gefragt (detaillierte Aktivismusbereitschaft), ergibt sich im Durchschnitt jedoch wieder eine geringere Bereitschaft ($M = 1.84$, $SD = 0.83$). Das Informationsinteresse¹²⁵ fällt in diesem Kontext am höchsten aus ($M = 2.66$, $SD = 1.23$).

Um im Kontext der unabhängigen Variablen übergreifende Aussagen über das bisherige Engagement der Teilnehmer*innen treffen zu können, wurden die verschiedenen abgefragten Online- ($n = 9$) und die Offline-Aktivitäten ($n = 8$) jeweils zu einem Summenscore¹²⁶ zusammengefasst. Die beiden Indices geben demnach an, wie viele partizipative Aktivitäten die Teilnehmer*innen in den, dem Experiment vorangegangenen, zwölf Monaten getätigt haben. Für beide Engagement-Formen zeigt sich, dass die Teilnehmer*innen im Mittel etwa je drei der genannten Aktivitäten durchgeführt haben ($M_{\text{Online-Engagement}} = 3.41$, $M_{\text{Offline-Engagement}} = 3.90$). Die Standardabweichungen deuten jedoch auf eine große Streubreite bei den Aktivitäten hin ($SD_{\text{Online-Engagement}} = 2.47$, $SD_{\text{Offline-Engagement}} = 2.21$); die Anzahl der getätigten Aktivitäten variiert offenbar recht deutlich zwischen den einzelnen Teilnehmer*innen. Die Reliabilitätswerte der Summenindices bestätigen jedoch eine gute interne Konsistenz der abgefragten Formen des Engagements (Online-Engagement: *Cronbachs* $\alpha = 0.81$; Offline-Engagement: *Cronbachs* $\alpha = 0.77$).

Auch für die Motivation der Teilnehmer*innen wurden wie in Studie I drei verschiedene Indices gebildet, um Aussagen über die allgemeine ($M = 2.02$, $SD = 0.78$), die intrinsische ($M = 2.00$, $SD = 0.84$) und die extrinsische Motivation ($M = 2.05$, $SD = 0.82$) treffen zu können. Ihre Mittelwerte unterscheiden sich dabei jedoch kaum und fallen alle recht gering aus, sodass abgeleitet werden kann, dass die Teilnehmer*innen der Studie II im Durchschnitt eine geringe Motivation aufweisen.

¹²⁵ Beim Interesse an weiteren Informationen handelt es sich nicht direkt um eine höherschwellige Aktivismussform. Stattdessen wird die Suche nach Information als latente Form der Partizipation eingestuft (Ekman & Amnå, 2012). In dieser Arbeit wird es als eine Vorstufe für die nachfolgende Partizipationsbereitschaft verstanden.

¹²⁶ Zur Berechnung des Summenscores wurde die Anzahl an Aktivitäten, die eine Person getätigt hat, aufsummiert.

Tabelle 22*Zentrale Konstrukte der Studie II im Überblick*

Variable	M (SD)	Skala	Art des Index
Abhängige Variablen			
Slacktivism-Bereitschaft ^a	1.51 (1.03)	1 – 5	
Generelle Aktivismus-Bereitschaft	2.18 (0.90)	1 – 5	
Detaillierte Aktivismus-Bereitschaft ^b	1.84 (0.83)	1 – 5	Mittelwertindex
Informationsinteresse	2.66 (1.23)	1 – 5	
Unabhängige Variablen			
Bisheriges Online-Engagement	3.41 (2.47)	0 – 9	Summenscore
Bisheriges Offline-Engagement	3.90 (2.21)	0 – 8	Summenscore
Allgemeine Motivation	2.02 (0.78)	1 – 5	Mittelwertindex
Intrinsische Motivation	2.00 (0.84)	1 – 5	Mittelwertindex
Extrinsische Motivation	2.05 (0.82)	1 – 5	Mittelwertindex
Kontrollvariablen^c			
Politisches Interesse	3.8 (0.91)	1 – 5	
Politisches Wissen	3.52 (0.81)	1 – 5	
Facebook-Nutzung	3.12 (2.43)	1 – 7	
Politische Facebook-Nutzung	2.59 (1.72)	1 – 7	Mittelwertindex
Parteineigung Die Linke ^d	0.11 (3.04)	-5 – +5	
Parteineigung AfD	-4.24 (1.93)	-5 – +5	

Anmerkung. $N = 901$. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. ^a $n = 877$ Teilnehmer*innen, da 24 angaben, dass sie die „Gefällt mir“-Reaktion nicht kennen. ^b $n = 310$ Teilnehmer*innen, da die Frage nach der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft nur den Teilnehmer*innen gestellt wurde, die zuvor bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft-Abfrage „auf jeden Fall“, „eher ja“ oder „es kommt drauf an“ antworteten. ^c Auch die Soziodemografika der Teilnehmer*innen gehören zu den Kontrollvariablen, diese sind in Tabelle 20 dargestellt. ^d Bei der Variablen Parteineigung sind in der Tabelle nur die Werte für die Akteure dargestellt, die in die nachfolgenden Berechnungen eingehen. Eine Übersicht über alle Werte befindet sich im Methodenteil der Studie II.

Ziel der Studie II ist die Beantwortung folgender forschungsleitenden Frage:

FF_{II}: Welche Faktoren beeinflussen niedrighschwellige (slacktivistische) und welche höherschwellige (aktivistische) Partizipationsformen und wie stehen diese beiden Formen der Beteiligung im Verhältnis zueinander?

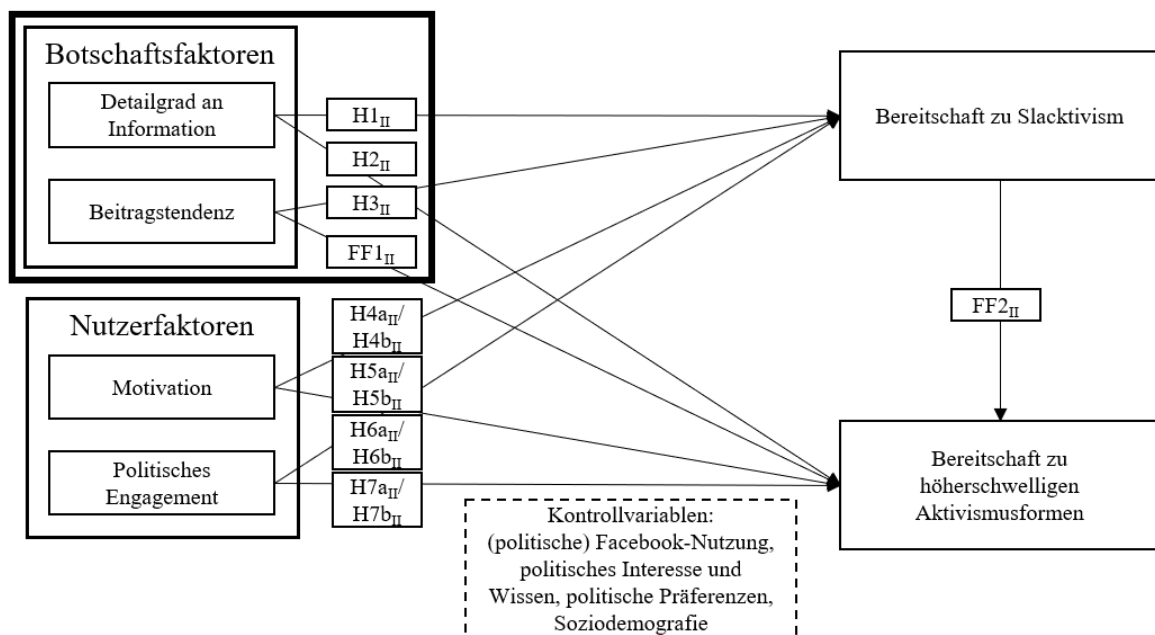
Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage werden zuerst die Einflüsse der Botschaftsfaktoren und dann der Nutzerfaktoren auf die verschiedenen Formen der politischen Partizipation untersucht. Um Aussagen über das Verhältnis von slacktivistischer und aktivistischer Beteiligung treffen zu können, liegt der Schwerpunkt anschließend auf Analysen, die die Verbindung dieser beiden Beteiligungsformen beleuchten sollen.

6.3.2 Befunde zu den Botschaftsfaktoren der Studie II

Im Kontext der Eigenschaften der Botschaft liegt der Fokus dieser Arbeit auf zwei bestimmten Faktoren, die als Kontextfaktoren der Ansprache von potenziellen Unterstützer*innen bezeichnet werden können: zum einen der Detailgrad an Informationen und zum anderen die (inhaltliche) Tendenz des Beitrages, in den Partizipationsaufrufe als direkte Form der Ansprache eingebunden sind. Insgesamt gehen drei Hypothesen und eine untergeordnete Forschungsfrage den Einflüssen dieser Faktoren auf die Bereitschaft zu slacktivistischen und höherschwelligen, aktivistischen Aktivitäten nach (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18

Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf den Botschaftsfaktoren



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese, „FF“ für Forschungsfrage.

Die ersten beiden Hypothesen der Studie II beschäftigen sich mit dem Einfluss des Detailgrads an Informationen auf verschiedene Formen der politischen Partizipationsbereitschaft. **Hypothese 1_{II}** postuliert dabei einen positiven Einfluss des Detailgrads auf die Slacktivism-Bereitschaft, die hier in Form einer „Gefällt mir“-Reaktion (Liken) erfasst wurde. Um den Einfluss des Detailgrades bestimmen zu können, werden die Teilnehmer*innen zunächst in zwei Gruppen aufgeteilt, wobei die erste Gruppe diejenigen

Teilnehmer*innen enthält, die einen Stimulus mit geringem Detailgrad gesehen haben ($n = 445$) und die zweite Gruppe die Teilnehmer*innen zusammenfasst, deren gesehener Beitrag einen hohen Detailgrad aufwies ($n = 456$). Durch die randomisierte Zuteilung der Teilnehmer*innen ergibt sich, dass diese beiden Gruppen annähernd gleich groß sind. Um nun die Annahme der Hypothese 1_{II} zu testen, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben¹²⁷ durchgeführt, der die Mittelwerte zwischen der Gruppe mit geringem und der mit hohem Detailgrad miteinander vergleicht. Es zeigt sich, dass die Teilnehmer*innen in der Gruppe mit höherem Informations-Detailgrad eher bereit sind ($M = 1.57$, $SD = 1.10$), den gesehener Beitrag zu liken als die Teilnehmer*innen in der Gruppe mit geringerem Informations-Detailgrad ($M = 1.45$, $SD = 0.95$). Dieser Unterschied erweist sich jedoch als nicht signifikant ($t(875) = 1.85$, $p = .065$). Die in Hypothese 1_{II} postulierten Unterschiede in der Slacktivism-Bereitschaft aufgrund des Detailgrads der Informationen können also nicht statistisch nachgewiesen werden, weshalb Hypothese 1_{II} nicht bestätigt werden kann.

Hypothese 2_{II} geht in diesem Kontext darüber hinaus davon aus, dass ein höherer Detailgrad an Informationen sich positiv auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismuserformen auswirkt. Hierzu werden die zuvor gebildeten Teilnehmer-Gruppen auf Basis des enthaltenen Informations-Detailgrades der Stimuli erneut verwendet. Als abhängige Variablen wird der Blick hier auf mehrere höherschwellige Aktivismuserformen gelegt.

Zunächst steht die generelle Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivitäten im Fokus. Dabei wurden alle Teilnehmer*innen gefragt, inwiefern sie über eine Emoji-Reaktion hinaus bereit dazu wären, die im Stimulus vorgestellte Bundestags-Kandidatin Juliane Reide zu unterstützen. Um zu überprüfen, ob es zwischen den beiden Gruppen Mittelwertsunterschiede in Bezug auf diese generelle Aktivismuser-Bereitschaft gibt, wird ein t-Test für

¹²⁷ Als Testvoraussetzungen für den t-Test für unabhängige Stichproben müssen die Intervallskalierung der abhängigen Variablen, die Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten vorliegen. Da die abhängigen Variablen mit Hilfe von Likert-Skalen gemessen wurden (einzige Ausnahme ist hier der Klick auf den Informationslink als Erfassung des tatsächlichen Interesses an Informationen), haben sie ein quasi-metrisches Messniveau und erfüllen damit die Voraussetzung der Intervallskalierung. Nach dem zentralen Grenzwertsatz ist auch in Studie II davon auszugehen, dass die Stichprobenverteilung des Mittelwerts aufgrund der Größe der beiden Gruppen ($n > 30$) annähernd normalverteilt ist (Herzog et al., 2019, S. 56). Als Test auf Varianzhomogenität wird ein Levene-Test durchgeführt, dessen Ergebnis nicht signifikant ist und daher davon ausgegangen werden kann, dass die Varianzen der beiden Variablen gleich sind ($F(1, 875) = 3.43$, $p = .065$). Darüber hinaus sind die Messwerte voneinander unabhängig, da das Verhalten von unterschiedlichen Versuchspersonen miteinander verglichen wird.

unabhängige Stichproben¹²⁸ berechnet. Es ergibt sich, dass die generelle Bereitschaft zum Aktivismus im Mittel in beiden Gruppen nahezu identisch ist (geringer Detailgrad: $M = 2.18$, $SD = 0.89$; hoher Detailgrad: $M = 2.19$, $SD = 0.91$), wobei sich keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zeigen ($t(899) = 0.07$, $p = .94$).

Für die Teilnehmer*innen, die bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft „auf jeden Fall“, „eher ja“ oder „es kommt drauf an“ angaben ($n = 310$), kann zusätzlich analysiert werden, ob es hier Unterschiede in der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft gibt. Hierfür wird ein Mittelwertindex verwendet, der alle abgefragten Bereitschaftsformen zusammenfasst ($M = 1.84$, $SD = 0.83$, *Cronbachs α* = 0.87). Ein erneuter t-Test für unabhängige Stichproben¹²⁹ bestätigt, dass die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen, die einen Stimulus mit hohem Detailgrad sahen, leicht höher ist ($M = 1.89$, $SD = 0.82$) als bei denjenigen Teilnehmer*innen, die einen Stimulus mit geringem Detailgrad gesehen haben ($M = 1.78$, $SD = 0.83$). Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant ($t(305) = 1.193$, $p = .23$). Fasst man nur die Online-Unterstützungsangebote zu einem Mittelwertindex zusammen ($M = 1.76$, $SD = 0.92$, *Cronbachs α* = 0.82) und berechnet erneut einen t-Test für unabhängige Stichproben¹³⁰, zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier liegt der Mittelwert der Online-Aktivismus-Bereitschaft in der Gruppe mit hohem Informations-Detailgrad ($M = 1.85$, $SD = 0.93$) höher als in der Gruppe mit geringem Detailgrad ($M = 1.67$, $SD = 0.91$). Doch auch dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t(304) = 1.684$, $p = .09$). Für die Offline-Unterstützungsangebote ($M = 1.94$, $SD = 0.86$, *Cronbachs α* = 0.70) sind die Mittelwerte der Gruppe mit hohem ($M = 1.94$, $SD = 0.83$) und geringem Detailgrad ($M = 1.93$, $SD = 0.89$) nahezu identisch, weshalb sich auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellen lassen ($t(304) = 0.053$, $p = .96$)¹³¹. Auch wenn man lediglich die Unterstützungsangebote mit geringem ($M = 2.14$, $SD = 0.98$, *Cronbachs α* = 0.79) und hohem Aufwand ($M = 1.44$, $SD = 0.79$, *Cronbachs α* = 0.82)¹³² zusammenfasst, ändern sich die Ergebnisse nicht, auch hier zeigen

¹²⁸ Der Levene-Test zeigt, dass Varianzhomogenität vorliegt: $F(1, 899) = 0.211$, $p = .646$.

¹²⁹ Auch hier zeigt der Levene-Test Varianzhomogenität an: $F(1, 305) = 0.385$, $p = .54$.

¹³⁰ Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an: $F(1, 304) = 1.054$, $p = .305$.

¹³¹ Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an: $F(1, 304) = 0.001$, $p = .982$.

¹³² Analog zur Studie I wird hier lediglich zwischen den Aktivitäten mit geringem und hohem Aufwandsgrad unterschieden.

sich keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und geringem Detailgrad an Informationen.¹³³

Schließlich wird in diesem Kontext auch noch das Interesse an weiteren Informationen betrachtet.¹³⁴ Hier ergibt sich lediglich ein geringer und daher nicht signifikanter Unterschied in den Mittelwerten zwischen den Gruppen mit Beiträgen mit geringem ($M = 2.63$, $SD = 1.20$) und hohem Detailgrad an Informationen ($M = 2.69$, $SD = 1.26$, $t(899) = 0.697$, $p = .49$)¹³⁵. Auch für das tatsächliche Interesse in Form des Mausklicks auf den Link zu weiteren Informationen lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen zwischen dem Detailgrad an Informationen im Beitrag und dem tatsächlichen Klick auf den Informationslink im Befragungsteil ($\chi^2(2) = 1.43$, $p = .49$).

Hypothese 2_{II} kann also übergreifend zusammengefasst ebenfalls nicht bestätigt werden. Für den Detailgrad an Informationen zeigt sich insgesamt, dass dieser keinen nennenswerten Einfluss auf die verschiedenen Formen der politischen Partizipationsbereitschaft zu haben scheint. Unabhängig davon, ob es sich um slacktivistische oder höherschwellige Aktivitäten handelt, fällt die Bereitschaft bei einem höheren Detailgrad minimal höher aus als bei geringerem Detailgrad – doch diese Unterschiede sind nicht signifikant.

Nachdem als erster Botschaftsfaktor der *Detailgrad an Informationen* untersucht wurde, steht im nächsten Schritt die *Tendenz des Beitrages* im Vordergrund. Hier postuliert die **dritte Hypothese (H3_{II})**, dass Beiträge mit Positive Campaigning die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten im Gegensatz zu Negative Campaigning erhöhen können. Um diese Hypothese zu überprüfen, werden die Teilnehmer*innen aufgrund des gesehenen Beitrags erneut in zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe enthält dabei diejenigen

¹³³ Geringer Aufwandsgrad: Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an: $F(1, 305) = 0.481$, $p = .489$. Kein signifikanter ($t(305) = 1.32$, $p = .19$) Unterschied in der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft für Aktivitäten mit geringem Aufwand zwischen den Gruppen mit geringem ($M = 2.07$, $SD = 0.98$) und hohem Detailgrad an Informationen ($M = 2.22$, $SD = 0.98$).

Hoher Aufwandsgrad: Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an: $F(1, 304) = 0.556$, $p = .457$. Kein signifikanter ($t(304) = 0.746$, $p = .46$) Unterschied in der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft für Aktivitäten mit hohem Aufwand zwischen den Gruppen mit geringem ($M = 1.41$, $SD = 0.79$) und hohem Detailgrad an Informationen ($M = 1.47$, $SD = 0.79$).

¹³⁴ Beim Interesse an weiteren Informationen handelt es sich nicht direkt um eine höherschwellige Aktivitätsform. Dennoch wird das Informationsinteresse in den Kontext dieser Hypothese aufgenommen, da es hierbei um die Frage geht, inwiefern die Nutzer*innen nach einer slacktivistischen Aktivität zu weiteren Aktivitäten bereit sind. Das Interesse an Informationen stellt dabei eine Vorstufe für die nachfolgende Partizipationsbereitschaft dar.

¹³⁵ Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an: $F(1, 899) = 0.781$, $p = .377$.

Teilnehmer*innen, die einen der beiden Beiträge mit Positive Campaigning gesehen haben ($n = 453$), die andere Gruppe diejenigen, die die Beiträge mit Negative Campaigning angezeigt bekamen ($n = 448$). Um herauszufinden, ob zwischen diesen beiden Gruppen Unterschiede in den Mittelwerten bezüglich der Bereitschaft zu slackivistischen Aktivitäten bestehen, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben¹³⁶ durchgeführt. Dabei ergibt sich, dass die Teilnehmer*innen, die die Beiträge mit Positive Campaigning gesehen haben, eher bereit sind ($M = 1.60$, $SD = 1.13$), den Beitrag anschließend zu liken als jene Teilnehmer*innen, die Beiträge mit Negative Campaigning gesehen haben ($M = 1.42$, $SD = 0.91$). Diese Unterschiede sind auch statistisch signifikant, wenn auch der Effekt als sehr gering einzustufen ist ($t(838) = 2.68$, $p < .01$, *Cohens d* = -0.18). Das Ergebnis bestätigt also den in Hypothese 3_{II} postulierten Einfluss der Beitragstendenz auf die Bereitschaft, auf einen Social-Media-Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren.

Forschungsfrage 1 der Studie II (F1_{II}) geht in diesem Kontext der Frage nach, wie sich die Beitragstendenz in Form von Negative bzw. Positive Campaigning auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu höherschwelligeren Aktivitäten auswirkt. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden verschiedene Aspekte höherschwelliger Partizipationsbereitschaft in die Analyse eingeschlossen.

Zunächst wird ein Blick auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen geworfen, also ihre Bereitschaft, Juliane Reide über die Emoji-Reaktion hinaus (Slacktivism) zu unterstützen. Ein t-Test für unabhängige Stichproben¹³⁷ zwischen den Gruppen mit Inhalten mit Positive und Negative Campaigning ergibt, dass sich die Mittelwerte dieser beiden Gruppen im Hinblick auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen in geringem Ausmaß, jedoch signifikant unterscheiden ($t(899) = 4.312$, $p < .001$, *Cohens d* = -0.29). Dabei sind diejenigen Teilnehmer*innen eher zu höherschwelligeren Unterstützungsmöglichkeiten von Juliane Reide bereit, die den Beitrag mit Positive Campaigning sahen ($M = 2.31$, $SD = 0.90$). Die Teilnehmer*innen, die einen der beiden Beiträge mit Negative Campaigning angezeigt bekamen, sind im Mittel etwas weniger zum generellen Aktivismus bereit ($M = 2.06$, $SD = 0.88$).

¹³⁶ Der im Vorfeld durchgeführte Levene-Test zeigt, dass Varianzheterogenität vorliegt ($F(1, 875) = 7.189$, $p < .01$), weshalb bei der Berechnung des t-Tests eine Welch-Korrektur durchgeführt wird.

¹³⁷ Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an ($F(1, 899) = 2.32$, $p = .13$).

Zusätzlich zur generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen wird auch ihre detaillierte Aktivismus-Bereitschaft im Kontext dieser Forschungsfrage betrachtet. Die Personen, die zuvor angaben, dass sie (eher) bereit dazu seien, Juliane Reide zu unterstützen ($n = 310$) wurden hier zusätzlich nach ihrer Bereitschaft zu spezifischen Aktivismusformen gefragt. Da auch hier Unterschiede zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen mit Positive und Negative Campaigning untersucht werden sollen, wird erneut ein t-Test für unabhängige Stichproben¹³⁸ berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft im Mittel in beiden Gruppen etwa gleich hoch ausfällt, wobei die Bereitschaft nach dem Betrachten des negativen Beitrages sogar minimal höher ist ($M = 1.85$, $SD = 0.82$) als nach dem Betrachten des positiven Beitrages ($M = 1.82$, $SD = 0.84$). Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant ($t(305) = 0.267$, $p = .79$). Auch bei der Differenzierung zwischen nur Online- und Offline-Unterstützungsangeboten oder jenen mit geringem und hohem Aufwandsgrad zeigen sich keine signifikanten Mittelwertsunterschiede in Hinblick auf die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft.¹³⁹

Schließlich wird auch in diesem Kontext das Interesse an Informationen als weitere abhängige Variable erfasst. Auch hier erfolgt erneut eine Unterscheidung zwischen den Stimulusgruppen mit Positive und Negative Campaigning und ein Vergleich der Mittelwerte der beiden Gruppen in Hinblick auf das Interesse an Informationen mit Hilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben¹⁴⁰. Es zeigt sich, dass diejenigen Teilnehmer*innen, die einen der beiden Beiträge mit positiver Beitragstendenz gesehen hatten, ein höheres Interesse an Informationen angaben ($M = 2.77$, $SD = 1.23$) als Teilnehmer*innen, die zuvor Beiträge mit Negative Campaigning sahen ($M = 2.55$, $SD = 1.22$). Die Mittelwerte der beiden Gruppen unterscheiden sich dabei signifikant voneinander, auch wenn die Effektstärke als gering einzustufen ist ($t(899) = 2.66$, $p < .01$, *Cohens d* = -0.18). Für das

¹³⁸ Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an ($F(1, 305) = 0.036$, $p = .85$).

¹³⁹ Alle Levene-Tests zeigen Varianzhomogenität an. Kein signifikanter Unterschied ($t(304) = 0.40$, $p = .69$) in der detaillierten Online-Aktivismus-Bereitschaft zwischen den Gruppen mit Positive ($M = 1.74$, $SD = 0.97$) und Negative ($M = 1.78$, $SD = 0.86$) Campaigning. Kein signifikanter Unterschied ($t(304) = 0.276$, $p = .78$) in der detaillierten Offline-Aktivismus-Bereitschaft zwischen den Gruppen mit Positive ($M = 1.92$, $SD = 0.83$) und Negative ($M = 1.95$, $SD = 0.91$) Campaigning. Kein signifikanter Unterschied ($t(305) = 0.21$, $p = .83$) in der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft für Aktivitäten mit geringem Aufwand zwischen den Gruppen mit Positive ($M = 2.13$, $SD = 0.99$) und Negative ($M = 2.16$, $SD = 0.98$) Campaigning. Kein signifikanter Unterschied ($t(304) = 0.19$, $p = .85$) in der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft für Aktivitäten mit hohem Aufwand zwischen den Gruppen mit Positive ($M = 1.43$, $SD = 0.81$) und Negative ($M = 1.45$, $SD = 0.76$) Campaigning.

¹⁴⁰ Auch hier zeigt der Levene-Test Varianzhomogenität an ($F(1, 899) = 0.04$, $p = .83$).

tatsächliche Interesse in Form des Mausclicks auf den Link zu weiteren Informationen ergibt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beitragstendenz im Beitrag und dem tatsächlichen Klick auf den Informationslink im Befragungsteil ($\chi^2(2) = 4.39, p = .11$).

Übergreifend lässt sich also für die untergeordnete Forschungsfrage 1_{II} der Studie II feststellen, dass sich die Beitragstendenz teilweise auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu höherschweligen Aktivitäten auswirkt. Geht es generell um die Frage, ob die Teilnehmer*innen neben einer Emoji-Reaktion zu weiteren Unterstützungsformen bereit wären, zeigt sich, dass das Positive Campaigning im Gegensatz zum Negative Campaigning die Bereitschaft erhöht. Sind die Teilnehmer*innen dazu bereit, macht die Beitragstendenz dann bei der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft, also bei der Frage nach der Bereitschaft zu spezifischen partizipativen Aktivitäten, keinen nennenswerten Unterschied mehr aus. Positive Campaigning wirkt sich darüber hinaus auch positiv auf das Informationsinteresse aus, allerdings nicht auf das tatsächliche Interesse an Informationen in Form eines Mausclicks auf einen Informationslink.

Insgesamt lässt sich für den Botschaftsfaktor *Beitragstendenz* festhalten, dass er sich sowohl auf die Bereitschaft zu slacktivistischen als auch zu höherschweligen Aktivismusformen auswirken kann. Positive Campaigning kommt dabei bei den Teilnehmer*innen insofern besser an, als dass die Bereitschaft nach dem Sehen eines Positive-Campaigning-Beitrages in beiden Fällen höher ausfällt als nach einem Beitrag mit Negative Campaigning.

Zwischenfazit

Für die Botschaftsfaktoren lässt sich festhalten, dass Kontextfaktoren, in die Partizipationsaufrufe eingebunden sind, die politische Partizipationsbereitschaft beeinflussen können. Dies gilt jedoch nicht für alle Faktoren. Für den **Detailgrad an Informationen** findet sich beispielsweise kein signifikanter Einfluss auf die verschiedenen Formen der politischen Beteiligung. Die **Beitragstendenz** beeinflusst dagegen die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen. Das Positive Campaigning findet dabei mehr Anklang bei den Nutzer*innen, sodass diese eher zu slacktivistischen und höherschweligen Aktivismusformen – wenn auch nicht zu allen – bereit sind. So erhöht ein Beitrag, in dem die Vorteile von Parteien hervorgehoben werden (Positive Campaigning) die Bereitschaft der

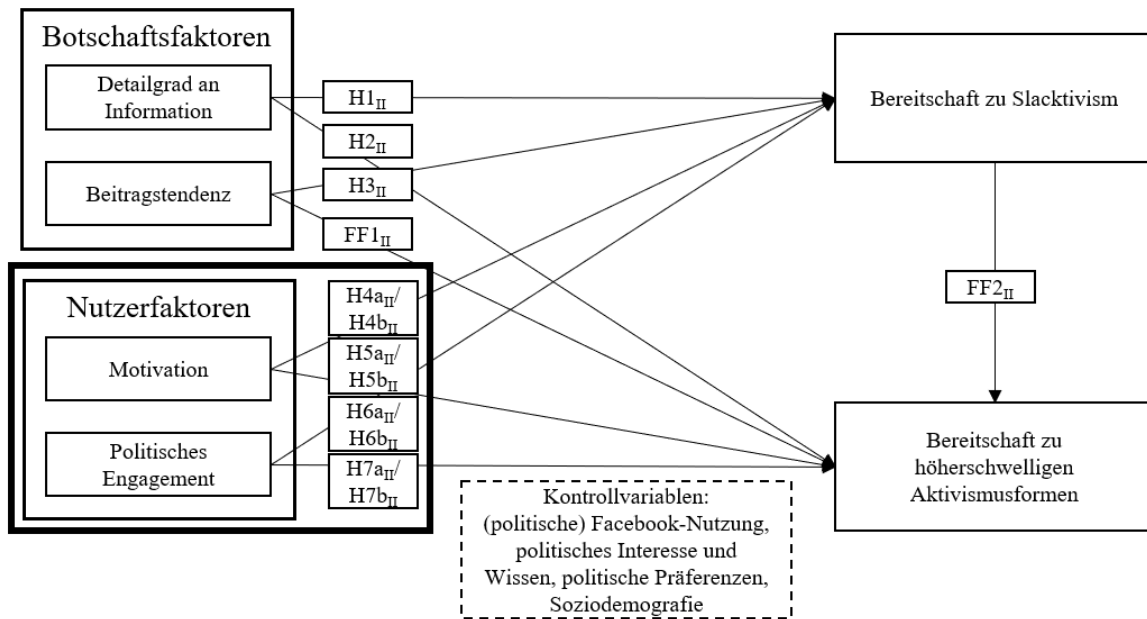
Teilnehmer*innen, auf diesen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren (Slacktivism). Wird anschließend danach gefragt, ob die Bereitschaft zu weiteren Unterstützungsmaßnahmen besteht (höher-schwelliger Aktivismus), zeigt sich auch hier ein positiver Einfluss des Positive Campaigning im Gegensatz zur Verwendung von Angriffen (Negative Campaigning). Außerdem steigert die positive Darstellung von Parteien und Kandidierenden das Interesse an weiterführenden Informationen zur Thematik, nicht jedoch die tatsächliche Suche nach Informationen in Form eines aktiven Mausclicks auf einen Informationslink. Botschaftsspezifische Faktoren können sich also durchaus auf die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen auswirken. Dabei ergeben sich jedoch keine tiefergehenden Unterschiede in den Einflüssen auf die Slacktivism- im Gegensatz zur höher-schwelligeren Aktivismus-Bereitschaft. Die Ergebnisse deuten vielmehr bereits darauf hin, dass, wenn sich ein (Botschafts-)Faktor auf die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten auswirkt, sich dieser Einfluss in derselben Form auch auf die Bereitschaft zur generellen Aktivismus-Bereitschaft finden lässt. Ebenso verhält es sich mit dem Informationsinteresse. Lediglich die Bereitschaft zu spezifischen Unterstützungsangeboten und dem tatsächlichen Klick auf einen Informationslink werden davon nicht beeinflusst.

6.3.3 Befunde zu den Nutzerfaktoren der Studie II

Neben den Botschaftsmerkmalen werden auch in Studie II zusätzlich nutzerspezifische Faktoren betrachtet. Hierbei fokussiert Studie II auf die beiden Faktoren *Motivation* und *bisheriges Engagement* der Teilnehmer*innen (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19

Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf den Nutzerfaktoren



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese, „FF“ für Forschungsfrage.

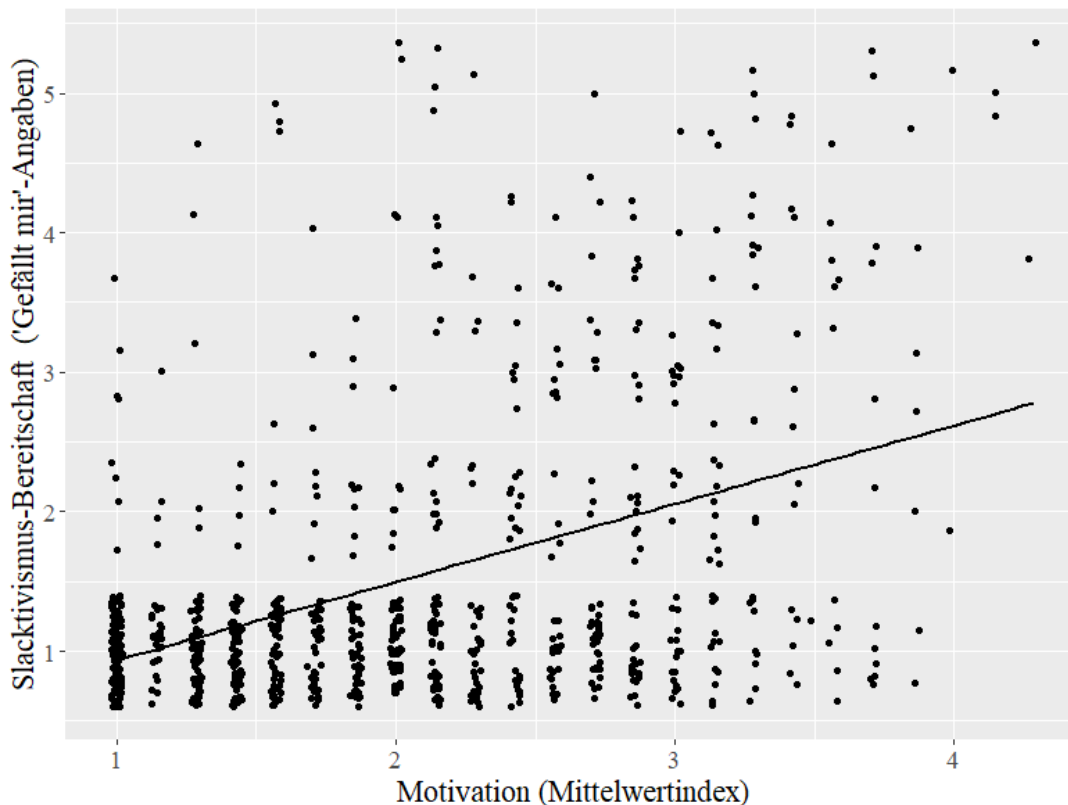
Zunächst wird der Einfluss der Motivation auf die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen analysiert. In diesem Kontext postuliert **Hypothese 4_{II}**, dass sich die Motivation der Teilnehmer*innen positiv auf deren Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten auswirkt. Um dies zu überprüfen, wird als erstes eine Korrelation¹⁴¹ zwischen dem allgemeinen Motivationsmittelwertindex, der alle Motivationsitems enthält ($M = 2.02$, $SD = 0.78$, $Cronbachs\ \alpha = 0.83$), und der Bereitschaft zum „Gefällt mir“-Klicken der Teilnehmer*innen berechnet. Dabei zeigt sich, dass eine moderate¹⁴² Korrelation zwischen diesen beiden Variablen besteht ($r = .42$, $p < .001$). Da es sich um eine positive Korrelation handelt, geht eine erhöhte Motivation der Teilnehmer*innen mit einer erhöhten Like-Bereitschaft einher und umgekehrt (siehe Abbildung 20).

¹⁴¹ Als Voraussetzungen zur Berechnung einer Korrelation gelten die Linearität, Normalverteilung und keine Ausreißer in den Messungen (Herzog et al., 2019). Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

¹⁴² Die Effektstärken von Pearson-Korrelationen sind nach Cohen wie folgt zu interpretieren: $|0.1| < r < |0.3|$ als gering, $|0.3| < r < |0.5|$ als moderat, $r \geq |0.5|$ als stark (Herzog et al., 2019, S. 100).

Abbildung 20

Streudiagramm der Korrelation zwischen allgemeiner Motivation und Slacktivism-Bereitschaft



Durch die Berechnung der Korrelation wird zunächst der moderate Zusammenhang zwischen der Motivation und der Slacktivism-Bereitschaft verdeutlicht, dabei bleibt die Wirkungsrichtung des Zusammenhangs offen. Um den in H4_{II} postulierten gerichteten Einfluss zu überprüfen, wird zusätzlich eine einfache lineare Regression gerechnet.¹⁴³ Diese bestätigt den signifikanten, positiven Einfluss der Motivation der Teilnehmer*innen

¹⁴³ Für die Variable Motivation werden drei Regressionsmodelle gerechnet, für den allgemeinen Motivationsindex sowie für die intrinsische und extrinsische Motivation. Diese Regressionen gehen über die präregistrierten Berechnungen hinaus. Da die im Zuge der Beantwortung der FF2_{II} durchgeführten Regressionsanalysen die Slacktivism-Bereitschaft als Mediator integrieren, aber nicht als abhängige Variable, ist es zur finalen Überprüfung der H4_{II} essentiell, auch die Wirkungsrichtung des Zusammenhangs zwischen der Motivation und der Slacktivism-Bereitschaft zu testen. Daher werden zusätzlich diese drei einfachen linearen Regressionen gerechnet. Zuvor werden in allen drei Fällen die Voraussetzungen umfassend getestet: Die Linearität des Zusammenhangs wird bereits durch die Berechnung der Korrelationen und das Streudiagramm verdeutlicht. Die berechnete Durbin-Watson-Statistik zeigt, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt (Durbin-Watson-Statistik nahe 2). Die Normalverteilung der Residuen und das Kriterium der Homoskedastizität werden durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden.

($\beta = .42, p < .001$) auf deren Bereitschaft zu Slacktivism ($F(1, 827) = 190.6, p < .001, R^2_{\text{korrigiert}} = .178$).

Um einen detaillierten Blick auf die intrinsische (**H4a_{II}**) beziehungsweise extrinsische (**H4b_{II}**) Motivation der Teilnehmer*innen zu werfen, werden anschließend zwei weitere Korrelationen berechnet.¹⁴⁴ Zunächst mit dem Mittelwertindex, der sich aus den Items zur intrinsischen Motivation zusammensetzt ($M = 2.0, SD = 0.84, Cronbachs \alpha = 0.73$) und der Slacktivism-Bereitschaft. Auch für die intrinsische Motivation zeigt sich eine moderate, positive Korrelation zwischen der Motivation und der Bereitschaft der Teilnehmer*innen, den Beitrag zu liken ($r = .42, p < .001$). Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man sich auf die extrinsische Motivation der Teilnehmer*innen fokussiert ($M = 2.05, SD = 0.82, Cronbachs \alpha = 0.67$). Die Korrelation zwischen der extrinsischen Motivation und der Like-Bereitschaft ist, auch wenn sie etwas schwächer ausfällt, weiterhin als moderat einzustufen ($r = .36, p < .001$). Übergreifend lässt sich demnach für Hypothese 4_{II} festhalten, dass der vermutete Zusammenhang bestätigt werden kann: Die Motivation korreliert (in allen drei Formen) positiv mit der Bereitschaft der Teilnehmer*innen, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren (Slacktivism). Zwei zusätzlich berechnete lineare Regressionsmodelle bestätigen darüber hinaus, dass der gezeigte Zusammenhang von der (intrinsischen und extrinsischen) Motivation auf die Slacktivism-Bereitschaft wirkt (intrinsische Motivation: $F(1, 872) = 188.4, p < .001$; extrinsische Motivation: $F(1, 870) = 131.1, p < .001$). Dabei verdeutlichen die Ergebnisse, dass die intrinsische Motivation ($\beta = .42, p < .001, R^2_{\text{korrigiert}} = .176$) einen stärkeren Einfluss auf die Slacktivism-Bereitschaft ausübt und daher etwas mehr zur Varianzaufklärung der Slacktivism-Bereitschaft der Teilnehmer*innen beiträgt als die extrinsische Motivation ($\beta = .36, p < .001, R^2_{\text{korrigiert}} = .130$).

Hypothese 5_{II} beschäftigt sich weiterhin mit dem Einfluss verschiedener Formen der Motivation auf die politische Partizipationsbereitschaft, allerdings wird darin ein positiver Zusammenhang zur Bereitschaft zu höherschwelligem Aktivismusformen postuliert. Um diese Vermutung zu überprüfen, wird zunächst eine Korrelation¹⁴⁵ zwischen dem

¹⁴⁴ Zuvor werden die Voraussetzungen überprüft: Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

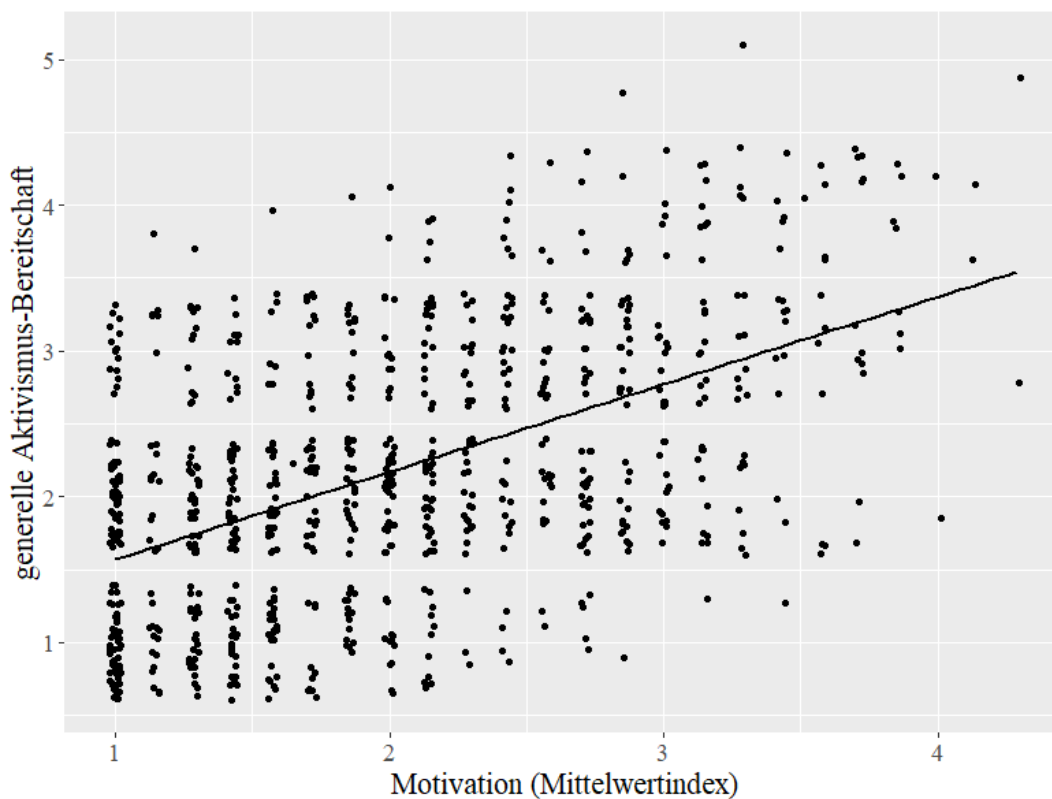
¹⁴⁵ Zuvor werden die Voraussetzungen überprüft: Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

allgemeinen Motivationsindex und der generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen berechnet, also ihrer Bereitschaft, Juliane Reide über die Emoji-Reaktion auf den Beitrag hinaus zu unterstützen. Es findet sich eine starke positive Korrelation zwischen den beiden Variablen ($r = .52, p < .001$) (siehe Abbildung 21). Um sicherzugehen, dass auch die postulierte Wirkungsrichtung zutreffend ist, wird zusätzlich eine einfache lineare Regression¹⁴⁶ gerechnet. Diese bestätigt den positiven Einfluss der Motivation auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft ($F(1, 896) = 332.9, p < .001, R^2_{\text{koriert}} = .27$). Sind die Teilnehmer*innen also insgesamt motivierter, neigen sie zu einer höheren Bereitschaft, an höherschweligen Partizipationsformen teilzunehmen. Für die detaillierte Betrachtung der intrinsischen (**H5an**) und der extrinsischen (**H5bn**) Motivation sind sehr ähnliche Ergebnisse erkennbar. Beide Variablen weisen eine positive Korrelation mit der generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen auf (in beiden Fällen $r = .49, p < .001$). Somit ist die Stärke der Korrelation in beiden Fällen etwas geringer als bei der Betrachtung des allgemeinen Motivationsindex mit allen abgefragten Items. Auch die Wirkungsrichtung der Zusammenhänge wird durch die berechneten Regressionsanalysen ebenfalls bestätigt (intrinsische Motivation: $F(1, 896) = 279.9, p < .001, R^2_{\text{koriert}} = .24$; extrinsische Motivation: $F(1, 894) = 278.5, p < .001, R^2_{\text{koriert}} = .24$). Es lässt sich für alle drei Formen gleichermaßen feststellen, dass mit einer erhöhten Motivation eine erhöhte Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu höherschweligen Unterstützungsangeboten einhergeht.

¹⁴⁶ Für die Variable Motivation werden hier erneut drei Regressionsmodelle gerechnet, für den allgemeinen Motivationsindex sowie für die intrinsische und extrinsische Motivation. Diese Regressionen gehen über die präregistrierten Berechnungen hinaus. Zur finalen Überprüfung der H5_{II} ist es essentiell, auch die Wirkungsrichtung des Zusammenhangs zwischen der Motivation und der generellen Aktivismus-Bereitschaft zu testen. Daher werden zusätzlich diese drei einfachen linearen Regressionen gerechnet. Zuvor werden in allen drei Fällen die Voraussetzungen umfassend getestet: Die Linearität der Zusammenhänge wird bereits durch die Berechnung der Korrelationen und das Streudiagramm verdeutlicht. Die berechnete Durbin-Watson-Statistik zeigt, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt (Durbin-Watson-Statistik nahe 2). Die Normalverteilung der Residuen und das Kriterium der Homoskedastizität werden durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden.

Abbildung 21

Streudiagramm der Korrelation zwischen allgemeiner Motivation und genereller Aktivismus-Bereitschaft



Auch in diesem Kontext wird zusätzlich zur generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen ebenso deren Bereitschaft zur detaillierten Aktivismus-Bereitschaft¹⁴⁷ betrachtet. Übergreifend über alle abgefragten Unterstützungsangebote zeigt sich, dass es zwischen allen drei gebildeten Motivationsindices und der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft einen moderaten bis starken positiven Zusammenhang gibt ($r_{\text{allgemein}} = .53$, $r_{\text{intrinsisch}} = .52$, $r_{\text{extrinsisch}} = .47$, jeweils $p < .001$) und auch die postulierte Wirkungsrichtung zutreffen ist.¹⁴⁸ Unterteilt man die abgefragten Unterstützungsangebote aufgrund des

¹⁴⁷ Bei der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft wurden die Teilnehmer*innen nach ihrer Bereitschaft zur Teilnahme an verschiedenen Unterstützungsangeboten (online/offline/geringer Aufwand/hoher Aufwand) gefragt. Es wurden nur diejenigen Teilnehmer*innen gefragt, die bereits bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft eher bereit waren, sich über das Liken hinaus zu beteiligen. Daher basieren diese Berechnungen auf $n = 310$ Teilnehmer*innen.

¹⁴⁸ Um die Wirkungsrichtung zu bestätigen, werden auch für die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft drei Regressionen berechnet, die den Einfluss der allgemeinen, der intrinsischen und der extrinsischen Motivation untersuchen. In allen drei Fällen zeigt sich ein positiver Einfluss der Motivation auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, an detaillierten Unterstützungsformen teilzunehmen: Allgemeine Motivation:

Beteiligungsformates, ergeben sich für die Online- bzw. Offline-Unterstützungsangebote sehr ähnliche Korrelationsergebnisse in Bezug auf die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen. Für die Online-Unterstützungsangebote lassen die berechneten Korrelationen weiterhin moderate bis starke Zusammenhänge erkennen ($r_{\text{allgemein}} = .49$, $r_{\text{intrinsisch}} = .50$, $r_{\text{extrinsisch}} = .42$, jeweils $p < .001$), bei den Offline-Unterstützungsangeboten sind die Zusammenhänge alle im moderaten Bereich einzustufen ($r_{\text{allgemein}} = .49$, $r_{\text{intrinsisch}} = .46$, $r_{\text{extrinsisch}} = .46$, jeweils $p < .001$). Darüber hinaus finden sich beim Betrachten der Unterstützungsangebote im Hinblick auf den damit einhergehenden Aufwand deutlichere Unterschiede zwischen den Zusammenhangsstärken zwischen der Motivation und der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft. Ist der Aufwandsgrad, der mit den Unterstützungsmöglichkeiten einhergeht gering, zeigen sich die stärksten Zusammenhänge ($r_{\text{allgemein}} = .55$, $r_{\text{intrinsisch}} = .54$, $r_{\text{extrinsisch}} = .49$, jeweils $p < .001$), ist der Aufwandsgrad dagegen höher, sind geringe Zusammenhänge der Motivation mit der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft feststellbar ($r_{\text{allgemein}} = .40$, $r_{\text{intrinsisch}} = .39$, $r_{\text{extrinsisch}} = .36$, jeweils $p < .001$). Im Kontext des Informationsinteresses zeigen sich ebenfalls positive, moderate bis starke Zusammenhänge zwischen der Motivation der Teilnehmer*innen und ihrem Interesse an Informationen ($r_{\text{allgemein}} = .51$, $r_{\text{intrinsisch}} = .48$, $r_{\text{extrinsisch}} = .47$, jeweils $p < .001$). Insgesamt wird durch die Ergebnisse der Analysen für H5_{II} erkennbar, dass die Motivation der Teilnehmer*innen, unabhängig ob allgemein, intrinsisch oder extrinsisch¹⁴⁹, in einem positiven Zusammenhang mit ihrer höherschweligen Aktivismus-Bereitschaft steht. Sind die Personen motivierter, sind sie auch eher bereit, die Kandidatin Juliane Reide zu unterstützen. Somit lässt sich schlussfolgern, dass der in Hypothese 5_{II} postulierte Zusammenhang durch die Analysen bestätigt werden kann.

Für den Nutzerfaktor Motivation verdeutlichen die Ergebnisse letztendlich, dass die Motivation der Teilnehmer*innen sowohl mit der Bereitschaft zu niedrigschweligen, slacktivistischen als auch zu höherschweligen Aktivismusformen in einem positiven

$F(1, 304) = 118.3$, $p < .001$, $R^2_{\text{koriert}} = .28$; intrinsische Motivation: $F(1, 304) = 114.7$, $p < .001$, $R^2_{\text{koriert}} = .27$; extrinsische Motivation: $F(1, 303) = 85.21$, $p < .001$, $R^2_{\text{koriert}} = .22$).

¹⁴⁹ Der Zusammenhang zwischen der extrinsischen Motivation und der Bereitschaft zu höherschweligen Aktivismusformen fällt in allen Fällen etwas geringer aus. Dies könnte zum einen auf die nur knapp akzeptablen Reliabilitätswerte des Mittelwertindices zurückgeführt werden, zum anderen könnte es auch auf die Experimentalsituation zurückgeführt werden. Da die Teilnehmer*innen sich in einem Experiment befanden, könnte es ihnen schwergefallen sein, sich Einflüsse ihres externen Netzwerkes vorzustellen.

Verhältnis zueinanderstehen. Sind die Teilnehmer*innen motivierter, sind sie auch eher bereit, sich politisch zu engagieren, unabhängig von der Partizipationsform.

Als zweiter Nutzerfaktor wird im Folgenden das bisherige politische Engagement der Teilnehmer*innen analysiert. In diesem Kontext formuliert **Hypothese 6_{II}** einen positiven Zusammenhang zwischen dem bisherigen Engagement und der Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten. Um einen detaillierten Einblick in das bisherige Engagement zu gewinnen, werden die abgefragten Items nach ihrem Beteiligungsformat in Online- bzw. Offline-Engagement eingeteilt (siehe Tabelle 6).

Betrachtet wird also für **Hypothese 6_{III}** zunächst das Online-Engagement und dessen Einfluss auf die verschiedenen Partizipationsformen. Für das Online-Engagement wurden insgesamt neun verschiedene Items abgefragt, beispielsweise die Interaktion mit politischen Inhalten auf SNS, das Unterzeichnen einer Online-Petition oder das Schreiben einer E-Mail an eine*n Politiker*in. Für alle Online-Partizipationsformen konnten die Teilnehmer*innen jeweils angeben, ob sie sich an diesen Formen in den letzten zwölf Monaten vor der Studie, zu einem früheren Zeitpunkt oder noch nie beteiligt haben. Diese Angaben wurden aufsummiert, wobei nicht unterschieden wurde, wann genau die Aktivität durchgeführt wurde. Unabhängig davon, ob die Beteiligung innerhalb der letzten zwölf Monate oder davor stattfand, wurde für die Teilnehmer*innen hier lediglich erfasst, dass die Beteiligungsform schon einmal getan wurde. Aufsummiert ergibt sich daher eine Bandbreite von Teilnehmer*innen, die noch an keiner der abgefragten Beteiligungsformen teilgenommen haben (*Min* = 0) bis hin zu den Teilnehmer*innen, die alle Aktivitäten bereits mindestens einmal getätigt haben (*Max* = 9). Auf Basis dieses Summenscores wurden die Teilnehmer*innen in vier verschiedene Gruppen eingeteilt, die jeweils das Ausmaß ihres Online-Engagements wiedergeben: kein Online-Engagement (keine Aktivität durchgeführt, *n* = 80), geringes Online-Engagement (1-2 Aktivitäten durchgeführt, *n* = 317), mittleres Online-Engagement (3-5 Aktivitäten durchgeführt, *n* = 302) und hohes Online-Engagement (6-9 Aktivitäten durchgeführt, *n* = 202).

Um zu überprüfen, ob zwischen diesen vier gebildeten Gruppen Unterschiede in der Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten existieren ($H_{6a_{II}}$), wird eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA)¹⁵⁰ gerechnet (siehe Tabelle 23). Der

¹⁵⁰ Entgegen des im Rahmen der Präregistrierung der Studie beschriebenen Vorhabens werden hier mehrere ANOVAs anstatt einer MANOVA berechnet. Grund hierfür sind die aus der Filterführung im Fragebogen resultierenden unterschiedlichen Anzahlen an Teilnehmer*innen, die die verschiedenen Fragen

Vergleich der Mittelwerte der Gruppen ergibt, dass die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten in der Gruppe mit geringem Online-Engagement im Mittel am geringsten ist ($M = 1.38, SD = 0.93$). Entgegen der postulierten Vermutung fällt die Bereitschaft in der Gruppe mit den Teilnehmer*innen, die keine der abgefragten Online-Engagement-Formen in der Vergangenheit ausgeführt haben, dagegen etwas höher aus ($M = 1.51, SD = 1.0$). Die Teilnehmer*innen, die bisher ein mittleres oder hohes Online-Engagement aufwiesen, sind im Mittel auch nur minimal eher dazu bereit, auf den gesehenen Beitrag mit einem „Gefällt mir“-Klick zu reagieren ($M_{\text{mittel}} = 1.59, SD_{\text{mittel}} = 1.07, M_{\text{hoch}} = 1.60, SD_{\text{hoch}} = 1.11$). Diese Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht signifikant ($F(3, 873) = 2.514, p = .057$).

Tabelle 23

Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Online-Engagement auf die Slacktivism-Bereitschaft

Online-Engagement	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	F	η^2
Slacktivism-Bereitschaft (<i>Min = 1; Max = 5</i>)	1.51 (1.0)	1.38 (0.93)	1.59 (1.07)	1.60 (1.11)	2.51	.009

Anmerkung. $n = 877$. $df = 3, 873$. Nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test zeigen sich keine signifikanten Gruppenunterschiede (in allen Fällen gilt: $p > .05$).

Auch für das Offline-Engagement wurde zunächst für alle Teilnehmer*innen jeweils aufsummiert, an wie vielen der acht möglichen Aktivitäten sie bereits teilgenommen haben.

beantworteten. So wurden lediglich diejenigen Teilnehmer*innen nach ihrer detaillierten Aktivismus-Bereitschaft befragt, die zuvor bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft eine der drei Antwortoptionen auswählten: 3 „es kommt darauf an“, 4 „eher ja“ oder 5 „auf jeden Fall“. Um weiterhin die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der Hypothesen 6_{II} und 7_{II} zu gewährleisten, werden auch für Hypothese 6_{II} bereits ANOVAs gerechnet.

Als Voraussetzungen für die Berechnung einer einfaktoriellen Varianzanalyse sind die Unabhängigkeit der Messungen, die Normalverteilung der abhängigen Variablen und die Gleichheit der Varianzen zu nennen (Herzog et al., 2019). Die Messwerte sind voneinander unabhängig, da das Verhalten von unterschiedlichen Versuchspersonen miteinander verglichen wird. Die Normalverteilungsannahme wird wieder aufgrund der Gruppengrößen ($n > 30$) nach dem zentralen Grenzwertsatz formuliert. Für die Kontrolle der Varianzhomogenität wird erneut ein Levene-Test berechnet, der aufzeigt, dass die Varianzen gleich sind: $F(3, 873) = 2.514, p = .057$.

Abgefragt wurde z. B. die Bereitschaft zum Unterzeichnen einer Offline-Petition, zum Geldspenden für politische Projekte oder zum persönlichen Kontaktieren von Politiker*innen (siehe Tabelle 6). Somit reichte die Bandbreite dieses Summenscores von keinen Aktivitäten ($Min = 0$) bis zur Teilnahme an allen Aktivitäten ($Max = 8$). Auf dieser Basis wurden die Teilnehmer*innen erneut in vier verschiedene Gruppen eingeteilt, die jeweils das Ausmaß ihres Offline-Engagements wiedergaben: kein Offline-Engagement (keine Aktivität durchgeführt, $n = 14$), geringes Offline-Engagement (1-2 Aktivitäten durchgeführt, $n = 267$), mittleres Offline-Engagement (3-5 Aktivitäten durchgeführt, $n = 385$) und hohes Offline-Engagement (6-8 Aktivitäten durchgeführt, $n = 235$).

Um **Hypothese 6b_{II}** bezüglich des Offline-Engagements zu überprüfen, wird eine weitere einfaktorielle Varianzanalyse¹⁵¹ berechnet, deren Ergebnisse in Tabelle 24 dargestellt sind. Betrachtet man die Mittelwerte der vier Gruppen miteinander, zeigt sich für den Einfluss des bisherigen Offline-Engagements eher eine gegenteilige Tendenz als in der Hypothese postuliert. Im Durchschnitt sind diejenigen Teilnehmer*innen am ehesten zu slacktivistischen Aktivitäten bereit, die keine der abgefragten Offline-Engagement-Formen schon einmal ausgeführt haben ($M = 1.75$, $SD = 1.06$). Wiesen Teilnehmer*innen dagegen in der Vergangenheit bereits eine geringe oder mittlere Offline-Bereitschaft auf, waren sie in der Experimentsituation weniger bereit, den gesehen Beitrag zu liken ($M_{gering} = 1.56$, $SD_{gering} = 1.10$, $M_{mittel} = 1.46$, $SD_{mittel} = 0.99$). Lediglich die Teilnehmer*innen, die bereits ein hohes Offline-Engagement angaben, sind im Mittel etwas eher bereit zu slacktivistischen Aktivitäten ($M = 1.53$, $SD = 1.01$) als diejenigen mit mittlerem Engagement. Auch diese Gruppenunterschiede erweisen sich jedoch als nicht signifikant ($F(3, 873) = 0.816$, $p = .485$).

Insgesamt konnten die vorliegenden Ergebnisse die in Hypothese 6a_{II} und 6b_{II} formulierten Einflüsse des Online- bzw. Offline-Engagements der Teilnehmer*innen auf ihre Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten nicht bestätigen. Zusätzlich verdeutlichen die berechneten η^2 -Werte, dass in beiden Fällen die Effektstärken auf die Slacktivism-Bereitschaft sehr gering ausfallen ($\eta^2 < .01$), sodass entsprechend nach Cohen abzuleiten ist, dass das bisherige Online- und das Offline-Engagement der Teilnehmer*innen keinen nennenswerten Effekt auf die Slacktivism-Bereitschaft ausüben.

¹⁵¹ Der Levene-Test zeigt bereits, dass die vorliegenden Varianzen gleich sind: $F(3, 873) = 0.816$, $p = .49$.

Tabelle 24

Ergebnisse der Varianzanalyse zum Einfluss von Offline-Engagement auf die Slacktivism-Bereitschaft

Offline-Engagement	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	<i>F</i>	<i>η²</i>
Slacktivism-Bereitschaft <i>(Min = 1; Max = 5)</i>	1.75 (1.06)	1.56 (1.10)	1.46 (0.99)	1.53 (1.01)	0.82	.003

Anmerkung. $n = 877$. $df = 3, 873$. Nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test zeigen sich keine signifikanten Gruppenunterschiede (in allen Fällen gilt: $p > .05$).

Hypothese 7II formuliert zusätzlich die Vermutung, dass sich ein höheres bisheriges Engagement darüber hinaus auch positiv auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen auswirkt. Auch hier wird auf die Aufteilung der abgefragten Engagement-Formen in Online- bzw. Offline-Formate zurückgegriffen (siehe Tabelle 6).

Zuerst wird das bisherigen Online-Engagement der Teilnehmer*innen untersucht (**H7aII**). Wie zuvor bei der Überprüfung der vorangegangenen Hypothesen werden verschiedene Formen des höherschwelligen Aktivismus betrachtet. Zunächst wird die generelle Aktivismus-Bereitschaft fokussiert, also die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, Juliane Reide über die Emoji-Reaktion auf den Beitrag hinaus zu unterstützen. Um zu überprüfen, ob es Unterschiede in Hinblick auf diese Bereitschaftsform zwischen den vier gebildeten Online-Engagement-Gruppen gibt, wird erneut eine ANOVA berechnet (siehe Tabelle 25).¹⁵² Der Vergleich der Mittelwerte zeigt keine eindeutige Tendenz des Einflusses des bisherigen Online-Engagements auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft. Im Durchschnitt fällt die Bereitschaft bei den Teilnehmer*innen am höchsten aus, die bisher kein Online-Engagement an den Tag legten ($M = 2.33$, $SD = 0.99$). Danach folgen die beiden Gruppen mit mittlerem ($M = 2.24$, $SD = 0.89$) und hohem Engagement ($M = 2.18$, $SD = 0.94$) und die Teilnehmer*innen mit der geringsten Bereitschaft zu höherschwelligem Aktivismus gaben ein geringes bisheriges Online-Engagement an ($M = 2.10$, $SD = 0.85$). Diese Mittelwertunterschiede sind nicht signifikant ($F(3, 897) = 1.829$,

¹⁵² Der Leven-Test zeigt Varianzhomogenität an $F(3, 897) = 1.88$, $p = .13$.

$p = .14$) und die Effektstärke des Online-Engagements auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft ($\eta^2 < .01$) ist als nicht nennenswert hoch einzustufen (Herzog et al., 2019).

Tabelle 25

Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Online-Engagement auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen

Online-Engagement (für alle Indices: <i>Min</i> = 1; <i>Max</i> = 5)	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	<i>F</i>	η^2
Generelle Aktivismus-Bereitschaft (<i>n</i> = 901)	2.33 (0.99)	2.10 (0.85)	2.24 (0.89)	2.18 (0.94)	1.83	.006
Detaillierte Aktivismus-Bereitschaft (<i>n</i> = 310)	1.72 (0.84)	1.59 ^{ab} (0.61)	1.88 ^a (0.86)	2.16 ^b (0.93)	7.58***	.16
Informationsinteresse (<i>n</i> = 901)	2.44 (1.18)	2.60 (1.22)	2.71 (1.24)	2.77 (1.25)	1.902	.006

Anmerkung. Die Unterschiede in den Anzahlen der Teilnehmer*innen, die die Fragen beantworteten ergeben sich durch die Filterführung des Fragebogens. So wurden lediglich diejenigen Teilnehmer*innen nach der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft gefragt, die zuvor bei der Abfrage der generellen Aktivismus-Bereitschaft eine der drei Antwortoptionen auswählten: 3 „es kommt darauf an“, 4 „eher ja“ oder 5 „auf jeden Fall“. $df_{generelle} = 3, 897$; $df_{detaillierte} = 3, 115$; $df_{info} = 3, 897$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden (^a $p < .05$, ^b $p < .001$).

Im nächsten Schritt wird in diesem Kontext die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft betrachtet. Für die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft erfolgte die Abfrage verschiedener Unterstützungsangebote, die sich in ihrem Beteiligungsformat und ihrem Aufwandsgrad unterscheiden. Betrachtet man alle Items gesammelt in einem Mittelwertindex und vergleicht diese mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse¹⁵³ innerhalb der vier Online-Engagement-Gruppen, so zeigt sich, dass die Teilnahmebereitschaft an detaillierten Aktivismusformen in der Gruppe am höchsten ist, in der die Teilnehmer*innen bereits in der Vergangenheit ein hohes Online-Engagement aufwiesen ($M = 2.16$, $SD = 0.93$, siehe

¹⁵³ Das signifikante Ergebnis des Levene-Tests lässt darauf schließen, dass Varianzheterogenität vorliegt ($F(3, 303) = 4.736$, $p < .01$), weshalb die Welch-ANOVA und die Games-Howell-Post-hoc-Tests interpretiert werden.

Tabelle 25). Bei jenen Personen, die ein mittleres Online-Engagement angaben ($M = 1.88$, $SD = 0.86$) oder keine der abgefragten Unterstützungsangebote durchgeführt hatten ($M = 1.72$, $SD = 0.84$), fällt die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft im Mittel gering aus. Am geringsten ist die Bereitschaft zum detaillierten Aktivismus in der Gruppe mit geringem bisherigen Online-Engagement ($M = 1.59$, $SD = 0.61$). Es stellt sich heraus, dass sich die Mittelwerte zwischen der Gruppe mit geringem und mittlerem und den Gruppen mit geringem und hohem Online-Engagement signifikant voneinander unterscheiden ($F(3, 115) = 7.579$, $p < .001$). Auch die Stärke des Effektes des Online-Engagements auf die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft ist nach Cohen (1988) als groß einzustufen ($\eta^2 > .14$).

Wirft man einen detaillierteren Blick auf diese Aktivismusformen im Kontext ihres Teilnehmungsformates beziehungsweise ihres Aufwandsgrades (siehe Tabelle 26), zeigt sich, dass sich dieses Muster auf fast alle Aktivismusformen zurückführen lässt. So steigt die Bereitschaft zum Aktivismus lediglich bei den Online-Unterstützungsangeboten von den Teilnehmer*innen mit keinem bisherigen Online-Engagement bis zu jenen mit hohem Engagement kontinuierlich an. Bei den Offline-, niedrigherschweligen beziehungsweise höherschwelligen Unterstützungsangeboten fällt die Aktivismus-Bereitschaft erneut innerhalb der Gruppe mit keinem bisherigen Online-Engagement im Mittel verhältnismäßig hoch aus.

Schließlich wird das Informationsinteresse der Teilnehmer*innen betrachtet (siehe Tabelle 25). Hier zeigt die berechnete einfaktorielle Varianzanalyse¹⁵⁴, dass für das Online-Engagement der Teilnehmer*innen keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf das Informationsinteresse vorliegen ($F(3, 897) = 1.902$, $p = .13$, $\eta^2 = 0.006$). Dennoch stellt sich auch hier heraus, dass die postulierte Tendenz des Einflusses des Engagements auf das Informationsinteresse bestätigt werden kann. Das Interesse der Teilnehmer*innen steigt mit ihrem steigendem Online-Engagement an.

¹⁵⁴ Der Levene-Test für das Online-Engagement $F(3, 897) = 0.58$, $p = .63$ zeigt, dass Varianzhomogenität vorliegt.

Tabelle 26

Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Online-Engagement auf die detaillierten Aktivismus-Bereitschaftsformen

Online-Engagement (für alle Indices: <i>Min</i> = 1; <i>Max</i> = 5)	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	<i>F</i>	η^2
Online-Aktivismus-Bereitschaft	1.45 ^a (0.83)	1.44 ^{bc} (0.65)	1.87 ^b (0.97)	2.16 ^{ac} (1.02)	11.64***	.23
Offline-Aktivismus-Bereitschaft	2.05 (0.98)	1.77 ^d (0.68)	1.91 (0.85)	2.16 ^d (1.0)	2.94*	.07
Niedrigschwellige Aktivismus-Bereitschaft	1.93 ^e (0.91)	1.85 ^{fg} (0.77)	2.19 ^f (0.98)	2.58 ^{eg} (1.13)	8.13***	.17
Höberschwellige Aktivismus-Bereitschaft	1.51 (0.96)	1.25 ^h (0.56)	1.48 (0.85)	1.61 ^h (0.83)	3.99**	.10

Anmerkung. $n = 310$. $df_{Online} = 3, 116$; $df_{Offline} = 3, 111$; $df_{niedrig} = 3, 117$; $df_{niedrig} = 3, 112$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden: ^{a,e} $p < .01$, ^{b,c,g} $p < .001$, ^{d,e,f,h} $p < .05$.

Betrachtet man in diesem Kontext den Einfluss des Offline-Engagements (**H7bn**), zeigt sich eine – zu der in der Hypothese formulierten Vermutung – gegenteilige Tendenz in der Bereitschaft zu höberschwelligem Aktivismus (siehe Tabelle 27). Die Bereitschaft fällt auch hier bei den Teilnehmer*innen im Mittel am höchsten aus, die angaben, keine der abgefragten Offline-Engagement-Formen bereits getätigt zu haben ($M = 2.29$, $SD = 1.07$). Danach folgen absteigend die Teilnehmer*innen mit geringem Engagement ($M = 2.26$, $SD = 0.90$), die beiden Gruppen mit mittlerem ($M = 2.15$, $SD = 0.88$) und hohem Offline-Engagement ($M = 2.15$, $SD = 0.92$) weisen im Mittel die geringste Bereitschaft auf. Diese Mittelwertsunterschiede sind jedoch nicht signifikant ($F(3, 897) = 0.972$, $p = .405$) und auch die berechnete Effektstärke ist als sehr gering einzustufen ($\eta^2 < .01$, Herzog et al., 2019).

Tabelle 27

Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Offline-Engagement auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen

Offline-Engagement (für alle Indices: <i>Min</i> = 1; <i>Max</i> = 5)	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	<i>F</i>	η^2
Generelle Aktivismus-Bereitschaft (<i>n</i> = 901)	2.29 (1.07)	2.26 (0.90)	2.15 (0.88)	2.15 (0.92)	0.97	.003
Detaillierte Aktivismus-Bereitschaft (<i>n</i> = 310)	2.17 (1.59)	1.67 ^a (0.72)	1.77 ^b (0.75)	2.14 ^{ab} (0.95)	4.15*	.35
Informationsinteresse (<i>n</i> = 901)	2.43 (1.09)	2.67 (1.22)	2.67 (1.24)	2.66 (1.25)	0.174	0

Anmerkung. Die Unterschiede in den Anzahlen der Teilnehmer*innen, die die Fragen beantworteten ergeben sich durch die Filterführung des Fragebogens. So wurden lediglich diejenigen Teilnehmer*innen nach der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft gefragt, die zuvor bei der Abfrage der generellen Aktivismus-Bereitschaft eine der drei Antwortoptionen auswählten: 3 „es kommt darauf an“, 4 „eher ja“ oder 5 „auf jeden Fall“. $df_{generelle} = 3, 897$; $df_{detaillierte} = 3, 23$; $df_{Info} = 3, 897$. * $p < .05$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden (^a $p < .01$, ^b $p < .05$).

Betrachtet man auch für das Offline-Engagement die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft, ergibt sich ein ähnliches Bild (siehe Tabelle 27). Auch hier fällt die Bereitschaft zu aktivistischen Aktivitäten bei den Teilnehmer*innen mit geringem bisherigem Offline-Engagement am geringsten aus ($M = 1.67$, $SD = 0.72$). In der Gruppe mit mittlerem Offline-Engagement ist die Bereitschaft im Mittel etwas höher ($M = 1.77$, $SD = 0.75$), gefolgt von den Teilnehmer*innen, die viele der abgefragten Offline-Engagement-Formen bereits durchgeführt haben ($M = 2.14$, $SD = 0.95$). Auffällig ist hierbei, dass die Bereitschaft zu Aktivismusformen bei denjenigen Teilnehmer*innen im Mittel am höchsten ist, die in der Vergangenheit keine der genannten Unterstützungsangebote leisteten ($M = 2.17$, $SD = 1.59$). Die Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den Gruppen mit geringem und hohem und zwischen den Gruppen mit mittlerem und hohem Offline-Engagement erweisen sich dabei nach der gerechneten ANOVA¹⁵⁵ und der Analyse der Games-

¹⁵⁵ Der Levene-Test zeigt auch hier Varianzheterogenität an ($F(3, 303) = 5.223$, $p < .01$), weshalb eine Welch-Korrektur vorgenommen und die Games-Howell-Post-hoc-Tests analysiert werden.

Howell-Post-hoc-Tests als signifikant ($F(3, 23) = 4.154, p < .05$). Die Stärke des Effektes des Offline-Engagements ist dabei nach Cohen (1988) als groß einzustufen ($\eta^2 > .14$).

Dieses Ergebnis findet sich für alle zusammengefassten Unterkategorisierungen der Aktivismus-Bereitschaft (siehe Tabelle 28). Die Bereitschaft zu Offline- beziehungsweise höherschwelligen Aktivismusformen fällt in der Gruppe mit den Teilnehmer*innen ohne bisheriges Offline-Engagement im Vergleich zu den Gruppen mit höherem Engagement sogar am höchsten aus.

Tabelle 28

Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einfluss von Offline-Engagement auf die detaillierten Aktivismus-Bereitschaftsformen

Offline-Engagement (für alle Indices: <i>Min</i> = 1; <i>Max</i> = 5)	Kein Engagement <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement <i>M (SD)</i>	<i>F</i>	η^2
Online-Aktivismus-Bereitschaft	2.08 (1.62)	1.59 ^a (0.79)	1.67 ^b (0.84)	2.10 ^{ab} (1.07)	4.046*	.34
Offline-Aktivismus-Bereitschaft	2.28 (1.61)	1.77 ^c (0.73)	1.90 (0.82)	2.18 ^c (0.95)	3.031*	.28
Niedrigschwellige Aktivismus-Bereitschaft	2.17 (1.58)	1.98 ^d (0.90)	2.07 (0.90)	2.47 ^d (1.11)	3.084*	.28
Höherschwellige Aktivismus-Bereitschaft	2.17 (1.60)	1.28 ^e (0.62)	1.37 ^f (0.70)	1.71 ^{ef} (0.94)	4.198*	.35

Anmerkung. $n = 310$. $df_{Online} = 3, 23$; $df_{Offline} = 3, 23$; $df_{niedrig} = 3, 23$; $df_{niedrig} = 3, 23$. * $p < .05$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden: ^{a,e} $p < .01$, ^{b,c,d,f} $p < .05$.

Schließlich wird zum Schluss auch der Einfluss des Offline-Engagements auf das Informationsinteresse der Teilnehmer*innen betrachtet (siehe Tabelle 27). Hier zeigt die berechnete einfaktorielle Varianzanalyse¹⁵⁶, dass auch für das Offline-Engagement der Teilnehmer*innen keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf das Informationsinteresse vorliegen ($F(3, 897) = 0.174, p = .91, \eta^2 = 0.0006$). Das

¹⁵⁶ Der Levene-Test für das Offline-Engagement ($F(3, 897) = 0.407, p = .75$) zeigt, dass Varianzhomogenität vorliegt.

Informationsinteresse ist in den drei Gruppen mit den Teilnehmer*innen mit geringem ($M = 2.67, SD = 1.22$), mittlerem ($M = 2.67, SD = 1.24$) und hohem Offline-Engagement ($M = 2.66, SD = 1.25$) nahezu identisch.

Insgesamt folgt aus den Ergebnissen für die beiden Hypothesen 7a_{II} und 7b_{II}, dass sowohl das Online- als auch das Offline-Engagement in gewisser Weise einen Einfluss auf die Bereitschaft zu höherschwelligen Partizipationsformen ausüben. Dabei unterscheiden sich die Ergebnisse jedoch stark zwischen den einzelnen Partizipationsformen. Während die generelle Aktivismus-Bereitschaft und das Informationsinteresse nicht signifikant von dem Ausmaß des bisherigen Engagements der Teilnehmer*innen beeinflusst werden, zeigt sich ein starker Einfluss auf die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft. Die Teilnehmer*innen, die generell eher bereit sind, sich zu beteiligen, werden folglich von ihren bisherigen Engagement-Erfahrungen in der Entscheidung beeinflusst, welche Aktivismusformen sie in der Experimentsituation bereit sind zu tun. Das bisherige Online-Engagement wirkt dabei – wie erwartet – vor allem auf die Online- und niedrighschwellige Aktivismus-Bereitschaft. Hier zeigen die Ergebnisse, dass die Teilnehmer*innen, die bereits in der Vergangenheit eine hohe Bereitschaft zu Online-Engagement aufwiesen, auch im Experiment eher bereit sind, Online- oder niedrighschwellige Unterstützungsangebote zu leisten (siehe Tabelle 26). Der Einfluss des bisherigen Online-Engagements auf die Bereitschaft zu Offline- und höherschwelligen Aktivismusformen ist ebenfalls signifikant, fällt jedoch deutlich schwächer aus. In diesem Zusammenhang ist besonders auffällig, dass bei fast allen detaillierten Aktivismusformen die Bereitschaft mit wachsendem Online-Engagement zunimmt, dies jedoch nicht die Gruppe der Teilnehmer*innen ohne bisheriges Online-Engagement einschließt. Für diese Gruppe zeigt sich jeweils eine verhältnismäßig hohe Bereitschaft, sich an Offline-, niedrighschwelligen bzw. höherschwelligen Aktivismusformen zu beteiligen. Das bisherige Offline-Engagement beeinflusst im hohen Maße sowohl die Bereitschaft zu Online- und Offline-, niedrighschwelligen als auch zu höherschwelligen Aktivismusformen (siehe Tabelle 28). Auch hier weisen die Gruppen mit Teilnehmer*innen ohne Offline-Engagement-Erfahrung im Mittel eine unerwartet hohe Bereitschaft zu diesen Aktivismusformen auf. Für die übrigen Gruppen ergibt sich aber der postulierte Effekt, dass mit zunehmendem bisherigem Offline-Engagement die Bereitschaft zu diesen Aktivismusformen steigt.

Interessant sind in diesem Kontext auch die berechneten Effektstärken im Vergleich. Während das Online-Engagement nach Cohen (1988) einen großen Effekt auf die Online-

bzw. niedrigschwelligen Bereitschaftsformen ausübt ($\eta^2 > .14$), fallen die Effektstärken auf die Offline- bzw. höherschwellige Aktivismus-Bereitschaft deutlich geringer aus und sind als moderat einzustufen ($\eta^2 > .06$). Für das Offline-Engagement ist ein anderes Bild erkennbar. Hier lassen sich für alle vier Aktivismus-Bereitschaftsformen starke Effekte durch das Offline-Engagement nachweisen ($\eta^2 > .14$).

Zwischenfazit

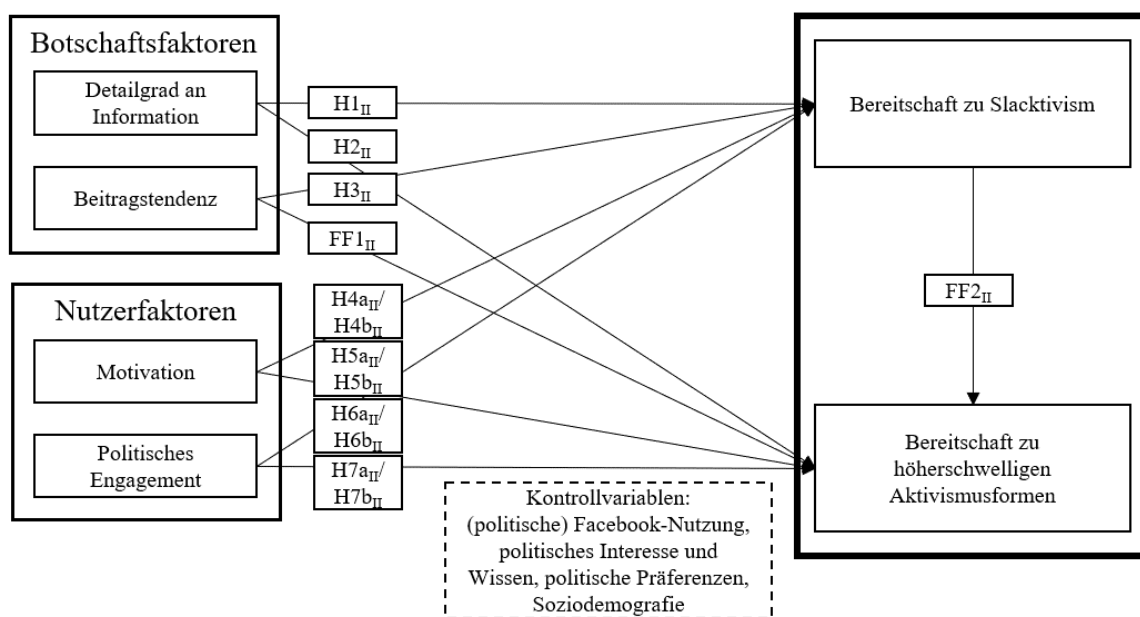
Für die untersuchten Nutzerfaktoren zeigt sich, dass diese die Bereitschaft zu politischen Partizipationsformen der Teilnehmer*innen beeinflussen können. Für die **Motivation** ergeben die Ergebnisse ein einheitliches Bild: Unabhängig von der Art der Motivation (allgemein, intrinsisch, extrinsisch) lässt sich ein positiver Einfluss auf alle abgefragten Partizipationsformen feststellen. Sind die Teilnehmer*innen motivierter, sind sie auch eher dazu bereit, sich zu beteiligen. Auch das **bisherige Engagement** der Teilnehmer*innen wirkt sich auf deren politische Partizipationsbereitschaft aus. Allerdings lässt sich hier ein komplexeres Bild beschreiben als bei der Motivation, da sich die Einflüsse stark zwischen den einzelnen Partizipationsformen unterscheiden. Für die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten zeigen die Ergebnisse keinen nennenswerten Einfluss des bisherigen Online- oder Offline-Engagements der Teilnehmer*innen auf. Ebenso verhält es sich mit der generellen Aktivismus-Bereitschaft und dem Informationsinteresse. Umso deutlicher fällt dagegen der Einfluss des bisherigen Engagements auf die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft aus. Das bisherige Online-Engagement wirkt sich dabei auf positive Art besonders stark auf die Bereitschaft zu niedrigschwelligen oder Online-Aktivitäten aus; das Offline-Engagement auf die Bereitschaft zu Online-, Offline-, niedrigschwelligen und höherschwelligen Aktivitäten. Waren die Teilnehmer*innen in ihrer Vergangenheit bereits politisch engagiert, sind sie in der Regel auch eher zu weiterführenden Aktivismusformen bereit. Insgesamt lässt sich für den ersten Teil der Forschungsfrage der Studie I feststellen, dass sowohl die Botschafts- als auch die Nutzerfaktoren die Bereitschaft zur Teilnahme an Partizipationsformen in unterschiedlichem Maße beeinflussen können.

6.3.4 Befunde zur Verbindung zwischen der Bereitschaft zu Slacktivism und zu höherschwelligem Aktivismus

Ziel der Studie II ist es außerdem, das Verhältnis zwischen der Slacktivism-Bereitschaft und der Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismusformen zu untersuchen (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22

Statistisches Modell der Studie II mit Fokus auf der Verbindung zwischen den Formen der Partizipationsbereitschaft



Anmerkung. Die Abkürzung „H“ steht für Hypothese, „FF“ für Forschungsfrage.

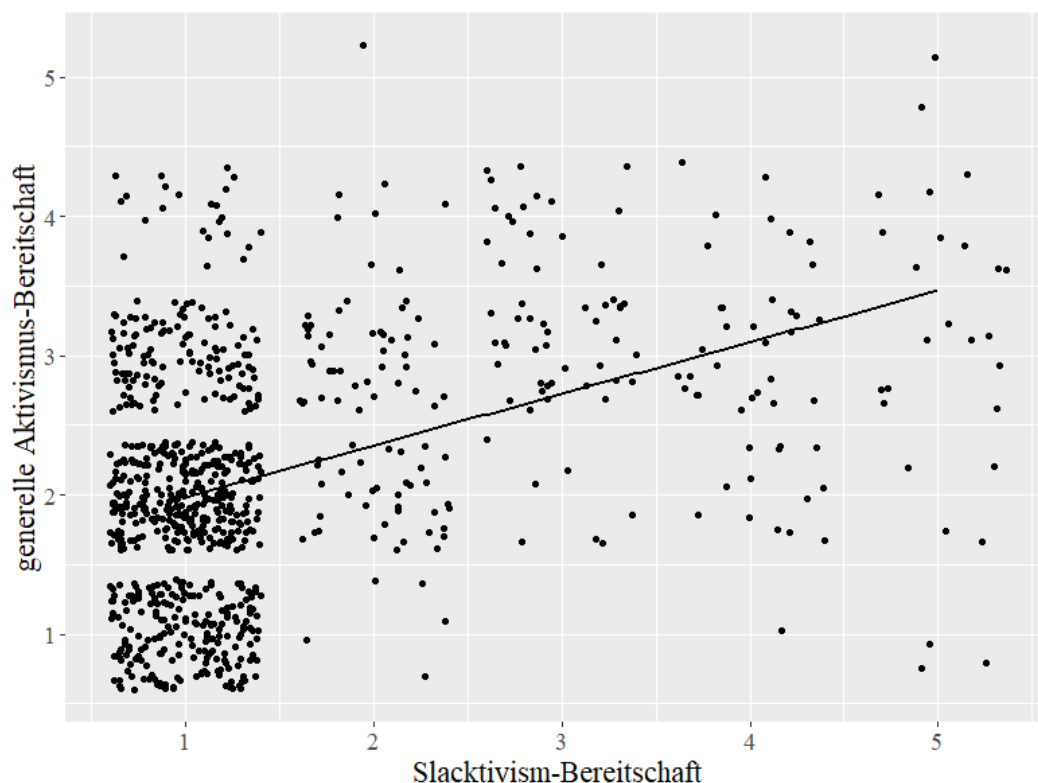
Die **Forschungsfrage 2** dieser Studie (FF2_{II}) geht der Frage nach, wie sich die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, slacktivistische Aktivitäten zu tätigen, auf die Bereitschaft auswirkt, anschließend an höherschwelligen Aktivismusformen teilzunehmen. Um einen Einblick in den Zusammenhang der beiden Bereitschaftsformen zu bekommen¹⁵⁷, wird dazu zunächst eine Korrelation zwischen der Bereitschaft, den Beitrag zu liken und der

¹⁵⁷ Die Berechnung der Korrelation sowie die nachfolgenden Analysen sind nicht explizit in der Präregistrierung genannt und dienen zunächst dem Verschaffen eines Überblicks über den Zusammenhang der beiden Variablen. Die präregistrierten Regressionsmodelle folgen dann im Anschluss.

Bereitschaft zum generellen Aktivismus berechnet.¹⁵⁸ Es zeigt sich, dass es einen mittleren, positiven Zusammenhang zwischen den beiden Formen der Bereitschaft gibt ($r = .43$, $p < .001$, siehe Abbildung 23). Somit bestätigt dieser Befund, dass die beiden Formen der Partizipationsbereitschaft zueinander in Beziehung stehen. Allerdings sagt diese Korrelation noch nichts über die Wirkungsrichtung und damit die Kausalität innerhalb des Zusammenhangs der beiden Variablen aus. Auch wenn durch die Reihenfolge der Befragung die angenommene Ursache (Slackivism-Bereitschaft) vor der angenommenen Wirkung (Aktivismus-Bereitschaft) erfasst wurde, können weiterhin alternative Erklärungen für den Zusammenhang möglich sein (Koch et al., 2019). Daher wird dieser Zusammenhang im Folgenden noch einmal detaillierter betrachtet.

Abbildung 23

Streudiagramm der Korrelation zwischen der Slackivism-Bereitschaft und der generellen Aktivismus-Bereitschaft



¹⁵⁸ Als Voraussetzungen zur Berechnung einer Korrelation gelten die Linearität, Normalverteilung und keine Ausreißer in den Messungen (Herzog et al., 2019). Die Linearität des Zusammenhangs und das Ausbleiben von Ausreißern wird durch visuelle Inspektion eines Streudiagramms bestätigt. Die Normalverteilungsannahme wird nach dem zentralen Grenzwertsatz durch die Gruppengröße weiterhin als gegeben angesehen.

In einem ersten Schritt werden daher diejenigen Teilnehmer*innen, die bereit waren, den Beitrag zu liken ($n = 72$) und diejenigen, die dazu nicht bereit waren ($n = 805$) hinsichtlich ihrer generellen Aktivismus-Bereitschaft miteinander verglichen.¹⁵⁹ Der dafür berechnete t-Test für unabhängige Stichproben¹⁶⁰ zeigt, dass es große, signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der beiden Gruppen gibt ($t(875) = 7.901, p < .001, Cohens d = -0.97$). Die Personen, die (eher) nicht bereit waren, den Beitrag zu liken, sind im Mittel auch zu weiteren Unterstützungsleistungen weniger bereit ($M = 2.11, SD = 0.86$) als diejenigen, die angaben, dass sie auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ reagieren würden ($M = 2.94, SD = 0.90$).

In einem nächsten Schritt werden diejenigen Teilnehmer*innen fokussiert, die bei der generellen Aktivismus-Abfrage angegeben haben, dass sie tendenziell bereit wären, Juliane Reide zu unterstützen ($n = 310$) und die daher nach ihrer detaillierten Aktivismus-Bereitschaft gefragt wurden. Auch hier lassen sich die beiden Gruppen vergleichen, die bereit waren, den Beitrag zu liken ($n = 51$) und diejenigen, die nicht bereit dazu waren ($n = 245$).¹⁶¹ Der berechnete t-Test für unabhängige Stichproben¹⁶² bestätigt den signifikanten Mittelwertsunterschied, der sich bereits bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft zeigt, auch für die detaillierte Aktivismus-Bereitschaft ($t(60) = 7.735, p < .001, Cohens d = -1.49$). Teilnehmer*innen, die bereit waren, den Beitrag zu liken, weisen – auch wenn sie nach konkreten Unterstützungsangeboten gefragt werden – im Mittel eine deutlich höhere Aktivismus-Bereitschaft auf ($M = 2.66, SD = 0.90$) als die Teilnehmer*innen, die nicht bereit waren, auf den Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren ($M = 1.63, SD = 0.63$). Dabei zeigt sich dieser Mittelwertsunterschied sowohl für die Aktivitäten im Online- beziehungsweise im Offline-Bereich als auch für jene mit geringem und hohem

¹⁵⁹ Die zugrundeliegende Skala für die Bereitschaft, den Beitrag zu liken, reicht von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich. Teilnehmer*innen, die hier eine 4 oder 5 auswählten ($n = 72$), werden der Gruppe zugeordnet, die dazu bereit waren, den Beitrag zu liken. Teilnehmer*innen, die eine 1-3 angaben ($n = 805$), stellen die Gruppe dar, die eher nicht dazu bereit war. $n = 24$ Teilnehmer*innen gaben hier an, die Emoji-Reaktion „Gefällt mir“ nicht zu kennen, sie werden daher keiner der beiden Gruppen zugeordnet.

¹⁶⁰ Der im Vorfeld berechnete t-Test zeigt Varianzhomogenität an ($F(1, 875) = 0.036, p = .85$), daher ist auch der große Unterschied in der Anzahl der Teilnehmer*innen pro Gruppe kein Hindernis für die Berechnung des t-Tests.

¹⁶¹ $n = 14$ Teilnehmer*innen gaben an, die Emoji-Reaktion „Gefällt mir“ nicht zu kennen.

¹⁶² Der Levene-Test zeigt, dass die Varianzen nicht gleich sind ($F(1, 292) = 12.662, p < .001$), weshalb bei der Berechnung des t-Tests eine Welch-Korrektur durchgeführt wird.

Aufwandsgrad, wobei die Effektstärken der Unterschiede in allen Fällen als stark einzustufen sind (*Cohens d* > 0.8).¹⁶³

Auch das Informationsinteresse wurde in diesem Kontext betrachtet. Es ergeben sich erneut deutliche Unterschiede in dem Informationsinteresse der Teilnehmer*innen ($t(86) = 7.882, p < .001, \text{Cohens } d = -0.92$), die zuvor den Beitrag liken würden ($M = 3.67, SD = 1.13$) und jenen, die angaben, eher nicht dazu bereit zu sein ($M = 2.57, SD = 1.20$). Um das Konstrukt des Informationsinteresses genauer zu betrachten und sich dabei dem tatsächlichen Interesse anzunähern, wird auch der tatsächliche Mausklick auf den bereitgestellten Informationslink ausgewertet. Hierfür wird ein χ^2 -Test durchgeführt, der jedoch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem vorherigen Liken und dem Klick auf den Informationslink zeigt ($\chi^2(2) = 5.97, p = .051$).

Die bisherigen Auswertungen lassen folglich bereits den Schluss zu, dass diejenigen Teilnehmer*innen, die eher dazu bereit sind, auf den gesehen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, und damit eine höhere Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten aufweisen, auch eher dazu bereit sind, weitere Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Thema des Beitrages durchzuführen. Somit können die Ergebnisse zu diesem Zeitpunkt die Slacktivism-Hypothese nicht bestätigen, im Gegenteil. Eine höhere Slacktivism-Bereitschaft scheint vielmehr mit einer höheren Aktivismus-Bereitschaft einherzugehen. Dabei lässt sich vermuten, dass es irrelevant ist, um welche Form der Aktivismus-Aktivitäten es sich handelt – unabhängig vom Beteiligungsformat und vom Aufwandsgrad ergeben sich dieselben Ergebnisse. Auch für das Informationsinteresse zeigt sich dieselbe Tendenz, auch hier sind die Teilnehmer*innen, die zum Liken bereit waren, eher an Informationen zum Thema interessiert als die übrigen Teilnehmer*innen. Lediglich der tatsächliche Mausklick auf den Informationslink scheint nicht von der vorherigen Slacktivism-Bereitschaft abhängig zu sein.

¹⁶³ Online-Aktivismus-Bereitschaft: $t(59) = 7.039, p < .001, \text{Cohens } d = -1.42$; Keine/geringe Like-Bereitschaft: $M = 1.55, SD = 0.70$; Like-Bereitschaft: $M = 2.65, SD = 1.08$.

Offline-Aktivismus-Bereitschaft: $t(61) = 6.287, p < .001, \text{Cohens } d = -1.20$; Keine/geringe Like-Bereitschaft: $M = 1.75, SD = 0.68$; Like-Bereitschaft: $M = 2.63, SD = 0.96$.

Niedriger Aufwandsgrad: $t(64) = 8.591, p < .001, \text{Cohens } d = -1.52$; Keine/geringe Like-Bereitschaft: $M = 1.91, SD = 0.80$; Like-Bereitschaft: $M = 3.17, SD = 0.98$.

Höherer Aufwandsgrad: $t(58) = 5.47, p < .001, \text{Cohens } d = -1.13$; Keine/geringe Like-Bereitschaft: $M = 1.27, SD = 0.59$; Like-Bereitschaft: $M = 2.03, SD = 0.95$.

Zusätzlich zu diesen Auswertungen werden übergreifende Regressionsanalysen gerechnet, um den Einfluss aller untersuchten Faktoren auf die verschiedenen Partizipationsformen zu analysieren. Analog zum Vorgehen in Studie I wird im ersten Schritt eine hierarchische, schrittweise, multiple Regression durchgeführt, die die generelle Aktivismus-Bereitschaft als abhängige Variable betrachtet, also die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, Juliane Reide über eine Emoji-Reaktion auf den gesehenen Beitrag hinaus zu unterstützen (siehe Tabelle 29). Vor der Durchführung der Analyse werden die Testvoraussetzungen umfassend überprüft.¹⁶⁴

Das erste Modell schließt dabei nur die Kontrollvariablen mit ein und verdeutlicht, dass lediglich das Geschlecht der Teilnehmer*innen einen signifikanten Einfluss auf ihre generelle Aktivismus-Bereitschaft ausübt ($\beta = .20, p < .01$). Männer sind eher zur Unterstützung von Juliane Reide bereit als Frauen. Obwohl das erste Modell eine sehr geringe Erklärkraft aufweist ($R^2_{\text{koriert}} = .018$), trägt es signifikant zur Erklärung der Entstehung der generellen Aktivismus-Bereitschaft bei ($F(9, 749) = 2.566, p < .01$). Das zweite Modell schließt zusätzlich die in Studie II betrachteten Nutzerfaktoren *bisheriges Engagement* und die *Motivation* der Teilnehmer*innen mit ein. Es zeigt sich, dass das Alter ($\beta = .14, p < .001$) und die intrinsische ($\beta = .28, p < .001$) und die extrinsische Motivation ($\beta = .29, p < .001$) einen signifikanten Beitrag dazu leisten, die generelle Aktivismus-Bereitschaft vorherzusagen. Das zweite Modell trägt damit deutlich mehr zur Erklärung der Entstehung von genereller Aktivismus-Bereitschaft bei ($R^2_{\text{koriert}} = .295; F(13, 745) = 25.357, p < .001$) als das erste Modell. Modell 3 ergänzt das zweite Regressionsmodell um die Botschaftsfaktoren *Detailgrad an Informationen* und *Tendenz des Beitrages*. In diesem Modell bleibt der Einfluss des Alters ($\beta = .15, p < .001$) sowie der intrinsischen ($\beta = .28, p < .001$) und der extrinsischen Motivation ($\beta = .28, p < .001$) gleich, zusätzlich

¹⁶⁴ Um zu überprüfen, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt, also dass die Residuen unabhängig voneinander sind, wird ein Durbin-Watson-Test berechnet. Da die Durbin-Watson-Statistik für alle beschriebenen Modelle Werte nahe 2 angibt, liegt keine Autokorrelation in den Residuen vor. Die Multikollinearität der Daten wird durch das Betrachten des *variance influence factors* (VIF) überprüft. Da alle Werte deutlich < 10 sind, kann davon ausgegangen werden, dass keine Multikollinearität vorliegt. Auch die Voraussetzung der Homoskedastizität wird durch die Betrachtung mehrerer Streudiagramme als soweit erfüllt angesehen. Schließlich wird kontrolliert, dass nicht zu viele Ausreißer in den Daten enthalten sind. Hierfür werden unter anderem die Cook-Distanzen berechnet, die in allen Fällen weit unter dem Wert von 1 liegen, sodass auch hier Ausreißer ausgeschlossen werden. Da die Normalverteilungsannahme für die Residuen der Modelle nicht erfüllt ist (Shapiro-Wilk-Test: $p < .001$), wird zur zusätzlichen Absicherung der Ergebnisse ein Bootstrapping (Stichprobe: 5.000) durchgeführt. Die BCa-Konfidenzintervalle schließen für alle signifikanten Prädiktoren den Wert Null nicht ein, sodass die in Tabelle 29 dargestellten Ergebnisse robust sind.

trägt aber auch die Tendenz des Beitrages signifikant ($\beta = .20, p < .01$) zur Erklärung der Varianz der generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen bei. Positive Campaigning geht dabei im Gegensatz zu Negative Campaigning mit einer höheren Bereitschaft zu weiterführenden Aktivitäten einher. Das dritte Modell weist durch die Hinzunahme der Botschaftsfaktoren eine nochmals etwas höhere Erklärungskraft der generellen Aktivismus-Bereitschaft auf als das zweite Modell ($R^2_{\text{koriert}} = .302; F(15, 743) = 22.912, p < .001$). Schließlich geht das vierte Modell noch einen Schritt weiter und nimmt zusätzlich die Slacktivism-Bereitschaft in Form der Bereitschaft zum Liken des Beitrages mit auf. Auch in diesem Modell erklären das Alter ($\beta = .11, p < .001$), die Motivation ($\beta_{\text{intrinsisch}} = .20, p < .001; \beta_{\text{extrinsisch}} = .27, p < .001$) und die Tendenz des Beitrages ($\beta = .19, p < .01$) signifikant die generelle Aktivismus-Bereitschaft, doch auch die Slacktivism-Bereitschaft der Teilnehmer*innen übt einen signifikanten Einfluss aus ($\beta = .22, p < .001$). Eine höhere Slacktivism-Bereitschaft geht dabei mit einer höheren generellen Aktivismus-Bereitschaft einher. Insgesamt trägt das vierte Modell dadurch am meisten zur Erklärung der generellen Aktivismus-Bereitschaft bei ($R^2_{\text{koriert}} = .34; F(16, 742) = 25.360, p < .001$).

Vergleicht man die Modelle in ihrer gesamten Aussagekraft miteinander, so zeigt sich, dass das erste Modell, das nur die Kontrollvariablen enthält, lediglich etwa zwei Prozent der Varianz der generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen erklären kann. Modell zwei mit den zusätzlichen Nutzerfaktoren erklärt dagegen mit 29.5 Prozent einen deutlich größeren Anteil der Varianz. Der Unterschied zwischen den beiden Modellen ist dabei signifikant ($F(4, 745) = 74.375, p < .001$). Mit der Hinzunahme der Botschaftsfaktoren erhöht sich die Erklärungskraft noch einmal minimal, aber signifikant ($F(2, 743) = 5.174, p < .01$). Modell 3 kann 30.2 Prozent der Varianz der generellen Aktivismus-Bereitschaft der Teilnehmer*innen erklären. Die größte Varianzaufklärung weist Modell 4 auf, bei dem zusätzlich die Slacktivism-Bereitschaft der Teilnehmer*innen mit aufgenommen wurde – in diesem Fall können 34 Prozent erklärt werden. Auch hier zeigt die zusätzlich berechnete ANOVA, dass der Unterschied zwischen Modell 3 und 4 signifikant ist ($F(1, 742) = 42.761, p < .001$).

Tabelle 29
Einflussfaktoren auf die generelle Aktivismus-Bereitschaft

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Kontrollvariablen								
Alter	.057	.152	.144	< .001	.147	< .001	.113	< .001
Geschlecht (0 = weiblich)	.201	< .01	.037	.576	.032	.630	.024	.708
Bildung (0 = kein (Fach-)Hochschulabschluss)	-.103	.269	-.063	.425	-.042	.593	-.002	.982
Einkommen (0 = Einkommen < 2500 Euro)	-.062	.430	-.037	.586	-.048	.470	-.045	.492
Politisches Interesse	-.067	.203	-.047	.315	-.053	.249	-.052	.243
Politisches Wissen	-.078	.133	-.056	.204	-.051	.244	-.040	.353
Facebook-Nutzung	-.061	.280	-.068	.161	-.064	.183	-.068	.144
Politische Facebook-Nutzung	.022	.708	.002	.962	-.001	.977	-.011	.818
Politische Präferenzen (0 = keine positive Bewertung äußerer Parteien)	.093	.214	.011	.861	.015	.817	.007	.909
Nutzerfaktoren								
Online-Engagement (0 = kein/geringes Engagement)			.027	.711	.036	.618	.010	.886
Offline-Engagement (0 = kein/geringes Engagement)			-.117	.117	-.127	.086	-.105	.148
Intrinsische Motivation			.282	< .001	.281	< .001	.195	< .001
Extrinsische Motivation			.293	< .001	.282	< .001	.269	< .001
Botschaftsfaktoren								
Detailgrad an Informationen (0 = geringer Detailgrad)					-.005	.929	-.036	.547
Tendenz des Beitrages (0 = Negative Campaigning)					.198	< .01	.185	< .01
Slacktivism-Bereitschaft in Form von Liken								
R^2 (R^2 korrigiert)	.030 (.018)		.307 (.295) ^a		.316 (.302) ^a		.354 (.340) ^a	
F-Wert	2.566**		25.357***		22.912***		25.360***	

Anmerkung. $n = 759$. Freiheitsgrade der drei Modelle: $df_{\text{Modell1}} = 9, 749$; $df_{\text{Modell2}} = 13, 745$; $df_{\text{Modell3}} = 15, 743$; $df_{\text{Modell4}} = 16, 742$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.
^a Diese Modelle erklären signifikant mehr Varianz als das vorherige Modell ($p < .01$). Signifikante Prädiktoren sind gefettet hervorgehoben.

In einem nächsten Schritt wird auch die Bereitschaft zu detaillierten Aktivismusformen und deren Einflussfaktoren betrachtet und miteinander verglichen (siehe Tabelle 30). Hierfür wurden die Teilnehmer*innen, die bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft eine positive Rückmeldung gaben, zusätzlich zu ihrer Bereitschaft zu spezifischen Formen der Partizipation befragt. Bei diesen Formen wird unterschieden, ob sie sich auf den Online- oder Offline-Bereich beziehen und ob es sich dabei um Aktivitäten mit geringem Aufwandsgrad (niedrigschwellig) oder mit hohem Aufwandsgrad (höherschwellig) handelt. Für jede dieser Aktivismusformen wird analog wie bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft vorgegangen, sodass die beeinflussenden Faktorengruppen stufenweise nacheinander in die Analyse aufgenommen und die Modelle anschließend in ihrer Erklärungskraft miteinander verglichen werden. Für alle Partizipationsformen verfügen die Modelle, die sowohl die Kontrollvariablen, die Nutzer- und Botschaftsfaktoren sowie die Bereitschaft zu Slacktivism einschließen, über die größte Erklärungskraft der Bereitschaft zur jeweiligen Aktivismusform. Deshalb werden lediglich diese Modelle in Tabelle 30 dargestellt.

Vergleicht man die dargestellten Modelle miteinander, wird deutlich, dass es einerseits Prädiktoren gibt, die sich auf alle genannten Aktivismusformen auswirken. Als erstes kann hier das Alter der Teilnehmer*innen genannt werden. Sowohl für die Bereitschaft zum generellen Aktivismus als auch zu den detaillierten Formen steht das Alter in einem positiven Zusammenhang mit der jeweiligen Aktivismus-Bereitschaft. Das heißt, mit steigendem Alter sind die Teilnehmer*innen eher bereit, an diesen Aktivitäten teilzunehmen. Auch für das Informationsinteresse stellt das Alter einen signifikanten Prädiktor dar, allerdings zeigt sich hier ein negativer Zusammenhang ($\beta = -.098, p < .01$). Teilnehmer*innen neigen also mit höherem Alter dazu, ein geringeres Informationsinteresse aufzuweisen. Darüber hinaus ist allen Formen der Aktivismus-Bereitschaft gemeinsam, dass die intrinsische und die extrinsische Motivation in einem signifikanten, positiven Zusammenhang dazu stehen. Unabhängig von der Form des Aktivismus gilt demnach: Wenn Teilnehmer*innen motivierter sind, sind sie auch eher zu unterstützenden Aktivitäten bereit. Dabei variiert lediglich, ob die intrinsische oder die extrinsische Motivation einen größeren Anteil der Varianz der jeweiligen Beteiligungsart erklären kann. Die Erklärungskraft der extrinsischen Motivation ist dabei bei der generellen Aktivismus-Bereitschaft, bei der detaillierten Offline-Aktivismus-Bereitschaft, bei der Bereitschaft zu niedrigschwelligen Aktivitäten und dem Informationsinteresse größer als die der intrinsischen Motivation.

Für die Bereitschaft zu den abgefragten Online-Aktivitäten und wenn Aktivitäten mit einem hohen Aufwandsgrad einhergehen, übt die intrinsische Motivation dagegen einen größeren Einfluss aus als die extrinsische Motivation. Auch die Bereitschaft zum Slacktivism in Form von Liken steht bei allen betrachteten Formen des Aktivismus in einem positiven, signifikanten Zusammenhang. Je höher die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten ist, desto höher ist auch die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu aktivistischen Aktivitäten. Einen besonders großen Erkläranteil nimmt die Slacktivism-Bereitschaft dabei bei der Bereitschaft zu Online- ($\beta = .41, p < .001$) oder niedrigschwelligen ($\beta = .42, p < .001$) Unterstützungsangeboten ein.

Andererseits gibt es auch Faktoren, die nur bei einzelnen Aktivismusformen einen signifikanten Erkläranteil aufweisen. So handelt es sich beim bisherigen Online-Engagement der Teilnehmer*innen um einen Prädiktor, der nur für die Bereitschaft zu Online-Unterstützungsangeboten in einem signifikanten, positiven Zusammenhang steht ($\beta = .14, p < .05$). Für die übrigen Formen der Aktivismus-Bereitschaft erklärt das bisherige Engagement (unabhängig davon, ob online oder offline) keinen nennenswerten Teil der Varianz. Innerhalb der Botschaftsfaktoren zeigt sich auch nur in einem Fall ein signifikanter Zusammenhang mit einer Aktivismus-Bereitschaft. Für die Tendenz des Beitrages ergibt sich, dass wenn Teilnehmer*innen einen Beitrag mit Positive Campaigning gesehen haben, dann handelt es sich dabei um einen positiven Prädiktor für eine höhere generelle Aktivismus-Bereitschaft ($\beta = .19, p < .01$). Auch bei den Kontrollvariablen finden sich für drei verschiedene Variablen signifikante Zusammenhänge mit einzelnen Aktivismusformen. Das politische Wissen trägt signifikant zur Erklärung der Varianz der Bereitschaft zu höherschweligen Aktivismusformen bei. Je höher das politische Wissen der Teilnehmer*innen, umso weniger sind sie zu solchen Aktivitäten bereit ($\beta = -.10, p < .05$). Das Informationsinteresse wird von zwei weiteren Prädiktoren signifikant erklärt: Das Einkommen ($\beta = -.13, p < .05$) und die Facebook-Nutzung ($\beta = -.12, p < .05$) tragen hier beide signifikant zur Varianzerklärung bei.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anpassungsgüte der Modelle nach Cohen (1988) als moderat (detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu höherschweligen Aktivitäten: $R^2_{\text{korrigiert}} = .23$) oder hoch (alle anderen Modelle, $R^2_{\text{korrigiert}} > .26$) beschrieben werden kann. Die Varianzaufklärung ist dabei bei der Bereitschaft zu niedrigschweligen Aktivismusformen am größten ($R^2_{\text{korrigiert}} = .438$).

Tabelle 30

Einflussfaktoren auf die verschiedenen Aktivismusformen

	Abhängige Variablen			Generelle Aktivismus-Bereitschaft			Detaillierte Online-Aktivismus-Bereitschaft			Detaillierte Offline-Aktivismus-Bereitschaft			Detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu niedrigschwelligen Aktivitäten			Detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivitäten			Informationsinteresse		
	β	<i>p</i>	β	β	<i>p</i>	β	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	
Prädiktoren																					
<i>Kontrollvariablen</i>																					
Alter	.113	< .001	.104	< .01	.132	< .001	.107	< .001	.125	< .001	-.098	< .01									
Geschlecht (0 = weiblich)	.024	.708	.074	.232	.080	.209	.065	.272	.123	.075	.022	.736									
Bildung (0 = kein (Fach-)Hochschulabschluss)	-.002	.982	-.066	.374	-.046	.553	-.037	.603	-.069	.409	.078	.324									
Einkommen (0 = Einkommen < 2500 Euro)	-.045	.492	-.024	.705	-.111	.088	-.061	.307	-.071	.312	-.134	< .05									
Politisches Interesse	-.052	.243	.029	.503	.054	.224	.010	.807	.094	.053	.029	.522									
Politisches Wissen	-.040	.353	-.059	.155	-.054	.207	-.021	.601	-.103	< .05	.003	.938									
Facebook-Nutzung	-.068	.144	-.069	.124	-.058	.211	-.073	.090	-.072	.154	-.115	< .05									
Politische Facebook-Nutzung	-.011	.818	.082	.077	.004	.927	.060	.179	.035	.503	.055	.264									
Politische Präferenzen (0 = keine positive Bewertung äußerer Parteien)	.007	.909	.079	.185	.062	.318	.053	.355	.066	.325	.123	.053									
<i>Nutzerfaktoren</i>																					
Online-Engagement (0 = kein/geringes Engagement)	.010	.886	.139	< .05	-.047	.500	.065	.313	-.001	.986	-.043	.549									
Offline-Engagement (0 = kein/geringes Engagement)	-.105	.148	.004	.953	.022	.765	-.002	.974	.027	.726	-.055	.457									
Intrinsische Motivation	.195	< .001	.184	< .001	.165	< .001	.176	< .001	.155	< .01	.155	< .01									

Extrinsische Motivation	.269	< .001	.133	< .01	.226	< .001	.195	< .001	.147	< .01	.249	< .001
Botschaftsfaktoren												
Detailgrad an Informationen (0 = geringer Detailgrad)	-0,36	.547	.017	.766	-.049	.404	-.013	.819	-.003	.968	.056	.360
Tendenz des Beitrages (0 = Negative Campaigning)	.185	< .01	-.032	.580	.025	.673	.014	.799	-.036	.579	.080	.192
Slacktivism-Bereitschaft in Form von Liken	.221	< .001	.406	< .001	.321	< .001	.420	< .001	.264	< .001	.241	< .001
R² (R² korrigiert)	.354 (.340)		.406 (.393)		.360 (.346)		.450 (.438)		.249 (.232)		.323 (.308)	
F-Wert	25,360***		31,682***		26,076***		37,939***		15,347***		22,116***	

Anmerkung. $n = 759$. Freiheitsgrade aller Modelle: $df = 16, 742$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Da die Normalverteilungsannahme für die Residuen der Modelle nicht erfüllt wurde (Shapiro-Wilk-Test: $p < .001$), wurde zur zusätzlichen Absicherung der Ergebnisse ein Bootstrapping (Stichprobe: 5.000) durchgeführt. Die BCa-Konfidenzintervalle schlossen für (fast) alle signifikanten Prädiktoren den Wert Null nicht ein, sodass die dargestellten Ergebnisse robust sind. Die einzige Ausnahme ist im Modell mit der detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivitäten als AV, hier deuten die Ergebnisse des Bootstrapping bei den Variablen Geschlecht und politisches Interesse an, dass entgegen der Ergebnisse der Regression eventuell doch ein signifikanter Einfluss vorliegen könnte. Ebenfalls berechnete Histogramme zeigen dies jedoch nicht, sodass die dargestellten Ergebnisse als bestätigt angesehen werden. Signifikante Prädiktoren sind gefettet hervorgehoben.

Die Forschungsfrage 2 der Studie II nach dem Zusammenhang der Slacktivism-Bereitschaft und der Bereitschaft zu höherschweligen Aktivismusformen lässt sich demnach insgesamt wie folgt beantworten: Für jede in dieser Studie erhobene Form der höherschweligen Aktivismusform zeigt sich ein positiver Einfluss der Slacktivism-Bereitschaft. Unabhängig davon, ob es um die Frage nach einer generellen Bereitschaft zu weiteren Unterstützungsangeboten von Juliane Reide (generellere Aktivismus-Bereitschaft) oder die detaillierte Frage nach der Bereitschaft zu spezifischen Aktivitäten im Online-/Offline-Bereich oder mit niedrigem oder hohem Aufwandsgrad (detaillierte Aktivismus-Bereitschaft) geht, in allen Fällen fällt die Bereitschaft der Teilnehmer*innen dazu höher aus, wenn sie bereits zuvor eher bereit dazu waren, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren (Slacktivism-Bereitschaft). Geht es um anschließende Aktivitäten im Online-Bereich oder solche, die mit einem geringen Aufwandsgrad einhergehen, übt die Bereitschaft zum Slacktivism einen besonders großen Einfluss aus. Auch das Informationsinteresse wird zu einem Teil von der Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten erklärt, auch hier fällt das Informationsinteresse höher aus, wenn die Teilnehmer*innen zuvor bereit waren, auf den Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren.

Die bisherigen Ausführungen betrachten das Modell der Studie II in einzelnen Bestandteilen, um die zugrundeliegenden Hypothesen zu prüfen und die untergeordneten Forschungsfragen zu beantworten. In einem letzten Schritt wird dieses Modell noch einmal als Ganzes mit Hilfe eines übergreifenden Strukturgleichungsmodells (SEM)¹⁶⁵ in den Blick genommen. Damit geht inhaltlich der Vorteil einher, dass auch zeitliche Abfolgen (mehr) Beachtung finden können. Die bisherigen Analysen betrachten die Bereitschaft zum Slacktivism als einen beeinflussenden Faktor der Aktivismus-Bereitschaft. Kritiker*innen des Slacktivism warnen primär davor, dass sich die Bereitschaft zu Slacktivism negativ auf die Bereitschaft zu anschließend stattfindenden partizipativen Aktivitäten auswirken könne (Slacktivism-Hypothese, Smith et al., 2019). Um diese zeitliche Abfolge der beiden Formen der Bereitschaft zu erfassen, war bereits während der Durchführung des Online-Experiments die Abfrage der Slacktivism-Bereitschaft den Fragen zur Aktivismus-Bereitschaft zeitlich vorangestellt. Um diese zeitliche Abfolge deutlicher auch in die Analyse der Daten einfließen zu lassen, bietet sich ein SEM an. Dieses

¹⁶⁵ Die Ausführung des Strukturgleichungsmodells ist nicht in der Präregistrierung enthalten. Aufgrund des umfassenden Modells der Studie II bietet sich ein Strukturgleichungsmodell an, um die Einflüsse aller im Modell enthaltenen Variablen übergreifend darzustellen.

ermöglicht es, einen abschließenden übergeordneten Blick auf das gesamte Modell der Studie II zu werfen. Das SEM unterscheidet sich von den zuvor berechneten Regressionen insofern, als dass die einzelnen Faktoren als latente, also nicht direkt messbare, Konstrukte geschätzt werden (Messmodell). Das bedeutet, dass z. B. bei der Motivation zunächst der Zusammenhang zwischen den Indikatoren (Items) und der Motivation selbst geschätzt wird. Außerdem werden dann im Strukturmodell die Beziehungen der latenten Variablen untereinander modelliert (Döring & Bortz, 2016). Durch dieses Vorgehen kann mit Hilfe eines SEMs das zugrundeliegende Modell in seiner Gesamtheit getestet und abgebildet werden, sodass überprüft werden kann, ob das Modell zu den erhobenen Daten passt (Döring & Bortz, 2016).

Die Analyse des aufgestellten Strukturmodells¹⁶⁶ zeigt, dass der robuste χ^2 -Test des Modells signifikant ist ($\chi^2(317) = 596.682, p < .001$), weshalb nicht von einem perfekten Modellfit ausgegangen werden kann. Die sonstigen robusten Indizes (Robust Comparative Fit-Index, Robust EMSEA und SRMR) liegen jedoch unterhalb der Grenzwerte¹⁶⁷, sodass dennoch von einem passenden Fit des Modells ausgegangen werden kann.

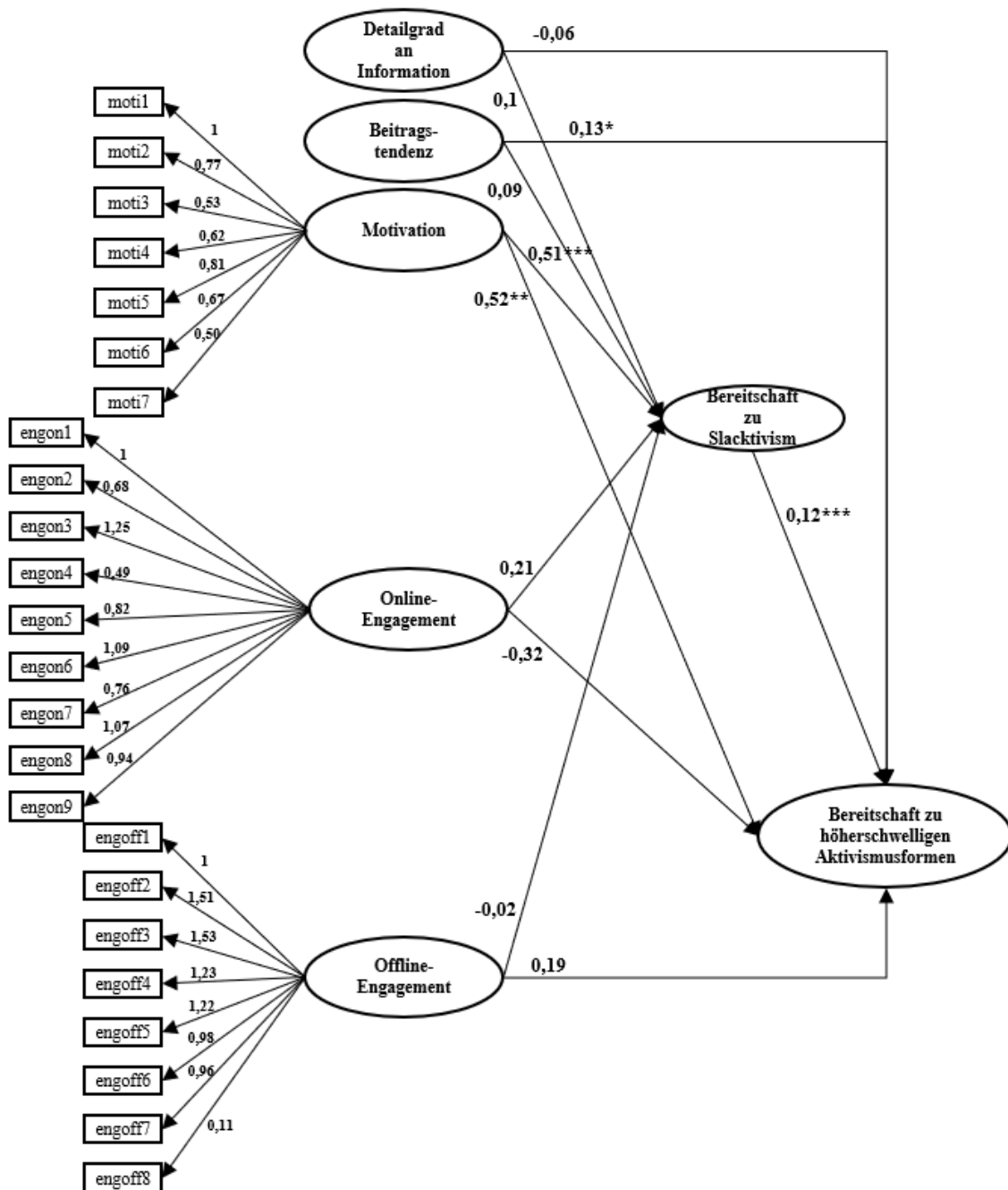
Das SEM verdeutlicht, dass weder der Detailgrad an Informationen noch das Online- oder das Offline-Engagement der Teilnehmer*innen einen signifikanten Beitrag zu dem Modell leisten (siehe Abbildung 24). Die inhaltliche Tendenz des Beitrages beeinflusst signifikant die Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismuserformen ($\gamma = 0.13, p < .05$). Eine wesentliche Rolle nimmt in diesem Modell die Motivation der Teilnehmer*innen ein. Diese beeinflusst sowohl die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten ($\gamma = 0.51, p < .001$) als auch zu höherschwelligen Aktivismuserformen ($\gamma = 0.52, p < .01$). Schließlich zeigt das SEM, dass die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten als Mediator fungiert und ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zu nachfolgenden Aktivismuserformen ausübt ($\gamma = 0.12, p < .001$). Insgesamt erklärt das Modell 25.6 Prozent der Varianz der Bereitschaft zu Slacktivism und 42.6 Prozent der Varianz der Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismuserformen. Damit kommt das SEM zu

¹⁶⁶ Da die Voraussetzung der multivariaten Normalverteilung der Variablen nicht erfüllt ist, wird auf die robuste Schätzung nach Satorra-Bentler zurückgegriffen. Das Strukturmodell fokussiert sich auf die in den Hypothesen und Forschungsfragen formulierten Zusammenhänge und berücksichtigt daher die Kontrollvariablen nicht. Die Motivation der Teilnehmer*innen wird zusammengefasst ins Modell aufgenommen. Als abhängige Variable „Bereitschaft zu höherschwelligen Aktivismuserformen“ wird lediglich die generelle Aktivismus-Bereitschaft betrachtet.

¹⁶⁷ CFI = 0.951 > 0.95, RMSEA = 0.035 < 0.06 und SRMR = 0.041 < 0.08

demselben Ergebnis wie die zuvor beschriebene multiple lineare Regressionsanalyse. Damit bescheinigt das SEM, dass das aufgestellte Modell – einschließlich der zeitlichen Abfolge der Slacktivism- und Aktivismus-Bereitschaft – zu den erhobenen Daten passt.

Abbildung 24
Strukturgleichungsmodell der Konstrukte aus Studie II



6.3.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse der Studie II

Die zweite Studie dieser Arbeit geht den Fragestellungen nach, welche Faktoren slacktivistische und welche aktivistische Partizipationsformen beeinflussen und wie diese beiden Formen der Beteiligung im Verhältnis zueinanderstehen. Als slacktivistische Partizipationsform wird dabei das Liken eines SNS-Beitrages als klassische Form des Slacktivism operationalisiert. Die Erfassung weiterführender aktivistischer Partizipationsformen erfolgt mit Hilfe mehrerer Faktoren. Hierfür werden die Teilnehmer*innen zunächst allgemein danach gefragt, ob sie über die „Gefällt mir“-Reaktion auf den gesehenen Beitrag hinaus bereit wären, die in dem Stimulus vorgestellte Politikerin Juliane Reide zu unterstützen. Diese allgemein gehaltene Bereitschaft zur weiteren Unterstützung wird in der Studie als *generelle Aktivismus-Bereitschaft* bezeichnet. Diejenigen Teilnehmer*innen, die bei dieser Abfrage eine positive bis neutrale Antwort geben, werden anschließend zusätzlich zu ihrer Bereitschaft zu spezifischen Partizipationsformen gefragt. Diese Erfassung der *detaillierten Aktivismus-Bereitschaft* beinhaltet dabei Online- bzw. Offline-Partizipationsformen, die sich in ihrem Aufwandsgrad unterscheiden. Für die Analyse erfolgt eine Zuteilung der abgefragten Items zu den folgenden vier Gruppen: *detaillierte Online-/bzw. Offline-Aktivismus-Bereitschaft* und *detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu niedrig- bzw. höherschweligen Aktivitäten*. Die Teilnehmer*innen werden beispielsweise danach gefragt, wie wahrscheinlich es sei, dass sie weitere Beiträge von Juliane Reide auf SNS verbreiten würden. Diese Aktivität wird dabei sowohl der Gruppe der Online-Aktivismus-Bereitschaft als auch der Bereitschaft zu niedrigschweligen Partizipationsformen zugeordnet. Die Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnehmer*innen Juliane Reide an einem Informationsstand auf der Straße unterstützen würden, wird in die Gruppen Offline-Aktivismus-Bereitschaft und Bereitschaft zu höherschweligen Aktivitäten eingeteilt. Einen weiteren Bestandteil der Studie II stellt die Erfassung des *Informationsinteresses* dar. Auch hier wird auf verschiedene Methoden zurückgegriffen. Um das Informationsinteresse der Teilnehmer*innen zu erfahren, erfolgt zunächst eine allgemein gehaltene Abfrage nach ihrem Interesse an weiteren Informationen. Darüber hinaus bekamen sie im Anschluss daran einen Link zu mehr Informationen zur Verfügung gestellt. Klickten Teilnehmer*innen auf diesen Link, wurde diese Reaktion erfasst und als „tatsächliches“ Interesse an den Informationen eingestuft.

Studie II untersucht für alle diese beschriebenen Formen der Partizipation, inwiefern die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zur Partizipation von verschiedenen Faktoren

beeinflusst wird. Analog zur Studie I findet aber eine Differenzierung zwischen Faktoren statt, die innerhalb der Botschaft verändert werden (*Botschaftsfaktoren*) und solchen, die sich auf die Nutzer*innen beziehen (*Nutzerfaktoren*).

Im Fokus der Botschaftsfaktoren stehen dabei der *Detailgrad an Informationen* (geringer vs. hoher Detailgrad) und die (inhaltliche) *Tendenz des Beitrages* (Negative vs. Positive Campaigning). Für den Detailgrad an Informationen zeigen die Ergebnisse, dass dieser keinen nennenswerten Einfluss auf die verschiedenen Formen der politischen Partizipationsbereitschaft ausübt. Sowohl für die Bereitschaft zu slacktivistischen als auch zu aktivistischen Aktivitäten ergibt sich, dass die Teilnehmer*innen minimal eher dazu bereit sind, zu partizipieren, wenn ein höherer Informationsdetailgrad vorliegt als bei geringem Detailgrad. Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant und beschränken sich daher auf die vorliegende Stichprobe. Informationen dienen generell als Grundlage für Entscheidungen – auch für Entscheidungen über die Teilnahme an politischen Aktivitäten (siehe Kapitel 3.5.1). Die Ergebnisse der Studie II deuten jedoch daraufhin, dass der Detailgrad an Informationen dabei keinen zusätzlichen Beitrag in der Entscheidungsfindung leistet. Der Detailgrad wurde in der Studie II variiert, indem die beschriebenen Informationen teilweise zusätzlich mit Zahlen belegt wurden. Daher könnte hier vermutet werden, dass die zur Verfügung gestellten Informationen bereits als Basis für die Entscheidungsfindung ausreichen und die zusätzlichen Zahlenwerte keinen weiteren Nutzen für die Teilnehmer*innen mit sich bringen. In diesem Fall spricht man auch von *Informations-sättigung*, die dann erreicht wird, wenn das Informationsbedürfnis von Personen gestillt ist und daher die erreichte wahrgenommene Informiertheit ausreicht, sodass keine zusätzlichen Informationen benötigt werden (Beierlein & Burger, 2020; Griffin et al., 2004; Reinhardt et al.). Dies könnte ein Grund dafür sein, weshalb die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen unabhängig vom Detailgrad der Informationen in etwa gleich ausfällt. Damit geht auch einher, dass das Informationsbedürfnis von Nutzer*innen individuell auf Basis ihrer subjektiv empfundenen Ungewissheit gründet (Unkel, 2019). Individuen verfügen über verschiedene Informationsbedürfnisse, die durch unterschiedliche Arten an Informationen befriedigt werden können (Unkel, 2019). Dieser Erklärungsansatz wird durch die offenen Antworten jener Teilnehmer*innen gestützt, die bei der Frage, ob sie Juliane Reide generell unterstützen würden (generelle Aktivismus-Bereitschaft) angaben, dass sie „eher nicht“ oder „auf keinen Fall“ bereit dazu seien. In 29 Prozent aller Antworten werden unzureichende Informationen als Grund gegen das Unterstützen von

Juliane Reide genannt. Im Detail zeigt sich, dass dabei vor allem die Informationen über die konkreten Forderungen/Ziele und deren Umsetzung als nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Die Stimulusbeiträge scheinen daher eine andere Art an Informationen bereitgestellt zu haben, die jedoch für die Entscheidung für politische Partizipation nicht (im selben Maße) relevant waren.

Für die Beitragstendenz zeigen die Ergebnisse dagegen signifikante Einflüsse auf die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen. Sehen Teilnehmer*innen einen SNS-Beitrag, der Positive Campaigning enthält, sind sie eher dazu bereit, auf diesen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren (Slacktivism) und weiterführende Unterstützungsleistungen zu erbringen (generelle Aktivismus-Bereitschaft) als wenn der Beitrag Negative Campaigning enthält. Geht es darüber hinaus um die Bereitschaft zu spezifischen Aktivitäten (detaillierte Aktivismus-Bereitschaft), übt die Beitragstendenz jedoch keinen signifikanten Einfluss mehr aus. Für das Informationsinteresse ist die Beitragstendenz dann wieder entscheidend: Positive Campaigning wirkt sich im Gegensatz zu Negative Campaigning positiv auf das Informationsinteresse der Teilnehmer*innen aus. Andere Studien haben bereits nahegelegt, dass Positive Campaigning von (deutschen) Bürger*innen besser bewertet wird (unter anderem Holtz-Bacha, 2001; Schmücking, 2015). Dies könnte auch einen Einfluss darauf haben, dass sich Positive Campaigning positiv auf die politischen Partizipationsbereitschaft auswirkt. Andererseits könnte der positive Einfluss des Positive Campaignings auf die Slacktivism-Bereitschaft auch darauf zurückzuführen sein, dass die „Gefällt mir“-Reaktion in der Regel als Zustimmung zum Inhalt des Beitrages verstanden wird (George & Leidner, 2019). Daher lässt sich vermuten, dass ein Beitrag, der das wenig beliebte Negative Campaigning enthält, tendenziell weniger Likes bekommt als ein Beitrag mit Positive Campaigning. Hierzu passen auch die Befunde von Ceron et al. (2022), Eberl et al. (2020) und Jost et al. (2020), die aufzeigen, dass Beiträge, die populistische oder negative Inhalte enthalten, vor allem viele „Angry“-Reaktionen, aber wenige positive Reaktionen bei den Nutzer*innen auslösen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass sich botschaftsspezifische Faktoren durchaus auf die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen auswirken können. Dabei zeigen sich jedoch keine tiefergehenden Unterschiede in den Einflüssen auf die Slacktivism- im Gegensatz zur Aktivismus-Bereitschaft. Wirkt sich ein Faktor auf die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten aus, findet dieser Einfluss in derselben Form auch auf die Bereitschaft zur generellen Aktivismus-Bereitschaft statt.

Im Fokus der Nutzerfaktoren stehen in Studie II ebenfalls zwei Faktoren, die *intrinsische* beziehungsweise *extrinsische Motivation* der Teilnehmer*innen und ihr *bisheriges Online-* beziehungsweise *Offline-Engagement*. Für die Motivation verdeutlichen die Ergebnisse, dass eine hohe Motivation mit einer hohen Bereitschaft zu den verschiedenen Partizipationsformen einhergeht – unabhängig von der Art der Motivation (also intrinsischer oder extrinsischer Natur) und unabhängig von der Art der Partizipationsform. Sind die Teilnehmer*innen motivierter, sind sie auch eher dazu bereit, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, Juliane Reide darüber hinaus zu unterstützen und sind an mehr Informationen zum Thema interessiert. Dabei ist es unwichtig, ob es sich um Aktivitäten im Online- bzw. Offline-Bereich oder mit niedrigem oder hohem Aufwandsgrad handelt. Damit bestätigt dieser Befund die Wichtigkeit der Motivation der Nutzer*innen als zentrales Element im Entstehungsprozess politischer Partizipationsbereitschaft (siehe Kapitel 2.4.4). Wie bereits in den theoretischen Modellen beschrieben, die dieser Arbeit zugrunde liegen, müssen Personen dazu motiviert werden, den Wunsch zur politischen Beteiligung zu entwickeln. Erst wenn die Personen durch diese Motivation aktiviert werden, kann es zur politischen Partizipation kommen. Dabei lassen die Ergebnisse der Studie II darauf schließen, dass die Art der letztlichen Partizipationsform (slacktivistisch oder aktivistisch) keine Rolle dabei spielt – die Motivation bleibt ein entscheidender Faktor dabei. Somit werden die Befunde von Christensen (2012), Kopacheva (2021) und Lilleker und Koc-Michalska (2017) bestätigt.

Die Ergebnisse das bisherige Engagement der Teilnehmer*innen betreffend zeichnen im Gegensatz zur Motivation kein einheitliches Bild, sondern unterscheiden sich zwischen den einzelnen Partizipationsformen. Während das Ausmaß des bisherigen Online- bzw. Offline-Engagements der Teilnehmer*innen keinen nennenswerten Einfluss auf deren Bereitschaft zum Liken des Beitrages (Slacktivism-Bereitschaft) ausübt, ergeben sich uneinheitliche Einflüsse auf die Aktivismus-Bereitschaft. Die generelle Aktivismus-Bereitschaft und das Informationsinteresse werden nicht signifikant von dem bisherigen Engagement beeinflusst. Geht es jedoch um spezifische Formen des Aktivismus (detaillierte Aktivismus-Bereitschaft), zeigt sich dagegen ein starker Einfluss des bisherigen Engagements. Engagierten sich die Teilnehmer*innen in ihrer Vergangenheit bereits im Online-Bereich, sind sie auch in der Experimentsituation besonders zu Online- bzw. niedrigschwelligen Partizipationsformen bereit und in etwas abgeschwächter Weise auch zu Offline- bzw. höherschwelligen Partizipationsformen. Das bisherige Offline-Engagement

übt sowohl auf die Bereitschaft zu Online-, Offline- als auch zu niedrighschwelligen bzw. höherschwelligen Aktivismusformen einen starken Einfluss aus. Insgesamt steigt die Bereitschaft der Teilnehmer*innen zur Partizipation mit steigender Engagement-Erfahrung – aber auch die Gruppe mit keinerlei partizipativer Vorerfahrung weist eine verhältnismäßig hohe Bereitschaft zu den verschiedenen Partizipationsformen auf. Die Ergebnisse im Kontext des Online-Engagements lassen sich vermutlich auf die Erfahrung der Personen mit der Nutzung von SNS zurückführen. Weisen Teilnehmer*innen ein hohes bisheriges Online-Engagement auf, sind sie bereits mit der politischen Beteiligung auf SNS vertraut, wovon abgeleitet werden kann, dass die Hemmschwelle für zukünftige Online-Partizipationsformen bereits niedriger ist als bei Personen, die in der Vergangenheit noch nicht so häufig auf SNS politisch aktiv waren. Durch ihre bis dahin gesammelten Erfahrungen sind sie sich bereits über die Kosten und Nutzen der Partizipation bewusst, wodurch der Entscheidungsprozess über die Teilnahme verkürzt werden kann (Klimmt & Rosset, 2020). Diese online gesammelten Erfahrungswerte wirken sich jedoch nicht (so stark) auf die Bereitschaft zu Offline-Partizipationsformen aus. Hier profitieren dann stattdessen diejenigen Teilnehmer*innen, die sich schon häufig im Offline-Bereich beteiligt haben (hohes Offline-Engagement). Sie haben bereits Erfahrungen mit solchen offline stattfindenden Partizipationsformen gemacht, sodass sie diese Erfahrung für zukünftige Offline-Aktivitäten nutzen können, was sich in einer erhöhten Bereitschaft zu Offline-Aktivismusformen zeigt. In beiden Fällen scheint die Hemmschwelle mit steigender Engagement-Erfahrung immer weiter zu sinken, weshalb sich gleichzeitig eine erhöhte Bereitschaft zeigt.

Unerwartet ist in diesem Kontext der Befund, dass Teilnehmer*innen, die über keinerlei Engagement-Erfahrung verfügen, im Vergleich zu denjenigen mit Erfahrungen, eine hohe politische Partizipationsbereitschaft aufweisen. Da diese Personen noch nicht von ihren Erfahrungen profitieren können, besteht die Möglichkeit, dass in diesen Fällen andere Einflüsse auf den Entscheidungsprozess einwirken. Diese Teilnehmer*innen sind sich der Kosten, die mit der jeweiligen Partizipationsform einhergehen, (noch) nicht bewusst. Deshalb könnte es sein, dass sie anfälliger für deren Vorteile sind, die in der Regel von den politischen Akteur*innen bei der Ansprache von potenziellen Unterstützer*innen betont werden. Überwiegen die wahrgenommenen Vorteile die Kosten, entscheiden sich die Personen für die politische Teilnahme (Klandermans & Oegema, 1987). In diesem Kontext könnte auch der *Moral-Cleansing-Effekt* (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013) zum Tragen

kommen. Durch die Abfrage des bisherigen Engagements wird den Teilnehmer*innen bewusst, dass sie bisher an keinen politischen Aktivitäten teilgenommen haben. Um daher das bisher versäumte Engagement nachzuholen, könnten diese Teilnehmer*innen dazu neigen, bei der Frage nach zukünftigen Partizipationsmöglichkeiten mit einer besonders hohen Bereitschaft zu reagieren, um moralisch ausgeglichener zu werden (Puplampu & Macpherson, 2023).

Schließlich beantwortet die Studie II auch die Frage nach dem Zusammenhang der Slacktivism- und Aktivismus-Bereitschaft. In diesem Kontext zeigt sich unabhängig von der Art des Aktivismus ein positiver Einfluss der Slacktivism-Bereitschaft. Waren Teilnehmer*innen eher dazu bereit, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, sind sie auch eher dazu bereit, sich an darüberhinausgehenden Unterstützungsangeboten zu beteiligen. Besonders deutlich wird dieser Zusammenhang, wenn es sich um Online-Unterstützungsangebote oder jene mit geringem Aufwandsgrad handelt. Auch das Informationsinteresse fällt bei denjenigen Teilnehmer*innen höher aus, die zuvor zum Liken des Beitrages bereit waren. Damit bestätigen die Ergebnisse die Befunde von Foster et al. (2019) und Brigham und Noland (2014), die ebenfalls zu dem Schluss kommen, dass sich das gute Gefühl nach dem Ausführen einer slacktivistischen Partizipationsform positiv auf die Bereitschaft zu nachfolgenden Aktivitäten auswirkt. Sie führen dies auf die Lerntheorie zurück, wonach Handlungen, die positive Konsequenzen nach sich ziehen, eher wiederholt würden, während Handlungen, denen negative Konsequenzen folgen, vermieden werden (Skinner, 1971). Eine weitere mögliche Erklärung für den positiven Einfluss slacktivistischer auf aktivistische Aktivitäten könnte die *Cognitive Dissonance Theory* sein (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013; Puplampu & Macpherson, 2023). Diese nimmt an, dass Individuen Unstimmigkeiten vermeiden möchten und daher ihr Verhalten entsprechend so anpassen, dass es in sich konsistent ist. Im vorliegenden Fall würde das bedeuten, dass wenn Personen bereits eine slacktivistische Aktivität zur Unterstützung einer bestimmten Sache durchführen, sie dann auch dazu bereit sind, an der dazu passenden aktivistischen Aktivität teilzunehmen, um ihr Handeln in sich konsistent zu halten (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013). Auch das *Impression Management* könnte ein dahinterliegender Grund generell für Slacktivism, aber auch für Aktivismus sein (Puplampu & Macpherson, 2023). Dieser Ansatz geht davon aus, dass Personen den Erwartungen der Personen in ihrem Umfeld gerecht werden möchten und daher versuchen, sich möglichst gut darzustellen. Geht man

davon aus, dass politisches Engagement als gesellschaftlich anerkannt gilt, könnte dies ein Argument für die politische Partizipation darstellen.

Insgesamt bestätigen sich also die Befürchtungen der Vertreter*innen der *Slacktivism-Hypothese* durch die Ergebnisse dieser Arbeit nicht. Insbesondere in der Zeit der COVID-19-Pandemie stellte Slacktivism eine Form der Beteiligung dar, die trotz Kontaktbeschränkungen für Personen mit Internetzugang möglich war (Puplampu & Macpherson, 2023). Die Ergebnisse zeigen in vorsichtiger Interpretation der Kausalität auf, dass die politische Partizipationsbereitschaft nach der Durchführung slacktivistischer Aktionen nicht reduziert, sondern im Gegenteil sogar gesteigert werden kann. Geht man weiterhin davon aus, dass viele Nutzer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten neigen, könnte es mit der richtigen Ansprache möglich sein, die politische Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen zu erhöhen. Daraus ließen sich aus normativer Perspektive positive Implikationen für den demokratischen Prozess ableiten.

7 Fazit

7.1 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde

Ziel dieser Arbeit war es, die Verbindung zwischen der politischen Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen und den Mobilisierungsmaßnahmen politischer Akteur*innen genauer zu untersuchen. Im Zuge dessen fokussierte sich der theoretische Teil zunächst auf (die Entstehung) von politischer Partizipationsbereitschaft (siehe Kapitel 2). Dabei zeigte sich, dass bereits die Definition von politischer Partizipation nicht trivial ist, da der Begriff schon seit langem besteht, sich die Formen der Beteiligung im Laufe der Zeit immer weiter verändert haben und gleichzeitig neue entstanden sind, sodass sich das Repertoire der politischen Partizipation kontinuierlich erweitert hat (Engelmann, 2019; Theocharis & van Deth, 2018b). Eine dieser neu hinzugekommenen Formen der politischen Beteiligung ist der *Slacktivism* – niedrighschwellige Aktivitäten im digitalen Bereich, die keinen großen Aufwand mit sich bringen und denen eher ein symbolischer Charakter als eine tatsächliche (politische) Wirkung zugesprochen wird (Halupka, 2014; Kristofferson et al., 2014). Darunter sind vor allem schnell klickbare Interaktionen mit Beiträgen auf SNS (z. B. Liken, Teilen) oder das Ändern von Profilbildern zur Unterstützung einer (politischen) Kampagne zu verstehen (Newton, 2022). Bezüglich der Bewertung des Phänomens des Slacktivism herrscht Uneinigkeit zwischen den Forscher*innen

(Halupka, 2014; Noland, 2020). Kritische Stimmen verweisen hier auf die *Slacktivism-Hypothese*, nach der die Teilnahme an niedrigschwelligen Aktivitäten die Bereitschaft verringere, anschließend an höherschwelligen Partizipationsformen teilzunehmen (Smith et al., 2019). Unter höherschwelligen Formen sind hierbei Aktivitäten zu verstehen, die mit einem höheren Aufwand einhergehen und denen eine höhere (politische) Wirkung zugesprochen wird, wie beispielsweise die Beteiligung an Wahlen oder die aktive Unterstützung von Parteien oder anderen politischen Akteur*innen (Cabrera et al., 2017; Knoll et al., 2020; Noland, 2020). Forscher*innen, die dem Slacktivism-Phänomen positiv gegenüberstehen, schätzen slacktivistische Aktivitäten dagegen als eine Art Vorstufe für weiterführende Partizipationsformen ein (Brigham & Noland, 2014; Foster et al., 2019). Demnach seien Bürger*innen, die sich slacktivistisch beteiligen durch die positive Erfahrung anschließend eher dazu bereit, aktivistische Partizipationsformen durchzuführen.

Die Entscheidung darüber, ob und an welchen politischen Partizipationsformen sich Bürger*innen überhaupt beteiligen, wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Daher befasste sich diese Arbeit zunächst mit der Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft (auf SNS) und identifizierte auf Basis des Civic Voluntarism Model (Verba et al., 1995), des O-S-R-O-R-Model (Shah et al., 2007) und des Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) drei essentielle Faktorengruppen, die den Entstehungsprozess beeinflussen können (siehe Kapitel 2.4): die Nutzerfaktoren, die Eigenschaften der Situation und die Botschaftsfaktoren. Die *Nutzerfaktoren* umfassen dabei die Eigenschaften der SNS-Nutzer*innen, wie beispielsweise soziodemografische Merkmale, Parteibindung, politisches Interesse, Mediennutzung, Involvement und Motivation. Die Ausprägungen dieser Eigenschaften variieren zwischen den einzelnen Personen und zeichnen sie daher individuell aus. In einer konkreten *Situation* können sie sich dann entscheiden, ob sie sich politisch beteiligen oder nicht. Eine solche Situation zeichnet sich primär durch den direkten oder indirekten Kontakt mit politischen Inhalten aus. Auf SNS bedeutet das in der Regel, dass die Nutzer*innen politische Beiträge innerhalb ihres Newsfeeds angezeigt bekommen, die entweder von politischen Akteur*innen selbst initiiert oder vom eigenen Netzwerk verbreitet wurden, z. B. durch eine Interaktion mit dem Beitrag (Geise & Podschuweit, 2017; Krewel, 2020). Die *Botschaftsfaktoren* wiederum charakterisieren die Botschaft, die im jeweiligen politischen Beitrag vermittelt wird. So enthalten sie beispielsweise bestimmte Informationen, stellen diese in einen bestimmten (inhaltlichen) Kontext und können die Personen auch in Form von Aufrufen zur Partizipation direkt

ansprechen. Dabei erhöht sich die Chance der politischen Partizipation, wenn sich die Nutzer*innen direkt angesprochen fühlen (Verba et al., 1995). Auf Basis ihrer Eigenschaften, der Situation und der Botschaft bilden Nutzer*innen dann eine Handlungsintention, die letztendlich in eine (politische) Handlung mündet.

Die Inhalte der Beiträge – und damit die Botschaftsfaktoren – werden von den Urheber*innen dieser Beiträge bestimmt und erstellt. *Politische* Beiträge werden überwiegend von *politischen* Akteur*innen veröffentlicht, wie beispielsweise politischen Parteien oder sozialen Bewegungen. Neben dem Verbreiten von Informationen stellen auch die Interaktion mit und die Mobilisierung von Nutzer*innen Gründe für das Posten von politischen Beiträgen auf SNS dar (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). Fokussieren sich politische Akteur*innen auf die Mobilisierung potenzieller Unterstützer*innen (siehe Kapitel 3), kann das Ziel dieser Mobilisierungsmaßnahmen zwischen den einzelnen Akteursgruppen variieren. So möchten soziale Bewegungen meist möglichst viele Unterstützer*innen zur Teilnahme an Protestaktionen bewegen (Giugni & Grasso, 2020), Parteien fokussieren sich dagegen primär auf die Stimmgabe von Wähler*innen bei der nächsten Wahl (Filimonov et al., 2016). Unabhängig vom angestrebten Ziel läuft der Prozess der Mobilisierung im Offline-Bereich und in digitalen Umgebungen sowohl für soziale Bewegungen als auch Parteien sehr ähnlich ab (siehe Kapitel 3.2). Besonders essenziell ist hierbei die Aktivierung der Bürger*innen, sodass diese die Absicht entwickeln, sich politisch zu beteiligen (Boulianne et al., 2020; Klandermans & Oegema, 1987). Hierbei nimmt die Ansprache potenzieller Unterstützer*innen eine elementare Rolle ein. Die Ansprache kann direkt erfolgen, beispielsweise in Form eines Gesprächs zwischen Bürger*innen und politischen Akteur*innen oder durch Partizipationsaufrufe in SNS-Beiträgen, die die Nutzer*innen bewusst abonniert haben. Der Wunsch zur politischen Partizipation kann auch durch den indirekten Kontakt mit politischen Inhalten entstehen, z. B. durch den Austausch mit Freund*innen oder über den Kontakt mit SNS-Beiträgen, die die Nutzer*innen nicht selbst abonniert haben, sondern die durch die Verbreitungsmechanismen von SNS an sie ausgespielt wurden. Unabhängig von der Art des Kontaktes sind es letztendlich die mobilisierenden Inhalte von politischen Akteur*innen, die die Ausgangsbasis des Top-down-Mobilisierungsprozesses darstellen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Prozesse, sowohl der Entstehungsprozess der politischen Partizipationsbereitschaft als auch der Mobilisierungsprozess politischer Akteur*innen durch den Schritt der *Ansprache* in direkter Verbindung miteinander

stehen. An diesem Verbindungsglied setzte diese Arbeit an, indem die Eigenschaften der Nutzer*innen, der Situation und der Botschaft berücksichtigt und ihre Auswirkungen untersucht wurden.

Methodisch wurde dies wie folgt umgesetzt: Die Nutzerfaktoren wurden im Befragungsteil des Online-Experiments als unabhängige und Kontrollvariablen erfasst. Durch den experimentellen Teil erfolgt die Festlegung der Eigenschaften der Situation: So wurde eine Situation simuliert, in der die Teilnehmer*innen der Studien einen politischen SNS-Beitrag in ihrem Newsfeed angezeigt bekamen. Es wurde also ein direkter Kontakt mit einem Beitrag einer politischen Akteurin oder eines Akteurs als Rahmensituation geschaffen. Innerhalb dieses Szenarios fand dann die Variation bestimmter Botschaftsfaktoren des SNS-Beitrages statt, um deren Wirkung zu untersuchen. An diesem Punkt knüpfte die politische Partizipation von SNS-Nutzer*innen an die politische Mobilisierung durch politische Akteur*innen an. Die getesteten Botschaftsfaktoren wurden vor diesem Hintergrund durch die Einbeziehung der Erkenntnisse zur politischen Mobilisierung ausgewählt. Bisherige Studien zeigen, dass politische Akteur*innen SNS primär zum Verbreiten von Informationen nutzen, während die Möglichkeiten zur Interaktion mit und die Mobilisierung von Nutzer*innen weniger wahrgenommen werden (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017). Diese Studien beziehen sich im Kontext der Mobilisierung vor allem auf Partizipationsaufrufe, die in SNS-Beiträge integriert werden und damit potenzielle Unterstützer*innen direkt ansprechen können. Solche Partizipationsaufrufe stellen demnach das entscheidende Kriterium eines mobilisierenden SNS-Beitrages dar. Daher wurden sie als erster Botschaftsfaktor in dieser Arbeit variiert. Die Aufrufe sind in der Regel mit weiteren Informationen verbunden (Wurst, Pohl & Haßler, 2023) und stehen in einem inhaltlichen Kontext. Auch diese beiden Botschaftsfaktoren wurden daher in die Untersuchung dieser Arbeit aufgenommen. Schließlich kann auch die Urheberin oder der Urheber eines SNS-Beitrages auf die Entscheidung zur politischen Partizipation einwirken, weshalb dies den letzten Botschaftsfaktor dieser Arbeit darstellte.

Studie I (Kapitel 5) beschäftigte sich vor diesem Hintergrund zunächst grundlegend mit den Einflussfaktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft. Die Ergebnisse bestätigen, dass primär die Nutzer- aber auch die Botschaftsfaktoren die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen beeinflussen können. Bei den Nutzerfaktoren leisten sowohl das Themen-Involvement, die Präferenz bestimmter politischer Akteur*innen, das bisherige Engagement als auch die Motivation der Teilnehmer*innen einen großen

Beitrag dazu, die Entstehung von politischer Partizipationsbereitschaft bei SNS-Nutzer*innen zu erklären. Für das Themen-Involvement zeigt sich ein positiver Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation. Waren die Teilnehmer*innen stark in das Thema der Beteiligung involviert, waren sie eher bereit, sich für dieses Thema zu engagieren. In Studie I wurde der Themenbereich des Klimawandels gewählt, dem in den Studien von Boulianne und Larsson (2021) und Hutter und Schäfer (2020) bereits ein hohes Mobilisierungspotenzial zugesprochen wurde. An dieser Stelle bleibt allerdings offen, inwiefern sich dieser Befund auf andere Themenbereiche übertragen lässt; hier sind daher weiterführende Studien mit verschiedenen Themen nötig, deren Wirkung einander gegenübergestellt werden. Für die politischen Einstellungen der Teilnehmer*innen zeigen die Ergebnisse der Studie I, dass sich vor allem die Präferenzen der Parteien AfD und Die Linke und grüner Akteur*innen positiv auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation auswirken. Damit können bisherige Studienergebnisse bestätigt werden, wonach sich Anhänger*innen dieser Parteien und von Fridays for Future im Vergleich zu Nicht-Anhänger*innen mehr an außerparlamentarischen und Online-Partizipationsformen beteiligen (Haller, 2019; Kopacheva, 2021; Schroeder et al., 2017; Serrano et al., 2019; Wahlström et al., 2019). Die größte Varianzaufklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten die beiden Nutzerfaktoren Motivation und bisheriges Online-Engagement. Je motivierter die Teilnehmer*innen sind und je aktiver sie bereits in den Monaten vor dem Experiment waren, umso eher sind sie bereit, sich politisch zu beteiligen. Hierbei zeigen sich besonders starke Effekte des bisherigen Online-Engagements im Gegensatz zum Offline-Engagement, was vermutlich auf den Zeitraum des Online-Experiments zurückgeführt werden kann. Die Feldphase der Studie I lag innerhalb der Zeit der COVID-19-Pandemie, also einer Zeit, in der aufgrund von Kontaktbeschränkungen Online-Partizipationsformen an Bedeutung gewannen (Puplampu & Macpherson, 2023). Die Ergebnisse bestätigen damit die Befunde anderer Studien, wonach sich das Online-Engagement positiv auf die zukünftige Partizipationsbereitschaft auswirkt (Dookhoo & Dodd, 2019; Wilkins et al., 2019). Die Ergebnisse zum Nutzerfaktor Motivation verdeutlichen seinen Stellenwert im Entstehungsprozess der politischen Partizipationsbereitschaft; ohne den Wunsch zur Partizipation kann keine Partizipation entstehen (Boulianne et al., 2020; Klandermans & Oegema, 1987; Shah et al., 2007; Verba et al., 1995). Insgesamt bestätigen die Ergebnisse zum positiven Einfluss der Motivation auf die Partizipations-

bereitschaft die Befunde von bisherigen Studien (Beierlein & Burger, 2020; Lilleker & Koc-Michalska, 2017; Petty & Cacioppo, 1986).

Der Fokus der Studie I lag darüber hinaus auf den Botschaftsfaktoren, die im Gegensatz zu den Nutzerfaktoren von den politischen Akteur*innen aktiv gestaltet werden können. Hierbei wurden in Studie I zwei Botschaftsfaktoren genauer analysiert: der Aufwandsgrad des in einem SNS-Beitrag eingebundenen Partizipationsaufrufs sowie die Urheber*enschaft des Beitrages. Hier zeigen die Ergebnisse, dass die Partizipationsform (wenn auch in einem geringen Ausmaß) zur Entstehung politischer Partizipationsbereitschaft beitragen kann. So neigen Teilnehmer*innen, die einen Stimulusbeitrag mit einem Aufruf zu einer Partizipationsform mit niedrigem Aufwand gesehen haben, zu einer höheren Partizipationsbereitschaft als Teilnehmer*innen, die einen Aufruf zu einer Partizipationsform mit hohem Aufwand angezeigt bekamen. Dieser Befund geht mit dem Ansatz der Nutzenmaximierung einher (Petermann & Reisenzein, 2005; Sommer, 2014). Individuen neigen zu Handlungen, die ihren Nutzen maximieren und ihre Kosten minimieren. Da der Aufwandsgrad, der mit einer politischen Partizipationsform verbunden ist, auf die Kostenseite einzahlt, liegt es nahe, dass die Teilnehmer*innen eher zu den Formen mit geringem Aufwand bereit sind. Für die Urheberin des Stimulusbeitrages zeigen die Ergebnisse, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft ausübt – unabhängig davon, um welche Partizipationsform es sich handelt. Dieser Befund könnte darauf zurückgeführt werden, dass sich die beiden Urheberinnen die Partei Bündnis 90/Die Grünen und die soziale Bewegung Fridays for Future, für sehr ähnliche Themenbereiche einsetzen. Da die Teilnehmer*innen der Studie I ohnehin ein hohes Themen-Involvement in Bezug auf Maßnahmen gegen den Klimawandel aufweisen, könnte ein generelles Interesse an der Unterstützung von Aktivitäten in diesem Zusammenhang vorliegen. Daher könnte vermutet werden, dass die thematische Übereinstimmung der beiden Urheberinnen den Unterschied in ihrer Organisationsform (Partei vs. soziale Bewegung) übertönte.

In Studie I verdeutlichen die Ergebnisse darüber hinaus, dass die abgefragten Faktoren die verschiedenen Formen politischer Partizipation unterschiedlich beeinflussen. So zeigt sich für die generelle politische Partizipationsbereitschaft, die sich aus allen abgefragten Partizipationsformen zusammensetzt, dass das Beteiligungsformat des Partizipationsaufrufs, also ob der Aufruf zu einer Aktion im Online- oder Offline-Bereich motivieren möchte, bereits entscheidend dafür ist, ob Teilnehmer*innen sich politisch engagieren

möchten. Partizipationsaufrufe zu Offline-Aktionen gehen dabei mit einer geringeren Bereitschaft einher als Aufrufe zur Online-Partizipation, was erneut auf den Zeitpunkt der Feldphase während der COVID-19-Pandemie zurückgeführt werden könnte. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass der Aufwandsgrad des Partizipationsaufrufs hier keinen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft der Teilnehmer*innen ausübt. Differenziert man in diesem Zusammenhang zwischen den einzelnen Partizipationsformen, werden Unterschiede in den beeinflussenden Faktoren sichtbar. Werden die Nutzer*innen danach gefragt, ob sie bereit wären, einen SNS-Beitrag zu liken, wird diese Entscheidung nicht davon beeinflusst, welcher Aufwandsgrad mit dem Partizipationsaufruf im Beitrag einhergeht. Wird dagegen nach der Bereitschaft gefragt, die Aktivität, zu der der Partizipationsaufruf motivieren möchte, durchzuführen, übt der Aufwandsgrad dieses Aufrufs einen Einfluss auf die Entscheidung darüber aus. Rufen Partizipationsaufrufe zu Aktivitäten mit geringem Aufwandsgrad auf, sind die Nutzer*innen eher dazu bereit, diese Aktivität durchzuführen als bei höherem Aufwandsgrad. Diese Befunde von Studie I verdeutlichen bereits, dass sich die Partizipationsbereitschaft an der Form der Beteiligung, zu der aufgerufen wird, zu orientieren scheint. Nutzer*innen sind eher zu niedrigschwelligen Aktivitäten wie das Liken eines Beitrages bereit als zur Teilnahme an einer Demonstration. Es lässt sich also schlussfolgern, dass es lohnenswert ist, die Partizipationsbereitschaft im Kontext verschiedener Partizipationsformen zu betrachten und dabei Phänomene wie Slacktivism mit einzubinden.

Studie II griff diesen Befund von Studie I auf und stellte die Differenzierung zwischen slacktivistischen und höherschwelligen, aktivistischen Partizipationsformen sowie deren Verbindung in den Fokus. Analog zur Studie I setzte auch diese Studie an dem Kontakt von SNS-Nutzer*innen mit politischen Beiträgen an und untersuchte den Einfluss von Nutzer- und Botschaftsfaktoren auf die Bereitschaft zu verschiedenen Partizipationsformen. Als slacktivistische Partizipationsform wurde dabei das Liken eines SNS-Beitrages als klassische Form des Slacktivism operationalisiert. Die weiterführenden aktivistischen Partizipationsformen wurden auf zwei unterschiedliche Arten erfasst: als *generellen* Aktivismus-Bereitschaft und als *detaillierte* Aktivismus-Bereitschaft, wobei letztere wiederum aufgeteilt wurde in die vier Untergruppen *detaillierte Online-/bzw. Offline-Aktivismus-Bereitschaft* und *detaillierte Aktivismus-Bereitschaft zu niedrig- bzw. höherschwelligen Aktivitäten*. Außerdem wurde das *Interesse* der Teilnehmer*innen an *Informationen* gemessen. Die Analyse der Nutzerfaktoren fokussierte sich in Studie II auf die beiden

Faktoren Motivation und bisheriges Engagement. Die Befunde zur Motivation decken sich mit den Ergebnissen der Studie I. Sie verdeutlichen, dass sich eine höhere Motivation positiv auf alle abgefragten Formen der politischen Beteiligung auswirkt. Somit werden auch in Studie II die Bedeutung der Motivation im Entstehungsprozess der politischen Partizipationsbereitschaft und die Befunde von Christensen (2012), Kopacheva (2021) und Lilleker und Koc-Michalska (2017) bestätigt. Der Einfluss des bisherigen Engagements der Teilnehmer*innen fällt dagegen je nach Partizipationsform anders aus. Während das Ausmaß des bisherigen Online-bzw. Offline-Engagements keinen nennenswerten Einfluss auf deren Bereitschaft zum Liken des Beitrages (Slackivism-Bereitschaft) ausübt, zeigen sich uneinheitliche Einflüsse auf die Aktivismus-Bereitschaft. Die generelle Aktivismus-Bereitschaft und das Informationsinteresse werden nicht signifikant von dem bisherigen Engagement beeinflusst. Geht es jedoch um spezifische Formen des Aktivismus (detaillierte Aktivismus-Bereitschaft), zeigt sich ein starker Einfluss des bisherigen Engagements. Engagierten sich Teilnehmer*innen in ihrer Vergangenheit bereits im Online-Bereich, sind sie auch in der Experimentsituation besonders zu Online- bzw. niedrigschwelligen Partizipationsformen bereit und in etwas abgeschwächter Weise auch zu Offline- bzw. höherschwelligen Partizipationsformen. Das bisherige Offline-Engagement übt auf alle vier Formen der detaillierten Aktivismus-Bereitschaft einen starken positiven Einfluss aus. Insgesamt steigt die Bereitschaft zur Partizipation mit steigender Engagement-Erfahrung – aber auch die Gruppe mit keinerlei partizipativer Vorerfahrung weist eine verhältnismäßig hohe Bereitschaft zu den verschiedenen Partizipationsformen auf. Insgesamt können die Ergebnisse der Studie II auch in diesem Kontext die Befunde bisheriger Studien bestätigen, wonach sich das bisherige Engagement positiv auf die Teilnahme an zukünftigen Beteiligungsformen auswirkt (Christensen, 2012; Dookhoo & Dodd, 2019; Wilkins et al., 2019).

Im Kontext der Botschaftsfaktoren standen bei Studie II zwei kontextuelle Faktoren im Mittelpunkt: der Detailgrad an Informationen und die inhaltliche Tendenz des Beitrages. Für den Detailgrad an Informationen zeigen die Ergebnisse keinen signifikanten Einfluss auf die verschiedenen Formen der politischen Partizipationsbereitschaft. Dieser Befund lässt sich vermutlich durch eine Informationssättigung der Teilnehmer*innen erklären, die in der Regel dann erreicht wird, wenn das Informationsbedürfnis von Personen gestillt wurde und die erreichte wahrgenommene Informiertheit ausreicht, sodass keine zusätzlichen Informationen benötigt werden (Beierlein & Burger, 2020; Griffin et al., 2004;

Reinhardt et al.). Da der Detailgrad in Studie II dadurch variiert wurde, indem die beschriebenen Informationen entweder zusätzlich mit Zahlen belegt wurden (hoher Detailgrad) oder nicht (geringer Detailgrad), könnte vermutet werden, dass die im Falle des geringen Detailgrads zur Verfügung gestellten Informationen für die Entscheidung für oder gegen die politische Partizipation bereits ausreichen. Der zweite Botschaftsfaktor, die Tendenz des Beitrages, übt dagegen einen Einfluss auf verschiedene Formen der politischen Partizipation aus. Positive Campaigning erhöht im Gegensatz zu Negative Campaigning die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten, den generellen Aktivismus und das Informationsinteresse der SNS-Nutzer*innen. Andere Studien haben bereits nahe gelegt, dass Positive Campaigning besser bewertet wird (Holtz-Bacha, 2001; Schmücking, 2015). Dies könnte auch erklären, dass sich Positive Campaigning ebenfalls positiv auf die Partizipationsbereitschaft auswirkt. Nachdem gleichzeitig eine „Gefällt mir“-Reaktion auf SNS in der Regel als Zustimmung zu dem Inhalt des Beitrages verstanden wird (George & Leidner, 2019), überrascht es nicht, dass die Bereitschaft der Teilnehmer*innen gering ausfällt, auf einen Beitrag mit Negative Campaigning mit „Gefällt mir“ zu reagieren. Hierzu passen auch die Ergebnisse von Ceron et al. (2022), Eberl et al. (2020) und Jost et al. (2020), die aufzeigen, dass Beiträge, die populistische oder negative Inhalte enthalten, viele „Angry“-Reaktionen und wenige positive Reaktionen erhalten. Ein weiterer Erklärungsansatz für die geringe Anzahl an „Gefällt mir“-Reaktionen bei Negative-Campaigning-Beiträgen könnte das Verantwortungsgefühl sein (Ellison et al., 2020). So gibt es bestimmte Fälle, in denen sich die Nutzer*innen aktiv gegen eine Interaktion mit einem Beitrag entscheiden, um diesen in seiner Verbreitung abzubremesen (Ellison et al., 2020). Durch diese Nicht-Interaktion wird besagter Inhalt in der Folge nicht im eigenen Netzwerk angezeigt und damit auch nicht weiterverbreitet. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn Nutzer*innen den Inhalt eines Beitrages als problematisch ansehen, weshalb vermutet werden könnte, dass darunter auch Beiträge mit Angriffen im Sinne des Negative Campaignings fallen.

Diese Ergebnisse der Studie II verdeutlichen, dass sich die Nutzer- und Botschaftsfaktoren auf die politische Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen auswirken können. Dabei zeigen sich jedoch keine tiefgehenden Unterschiede in den Einflüssen auf die Slacktivism- im Gegensatz zur Aktivismus-Bereitschaft. Wirkt sich ein Faktor auf die Bereitschaft zu slacktivistischen Aktivitäten aus, findet dieser Einfluss in derselben Form auch auf die Bereitschaft zur generellen Aktivismus-Bereitschaft statt. Damit ist jedoch

noch nicht die Frage nach der Verbindung von slacktivistischen und aktivistischen Aktivitäten geklärt. Nach der *Slacktivism-Hypothese* besteht durch niedrigschwellige slacktivistische Aktivitäten das Risiko, dass SNS-Nutzer*innen nach einer solchen Aktivität nicht mehr bereit dazu sind, sich darüber hinaus für eine Sache einzusetzen. Diesen Zusammenhang kann Studie II jedoch nicht bestätigen, stattdessen zeigt sie einen positiven Einfluss der Slacktivism-Bereitschaft auf nachfolgende Aktivitäten. Waren Teilnehmer*innen dazu bereit, auf den gesehenen Beitrag mit „Gefällt mir“ zu reagieren, sind sie auch eher dazu bereit, sich an darüberhinausgehenden Unterstützungsangeboten zu beteiligen. Die Ergebnisse stützen demnach die Befunde von Foster et al. (2019) und Brigham und Noland (2014), die ebenfalls zu dem Schluss kommen, dass sich das gute Gefühl nach dem Ausführen einer slacktivistischen Partizipationsform positiv auf die Bereitschaft zu nachfolgenden Aktivitäten auswirkt. Sie führen diesen Befund auf die Lerntheorie zurück, wonach Handlungen, die positive Konsequenzen nach sich ziehen, eher wiederholt werden, während Handlungen, denen negative Konsequenzen folgen, vermieden werden (Skinner, 1971). Ein weiterer Erklärungsansatz könnte hier das Streben nach *konsistentem Handeln* sein (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013; Puplampu & Macpherson, 2023). Führten Personen bereits eine slacktivistische Aktivität durch, neigen sie dazu, auch die dazu passende aktivistische Aktivität zu tun, damit ihr Handeln in sich konsistent bleibt (Y.-H. Lee & Hsieh, 2013). Auch das *Impression Management* könnte ein dahinterliegender Grund generell für Slacktivism, aber auch für Aktivismus sein (Puplampu & Macpherson, 2023). Personen möchten den Erwartungen ihres Umfelds gerecht werden und versuchen daher, sich möglichst gut darzustellen. Geht man davon aus, dass politisches Engagement als gesellschaftlich anerkannt gilt, könnte dies ein Argument für (weiterführende) politische Partizipation darstellen.

Diese Arbeit hat sich vor dem Hintergrund einer umfassenden Forschung zur politischen Partizipation und Mobilisierung mit der Verbindung dieser beiden Konstrukte beschäftigt. Immer mehr politische Akteur*innen sind auf SNS aktiv und binden diese in ihre (Wahl-)Kampagnen ein (Bright et al., 2020; Haßler & Kruschinski, 2019; Krewel, 2020; Magin et al., 2017). Neben der Verbreitung von Informationen können politische Akteur*innen SNS auch als Tool für Mobilisierungsmaßnahmen nutzen (Haßler, Magin et al., 2021; Magin et al., 2017; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Dort können sie unter anderem durch Microtargeting gezielt Inhalte an bestimmte Personengruppen aussenden (Haller & Kruschinski, 2020). Auf Basis ihrer Eigenschaften und Interessen können spezifische

Nutzer*innen oder Wählergruppen dabei direkt mit passenden Beiträgen angesprochen werden (Haller & Kruschinski, 2020; Haßler & Kruschinski, 2019). Dennoch ist auch in diesen Fällen die richtige Ansprache entscheidend, um zu einer entsprechenden Aktivität zu mobilisieren (Klandermans & Oegema, 1987). Dies ist auch aus Sicht der Nutzer*innen essentiell, da sie mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert werden und nur über begrenzte Aufmerksamkeit verfügen. Werden sie direkt angesprochen oder ziehen andere Faktoren ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Inhalte, fällt ihnen das Filtern relevanter Informationen leichter (Breuer, 2012). Die vor diesem Hintergrund durchgeführten Studien dieser Arbeit zeigen, dass es durchaus Botschaftsfaktoren gibt, die sich darauf auswirken können, inwiefern Nutzer*innen zu einer (politischen) Aktivität bereit sind. So sind das Beteiligungsformat und der Aufwandsgrad der Aktivität, zu der in einem SNS-Beitrag aufgerufen wird, für die Beteiligungsentscheidung von Relevanz. Aber auch der Kontext, in dem ein Aufruf zur Partizipation eingebettet ist, kann sich auf die politische Partizipationsbereitschaft auswirken. Positive Campaigning findet dabei mehr Anklang als Negative Campaigning. Auch wenn die Eigenschaften der Nutzer*innen bereits einen entscheidenden Beitrag zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft leisten, können politische Akteur*innen demnach mit der Art und dem Kontext ihrer Ansprache auf SNS die Bereitschaft zusätzlich beeinflussen.

Die bisherige Forschung hat sich primär mit dem Einfluss des Internets oder der Nutzung spezieller (sozialer) Medien auf die politische Partizipationsbereitschaft beschäftigt (siehe für einen Überblick Boulianne, 2020). Diese Arbeit geht einen Schritt weiter, indem neben den Eigenschaften von Nutzer*innen auch spezifische Eigenschaften der Botschaften Betrachtung finden, die zur Mobilisierung von potenziellen Unterstützer*innen genutzt werden können. Übergreifend zeigen die Ergebnisse, dass sich SNS-Beiträge, die mit Hilfe von Partizipationsaufrufen Nutzer*innen gezielt ansprechen, als Basis für deren Mobilisierung eignen. Besonderes Augenmerk wurde dabei auch auf den Slacktivism gelegt, der immer wieder in der Kritik steht, sich negativ auf die Beteiligungsbereitschaft auszuwirken (Smith et al., 2019). Besonders im Kontext der während der Erhebungsphase andauernden COVID-19-Pandemie war Slacktivism eine Form des sozialen Engagements, bei der sich viele Menschen gleichzeitig beteiligen konnten (Puplampu & Macpherson, 2023). Daher nahmen die Befürchtungen zu, dass sich die Bürger*innen in dieser Zeit an diese Form der Beteiligung gewöhnen und sich auch anschließend darauf beschränken würden, sodass die Beteiligung an höherschweligen Partizipationsformen

abnehmen würde (Puplampu & Macpherson, 2023). Vor dem Hintergrund dieser Debatte um niedrighschwellige Partizipationsformen und deren Einfluss auf weiterführende Aktivitäten zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit jedoch auf, dass Nutzer*innen, die bereit sind, slacktivistische Aktivitäten durchzuführen, auch eher bereit dazu sind, sich darüber hinaus politisch zu beteiligen. Der in der *Slacktivism-Hypothese* postulierte negative Einfluss niedrighschwelliger Aktivitäten auf höherschwellige Aktivitäten lässt sich folglich nicht bestätigen. Es hat sich vielmehr im Gegenteil herausgestellt, dass eine Teilnahme an slacktivistischen Aktivitäten die Teilnahme an höherschweligen Aktivitäten begünstigen können. Geht man weiterhin davon aus, dass viele Nutzer*innen zu slacktivistischen Aktivitäten neigen, könnte es mit der richtigen Ansprache möglich sein, die (weiterführende) politische Partizipationsbereitschaft der Bürger*innen zu erhöhen. Damit ließen sich positive Implikationen für den demokratischen Prozess ableiten. Seit Durchführung der zwei Studien im Zuge dieser Arbeit zeigen neue Untersuchungen darüber hinaus, dass die politische Partizipation während der letzten vier Jahre in Deutschland insgesamt recht stabil geblieben ist (Heger et al., 2023). Auch wenn in den vergangenen Jahren die Teilnahme an konventionellen und damit höherschweligen Beteiligungsformen abnehmen (Heger et al., 2023), ist das Spenden von Geld für politische, soziale und gemeinnützige Organisationen weiterhin die etablierteste Form der politischen Beteiligung in Deutschland und auch die Teilnahme an Demonstrationen ist bis auf den Einbruch durch die COVID-19-Pandemie konstant geblieben (Heger et al., 2023). Die Online-Partizipation beziehungsweise Formen der Lebensstilpolitik bleiben ebenfalls gleich (Heger et al., 2023). Somit können auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- (1) Die Nutzerfaktoren (Eigenschaften von SNS-Nutzer*innen) erklären einen großen Anteil der Bereitschaft zu politischen Partizipationsformen.
- (2) Botschaftsfaktoren (Eigenschaften (politischer) Botschaften) tragen in geringerem Maße zur Erklärung der politischen Partizipationsbereitschaft bei. Der enthaltene Partizipationsaufruf sowie die inhaltliche Tendenz des Beitrages, in den der Aufruf eingebettet ist, können je nach Ausgestaltung mehr oder weniger zu politischer Beteiligung animieren.
- (3) Die Form der Ansprache kann einerseits den Nutzer*innen selbst zugutekommen, indem sie über politische Aktivitäten informiert und gleichzeitig dazu mobilisiert werden. Andererseits scheint die Ansprache in der Tat ein Ansatzpunkt für politische

Akteur*innen zu sein, um mehr Unterstützer*innen zu mobilisieren. Durch das beiderseitige Interesse an einer guten Ansprache kann es von Vorteil sein, wenn sich politische Akteur*innen an den Vorlieben der Nutzer*innen orientieren (Baranowski et al., 2022). So bestätigt diese Arbeit beispielsweise, dass Negative Campaigning bei den Nutzer*innen unbeliebt ist, sodass sie sowohl in ihrer Bereitschaft zu slacktivistischen als auch zu höherschweligen politischen Unterstützungsformen gehemmt werden. Setzen politische Akteur*innen in ihren Beiträgen dagegen auf Positive Campaigning, reagieren die Nutzer*innen darauf mit einer erhöhten politischen Partizipationsbereitschaft.

- (4) Die Befürchtungen, die mit der zunehmenden Verbreitung slacktivistischer Aktivitäten im Online-Bereich einhergehen, scheinen unbegründet zu sein. Sind Nutzer*innen zu Slacktivism bereit, steigt damit ihre Bereitschaft zu nachfolgenden höherschweligen Aktivitäten. Eine Zunahme von slacktivistischen Aktivitäten würde sich demnach – bei richtiger Ansprache – positiv auf die politische Beteiligung auswirken, was aus beteiligungszentrierter Sicht positiv zu bewerten wäre. Da sich diese Arbeit auf positive Partizipationsformen konzentriert hat, kann vor diesem Hintergrund geschlossen werden, dass mehr Partizipation in diesem Fall als demokratiefördernd zu beurteilen ist.

7.2 Kritische Reflexion und Ausblick

Diese Arbeit unterliegt – vor allem aus methodischer Sicht – Einschränkungen und eröffnet gleichzeitig Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung.

Zunächst sind die üblichen Limitationen zu nennen, die mit experimentellen Online-Befragungen einhergehen. Während die Online-Version der Studien einige Vorteile mit sich bringt (siehe Kapitel 5.2.1), sind auch Nachteile damit verbunden. Die digitale Teilnahme ermöglicht es, zu einem Zeitpunkt und an einem Ort der Wahl an der Studie teilzunehmen, sodass die Kontrolle von Störfaktoren, die das Antwortverhalten der Teilnehmer*innen verzerren könnten, erschwert ist (Koch et al., 2019). Gleichzeitig sind sich die Teilnehmer*innen während der Durchführung der Studie bewusst, dass sie Teil eines Experimentes sind, sodass Faktoren wie die soziale Erwünschtheit ebenfalls einen Einfluss auf die Antworten ausgeübt haben könnten (Koch et al., 2019). Mit Hilfe der Anonymisierung der Daten wurde daher versucht, diesen Verzerrungen vorzubeugen, indem den

Teilnehmer*innen vorab versichert wurde, dass auf Basis ihrer Antworten keinerlei Rückschluss auf ihre Person möglich ist. Darüber hinaus wurde für die Rekrutierung auf einen Panelanbieter mit Convenience-Sample zurückgegriffen, sodass die Stichproben der beiden Studien nicht der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung entsprechen, sondern sich durch hohe formale Bildung und einen geringen Altersdurchschnitt auszeichnen. Da es sich bei beiden Studien aber um experimentelle Designs handelt, bei denen die Kausalitätsuntersuchung im Vordergrund steht, sind die zugrundeliegenden Daten dennoch als hochwertig einzustufen und die Ergebnisse verlieren nicht an Aussagekraft. Vor der Durchführung der Studien wurde jeweils eine Power-Analyse durchgeführt, um eine Stichprobengröße zu ermitteln, die auch geringe Effektstärken nachweisen kann. Dennoch zeigen sich teilweise recht geringe Effektstärken für die Einflüsse einzelner Variablen. Aufgrund der umfassenden Stichproben könnten diese Effekte daher überschätzt worden sein. Daher wurden die Stärken der einzelnen Einflüsse in der Beschreibung der Ergebnisse jeweils miteingeschlossen, um die Befunde vor diesem Hintergrund besser einordnen zu können. Schließlich lässt sich vorliegend auf methodischer Seite auch die externe Validität als limitierender Faktor nennen. So wurden die verwendeten Stimuli eigens für diese Arbeit mit Hilfe eines HTML-Codes möglichst nah an das Facebook-Layout angepasst. Dennoch handelte es sich um einen fiktiven SNS-Beitrag, der nicht in den tatsächlichen Newsfeed der Teilnehmer*innen integriert war. Die simulierte Situation entsprach also nur bedingt der eigentlichen Nutzungssituation der Teilnehmer*innen auf Facebook, weshalb die Ergebnisse nur eingeschränkte Aussagekraft auf deren Alltagssituation haben. Dennoch konnte im Gegenzug durch die Anlage der Studien die interne Validität der Online-Experimente erhöht werden. Durch den Verzicht auf die Einbettung des Beitrages in den echten Newsfeed der Teilnehmer*innen wurde sichergestellt, dass die gemessenen Effekte tatsächlich auf den gesehenen Beitrag und dessen Eigenschaften zurückgeführt werden konnten und sonstige störende Einflüsse vermieden wurden. Die Gestaltung der in dieser Arbeit verwendeten Stimuli und der abgefragten Partizipationsmöglichkeiten orientierten sich an dem Layout und den Möglichkeiten von Facebook. Basierend auf den verschiedenen Affordanzen der einzelnen SNS kann davon ausgegangen werden, dass die gewählte Plattform ebenfalls einen Einfluss auf das partizipative Verhalten der Teilnehmer*innen ausübte (Bossetta, 2018; Boulianne, 2023; Boulianne & Steen-Johnsen, 2023). Weiterführende Forschung könnte daher an die Ergebnisse dieser

Arbeit anschließen, indem die Wirkung der betrachteten Faktoren auf verschiedenen SNS miteinander verglichen werden.

Studie I hat sich auf Partizipationsaufrufe zum Unterzeichnen von (Online-)Petitionen und zur Teilnahme an (Online-)Demonstrationen fokussiert. Es ist nicht auszuschließen, dass die gemessene Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer*innen auf persönliche Vorlieben zurückgeführt werden könnten und andere Partizipationsformen mit ähnlichem Aufwandsgrad zu einer höheren Partizipationsbereitschaft geführt hätten. Dies deuten auch die offenen Antworten der Teilnehmer*innen bei der Frage nach den Gründen für oder gegen Partizipation an (siehe Kapitel 5.3.3). Daher wurden in Studie II verschiedene Formen der politischen Beteiligung als Antwortmöglichkeiten angeboten, um diese Verzerrung auszuschließen. Außerdem lag der Fokus der Studie I auf der Untersuchung des Einflusses von zwei verschiedenen Urheberinnen partizipativer SNS-Beiträge. Neben der Unterscheidung zwischen politischen Akteur*innen und sozialen Bewegungen könnte es darüber hinaus einen Mehrwert bieten, den Einfluss verschiedener Parteien oder sozialer Bewegungen einander gegenüberzustellen, die für gegensätzliche Themen stehen. In diesem Kontext könnten auch innerhalb der Beiträge weiterführende inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden. Während sich Studie I dieser Arbeit auf das Thema Klimawandel fokussierte und deshalb die beiden Akteurinnen die Partei Bündnis 90/die Grünen und die soziale Bewegung Fridays for Future verglich, bleibt viel Forschungspotenzial offen, weitere Themen zu analysieren und ihre Wirkung auf die politische Partizipationsbereitschaft von SNS-Nutzer*innen zu vergleichen. Außerdem betrachtete Studie I die beiden Akteursgruppen soziale Bewegungen und politische Parteien ausschließlich getrennt voneinander. Tatsächlich stehen diese beiden Akteur*innen beziehungsweise ihre Aktivitäten jedoch in Verbindung miteinander (Yildiz, 2022). Soziale Bewegungen schaffen durch ihre (Protest-)Aktivitäten Aufmerksamkeit für ein Thema, von der wiederum die Parteien profitieren können, sofern sie sich mit ähnlichen Themen beschäftigen. Daher ist beispielsweise anzunehmen, dass die Aufmerksamkeit der Bürger*innen für das Thema Klimaschutz durch die Aktivitäten von Fridays for Future zugenommen hat. Davon profitierte die Partei Bündnis 90/Die Grünen, da ihr in diesem Bereich besondere Kompetenz zugesprochen wird (Issue Ownership, Petrocik, 1996). Für zukünftige Forschung könnte es daher interessant sein, die Mobilisierungsmaßnahmen solcher, inhaltlich verbundener, Akteursgruppen gemeinsam zu betrachten.

Studie II fokussierte sich bei den Botschaftsfaktoren auf die Untersuchung der integrierten Informationen sowie der inhaltlichen Tendenz der Beiträge. Damit wurden zwei Faktoren ausgewählt, die in der Praxis politischer Akteur*innen oft Anwendung finden. In beiden Fällen wurden dabei nur bestimmte Aspekte der Botschaftsfaktoren betrachtet. Auch wenn viele Akteur*innen SNS vorwiegend zur Verbreitung von Informationen nutzen, gilt dennoch, dass in SNS-Beiträgen nur begrenzt Informationen eingebunden werden können (Boulianne & Steen-Johnsen, 2023). SNS – wie beispielsweise Twitter – limitieren aktiv die Anzahl der Zeichen eines Beitrages und auch für andere SNS zeigt sich, dass die Beiträge tendenziell kürzer gehalten werden. Deshalb greifen viele Akteur*innen auf Verlinkungen auf Webseiten zurück, die sie in ihre Beiträge integrieren und somit den Nutzer*innen die Möglichkeit geben, dort ausführliche Informationen nachzulesen (Boulianne & Steen-Johnsen, 2023; Wurst, Pohl & Haßler, 2023). Daher scheint es in diesem Kontext lohnenswert, sich neben den Informationen, die in den SNS-Beiträgen enthalten sind, auch die verlinkten Informationen auf den Webseiten der Akteur*innen zu betrachten. Bei der Untersuchung der Beitragstendenz wurde der Fokus auf die Unterscheidung zwischen Positive und Negative Campaigning gelegt. Dabei fiel die Wahl bei der Operationalisierung des Negative Campaignings auf eine Issue-Attacke, da es sich dabei um die gebräuchlichste Form des Angriffs handelt (Rauh, 2016). Weiterführende Studien könnten beispielsweise die Wirkung verschiedener Angriffsformen im Sinne des Negative Campaigning untersuchen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Botschaftsfaktoren, die einen Einfluss auf die politische Partizipationsbereitschaft von Nutzer*innen ausüben und ebenfalls (auch in Kombination miteinander) untersucht werden könnten.

Das Konstrukt des Slacktivism wurde in Studie II vereinfacht als „Gefällt mir“-Reaktion operationalisiert. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an weiteren Partizipationsformen, die ebenfalls unter den Begriff des Slacktivism fallen, wie das Teilen von Beiträgen oder das Verändern von Profilbildern als Zeichen der Unterstützung bestimmter Kampagnen. Da die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die einzelnen Partizipationsformen unterschiedlich wahrgenommen werden, könnte es sich lohnen, zukünftig auch andere slacktivistische Aktivitäten zu untersuchen. Auch im Online-Bereich kann es aber auch Fälle geben, in denen Nutzer*innen sich gegen ein aktives Handeln entscheiden und beispielsweise einen SNS-Beitrag absichtlich nicht liken, um dessen Inhalt nicht weiter im Netzwerk zu verbreiten (Ellison et al., 2020). Auch hier könnte ein Ansatzpunkt für zukünftige

Forschung liegen, durch welche die Entscheidung zum Nicht-Handeln ebenfalls vor dem Hintergrund des Prozesses der politischen Partizipation untersucht wird. In diesem Kontext lässt sich ebenfalls erwähnen, dass sich die Erfassung der politischen Partizipation in beiden Experimenten auf die Intention der Nutzer*innen beschränkte, an potenziellen Partizipationsformen teilzunehmen. Die Intention wird in diesem Kontext als starker Prädiktor des tatsächlichen Verhaltens eingestuft (Madden et al., 1992; Rossmann, 2021), dennoch stützen sich die Ergebnisse auf die Selbstausskunft der Teilnehmer*innen über ihre Intention, nicht auf ihr tatsächliches Verhalten. Zudem wird auch die Langzeitwirkung der untersuchten Faktoren in dieser Arbeit nicht behandelt. In diesem Kontext könnten daher Panelstudien mit wiederholten Messungen erweiterte Einblicke geben.

Die zweite abhängige Variable der Studie II, die höherschwellige Aktivismus-Bereitschaft, wurde im Kontext von Unterstützungsmaßnahmen für eine fiktive Politikerin einer ebenfalls erfundenen Partei gemessen. Damit sollten Einflüsse auf das Wahlverhalten der Teilnehmer*innen vermieden werden, da die Studie im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 stattfand. Die Parteibindung ist jedoch ein wichtiger Faktor in der Entwicklung der Bereitschaft zur politischen Partizipation (Cho et al., 2009). Daher könnte vermutet werden, dass die Messung der verschiedenen Formen der politischen Partizipationsbereitschaft durch diesen fehlenden Faktor verzerrt wurde. Dies zeichnet sich auch an den Antworten der Teilnehmer*innen ab, die nicht bereit waren, die Politikerin in dem Stimulus-Beitrag zu unterstützen. Als Grund gaben sie in acht Prozent der offenen Antworten an, dass sie sich aufgrund der Partei gegen die Unterstützung entschieden haben. Diese sei zu unbedeutend und zu wenig etabliert, um unterstützt zu werden.

Beide Erhebungen fanden unter dem Einfluss der Kontaktbeschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie statt. Bei der Erhebung einzelner Variablen wurde dieser Umstand daher miteinbezogen, um einerseits den Teilnehmer*innen das Beantworten der Fragen zu erleichtern und andererseits mögliche Verzerrungen aufzudecken. Die Ergebnisse dieser Arbeit ermöglichen daher den Nachweis, dass die Umstände im Zuge der Pandemie die politische Partizipationsbereitschaft teilweise beeinflusst haben. Neue Untersuchungen zeigen in diesem Kontext jedoch, dass sich die Beteiligung nach dem Ende der Pandemie in Teilen wieder erholt hat. So ist die Teilnahme an Demonstrationen in Deutschland während der COVID-19-Pandemie aufgrund der Ausgangs- und Kontaktsperren eingebrochen, neue Daten von 2022 kommen jedoch zu dem Schluss, dass die Demonstrationsbereitschaft bereits wieder auf dem Niveau von vor der Pandemie angekommen ist

(Heger et al., 2023). Während der COVID-19-Pandemie war Slacktivism eine Form des sozialen Engagements, bei der sich viele Menschen gleichzeitig beteiligen konnten (Puplampu & Macpherson, 2023). Daher könnte im Anschluss an diese Arbeit noch einmal untersucht werden, wie sich die analysierten Faktoren in der Zeit nach der COVID-19-Pandemie verhalten beziehungsweise ob sich hier Veränderungen zu der Zeit davor aufzeigen lassen.

Übergreifend fokussierte sich diese Arbeit auf die Untersuchung von Top-down-Mobilisierung, also den unmittelbaren Kontakt mit politischen Inhalten, die von den politischen Akteur*innen verbreitet werden (Vaccari, 2017). Besonders für soziale Bewegungen ist jedoch auch die Bottom-up-Mobilisierung von Nutzer*in zu Nutzer*in von Bedeutung. Informationen wird ein höheres Mobilisierungspotenzial zugesprochen, wenn sie durch Freund*innen oder die Familie, also dem Netzwerk einer Person, „geteilt“ werden (Boulianne, 2015; Grill, 2020; Strömbäck et al., 2018). Interessant wäre daher eine Untersuchung, inwiefern sich das Netzwerk und Bottom-up-Mobilisierungsmaßnahmen auf die Aktivierung auswirken. An dieser Stelle sei zusätzlich erwähnt, dass vorliegend der Fokus auf der Mobilisierung zu demokratiefördernden Partizipationsformen lag, das Konstrukt der Demobilisierung (siehe Kapitel 3.1) wurde dabei nicht dezidiert untersucht. Außerdem beschränkte sich die Arbeit auf die Untersuchung des Einflusses der Mobilisierung auf die politische Partizipationsbereitschaft. Es ist jedoch bekannt, dass das partizipative Verhalten von Bürger*innen als eine Art Feedbackkanal fungieren kann, an dem sich politische Akteur*innen für zukünftige Mobilisierungsmaßnahmen orientieren können (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018a; Muraoka et al., 2021; Smallwood, 2016). Hier wird vor allem den Reaktionsmöglichkeiten auf SNS durch die Möglichkeit der einfachen Quantifizierung Relevanz zugesprochen. Deuten geringe Reaktionszahlen bei SNS-Beiträgen an, dass Beiträge in dieser Form bei den Nutzer*innen auf Desinteresse oder sogar Abneigung stoßen, könnten politische Akteur*innen das als Anlass nehmen, ihre Mobilisierungsmaßnahmen anzupassen. Dieser Feedbackkanal wurde vorliegend jedoch nicht dezidiert betrachtet und bietet daher einen weiteren Ansatzpunkt für zukünftige Forschung.

Trotz der genannten Einschränkungen leistet diese Arbeit einen entscheidenden Beitrag dazu, die Zusammenhänge zwischen politischer Partizipation und politischer Mobilisierung auf SNS zu verstehen. Im Zuge dessen wird sowohl der Prozess der Partizipationsentscheidung aus dem Blickwinkel der Bürger*innen als auch der Prozess der

Mobilisierung aus Sicht der politischen Akteur*innen betrachtet. Auch in diesem Kontext bietet diese Arbeit einen eindeutigen Mehrwert, indem sie die Ansprache von potenziellen Unterstützer*innen als verbindendes Element der beiden Prozesse herausarbeitet und Faktoren identifiziert, wie diese Ansprache gestaltet werden kann, um die politische Partizipationsbereitschaft zu erhöhen. Besonders vor dem Hintergrund sich verbreitender, neuer Partizipationsformen wie dem Slacktivism, der im Verdacht steht, sich negativ auf die Partizipationsbereitschaft auszuwirken, zeigt diese Arbeit Potenziale auf, wie Mobilisierungsmaßnahmen besser gelingen können. Vor dem Hintergrund eines beteiligungs-zentrierten Demokratieverständnisses könnten dadurch die Partizipationsbereitschaft erhöht und politische Prozesse demokratiefördernd beeinflusst werden.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhabash, S., Almutairi, N., Lou, C. & Kim, W. (2019). Pathways to virality: Psychophysiological responses preceding likes, shares, comments, and status updates on Facebook. *Media Psychology*, 22(2), 196–216. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416296>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J. & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(3), 175–182. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0265>
- Alperstein, N. (2022). Greenwashing as grassroots or no roots social movement: A multi-platform approach to social media monitoring of hashtag activism. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 4–28.
- Anduiza, E., Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009). Political participation in the internet: A field essay. *Information, Communication and Society*, 12(6), 860–878. <https://doi.org/10.1080/13691180802282720>
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through online social networks: The political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750–764. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. Free Press. <https://academics.skidmore.edu/blogs/bobturner/files/2020/09/AnsolabehereandIyengar.pdf>
- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research* (S. 205–242). Sage. <https://psycnet.apa.org/record/1974-32376-001>
- Baek, Y. M. (2015). Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior*, *44*, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, *1*(2), 1–43.
- Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Bene, M., Ceron, A., Jackson, D. & Lilleker, D. (2022). Patterns of negative campaigning during the 2019 European election: Political parties' Facebook posts and users' sharing behaviour across twelve countries. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2115598>
- Barber, B. (1996). Jihad vs. McWorld. *Harvard Journal of Law & Technology*, *9*(2), 565–576.
- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. & González-Bailón, S. (2015). The critical periphery in the growth of social protests. *PLOS ONE*, *10*(11), Article e0143611. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143611>
- Baringhorst, S. (2009). Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (609–634). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_25
- Baringhorst, S. (2014). Internet und Protest. Zum Wandel von Organisationsformen und Handlungsrepertoires – Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 89–113). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01028-7_4
- Baringhorst, S. (2019). Auswirkungen der Digitalisierung auf soziale Bewegungen: Annahmen, Befunde und Disiderata der Forschung. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 151–170). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839448649>

- Barton, J., Castillo, M. & Petrie, R. (2016). Negative campaigning, fundraising, and voter turnout: A field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *121*, 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.10.007>
- Bätge, F., Effing, K., Möltgen-Sicking, K. & Winter, T. (2021). Politische Partizipation (Einführung, Begriffsklärung, Einordnung). In F. Bätge, K. Effing, K. Möltgen-Sicking & T. Winter (Hrsg.), *Politische Partizipation* (S. 3–27). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33985-2_1
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, *5*(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>
- Beck, K. (2013a). Information. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 122–123). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0>
- Beck, K. (2013b). Informationsgesellschaft. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 124). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0>
- Beierlein, C. & Burger, A. (2020). Prozesse der Beschaffung und Verarbeitung politischer Informationen. In T. Faas, O. W. Gabriel & J. Maier (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (S. 93–120). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845264899-91>
- Bene, M. (2017a). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, *20*(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M. (2017b). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 General election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, *14*(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>
- Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., Haßler, J., Kruschinski, S., Larsson, A. O., Magin, M., Schlosser, K. & Wurst, A.-K. (2022). Keep them engaged! Investigating the effects of self-centered social media communication style on user engagement in 12 European countries. *Political Communication*, *39*(4), 429–453. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>

- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2010). *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Marketing Science Institute. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_10-114.pdf
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183–216. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>
- Bianchi, M. & Korte, K.-R. (2015). Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013: Perspektiven der Parteien- und Mediendemokratie. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 293–315). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_13
- Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772>
- Blank, C. (2017). *Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten: Politiker im Neuland*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17495-8>
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bode, L., Edgerly, S., Vraga, E. K., Sayre, B. & Shah, D. V. (2012). Digital democracy: How the internet has changed politics. *The International Encyclopedia of Media Studies*, 191–199. <https://doi.org/10.2307/j.ctt46nrzt.12>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P. & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>

- Bode, L., Vraga, E. K. & Troller-Renfree, S. (2017). Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. *Research and Politics*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>
- Borge Bravo, R. & Esteve Del Valle, M. (2017). Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 263–276. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1337602>
- Borucki, I., Masch, L. & Jakobs, S. (2021). Grundsätzlich bereit, aber doch nicht dabei – Eine Analyse der Mitarbeitsbereitschaft in Parteien anhand des Civic Voluntarism Models. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(1), 25–56. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00251-w>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2017). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boulianne, S. (2023). Standby ties that mobilize: Social media platforms and civic engagement. *Social Science Computer Review*, 41(3), 1001–1016. <https://doi.org/10.1177/08944393211067687>
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2020). Mobilizing media: Comparing TV and social media effects on protest mobilization. *Information, Communication & Society*, 23(5), 642–664. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713847>

- Boulianne, S. & Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Boulianne, S. & Steen-Johnsen, K. (2023). Civic and political volunteering: The mobilizing role of websites and social media in four countries. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2211974>
- Bozarth, L. & Budak, C. (2017). Is slacktivism underrated? Measuring the value of slacktivists for online social movements. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 11(1), 484–487. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14908>
- Braun, D. & Tausendpfund, M. (2019). Politisches Wissen und Europawahlen. In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde* (S. 207–236). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_8
- Breuer, A. (2012). *The role of social media in mobilizing political protest: Evidence from the Tunisian revolution*. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. http://www.die-gdi.de/uploads/media/DP_10.2012.pdf
- Brigham, M. P. & Noland, A. (2014). Making humanitarian advocacy less "abstract and remote": Kony 2012's representation of an agent-centered approach. *Florida Communication Journal*, 42(2), 51–67.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H. & Howard, P. (2020). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK elections. *Communication Research*, 47(7), 988–1009. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-09247-6>
- Brünker, F., Wischnewski, M., Mirbabaie, M. & Meinert, J. (2020, 7. Januar). *The role of social media during social movements – Observations from the #metoo debate on Twitter*. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. <https://hdl.handle.net/10125/64030>
- Bucher, H.-J. & Schumacher, P. (2012). Aufmerksamkeit und Informationsselektion: Blickdaten als Schlüssel zur Aufmerksamkeitssteuerung. In H.-J. Bucher & P.

- Schumacher (Hrsg.), *Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung* (S. 83–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93166-1_3
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, *14*(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Buchner, A. (2022). *G*Power: Statistical power analyses for MAC and Windows*. Heinrich Heine Universität Düsseldorf. <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower>
- Bundesministerium für Gesundheit. (2023, 15. Februar). *Coronavirus-Pandemie: Was geschah wann? Chronik aller Entwicklungen im Kampf gegen COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2) und der dazugehörigen Maßnahmen des Bundesgesundheitsministeriums*. Bundesministerium für Gesundheit. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html>
- Der Bundeswahlleiter. (2022, 27. April). *Wahlbeteiligung*. Der Bundeswahlleiter. <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/w/wahlbeteiligung.html>
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2023, 17. April). *Wahl-O-Mat*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/wahl-o-mat/>
- Cabrera, N. L., Matias, C. E. & Montoya, R. (2017). Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. *Journal of Diversity in Higher Education*, *10*(4), 400–415. <https://doi.org/10.1037/dhe0000061>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. John Wiley & Sons Inc.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson.
- Carlisle, J. E. & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 Presidential election. *Political Research Quarterly*, *66*(4), 883–895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1982). Control theory: A useful conceptual framework for personality–social, clinical, and health psychology. *Psychological bulletin*, *92*(1), 111–135. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.1.111>

- Casas, A. & Williams, N. W. (2019). Images that matter: Online protests and the mobilizing role of pictures. *Political Research Quarterly*, 72(2), 360–375. <https://doi.org/10.1177/1065912918786805>
- Ceccobelli, D., Quaranta, M. & Valeriani, A. (2020). Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: A study on 52 leaders in 18 Western democracies. *European Journal of Communication*, 35(5), 435-452. <https://doi.org/10.1177/0267323120909292>
- Ceron, A., Pagano, G. & Bordignon, M. (2022). Facebook as a media digest: User engagement and party references to hostile and friendly media during an election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2157360>
- Chae, M.-J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Change.org. (2023, 10. August). *Die weltweit größte Petitionsplattform*. Change.org. <https://www.change.org/about>
- Chen, G. M., Pain, P. & Barner, B. (2018). “Hashtag feminism”: Activism or slacktivism? In D. Harp, J. Loke & I. Bachmann (Hrsg.), *Feminist approaches to media theory and research* (S. 197–218). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_14
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D.-H., Elnoshokaty, A. & Wu, J. (2019). A multi-appeal model of persuasion for online petition success: A linguistic cue-based approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(2), 105–131. <https://doi.org/10.17705/1jais.00530>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M. & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Chodak, J. (2016). New patterns of protest and revolution in the age of social media. *KONTEKSTY SPOŁECZNE*, 4(1), 54–68.

- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Christensen, H. S. (2012). Simply slacktivism? Internet participation in Finland. *JeDEM EJournal of EDemocracy and Open Government*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i1.93>
- Christenson, D. P., Smidt, C. D. & Panagopoulos, C. (2014). Deus ex machina: Candidate web presence and the presidential nomination campaign. *Political Research Quarterly*, 67(1), 108–122. <https://doi.org/10.1177/1065912913494017>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Lawrence Erlbaum Associates.
- Conroy, M., Feezell, J. T. & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535–1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>
- Cornelissen, G., Karelaia, N. & Soyer, E. (2013). Clicktivism or slacktivism? Impression management and moral licensing. *European Advances in Consumer Research*, 10, 244.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76–98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P. (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199253099.001.0001>
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669–685. <https://doi.org/10.1177/106591290205500309>
- de Moor, J., Uba, K., Wahlström, M., Wennerhag, M. & De Vydt, M. (2020). *Protest for a future II - Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 20-27 September, 2019, in 19 cities around the world*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1397070/FULLTEXT01.pdf>
- Dennis, J. (2019). *Beyond slacktivism: Political participation on social media*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00844-4>

- Deutscher Bundestag. (2022, 27. April). *Etwaige Radikalisierung bestimmter Klimaprotestgruppen*. Deutscher Bundestag. <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurz-meldungen-891680>
- Diani, M. (1992). The concept of social movement. *The Sociological Review*, 40(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dolata, U. & Schrape, J.-F. (2014). Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. *Berliner Journal für Soziologie*, 24(1), 5–30. <https://doi.org/10.1007/s11609-014-0242-y>
- Dolata, U. & Schrape, J.-F. (2018). *Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen - Open Source Communities - Internetkonzerne*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17910-6>
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L. & Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/1940161215626566>
- Dookhoo, S. R. & Dodd, M. D. (2019). Slacktivists or activists? Millennial motivations and behaviors for engagement in activism. *Public Relations Journal*, 13(1), 1–17.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dumitrica, D. & Felt, M. (2020). Mediated grassroots collective action: Negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1821–1837. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1618891>
- Eberl, J.-M., Tolochko, P., Jost, P., Heidenreich, T. & Boomgaarden, H. G. (2020). What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710318>
- The Economist Intelligence Unit. (2022). *The China challenge: Democracy Index 2021*. Economist Intelligence. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/>

- The Economist Intelligence Unit. (2023). *Frontline democracy and battle for Ukraine: Democracy Index 2022*. Economist Intelligence. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/>
- Eilders, C. & Niederelz, C. (2021). Diskurse im Rahmen politischer Partizipation. In F. Bätge, K. Effing, K. Möltgen-Sicking & T. Winter (Hrsg.), *Politische Partizipation* (S. 373–392). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33985-2_20
- Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Ellison, N. B., Triêu, P., Schoenebeck, S., Brewer, R. & Israni, A. (2020). Why we don't click: Interrogating the relationship between viewing and clicking in social media contexts by exploring the “non-click”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(6), 402–426. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa013>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58(2), 201–220. <https://doi.org/10.1007/s11616-013-0173-1>
- Emmer, M. (2017). Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 81–99). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-95>
- Emmer, M., Wolling, J. & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 37(3), 233–252. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0013>
- Engelmann, I. (2019). Politische Partizipation im Medienwandel. In I. Engelmann, M. Legrand & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 9–25). Digital Communication Research. <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.1>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Enos, R. D., Fowler, A. & Vavreck, L. (2014). Increasing inequality: The effect of GOTV mobilization on the composition of the electorate. *The Journal of Politics*, 76(1), 273–288. <https://doi.org/10.1017/S0022381613001308>
- Europäische Union. (2023, 13. April). *Verordnung (EU) 2022/2065 des europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste)*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:02022R2065-20221027>
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>
- Fielitz, M. & Staemmler, D. (2020). Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(2), 425–441. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2020-0037>
- Filimonov, K., Rußmann, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Finkel, S. E. & Opp, K.-D. (1991). Party identification and participation in collective political action. *The Journal of Politics*, 53(2), 339–371. <https://doi.org/10.2307/2131763>
- Fischer, L. & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (3., völlig neu bearbeitete Auflage). Oldenbourg.
- Fishkin, J. S. (2009). Virtual public consultation: Prospects for internet deliberative democracy. In T. Davies & S. P. Gangadharan (Hrsg.), *Online deliberation: Design, research, and practice* (S. 23–36). <https://core.ac.uk/download/pdf/131201111.pdf#page=36>
- Fleuriet, C., Cole, M. & Guerrero, L. K. (2014). Exploring Facebook: Attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38(4), 429–450. <https://doi.org/10.1007/s10919-014-0189-x>

- Flickinger, R. S. & Studlar, D. T. (1992). The disappearing voters? Exploring declining turnout in Western European elections. *West European Politics*, 15(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/01402389208424903>
- Foster, M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T. & Stewart, A. (2019). Can "slacktivism" work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(4), 22–44. <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6>
- Foust, C. R. & Hoyt, K. D. (2018). Social movement 2.0: Integrating and assessing scholarship on social media and movement. *Review of Communication*, 18(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/15358593.2017.1411970>
- Freelon, D., Marwick, A. & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Fridays for Future Deutschland. (2019, 23. September). *Der größte Klimastreik der Geschichte - und das war erst der Anfang!* Fridays for Future. <https://fridaysforfuture.de/rueckblick-allefuersklima1/>
- Friedrich, K. (2011). *Publikationskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung: Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93359-7>
- Fuchs, M. & Motzkau, M. (2023). Einleitung. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 1–4). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_1
- Gabriel, O. W. (2020, 18. Mai). *Partizipation im Wandel*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/308683/partizipation-im-wandel/>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gaukel, C. M. (2016). Interaktion und Partizipation im Social Web. *Journal für korporative Kommunikation*(1), 55–69. <https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2016/08/jkk201601.pdf#page=56>

- Geise, S., Distelrath, M., Hille, J., Krieter, M., Malczewski, D., Tampier, L., Pütz, F. & Williams, P. (2019). Plakativ, aber wirkungslos? Wirkungspotentiale der Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Medien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017* (S. 281–312). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-612>
- Geise, S., Heck, A. & Panke, D. (2021). The effects of digital media images on political participation online: Results of an eye-tracking experiment integrating individual perceptions of “photo news factors”. *Policy & Internet*, 13(1), 54–85. <https://doi.org/10.1002/poi3.235>
- Geise, S. & Kamps, K. (2015). Negative Campaigning auf Wahlplakaten: Konstruktion, Operationalisierung, Wirkungspotentiale. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 343–366). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_15
- Geise, S., Panke, D. & Heck, A. (2021). Still images—Moving people? How media images of protest issues and movements influence participatory intentions. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 92–118. <https://doi.org/10.1177/1940161220968534>
- Geise, S. & Podschuweit, N. (2017). Direkte Wähleransprache im Wahlkampf. Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 724–745. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724>
- George, J. J. & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>
- Gerbaudo, P., Marogna, F. & Alzetta, C. (2019). When “positive posting” attracts voters: User engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gerstlé, J. & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success.

- European Journal of Communication*, 34(4), 410–444.
<https://doi.org/10.1177/0267323119861875>
- GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. (2018). *ALLBUS 2018*. GESIS.
<https://www.gesis.org/allbus/inhalte-suche/studienprofile-1980-bis-2021/2018>
- GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. (2022, 23. August). *German Longitudinal Election Study*. GESIS. <https://www.gesis.org/wahlen/gles>
- Gibson, R. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183–197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gibson, R. & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000431>
- Gibson, R. & Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301–319. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil de Zúñiga, H. & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397–421. <https://doi.org/10.1177/0093650210384984>
- Ginzburg, B. (2023). Slacktivism. *Journal of Theoretical Politics*, 35(2), 126–143.
<https://doi.org/10.1177/09516298231162039>
- Giugni, M. & Grasso, M. (2020). Social movements. In P. Harris, A. Bitonti, C. S. Fleisher & A. Skorkjær Binderkrantz (Hrsg.), *The palgrave encyclopedia of interest groups, lobbying and public affairs* (S. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_98-1
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific reports*, 1, 1–7.
<https://doi.org/10.1038/srep00197>

- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Green, D. P. & Gerber, A. S. (2019). *Get out the vote: How to increase voter turnout* (4. Auflage). Brookings Institution Press.
- Green, D. P. & Schwam-Baird, M. (2016). Mobilization, participation, and American democracy: A retrospective and postscript. *Party Politics*, 22(2), 158–164. <https://doi.org/10.1177/1354068815605678>
- Grejdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H. & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current opinion in psychology*, 35, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S. & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, 6(1), 23–61. <https://doi.org/10.1207/s1532785xmep06012>
- Grill, C. (2020). Politische Partizipation und das Wirkungsspiel der Medien. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–14). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_43-1
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017: Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017* (S. 49–72). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_3
- Haller, A. & Kruschinski, S. (2020). Politisches Microtargeting. Eine normative Analyse von datenbasierten Strategien gezielter Wähler_innenansprache. *Communicatio Socialis*, 53(4), 519–530. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-4-519>
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A systematic heuristic. *Policy & Internet*, 6(2), 115–132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>
- Halupka, M. (2018). The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science*, 53(1), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10361146.2017.1416586>

- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225–243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (1. Auflage, S. 49–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_4
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Haselmayer, M., Meyer, T. M. & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25(3), 412–423. <https://doi.org/10.1177/1354068817724174>
- Haßler, J. & Kruschinski, S. (2019). Vernetzte Kampagne?! Die Verbindung von Offline- und Online-Wahlkampf im Wahljahr 2017 am Beispiel der Mobilisierungskampagnen von CDU und SPD. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 73–95). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_4
- Haßler, J., Magin, M., Rußmann, U. & Fenoll, V. (Hrsg.). (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament election: Informing, interacting with, and mobilising voters*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8>
- Haßler, J., Pohl, K. & Wurst, A.-K. (2021). *SoMeWa2021: Ergebnisse der Social-Media-Wahlanalyse*. DigiDeMo. <https://digidemo.ifkw.lmu.de/digidemo/>
- Haßler, J., Wurst, A.-K., Jungblut, M. & Schlosser, K. (2021). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future’s hashtag activism. *New Media & Society*, 25(8), 1991–2013. <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>
- Hecking, C. (30. November 2018). Globale Klimakrise: Gretas Aufstand. *SPIEGEL*. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/greta-thunberg-das-gesicht-der-globalen-klimabewegung-a-1241185.html>
- Heger, K., Jokerst, S., Strippel, C. & Emmer, M. (2023). *Weizenbaum Report 2023: Politische Partizipation in Deutschland*. Weizenbaum Institut. <https://doi.org/10.34669/wi.wr/4>

- Heiss, R. & Matthes, J. (2016). Mobilizing for some: The effects of politicians' participatory Facebook posts on young people's political efficacy. *Journal of Media Psychology*, 28(3), 123–135. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000199>
- Heiss, R. & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media & Society*, 21(11-12), 2463–2482. <https://doi.org/10.1177/1461444819850755>
- Heiss, R., Schmuck, D. & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hersh, E. (2020). *Politics is for power: How to move beyond political hobbyism, take action, and make real change*. Simon and Schuster.
- Herzog, M. H., Francis, G. & Clarke, A. (2019). *Understanding statistics and experimental design: How to not lie with statistics*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03499-3>
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Hrsg.), *Handbook of basic principles* (S. 133–168). The Guildford Press.
- Hilbig, B. E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 983–986. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.012>
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15926-9>
- Hofer, M. (Hrsg.). (2016). *Konzepte: Band 15. Presence und Involvement* (1. Auflage). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845263540>
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: In Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(3), 669–677.
- Hsiao, Y. (2018). Understanding digital natives in contentious politics: Explaining the effect of social media on protest participation through psychological incentives. *New Media & Society*, 20(9), 3457–3478. <https://doi.org/10.1177/1461444817749519>

- Hsieh, Y. P. & Li, M.-H. (2014). Online political participation, civic talk, and media multiplexity: How Taiwanese citizens express political opinions on the Web. *Information, Communication & Society*, 17(1), 26–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.833278>
- Hutchinson, J. (2021). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, 24(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Hutter, S. & Schäfer, I. (2020, 2. Juni). *Politischer Protest im wiedervereinigten Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/langewege-der-deutschen-einheit/47408/politischer-protest-im-wiedervereinigten-deutschland/>
- Ihm, J. & Lee, S. (2021). How perceived costs and benefits of initial social media participation affect subsequent community-based participation. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(1), 1320–1331. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00200-1>
- Jackson, S. J. (2018). Progressive social movements and the internet. In S. J. Jackson (Hrsg.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.644>
- Jacobs, K., Sandberg, L. & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, 22(4), 611–633. <https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- Jaffe, S. (2018). The collective power of #MeToo. *Dissent*, 65(2), 80–87. <https://doi.org/10.1353/dss.2018.0031>
- Jeppesen, S. (2018). Digital movements: Challenging contradictions in intersectional media and social movements. *Communicative Figurations*(21), 1–25.
- Johansson, B. & Holtz-Bacha, C. (2019). From analogue to digital negativity: Attacks and counterattacks, satire, and absurdism on election posters offline and online. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Hrsg.), *Visual political communication* (S. 99–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_6
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the Web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *Press/Politics*, 8(3), 9–34. <https://doi.org/10.1177/1081180X03252839>

- Jost, P., Maurer, M. & Habler, J. (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication, 14*, 2081–2102.
- Jung, N., Kim, Y [Yonghwan] & Zúñiga, H. G. de (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society, 14*(4), 407–430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Kaase, M. (1992). Politische Beteiligung/Politische Partizipation. In U. Andersen (Hrsg.), *Handwörterbuch des Politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 429–433). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97316-0_103
- Karpf, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet, 2*(4), 7–41. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1098>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kekic, L. (2007). *The economist intelligence units's index of democracy*. https://www.economist.com/media/pdf/democracy_index_2007_v3.pdf
- Keller, T. R. & Kleinen-von Königslöw, K. (2018a). Followers, spread the message! Predicting the success of swiss politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society, 4*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Keller, T. R. & Kleinen-von Königslöw, K. (2018b). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: Identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics, 15*(4), 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Kennert, U. (2018). *Das Informationsverhalten von Bundestagsabgeordneten: Eine Analyse der Entscheidungsprozesse im parlamentarischen System* (1. Auflage). *Studien zum Parlamentarismus: Bd. 30*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845291086>
- Kersting, N. (2019). Online Partizipation: Evaluation und Entwicklung – Status quo und Zukunft. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und*

- Forschungsperspektiven* (S. 105–122). transcript Verlag.
<https://doi.org/10.14361/9783839448649>
- Kim, B. & Hoewe, J. (2020). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1782641>
- Kim, C. & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kim, Y [Yunhwan], Russo, S. & Amnå, E. (2017). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899–917.
<https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American Sociological Review*, 49(5), 583–600. <https://doi.org/10.2307/2095417>
- Klandermans, B. & Oegema, D. (1987). Potentials, networks, motivations, and barriers: Steps towards participation in social movements. *American Sociological Review*, 52(4), 519–531. <https://doi.org/10.2307/2095297>
- Klandermans, B. & van Stekelenburg, J. (2013). Social movements and the dynamics of collective action. In L. Huddy, D. O. Sears & J. S. Levy (Hrsg.), *The Oxford handbook of political psychology* (S. 774–811). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0024>
- Kligler-Vilenchik, N., de Vries Kedem, M., Maier, D. & Stoltenberg, D. (2020). Mobilization vs. demobilization discourses on social media. *Political Communication*, 38(5), 561–580. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648>
- Klimmt, C. (2011). *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. Nomos.
- Klimmt, C. & Rosset, M. (2020). *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783748901518>
- Klinger, U. (2018). Semiöffentlichkeit und politische Mobilisierung: Social media in der mediatisierten Stadt. In A. Hepp, S. Kubitschko & I. Marszolek (Hrsg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens* (S. 195–209). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20323-8_11

- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kneuer, M. (2013). *Mehr Partizipation durch das Internet? (Zur Sache)*. Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz. https://lpb.animate.de/fileadmin/download_neu/Publikationen_2013/Zur_Sache_RLP_2013.pdf
- Knoll, J., Matthes, J. & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 135–156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Kobayashi, T. & Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political Communication*, 32(4), 574–593. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986696>
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kopacheva, E. (2021). How the internet has changed participation: Exploring distinctive preconditions of online activism. *Communication & Society*, 34(2), 67–85. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.67-85>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C. & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Krebs, D. & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 549–565). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_35
- Krewel, M. (2020). Wahlkampf. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–14). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_21-1
- Kristofferson, K., White, K. & Pelozo, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>

- Krug, S. (2016, 24. Februar). *Reactions now available globally*. Meta. <https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>
- Kruglanski, A. W., Chernikova, M., Rosenzweig, E. & Kopetz, C. (2014). On motivational readiness. *Psychological review*, 121(3), 367–388. <https://doi.org/10.1037/a0037013>
- Kruikemeier, S., Gattermann, K. & Vliegthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215–228. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>
- Kruschinski, S. & Haller, A. (2018). Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel* (S. 289–317). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_13
- Kümpel, A. S. (2019). *Nachrichtenrezeption auf Facebook: Vom Beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24229-9>
- Kümpel, A. S. & Unkel, J. (2020). Verarbeitung politischer Informationen. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 507–524). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_35-1
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S. & Bachleda, S. (2018). Perceptions of social media for politics: Testing the slacktivism hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197–221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx008>
- Lane, D. S. & Dal Cin, S. (2018). Sharing beyond slacktivism: The effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1523–1540. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340496>
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in U.S. senate elections, 1988-1998. *The Journal of Politics*, 63(3), 804–819. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00088>
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2004). *Negative campaigning: An analysis of U.S. Senate elections. Campaigning American style*. Rowman & Littlefield.

- Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 45(4), 951–971. <https://doi.org/10.2307/2669334>
- Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lau, R. R., Sigelman, L. & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/laza93930>
- Lee, F. L. F., Chen, H.-T. & Chan, M. (2017). Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 34(2), 457–469. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.005>
- Lee, Y.-H. & Hsieh, G. (2013, 27. April). *Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism*. CHI'13. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Legrand, M., Kessler, S. H. & Eisenreich, C. (2019). Politische Inhalte liken, teilen und im Internet lesen: Zum Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation. In I. Engelmann, M. Legrand & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 53–76). Digital Communication Research. <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.3>
- Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation. (2022, 23. September). *Bildung in Deutschland 2022: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zum Bildungspersonal*. <https://doi.org/10.3278/6001820hw>
- Leidecker-Sandmann, M. & Geise, S. (2020). Tradition statt Innovation Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017. *Studies in Communication and Media*, 9(2), 264–307. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-264>

- Leiner, D. J. (2019). Too fast, too straight, too weird: Non-reactive indicators for meaningless data in internet surveys. *Survey Research Methods*, 13(3), 229–248. <https://doi.org/10.18148/srm/2019.v13i3.7403>
- Leißner, L. (2021). Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie Soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(3), 380–396. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380>
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S. & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: Power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173–204. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- Li, Y., Bernard, J.-G. & Luczak-Roesch, M. (2021). Beyond clicktivism: What makes digitally native activism effective? An exploration of the sleeping giants movement. *Social Media + Society*, 7(3), 1–22. <https://doi.org/10.1177/20563051211035357>
- Lilleker, D. G. & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1225235>
- Lobera, J. & Portos, M. (2021). Decentralizing electoral campaigns? New-old parties, grassroots and digital activism. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1419–1440. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1749697>
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Madison, N. & Klang, M. (2020). The case for digital activism: Refuting the fallacies of slacktivism. *Journal of Digital Social Research*, 2(2), 28–47. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v2i2.25>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Rußmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>

- Maier, J. & Nai, A. (2020). Roaring candidates in the spotlight: Campaign negativity, emotions, and media coverage in 107 national elections. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 576–606. <https://doi.org/10.1177/1940161220919093>
- Maier, J. & Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 44(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0192512121994512>
- Margetts, H., John, P., Hale, S. & Yasseri, T. (2016). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400873555>
- Marquart, F. & Naderer, B. (2016). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 231–242). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20
- Marquart, F., Ohme, J. & Möller, J. (2020). Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545–562. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00386.x>
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Vierteljahresschrift: Sonderheft 42. Politik in der Mediendemokratie* (S. 37–69). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_2
- Massaro, D. W. & Cowan, N. (1993). Information processing models: Microscopes of the mind. *Annual Review of Psychology*(44), 383–425. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.002123>
- Maurer, M. (2009). Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Vierteljahresschrift: Sonderheft 42. Politik in der Mediendemokratie* (S. 151–173). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_7

- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241. <https://doi.org/10.1086/226464>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L. & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 27–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00003.x>
- Meffert, M. F. & Zmerli, S. (2022). Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung. In S. Zmerli & O. Feldman (Hrsg.), *Politische Psychologie: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2. Auflage, S. 103–126). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748910121-103>
- Meta. (2023a). *Unsere Mission: Menschen die Möglichkeit geben, Gemeinschaften aufzubauen und die Welt näher zusammenzubringen*. Meta. <https://about.meta.com/de/company-info/>
- Meta. (2023b). *Was bedeutet es, wenn ich auf Facebook etwas mit „Gefällt mir“ markiere?* Facebook. https://www.facebook.com/help/110920455663362/?helpref=uf_share
- Metallo, C., Gesuele, B., Guillamón, M.-D. & Ríos, A.-M. (2020). Determinants of public engagement on municipal Facebook pages. *The Information Society*, 36(3), 147–159. <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1737605>
- Michelson, M. R. (2012). *Mobilizing inclusion: Transforming the electorate through get-out-the-vote campaigns*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300167399>
- Milz, A. (2022, 8. März). *Steht das nächste große Facebook Redesign kurz bevor?* OnlineMarketing.de. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/facebook-redesign-test-2022>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Möltgen-Sicking, K. (2021). Zwischen Parteien und Protest: Politische Partizipation im Wandel. In F. Bätge, K. Effing, K. Möltgen-Sicking & T. Winter (Hrsg.),

- Politische Partizipation* (S. 47–67). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33985-2_3
- Morozov, E. (2009, 19. Mai). *Foreign policy: Brave new world of slacktivism*. npr. <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141>
- Moy, P. (2008). Political efficacy. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (S. 3709–3713). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp058>
- Mueller, S. D. & Saeltzer, M. (2020). Twitter made me do it! Twitter's tonal platform incentive and its effect on online campaigning. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1247–1272. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850841>
- Muraoka, T., Montgomery, J., Lucas, C. & Tavits, M. (2021). Love and anger in global party politics: Facebook reactions to political party posts in 79 democracies. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1, 1–38. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.005>
- Nadegger, M. (2023). From ephemerality to organisationality: The role of hashtags in the constitution of the #wirsindmehr protests in Germany. *PuntOorg International Journal*, 8(1), 55–77. <https://doi.org/10.19245/25.05.pij.8.1.4>
- Nahmias, G. (2019). Awakened: The potential for mobilization to reshape interest in politics. *MIT Political Science*, 1–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384290>
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A. & Maier, J. (2021). Is negative campaigning a matter of taste? Political attacks, incivility, and the moderating role of individual differences. *American Politics Research*, 49(3), 269–281. <https://doi.org/10.1177/1532673X2096554>
- Nanz, A. & Matthes, J. (2020). Learning from incidental exposure to political information in online environments. *Journal of Communication*, 70(6), 769–793. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa031>
- NaturFreunde Berlin. (2023). *Klimastreik: 12mal globaler Klimastreik mit Fridays for Future*. Klimastreik. <https://www.klima-streik.org/rueckblick>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009). *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. <https://ssrn.com/abstract=3873260>
- Newton, J. (2022). *Fighting modern slavery on Facebook: Clicktivism to offline participation* [Dissertation]. Queensland University of Technology. <https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.233174>
- Nielsen, R. K. & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 2333–2356.
- Noelle-Neumann, E. (1989). Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde* (Bd. 30, S. 418–440). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83571-0_27
- Noland, A. (2020). Like, share, retweet: Testing competing models of the theory of planned behavior to predict slacktivism engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 264–285. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589626>
- Norddeutscher Rundfunk. (2020). *Corona-Chronologie: Oktober 2020*. NDR. <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Corona-Chronologie-Oktober-2020,corona-chronologie126.html>
- Oeldorf-Hirsch, A. & McGloin, R. (2017). *Is sharing really caring? Examining predictors of Facebook pictivism and its perceived influence on users*. 67th annual conference of the International Communication Association (ICA), San Diego.
- Ohme, J. (2019). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>

- O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration likelihood model. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (1475-1480). Blackwell.
- Olson, M. (1965). *Logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press. <http://homes.ieu.edu.tr/~ibagdadi/INT230/Mancur%20Olson%20-%20Logic%20of%20Collective%20Action.pdf>
- Oser, J. & Boulianne, S. (2020). Reinforcement effects between digital media use and political participation: A meta-analysis of repeated-wave panel data. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 355–365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>
- Oser, J., Grinson, A., Boulianne, S. & Halperin, E. (2022). How political efficacy relates to online and offline political participation: A multilevel meta-analysis. *Political Communication*, 39(5), 607–633. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2086329>
- Ostrom, E. (2009). Collective action theory. In C. Boix & S. C. Stokes (Hrsg.), *The Oxford handbook of comparative politics* (S. 186–208). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566020.003.0008>
- Özkula, S. M., Reilly, P. J. & Hayes, J. (2023). Easy data, same old platforms? A systematic review of digital activism methodologies. *Information, Communication & Society*, 26(7), 1470–1489. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2013918>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Partheymüller, J. & Schmitt-Beck, R. (2012). A “social logic” of demobilization: The influence of political discussants on electoral participation at the 2009 German federal election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22(4), 457–478. <https://doi.org/10.1080/17457289.2012.720576>
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press.
- Petermann, F. & Reizenzein, R. (2005). *Handbuch der Klinischen Psychologie und Psychotherapie*. Hogrefe. <http://elibrary.hogrefe.de/9783840918995/a>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Petty, R. E., Briñol, P. & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver

- (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 125–164). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410602428-11>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Piat, C. (2019). Slacktivism: Not simply a means to an end, but a legitimate form of civic participation. *Canadian Journal of Family and Youth*, *11*(1), 162–179. <https://doi.org/10.29173/cjfy29476>
- Piatak, J., Dietz, N. & McKeever, B. (2019). Bridging or deepening the digital divide: Influence of household internet access on formal and informal volunteering. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, *48*(2), 123–150. <https://doi.org/10.1177/0899764018794907>
- Pingree, R. J. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication Theory*, *17*(4), 439–461. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x>
- Pixabay. (2020). *Kinder, Mädchen, Schreiben*. Pixabay. <https://pixabay.com/photos/kids-girl-pencil-drawing-notebook-1093758/>
- Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In C. Atton (Hrsg.), *The Routledge companion to alternative and community media* (S. 527–537). Routledge. <https://ssrn.com/abstract=2624911>
- Poell, T. & van Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media* (S. 546–561). Sage. <https://ssrn.com/abstract=3091639>
- Powers, E., Koliska, M. & Guha, P. (2019). “Shouting matches and echo chambers”: Perceived identity threats and political self-censorship on social media. *International Journal of Communication*, *13*, 3630–3649.
- Puplampu, A. & Macpherson, I. (2023). Reassessing clicktivism. In V. Kannen & A. Langille (Hrsg.), *Virtual identities and digital culture* (S. 48–56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003310730-6>
- Puschmann, C. & Peters, I. (2017). Informationsverbreitung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 211–232). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_12

- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Quandt, T. (2021). Can we hide in shadows when the times are dark? *Media and Communication*, 9(1), 84–87. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.4020>
- Ralston, S. J. (2022). Postdigital slacktivism. *Postdigital Science and Education*, 4(3). <https://doi.org/10.1007/s42438-022-00308-1>
- Rauh, C. A. (2016). *Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14202-5>
- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T. & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02656-1>
- Reinemann, C. & Zerback, T. (2013). Grundlagen politischer Kommunikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 439–462). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_23
- Reinhardt, A., Brill, J. & Rossmann, C. Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie unter Berücksichtigung von Themenverdrossenheit. In F. Sukalla & C. Voigt (Hrsg.), *Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation: Beiträge zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2020* (S. 31–42). <https://doi.org/10.21241/SSOAR.74688>
- Reiter, F. & Matthes, J. (2022). “The Good, the Bad, and the Ugly”: A panel study on the reciprocal effects of negative, dirty, and positive campaigning on political distrust. *Mass Communication and Society*, 25(5), 649–672. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934702>
- Robert Koch-Institut. (2021, 22. September). *Aktualisierung der ControlCOVID-Strategie zur Vorbereitung auf den Herbst/Winter 2021/22*. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Downloads/control-covid-2021-09-22.pdf?__blob=publicationFile
- Roose, J. (2021). *Politische Polarisierung in Deutschland: Repräsentative Studie zu Zusammenhalt in der Gesellschaft*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. <https://www.kas.de/documents/252038/11055681/Studie+Politische+Polarisierung.pdf/a36c964d-1d6a-66d1-288b-b22629110fd7>

- Rosenstone, S. J. & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Longman.
- Rossmann, C. (2021). *Theory of reasoned action - Theory of planned behavior* (2. Aufl.). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845288277>
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Rucht, D. (2010, 1. Mai). *Engagement im Wandel: Politische Partizipation in Deutschland* (WZBrief Zivilengagement Nr. 1). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <http://hdl.handle.net/10419/60046>
- Rucht, D. (2014). Die Bedeutung von Online-Mobilisierung für Offline-Proteste. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 115–128). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01028-7_5
- Rucht, D. (2023). *Kollektive Proteste und soziale Bewegungen: Eine Grundlegung* (1. Auflage). Beltz Juventa Verlag. <https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/leseproben/978-3-7799-6518-3.pdf>
- Rußmann, U. (2011). Webkampagnen im Vergleich. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009: Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (1. Aufl., S. 97–120). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93220-0_4
- Rußmann, U. (2018). Going negative on Facebook: Negative user expressions and political parties' reactions in the 2013 Austrian national election campaign. *International Journal of Communication*, 12, 2578–2598.
- Rußmann, U., Haßler, J., Fenoll, V. & Magin, M. (2021). Social media as a campaigning tool in elections: Theoretical considerations and state of research. In J. Haßler, M. Magin, U. Rußmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament election: Informing, interacting with, and mobilising voters* (S. 23–39). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_2
- Santana, R. S. (2017). Online and offline political participation in the 2014 presidential elections in Salvador. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 189–205. <https://doi.org/10.1590/1809-58442017311>

- Schenke, J., Schmitz, C., Marg, S. & Trittel, K. (2018). *Pegida-Effekte? Jugend zwischen Polarisierung und politischer Unberührtheit*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839446058>
- Scherman, A., Arriagada, A. & Valenzuela, S. (2015). Student and environmental protests in Chile: The role of social media. *Politics*, 35(2), 151–171. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>
- Schlosser, K., Wurst, A.-K., Haßler, J. & Kruschinski, S. (2021). European issues, but national campaigning of German parties. In J. Haßler, M. Magin, U. Rußmann & V. Fenoll (Hrsg.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament election: Informing, interacting with, and mobilising voters* (S. 103–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_7
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_2
- Schmidt, M. G. (2019). *Demokratietheorien: Eine Einführung* (6., erweiterte und aktualisierte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25839-9>
- Schmücking, D. (2015). *Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08212-3>
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Auflage, S. 661–728). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8_16
- Schöttle, S. (2019). Erklärungsmodelle politischer Partizipation. In S. Schöttle (Hrsg.), *Politische Online-Partizipation und soziale Ungleichheit: Eine empirische Studie mit Gender-Fokus* (S. 41–62). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28154-0_3
- Schradie, J. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action. *Social Problems*, 65(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx042>
- Schroeder, W., Weßels, B., Neusser, C. & Berzel, A. (2017). *Parlamentarische Praxis der AfD in deutschen Landesparlamenten*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialwissenschaften (WZB). <https://hdl.handle.net/10419/162844>

- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>
- Schumann, S. & Klein, O. (2015). Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 308–322. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2084>
- Schumpeter, J. A. & Swedberg, R. (1947). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203202050>
- Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2019, 19.–21. Juli). *The rise of Germany's AfD: A social media analysis*. Proceedings of International Conference on Social Media and Society, Toronto. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>
- Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0010>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M. & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2021). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 68, 1–16.
- Simon, H. A. (1981). *Entscheidungsverhalten in Organisationen: Eine Untersuchung von Entscheidungsprozessen in Management und Verwaltung*. Verlag Moderne Industrie.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49–61. <https://doi.org/10.2307/2083074>
- Skinner, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. Penguin Books. <https://selfdefinition.org/psychology/BF-Skinner-Beyond-Freedom-&-Dignity-1971.pdf>

- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism. Methodological and conceptual issues in cyber activism research. In Asia Research Institute (Hrsg.), *Methodological and conceptual issues in cyber activism research* (S. 77–92). <https://ari.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2018/10/InterAsiaRoundtable-2012.pdf#page=83>
- Smallwood, B. (2016). Resisting the siren call of popular digital media measures: Facebook research shows no link between trendy online measures and ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 126–131. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-025>
- Smith, B. G., Krishna, A. & Al-Sinan, R. (2019). Beyond slacktivism: Examining the entanglement between social media engagement, empowerment, and participation in activism. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 182–196. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1621870>
- Somma, N. M. (2010). How do voluntary organizations foster protest? The role of organizational involvement on individual protest participation. *The Sociological Quarterly*, 51(3), 384–407. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01178.x>
- Sommer, D. (2014). Handlung. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 45–60). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845260389>
- Soroka, S. & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- SoSci Panel. (2023). *SoSci Panel für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern*. SoSci Panel. <https://www.soscipanel.de/researchers.php>
- SoSci Survey GmbH. (2023a, 25. Juni). *Fragetypen*. SoSci Survey. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:create:questions>
- SoSci Survey GmbH. (2023b, 19. August). *Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe*. SoSciSurvey. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>
- Staender, A., Ernst, N. & Steppat, D. (2019). Was steigert die Facebook-Resonanz? Eine Analyse der Likes, Shares und Comments im Schweizer Wahlkampf 2015. *Studies in Communication and Media*, 8(2), 236–271. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-2-236>
- Statistisches Bundesamt. (2021, 21. Juni). *Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht*. Statistisches Bundesamt.

- <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit-2020.html>
- Statistisches Bundesamt. (2023). *Statistisches Bundesamt Deutschland - GENESIS-Online: Tabelle abrufen: Bevölkerung, Erwerbstätige, Erwerbslose, Erwerbspersonen, Nichterwerbspersonen aus Hauptwohnsitzhaush.: Deutschland, Jahre, Geschlecht, Größenkl. persönl. monatl. Nettoeinkommen*. GENESIS. <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=12111-0001&bypass=true&levelindex=0&levelid=1675074793362#abreadcrumb>
- Steffan, D. & Venema, N. (2019). Personalised, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of campaign posters for German Bundestag elections, 1949–2017. *European Journal of Communication*, 34(3), 267–285. <https://doi.org/10.1177/0267323119830052>
- Štětka, V. & Mazák, J. (2014). Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3), 85–105. <https://doi.org/10.5817/CP2014-3-7>
- Strömbäck, J., Falasca, K. & Kruikemeier, S. (2018). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E. & McKernan, B. (2021). Political messaging over time: A comparison of US presidential candidate Facebook posts and tweets in 2016 and 2020. *Social Media + Society*, 7(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>
- Tang, G. & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K. & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: How social media reshape political

- engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W. & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>
- Theocharis, Y., Moor, J. & Deth, J. W. (2021). Digitally networked participation and lifestyle politics as new modes of political participation. *Policy & Internet*, 13(1), 30–53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018a). The continuous expansion of citizen participation: A new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139–163.
<https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018b). *Political participation in a changing world: Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203728673>
- Thimsen, A. F. (2015). Digital petitions against corporate rights: Slacktivist democracy? *Review of Communication*, 15(3), 221–239.
<https://doi.org/10.1080/15358593.2015.1089582>
- Thunberg, G. (2018, 8. September). *Greta Thunberg auf Twitter: „Skolstrejken fortsätter! After 3 weeks of #schoolstrike for the #climate I will continue. #skolstrejk #climatestrike #klimatstrejk #FridaysForFuture #RiseforClimate #ClimateMarch* <https://t.co/YCKXxnN4zF>“ [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GretaThunberg/status/1038416367526076416>
- Tratschin, L. (2016). Zum Verhältnis von sozialen Bewegungen und Organisation. In L. Tratschin (Hrsg.), *Sozialtheorie. Protest und Selbstbeschreibung* (S. 185–206). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839436912-014>
- Treré, E. (2018). The sublime of digital activism: Hybrid media ecologies and the new grammar of protest. *Journalism & Communication Monographs*, 20(2), 137–148.
<https://doi.org/10.1177/1522637918770435>
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism &*

- Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60.
<https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300228175>
- Unkel, J. (2019). *Informationselektion mit Suchmaschinen: Wahrnehmung und Auswahl von Suchresultaten*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901037>
- Vaccari, C. (2017). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E. & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- van Aelst, P., van Erkel, P., D'heer, E. & Harder, R. A. (2017). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication & Society*, 20(5), 715–732. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203973>
- van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie* (S. 141–161). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91422-0_6
- van Deth, J. W. (2016). What is political participation? In J. W. van Deth (Hrsg.), *Oxford research encyclopedia of politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>
- van Stekelenburg, J. & Klandermans, B. (2009). Social movement theory: Past, present and prospect. In S. Ellis & I. van Kessel (Hrsg.), *Movers and shakers: Social movements in Africa* (S. 17–43). Brill. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004180130.i-260.11>

- van Stekelenburg, J. & Klandermans, B. (2013). The social psychology of protest. *Current Sociology*, 61(5-6), 886–905. <https://doi.org/10.1177/0011392113479314>
- Verba, S. (1967). Democratic participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 373(1), 53–78. <https://doi.org/10.1177/000271626737300103>
- Verba, S. & Nie, N. H. (1987). *Participation in America: Political democracy and social equality*. University of Chicago Press.
- Verba, S., Nie, N. H. & Kim, J.-O. (1978). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*. Cambridge University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
- Vermeersch, P. (2012). Theories of ethnic mobilization: Overview and recent trends. In G. K. Brown & A. Langer (Hrsg.), *Elgar handbook of civil war and fragile states* (S. 223–239). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848448421.00022>
- Vetter, A. & Remer-Bollow, U. (2017). *Bürger und Beteiligung in der Demokratie: Eine Einführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13722-9>
- Villioth, L. (2023). *Protest-Aktivist*innen der Umweltschutz-Bewegung im Netz und auf der Straße: Voraussetzungen und Motive für Partizipation*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40532-8>
- Vissers, S. & Stolle, D. (2014). Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 259–275. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.888383>
- von Sikorski, C. & Brantner, C. (2019). Das Bild in der politischen Kommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 181–204). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_8
- Voss, K. (2014). Internet & Partizipation – Einleitung. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 9–23). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01028-7_1
- Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und*

- Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 25–52). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01028-7_2
- Vowe, G. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 79–93). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_9-1
- Wahlström, M., Kocyba, P., De Vydt, M. & de Moor, J. (2019). *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities*. http://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709_Protest%20for%20a%20future_GCS%20Descriptive%20Report.pdf
- Walter, A. S. (2014). Negative campaigning in western Europe: Similar or different? *Political Studies*, 62(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>
- Walter, A. S., van der Brug, W. & van Praag, P. (2014). When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550–573. <https://doi.org/10.1177/0010414013488543>
- Wang, R., Liu, W. & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Wattenberg, M. P. & Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer? *American Political Science Review*, 93(4), 891–899. <https://doi.org/10.2307/2586119>
- Weßels, B. (2021, 10. März). *Politisches Interesse und politische Partizipation*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/nachschlagen/datenreport-2021/politische-und-gesellschaftliche-partizipation/330210/politisches-interesse-und-politische-partizipation>
- Westle, B. (2000). Politische Partizipation: Mobilisierung als Faktor geschlechtsspezifischer Ungleichheit. In O. Niedermayer & B. Westle (Hrsg.), *Demokratie und Partizipation* (S. 136–159). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90238-2_8
- Westle, B. (2012). Souveräne Teilhabe unter Unsicherheit und Halbwissen: Politisches Wissen und politische Partizipation. In S. Braun & A. Geisler (Hrsg.), *Die*

- verstimzte Demokratie: Moderne Volksherrschaft zwischen Aufbruch und Frustration* (S. 51–68). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19035-8_4
- Westle, B. & Anstötz, P. (2020). Politische Partizipation und politisches Wissen: Fördert politisches Wissen die Bereitschaft zu politischer Beteiligung? In M. Tausendpfund & B. Westle (Hrsg.), *Politisches Wissen. Politisches Wissen in Deutschland: Empirische Analysen mit dem ALLBUS 2018* (1. Aufl., S. 245–290). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30492-8_8
- Westle, B., Begemann, C. & Rütter, A. (2015). Wahlprogrammatik und politische Berichterstattung: Vermittlung politischer Themen und Issues durch Tageszeitungen. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 316–342). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_14
- Wilkins, D., Livingstone, A. & Levine, M. (2019). All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action. *Computers in Human Behavior*, 91, 97–105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Special Issue on Information Science Research*, 3(2), 49–55. <https://doi.org/10.28945/576>
- Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung.: Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3>
- Wolling, J. (2005). Normalzeit vs. Spezialzeit von Medienangeboten: Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen. In V. Gehrau, B. Fretwurst, B. Krause & G. Daschmann (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 138–157). Herbert von Halem Verlag. <https://core.ac.uk/reader/224750810>
- Wolling, J. & Emmer, M. (2014). Individual political communication and participation. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication* (S. 449–468). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.449>
- Wurst, A.-K., Pohl, K. & Haßler, J. (2023). Mobilization in the context of campaign functions and citizen participation. *Media and Communication*, 11(3), 129–140. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6660>

- Wurst, A.-K., Pohl, K., Haßler, J. & Jackson, D. (2023). Emojis in parties' online communication during the 2019 European election campaign: Toward a typology of political emoji use. *International Journal of Communication*, 17, 4686–4706.
- Xenos, M. A., Macafee, T. & Pole, A. (2015). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826–842. <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>
- Xiong, Y., Cho, M. & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yang, H. & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media + Society*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2056305115623802>
- Yildiz, A. (2022). *Political parties and social movements in interaction: Party influence on the intensity of mobilizations*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36688.99845>
- Zuckerman, A. (2008). *Social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior*. Temple University Press. <https://muse.jhu.edu/pub/183/book/9467>

Anhang

A Fragebogen der Studie I.....	344
B Ergänzungen zur Methode der Studie I	370
C Zusätzliche Berechnungen zu den Analysen der Studie I.....	371
D Fragebogen der Studie II	376

A Fragebogen der Studie I



Seite 01
Begrüßung

Liebe_r Teilnehmer_in,

an der Ludwig-Maximilians-Universität München führen wir derzeit eine Studie zur **Wahrnehmung von Beiträgen auf Social-Media-Seiten** durch.

Wir freuen uns daher sehr, wenn Sie sich etwa **15 Minuten** Zeit nehmen, um die folgende Umfrage zu beantworten.

Richtige oder falsche Antworten gibt es hier nicht, es zählt nur Ihre **persönliche Meinung**. Alle Angaben sind selbstverständlich **freiwillig**, werden **vertraulich** behandelt und bleiben **anonym**. Die Auswertung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Fragen, Problemen oder Anmerkungen können Sie sich jederzeit per E-Mail an uns wenden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Katharina Schlosser

E-Mail: digidemo@ifkw.lmu.de

Seite 02
co

Achtung:

Bevor wir beginnen, vorab ein wichtiger Hinweis!

Wenn nichts anderes angegeben wird, beziehen sich alle Fragen und Szenarien auf die Situation **vor** der Corona-Pandemie, die sich seit März dieses Jahres auch bei uns in Deutschland ausgebreitet hat und dabei große Veränderungen in vielen Bereichen unseres täglichen Lebens mit sich brachte. Bitte berücksichtigen Sie diese Information in der Beantwortung aller nachfolgenden Fragen.

Vielen Dank!

Zuerst einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Für Politik interessiere ich mich ...

über-
haupt nicht weniger stark mittel-
mäßig stark sehr stark

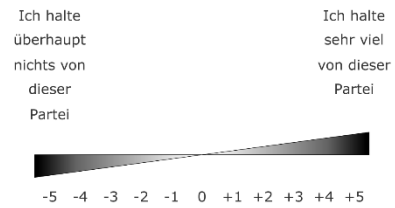
Das Thema Politik umfasst sehr viele Bereiche, die sehr unterschiedlich sind. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen journalistischen Artikel über folgende Themen lesen?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie einen Artikel über das jeweilige Thema lesen würden, wobei 1 „eher unwahrscheinlich“ und 5 „sehr wahrscheinlich“ ist. Mit den Auswahloptionen dazwischen können Sie Ihre Beurteilung abstimmen.

	sehr unwahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
Deutsches Steuersystem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsches Schulsystem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergründe zum Mindestlohn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen gegen den Klimawandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und jetzt zu den politischen Parteien. Was halten Sie von den folgenden Parteien?

Bitte geben Sie Ihre Bewertung auf einer Skala von -5 bis +5 an, wobei -5 dafür steht, dass Sie überhaupt nichts von dieser Partei halten und +5, dass Sie sehr viel von ihr halten. Sollten Sie einer Partei neutral gegenüberstehen, wählen Sie bitte die 0.



Bündnis 90/Die Grünen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CSU (Christlich-Soziale Union)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
AfD (Alternative für Deutschland)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
FDP (Freie Demokratische Partei)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Die Linke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CDU (Christlich Demokratische Union)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Neben politischen Parteien gibt es auch noch Organisationen, Soziale Bewegungen und Gewerkschaften, die in der Politik aktiv sind. Was halten Sie von den einzelnen Organisationen?

Bitte geben Sie Ihre Bewertung auf einer Skala von -5 bis +5 an, wobei -5 dafür steht, dass Sie überhaupt nichts von dieser Organisation halten und +5, dass Sie sehr viel von ihr halten. Sollten Sie einer Organisation neutral gegenüberstehen, wählen Sie bitte die 0.

	Ich halte überhaupt nichts von dieser Organisation																					Ich halte sehr viel von dieser Organisation	Ich kenne diese Organisation nicht
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5												
Fridays For Future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interventionistische Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pax Christi (Internationale katholische Friedensbewegung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IG Bauen-Agrar-Umwelt (IG Bau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extinction Rebellion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt (VDL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Black-Lives-Matter-Bewegung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greenpeace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IG Metall (IGM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.U.N.D (Bund für Umwelt- und Naturschutz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Achtung! Ein Teil der Frage bezieht sich explizit auf den Zeitraum während der Corona-Pandemie, also auf den Zeitraum der Kontaktbeschränkungen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich an Politik zu beteiligen. Das kann man online auf verschiedenen Seiten im Internet machen oder aber offline, außerhalb des Internets.

Beginnen wir mit dem Online-Bereich. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten online teilgenommen?

Sie können hier mehrere Antworten auswählen.

Haben Sie...	Ja, während der letzten Monate, also während der Corona-Pandemie	Ja, in der Zeit vor der Corona-Pandemie	Nein	Ich weiß nicht
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z.B. Blogs oder Foren) <u>kommentiert</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einen Live-Stream eines Online-Protests oder einer Online-Demonstration verfolgt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z.B. Blogs oder Foren) <u>gelikt</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... aktiv an einem Online-Protest oder einer Online-Demonstration teilgenommen, z.B. indem Sie einen Beitrag dafür erstellt haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eine Online-Petition unterschrieben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eine E-Mail oder private Nachricht an eine_n Politiker_in gesendet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite oder anderen Plattformen (z.B. Blogs oder Foren) <u>selbst erstellt und gepostet</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseiten oder anderen Plattformen (z.B. Blogs oder Foren) <u>geteilt</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einen politischen Hashtag verfolgt oder ihn verbreitet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Achtung! Ein Teil der Frage bezieht sich explizit auf den Zeitraum während der Corona-Pandemie, also auf den Zeitraum der Kontaktbeschränkungen.

Weiter geht es mit dem Offline-Bereich, also allen Aktivitäten, die sich außerhalb des Internets abspielen. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten teilgenommen?

Sie können hier mehrere Antworten auswählen.

Haben Sie...	Ja, während der letzten Monate, also während der Corona-Pandemie	Ja, in der Zeit vor der Corona-Pandemie	Nein	Ich weiß nicht
... einer Partei oder einer Sozialen Bewegung Geld gespendet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... persönlich, per Telefon oder per Brief Kontakt zu einem_r Politiker_in aufgenommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... an einem politischen Protest oder einer Demonstration teilgenommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der Familie oder mit Freund_innen über Politik diskutiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eine Petition auf der Straße unterzeichnet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Zeichen einer Partei oder einer Sozialen Bewegung gezeigt oder getragen, z.B. Anstecker, Aufkleber, Poster etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Plakate/Forderungen politischer Natur von außen gut sichtbar an Fenstern, Türen, auf dem eigenen Grundstück o.ä. platziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ein politisches Projekt boykottiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun geht es darum, wie oft Sie soziale Medien wie beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube im Alltag nutzen.

	Nie / Habe keinen Account	Einmal monat- lich oder seltener	Mehr- mals monat- lich	Einmal wöchent- lich	Mehr- mals wöchent- lich	Einmal täglich	Mehr- mals täglich
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Noch einmal spezieller nach Ihrer Facebook-Nutzung gefragt, wie häufig nutzen Sie Facebook für die folgenden Zwecke?

	Nie	Einmal monat- lich oder seltener	Mehr- mals monat- lich	Einmal wöchent- lich	Mehr- mals wöchent- lich	Einmal täglich	Mehr- mals täglich
Ich nutze Facebook, um mich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interagiere (like, teile, kommentiere) mit den Posts politischer Akteure auf Facebook (z.B. Parteien oder Politiker_innen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Posts von Nachrichtenmedien auf Facebook (z.B. Spiegel Online oder Tagesschau).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Posts von politischen Akteuren auf Facebook (z.B. Parteien oder Politiker_innen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin Mitglied in (offenen oder geschlossenen) politischen Facebook-Gruppen und verfolge dort die Inhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Man kann auf Facebook bestimmten Seiten oder Benutzer_innen folgen, das heißt man abonniert deren Inhalte und bekommt sie im eigenen Newsfeed angezeigt. Folgen Sie Parteien oder bestimmten Politiker_innen auf Facebook?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

	Ja, ich folge der Partei	Ja, ich folge mindestens einer_m Politiker_in dieser Partei	Nein
CSU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bündnis90/Die Grünen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AfD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Linke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CDU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FDP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Partei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Neben Politiker_innen und Parteien kann man auch bestimmten Organisationen, Sozialen Bewegungen oder Gewerkschaften folgen. Folgen Sie einem oder mehreren dieser Akteur_innen auf Facebook?

Diese Seiten können international agieren (z.B. Greenpeace International) oder sich auf kleinere Gebiete beschränken, meist auf bestimmte Länder, Regionen oder Städte (z.B. Greenpeace Deutschland, Greenpeace München etc.). Im Folgenden sind immer alle diese Seiten gemeint, sowohl international, national als auch regional.


	Ja	Nein	Ich weiß nicht/ kenne diese Organisation nicht
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greenpeace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extinction Rebellion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Black-Lives-Matter-Bewegung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IG Bauen-Agrar-Umwelt (IG Bau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pax Christi (Internationale katholische Friedensbewegung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.U.N.D (Bund für Umwelt- und Naturschutz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interventionistische Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IG Metall (IGM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fridays For Future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt (VDL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Organisation/Soziale Bewegung/Gewerkschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auf der folgenden Seite bekommen Sie einen Social-Media-Beitrag angezeigt. Bitte stellen Sie sich vor, dieser Beitrag würde in Ihrem eigenen Newsfeed angezeigt werden, auch wenn Sie diese Plattform eigentlich nicht benutzen.

Sie können den Beitrag so lange betrachten, wie Sie möchten. Wenn Sie damit fertig sind, klicken Sie bitte unten rechts auf "Weiter".

 **BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**
08. Oktober um 10:03 · 🌐

Unterzeichne jetzt unsere Online-Petition und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌍 🌱
Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!
Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱 🙌
Dann unterzeichne jetzt unsere Online-Petition 📄 🖋️ und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!
👉 Hier unterzeichnen: https://gruenelink.de/Schulfach_Klimawandel




Jetzt Online-Petition unterzeichnen!

👍❤️👍 418 137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾

 Kommentieren ... 😊 📷 🗨️ 🗨️

[Kommentare ansehen](#)



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

08. Oktober um 10:03 · 🌐

Unterzeichne unsere Petition und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱❤

Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👍

Dann unterzeichne jetzt unsere Petition 📄 und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 So geht's: Ab heute werden wir dafür in den nächsten Wochen in allen größeren Städten in Deutschland unterwegs sein. Komm' vorbei und unterzeichne!

Mehr Informationen dazu unter:

https://gruenelink.de/Schulfach_Klimawandel



👍❤👍 418

137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen


Relevanteste zuerst ▾



Komentieren ...



Kommentare ansehen



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN


08. Oktober um 10:03 · 🌐

Nimm an dieser Online-Demonstration teil und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱💚 Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👍

Dann nimm heute Abend an unserer Online-Demonstration 📺💬🗣️ teil und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 Hier teilnehmen: https://gruenelink.de/Schulfach_Klimawandel_demo




Jetzt an
Online-
Demonstration
teilnehmen!

👍👎🗨️ 418
137 Kommentare
95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir
🗨️ Kommentieren
➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾



😊
📷
🗣️
👍

Kommentare ansehen



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

08. Oktober um 10:03 · 🌐

Nimm an unserer Demonstration teil und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🍀 🍀

Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🍀 🍀

Dann nimm heute Abend an unserer Demonstration 🗣️ 💬 teil und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

📍 Hier teilnehmen: Heute Abend findet eine Demonstration in allen größeren Städten in Deutschland statt. Mehr Informationen dazu unter: https://gruenelink.de/Schulfach_Klimawandel_demo



👍❤️🍀 418

137 Kommentare 95 Mal geteilt



Gefällt mir



Kommentieren



Teilen

Relevanteste zuerst ▾



Kommentieren ...



Kommentare ansehen



Fridays for Future Deutschland
08. Oktober um 10:03 · 🌐

Unterzeichne unsere Online-Petition und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱💚

Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👩🏫

Dann unterzeichne jetzt unsere Online-Petition 📄🖨️ und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 Hier unterzeichnen: https://change.org/Schulfach_Klimawandel



Jetzt Online-Petition unterzeichnen!


👍👎🗨️ 418
137 Kommentare
95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir
🗨️ Kommentieren
➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾

👤
 Kommentieren ...
 😊 📷 GIF 🗨️

Kommentare ansehen

 **Fridays for Future Deutschland**
08. Oktober um 10:03

Unterzeichne unsere Petition und unterstütze und dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱❤️


Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👍

Dann unterzeichne jetzt unsere Petition 📄 und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 So geht's: Ab heute werden wir dafür in den nächsten Wochen in allen größeren Städten in Deutschland unterwegs sein. Komm' vorbei und unterzeichne!

Mehr Informationen dazu unter: https://change.org/Schulfach_Klimawandel



**Jetzt
Petition
unterzeichnen!**

👍❤️👍 418 137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▼

👤 Kommentieren ... 😊 📷 🗨️ 🗑️

[Kommentare ansehen](#)



Fridays for Future Deutschland
08. Oktober um 10:03

Nimm an unserer Online-Demonstration teil und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱❤️

Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👏

Dann nimm heute Abend an unserer Online-Demonstration teil und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 Hier teilnehmen: https://change.org/Schulfach_Klimawandel_demo



Jetzt an Online-Demonstration teilnehmen!

👍❤️👏 418
137 Kommentare
95 Mal geteilt


👍 Gefällt mir
💬 Kommentieren
🔗 Teilen

Relevanteste zuerst ▼

Kommentieren ...

😊 📷 🗨️ 👤

Kommentare ansehen

 **Fridays for Future Deutschland**
08. Oktober um 10:03

Nimm an dieser Demonstration teil und unterstütze uns dabei, das Thema Klimawandel an die Schulen zu bringen! 🌱❤️


Wir fordern die Aufnahme des Themas Klimawandel in den Lehrplan an deutschen Schulen! In Italien wird bereits seit Anfang des Jahres den SchülerInnen fundiertes Wissen über den Klimawandel vermittelt, wodurch sie zu sinnvollem Handeln motiviert werden. Wir wollen diese Erweiterung des Lehrplans auch an deutschen Schulen!

Du willst die Integration des Themas Klimawandel in den Lehrplan auch unterstützen? 🌱👏

Dann nimm heute Abend an unserer Demonstration 🗨️💬 teil und hilf uns damit, Druck auf die Verantwortlichen auszuüben!

👉 Hier teilnehmen: Heute Abend findet eine Demonstration in allen größeren Städten in Deutschland statt.

Mehr Informationen dazu unter:
https://change.org/Schulfach_Klimawandel_demo








Jetzt an Demonstration teilnehmen!

👍❤️👏 418 137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾

 Kommentieren ...    

[Kommentare ansehen](#)

Wenn Sie noch einmal an den Facebook-Post zurückdenken, der Ihnen gerade angezeigt wurde, wie würden Sie diesen bezüglich folgender Eigenschaften bewerten?

Bitte geben Sie auf dieser Skala an, welche Adjektive Ihrer Meinung nach eher auf den gezeigten Facebook-Post zutreffen. Mit den Auswahloptionen dazwischen können Sie Ihre Beurteilung abstimmen.

unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
nicht animierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	animierend
motivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	demotivierend
realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unrealistisch
nicht inspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inspirierend
unaufdringlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufdringlich
nicht informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	informativ

question("B302")

Stellen Sie sich nochmal vor, Sie hätten den Post in Ihrem Newsfeed auf Facebook gesehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



...den angezeigten Post lesen?

...die angesprochene Online-Petition unterschreiben?

...den angezeigten Post teilen?

...den angezeigten Post liken?

...den angezeigten Post kommentieren?

question("B303")

Stellen Sie sich nochmal vor, Sie hätten den Post in Ihrem Newsfeed auf Facebook gesehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



...den angezeigten Post lesen?

...an der angesprochenen Online-Demonstration teilnehmen?

...den angezeigten Post teilen?

...den angezeigten Post liken?

...den angezeigten Post kommentieren?

question("B304")

Stellen Sie sich nochmal vor, Sie hätten den Post in Ihrem Newsfeed auf Facebook gesehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



...den angezeigten Post lesen?

...die angesprochene Petition unterschreiben?

...den angezeigten Post teilen?

...den angezeigten Post liken?

...den angezeigten Post kommentieren?


...auf den Link für mehr Informationen gehen?

question("B305")

Stellen Sie sich nochmal vor, Sie hätten den Post in Ihrem Newsfeed auf Facebook gesehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

sehr unwahr- sehr wahr-
scheinlich scheinlich



...den angezeigten Post lesen?

...an der angesprochenen Demonstration teilnehmen?

...den angezeigten Post teilen?

...den angezeigten Post liken?


...den angezeigten Post kommentieren?

...auf den Link für mehr Informationen gehen?

question('B401')

Wenn Sie an die angesprochene Online-Petition denken, dann gibt es verschiedene Gründe, diese zu unterschreiben oder dies nicht zu tun. Inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?

trifft gar nicht zu trifft voll und ganz zu




Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für das Unterschreiben dieser Online-Petition respektieren würden.	○ ○ ○ ○ ○
Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Facebook durch das Unterschreiben dieser Online-Petition beeinflussen.	○ ○ ○ ○ ○
Einige meiner Freund_innen würden diese Online-Petition unterschreiben.	○ ○ ○ ○ ○
Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, diese Online-Petition zu unterschreiben.	○ ○ ○ ○ ○
Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch das Unterschreiben dieser Online-Petition beeinflussen kann.	○ ○ ○ ○ ○
Ich persönlich fühle mich gut dabei, diese Online-Petition zu unterschreiben.	○ ○ ○ ○ ○
Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich diese Online-Petition unterschreiben.	○ ○ ○ ○ ○

question('B405')

Wenn Sie an die angesprochene Online-Demonstration denken, dann gibt es verschiedene Gründe, an dieser teilzunehmen oder dies nicht zu tun. Inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?

trifft gar nicht zu trifft voll und ganz zu




Einige meiner Freund_innen würden an dieser Online-Demonstration teilnehmen.	○ ○ ○ ○ ○
Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für die Teilnahme an dieser Online-Demonstration respektieren würden.	○ ○ ○ ○ ○
Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch die Teilnahme an dieser Online-Demonstration beeinflussen kann.	○ ○ ○ ○ ○
Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, an dieser Online-Demonstration teilzunehmen.	○ ○ ○ ○ ○
Ich persönlich fühle mich gut dabei, an dieser Online-Demonstration teilzunehmen.	○ ○ ○ ○ ○
Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Facebook durch die Teilnahme an dieser Online-Demonstration beeinflussen.	○ ○ ○ ○ ○
Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich an dieser Online-Demonstration teilnehmen.	○ ○ ○ ○ ○

question("B402")

Wenn Sie an die angesprochene Petition denken, dann gibt es verschiedene Gründe, diese zu unterschreiben oder dies nicht zu tun. Inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?

trifft gar nicht zu trifft voll und ganz zu




Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch das Unterschreiben dieser Petition beeinflussen kann.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für das Unterschreiben dieser Petition respektieren würden.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich diese Petition unterschreiben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Einige meiner Freund_innen würden diese Petition unterschreiben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, diese Petition zu unterschreiben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich persönlich fühle mich gut dabei, diese Petition zu unterschreiben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Facebook durch das Unterschreiben dieser Petition beeinflussen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

question("B406")

Wenn Sie an die angesprochene Demonstration denken, dann gibt es verschiedene Gründe, an dieser teilzunehmen oder dies nicht zu tun. Inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?

trifft gar nicht zu trifft voll und ganz zu



Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch die Teilnahme an dieser Demonstration beeinflussen kann.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich an dieser Demonstration teilnehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, an dieser Demonstration teilzunehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich persönlich fühle mich gut dabei, an dieser Demonstration teilzunehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für die Teilnahme an dieser Demonstration respektieren würden.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Facebook durch die Teilnahme an dieser Demonstration beeinflussen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Einige meiner Freund_innen würden an dieser Demonstration teilnehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

question('B410')

Noch einmal offener gefragt, gibt es weitere Gründe, die zu Ihrer Entscheidung beigetragen haben, dass Sie diese Online-Petition unterzeichnen oder nicht unterzeichnen würden?

Gerne können Sie die Gründe stichpunktartig notieren.

Gründe dafür:

question('B414')

Gründe dagegen:

question('B412')

Noch einmal offener gefragt, gibt es weitere Gründe, die zu Ihrer Entscheidung beigetragen haben, dass Sie an dieser Online-Demonstration teilnehmen oder nicht teilnehmen würden?

Gerne können Sie die Gründe stichpunktartig notieren.

Gründe dafür:

question('B416')

Gründe dagegen:

question('B411')

Noch einmal offener gefragt, gibt es weitere Gründe, die zu Ihrer Entscheidung beigetragen haben, dass Sie diese Petition unterzeichnen oder nicht unterzeichnen würden?

Gerne können Sie die Gründe stichpunktartig notieren.

Gründe dafür:

question('B415')

Gründe dagegen:

question('B413')

Noch einmal offener gefragt, gibt es weitere Gründe, die zu Ihrer Entscheidung beigetragen haben, dass Sie an dieser Demonstration teilnehmen oder nicht teilnehmen würden?

Gerne können Sie die Gründe stichpunktartig notieren.

Gründe dafür:

question('B417')

Gründe dagegen:

Noch eine letzte Frage zu dem angezeigten Facebook-Post. Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf diesen Post zu?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- Der angezeigte Facebook-Post wurde von einer Partei veröffentlicht.
- Der angezeigte Facebook-Post wurde von einer Sozialen Bewegung veröffentlicht.
- Der angezeigte Facebook-Post handelte von einer Methode, wie man CO2 in Gesteinsschichten einlagern kann.
- Der angezeigte Facebook-Post handelte von der Aufnahme des Faches Klimawandel in die deutschen Lehrpläne.

Nun haben Sie es fast geschafft. Jetzt kommen nur noch einige Fragen zu Ihrer Person.

Welches Geschlecht haben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie oder möchten uns sonst noch etwas mitteilen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Sie haben uns mit Ihren Antworten sehr geholfen!

Mit dieser Studie soll untersucht werden, wie sich verschiedene Aufrufe zur politischen Beteiligung, wie z.B. Aufrufe zum Unterzeichnen von (Online-)Petitionen oder zur Teilnahme an (Online-)Demonstrationen auf die Bereitschaft, sich zu beteiligen, auswirken. Außerdem wurde der Posturheber (entweder als politische Partei Bündnis 90/Die Grünen oder als soziale Bewegung Fridays for Future) variiert, um zu überprüfen, ob dieser auch einen Einfluss darauf hat, ob sich Social-Media-Nutzer_innen an politischen Aktivitäten beteiligen oder nicht. Daher haben Sie einen von acht verschiedenen Social-Media-Posts zufällig angezeigt bekommen, der einen von vier verschiedenen Aufrufen enthielt und entweder von den Grünen oder Fridays for Future veröffentlicht wurde.

Wichtig! Die Zuordnung der in den Posts beschriebenen Informationen zu einer Partei oder einer Sozialen Bewegung wurde willkürlich vorgenommen und muss daher **nicht** mit den tatsächlichen Einstellungen des jeweiligen Akteurs übereinstimmen.

Bei Fragen und Anmerkungen zu dieser Studie können Sie sich jederzeit per E-Mail an uns wenden (digidemo@ifkw.lmu.de).

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B Ergänzungen zur Methode der Studie I

Abbildung 25

Pretestfrage zu den beiden möglichen Themen der Stimuli für Studie I

Hier sehen Sie einen Post, der Ähnlichkeiten zu dem Post, den Sie zuvor gesehen haben, aufweist. Dennoch beschäftigt er sich inhaltlich mit einem ganz anderen Thema.

Meine letzte Frage an Sie wäre, welche der folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf die beiden Themen zutreffen?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
Ich finde das Thema dieses Posts besser als das Thema des vorherigen Posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Thema betrifft mich viel eher als das vorherige Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Thema ist interessanter als das vorherige Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde auf einen Post mit diesem Thema anders reagieren als ich es bei dem anderen Thema zuvor angegeben habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Thema motiviert mich mehr dazu, etwas zu unternehmen, als das Thema zuvor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich viel eher für dieses Thema einsetzen als für das Thema zuvor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C Zusätzliche Berechnungen zu den Analysen der Studie I

Tabelle 31

Detailanalysen zu H1_I

Formen der Partizipationsbereitschaft	Stimulusgruppe mit Aufruf mit geringem Aufwandsgrad (n = 513)		Stimulusgruppe mit Aufruf mit hohem Aufwandsgrad (n = 507)		t	d
	M	SD	M	SD		
Bereitschaft, den Beitrag zu lesen	3.60	1.27	3.51	1.30	1.111	0.07
Bereitschaft, den Beitrag zu liken	2.21	1.44	2.16	1.44	0.542	0.03
Bereitschaft, den Beitrag zu teilen	1.93	1.29	1.86	1.24	0.858	0.05
Bereitschaft, den Beitrag zu kommentieren	1.56	0.97	1.49	0.89	1.206	0.08
Bereitschaft, dem Aufruf nachzukommen	2.71	1.47	1.87	1.15	10.10***	0.63

Anmerkung. $df_{Lesen} = 1018$, $df_{Teilen} = 1018$, $df_{Liken} = 1018$, $df_{Kommentieren} = 1018$, $df_{Aufruf} = 969$, *** $p < .001$. Signifikante Unterschiede nach dem t-Test für unabhängige Stichproben sind gefettet hervorgehoben.

Tabelle 32

Detailanalysen zu H2_I

Formen der Partizipationsbereitschaft	Stimulusgruppe mit Urheberin Partei (n = 506)		Stimulusgruppe mit Urheberin soziale Bewegung (n = 514)		t	d
	M	SD	M	SD		
Bereitschaft, den Beitrag zu lesen	3.52	1.31	3.59	1.26	0.841	-0.05
Bereitschaft, den Beitrag zu liken	2.10	1.37	2.27	1.50	1.886	-0.12
Bereitschaft, den Beitrag zu teilen	1.82	1.24	1.97	1.28	1.906	-0.12
Bereitschaft, den Beitrag zu kommentieren	1.51	0.92	1.54	0.95	0.498	-0.03
Bereitschaft, dem Aufruf nachzukommen	2.22	1.34	2.36	1.42	1.65	-0.10

Anmerkung. $df_{Lesen} = 1018$, $df_{Teilen} = 1018$, $df_{Liken} = 1018$, $df_{Kommentieren} = 1018$, $df_{Aufruf} = 1018$, *** $p < .001$. Signifikante Unterschiede nach dem t-Test für unabhängige Stichproben sind gefettet hervorgehoben.

Tabelle 33

Zusatzauswertung zur Hypothese H5: Einfluss des bisherigen Online-Engagements vor der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft

Online-Engagement vor der COVID-19-Pandemie	Kein Engagement (n = 296) <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement (n = 382) <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement (n = 296) <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement (n = 46) <i>M (SD)</i>	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (Min = 1; Max = 5)	2.03 ^{ab} (0.91)	2.20 ^{cd} (0.84)	2.55 ^{ace} (0.98)	3.04 ^{bde} (1.14)	22.85***	.26

Anmerkung. Levene-Test zeigt Varianzheterogenität ($F(3,1016) = 8.213, p < .001$). Daher wurde eine Welch-Korrektur durchgeführt und der Post-hoc-Test nach Games Howell gerechnet. $df = 3, 196$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden (^{abcd} $p < .001$, ^e $p < .05$).

Tabelle 34

Zusatzauswertung zur Hypothese H5: Einfluss des bisherigen Online-Engagements während der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft

Online-Engagement während der COVID-19-Pandemie	Kein Engagement (n = 310) <i>M (SD)</i>	Geringes Engagement (n = 347) <i>M (SD)</i>	Mittleres Engagement (n = 318) <i>M (SD)</i>	Hohes Engagement (n = 45) <i>M (SD)</i>	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (Min = 1; Max = 5)	1.94 ^{abc} (0.82)	2.26 ^{ade} (0.86)	2.58 ^{bd} (1.0)	2.91 ^{ce} (1.14)	31.124***	.33

Anmerkung. Levene-Test zeigt Varianzheterogenität ($F(3, 1016) = 12.523, p < .001$). Daher wurde eine Welch-Korrektur durchgeführt und der Post-hoc-Test nach Games Howell gerechnet. $df = 3, 194$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Games-Howell-Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden (^{abcd} $p < .001$, ^e $p < .01$).

Tabelle 35

Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Offline-Engagements vor der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft

Offline-Engagement vor der COVID-19-Pandemie	Kein Engagement (n = 121) M (SD)	Geringes Engagement (n = 589) M (SD)	Mittleres Engagement (n = 259) M (SD)	Hohes Engagement (n = 51) M (SD)	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (Min = 1; Max = 5)	2.16 ^{ab} (1.02)	2.18 ^{cd} (0.91)	2.51 ^{ac} (0.94)	2.77 ^{bd} (0.94)	12.98***	.04

Anmerkung. Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an ($F(3, 1016) = 0.929, p = .43$). $df = 3, 1016$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Tukey's HSD -Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden (^a $p < .01$, ^{bcd} $p < .001$).

Tabelle 36

Zusatzauswertung zur Hypothese H5₁: Einfluss des bisherigen Offline-Engagements während der COVID-19-Pandemie auf die politische Partizipationsbereitschaft

Offline-Engagement während der COVID-19-Pandemie	Kein Engagement (n = 49) M (SD)	Geringes Engagement (n = 758) M (SD)	Mittleres Engagement (n = 192) M (SD)	Hohes Engagement (n = 21) M (SD)	F	η^2
pol. Partizipationsbereitschaft (Min = 1; Max = 5)	2.03 ^{ab} (0.85)	2.20 ^{cd} (0.93)	2.61 ^{ac} (0.94)	3.07 ^{bd} (0.90)	16.22***	.05

Anmerkung. Der Levene-Test zeigt Varianzhomogenität an ($F(3, 1016) = 0.410, p = .75$). $df = 3, 1016$. *** $p < .001$. Hochgestellte Buchstaben bedeuteten, dass sich diese Gruppen nach dem Tukey's HSD -Post-hoc-Test signifikant voneinander unterscheiden ($p < .001$).

Tabelle 37

Einflussfaktoren auf die verschiedenen Formen der Partizipationsbereitschaft in Studie I

Prädiktoren	Partizipationsbereitschaftsindex		Bereitschaft, den Beitrag zu liken		Bereitschaft, dem Aufruf zu folgen		Bereitschaft, den Beitrag zu teilen		Bereitschaft, den Beitrag zu kommentieren		Bereitschaft, den Beitrag zu lesen	
	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
<i>Kontrollvariablen</i>												
Alter	.083	<.001	-.020	.475	.020	.419	.146	<.001	.153	<.001	.053	.062
Geschlecht (0 = weiblich)	-.096	.055	-.064	.256	-.072	.140	-.079	.168	.052	.424	-.167	<.01
Bildung (0 = kein (Fach-) Hochschulabschluss)	-.071	.282	-.190	<.05	-.027	.674	-.215	<.01	.071	.405	.141	.062
Politisches Interesse	-.081	<.01	-.085	<.01	-.060	<.05	-.062	<.05	-.003	.925	-.077	<.05
Facebook-Nutzung	-.114	<.01	.013	.754	-.108	<.01	-.143	<.001	-.191	<.001	-.043	.319
Politische Facebook-Nutzung	.154	<.001	.121	<.01	.033	.367	.118	<.01	.222	<.001	.123	<.01
<i>Nutzerfaktoren</i>												
Involvement	.158	<.001	.136	<.001	.124	<.001	.098	<.01	.005	.887	.196	<.001
Parteienpräferenz (0 = keine positive Bewertung äußerer Parteien)	.128	<.01	.077	.152	.107	<.05	.142	<.01	-.025	.678	.151	<.01
Organisationspräferenz (0 = positive Bewertung äußerer Organisationen)	-.045	.424	-.121	.057	-.032	.552	-.019	.772	-.040	.581	.052	.422
Grüne Präferenz (0 = keine positive Bewertung grüner Akteur*innen)	.117	.101	.146	.070	.177	<.05	.084	.303	-.322	<.001	.226	<.01

Online-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.229	< .01	.214	< .01	.211	< .01	.251	< .01	.162	.074	.015	.854
Online-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.096	.171	.236	< .01	-.070	.307	.077	.335	.213	< .05	-.061	.446
Offline-Engagement während Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	-.016	.809	-.119	.118	.059	.365	-.052	.498	.110	.207	-.018	.818
Offline-Engagement vor Pandemie (0 = kein/geringes Engagement)	.018	.766	-.082	.233	.062	.289	-.027	.691	.015	.847	.107	.120
Intrinsische Motivation	.393	< .001	.273	< .001	.426	< .001	.312	< .001	.058	.216	.339	< .001
Extrinsische Motivation	.163	< .001	.140	< .001	.117	< .001	.176	< .001	.112	< .05	.067	.106
Botschaftsfaktoren												
Aufwand (0 = geringer Aufwand)	-.045	.342	0.100	.061	-.431	< .001	.118	< .05	.026	.664	.052	.331
Beteiligungsformat (0 = online)	-.173	< .001	-0.156	< .01	-.189	< .001	-.076	.148	-.050	.398	-.150	< .01
Urheberin (0 = Partei)	.027	.553	0.025	.635	.032	.476	.052	.320	.010	.873	-.019	.715
R² (R²_{korrigiert})	.489	(.479)	.343	(.331)	.521	(.512)	.336	(.323)	.143	(.127)	.330	(.318)
F-Wert	49.938***	27.291***	56.735***	26.409***	8.708***	25.770***						

Anmerkung. $n = 1012$. Freiheitsgrade der drei Modelle: $df = 19, 992$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Da die Normalverteilungsannahme für die Residuen der Modelle nicht erfüllt wurde (Shapiro-Wilk-Test für die Berechnungen zum Partizipationsindex, zur Bereitschaft zum Liken, zum Teilen, zum Kommentieren und zum Lesen: $p < .001$, zur Bereitschaft, dem Aufruf zu folgen: $p < .05$), wurde zur zusätzlichen Absicherung der Ergebnisse jeweils ein Bootstrapping (Stichprobe: 5.000) durchgeführt. Die BCa-Konfidenzintervalle schlossen für (fast) alle signifikanten Prädiktoren den Wert Null nicht ein, sodass die dargestellten Ergebnisse robust sind. Einzige Ausnahme ist im Modell mit der Likebereitschaft als AV, hier deuten die Ergebnisse des Bootstrapping bei der Variable Präferenz grüner Akteur*innen an, dass entgegen der Ergebnisse der Regression eventuell doch ein signifikanter Einfluss vorliegen könnte. Ebenfalls berechnete Histogramme zeigen dies jedoch nicht, sodass die dargestellten Ergebnisse als bestätigt angesehen werden. Signifikante Prädiktoren sind gefettet hervorgehoben.

D Fragebogen der Studie II



Seite 01

Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

an der Ludwig-Maximilians-Universität München führen wir derzeit eine Studie zur **Bewertung von Beiträgen auf Sozialen Netzwerkseiten** durch.

Wir freuen uns daher sehr, wenn Sie sich etwa **15 Minuten** Zeit nehmen, um die folgende Umfrage zu beantworten.

Richtige oder falsche Antworten gibt es hier nicht, es zählt nur Ihre **persönliche Meinung**. Alle Angaben sind selbstverständlich **freiwillig**, werden **vertraulich** behandelt und bleiben **anonym**.

Die Auswertung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Fragen, Problemen oder Anmerkungen können Sie sich jederzeit per E-Mail an uns wenden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Katharina Schlosser

E-Mail: digidemo@ifkw.lmu.de

Seite 02

PolInter

Zuerst einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

Für Politik interessiere ich mich ...

über-
haupt nicht weniger stark mittel-
mäßig stark sehr stark

Seite 03

PolWi

Und wie würden Sie Ihr politisches Wissen einschätzen?

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

Über Politik weiß ich ...

über-
haupt nichts wenig mittel-
mäßig viel sehr viel

Und jetzt zu den politischen Parteien. Was halten Sie von den folgenden Parteien?

Bitte geben Sie Ihre Bewertung auf einer Skala von -5 bis +5 an, wobei -5 dafür steht, dass Sie überhaupt nichts von dieser Partei halten und +5, dass Sie sehr viel von ihr halten. Sollten Sie einer Partei neutral gegenüberstehen, wählen Sie bitte die 0.

Ich halte überhaupt nichts von dieser Partei

Ich halte sehr viel von dieser Partei



-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5

SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
FDP (Freie Demokratische Partei)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CSU (Christlich-Soziale Union)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CDU (Christlich Demokratische Union)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
AfD (Alternative für Deutschland)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Bündnis 90/Die Grünen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Die Linke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich an Politik zu beteiligen. Das kann man online auf verschiedenen Seiten im Internet machen oder aber offline, außerhalb des Internets.

Beginnen wir mit dem Online-Bereich. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten online teilgenommen?

Haben Sie...	Nein, aber zu einem anderen Zeitpunkt		Nein, noch nie		Ich weiß nicht
	Ja, habe ich				
... einen politischen Hashtag verfolgt oder ihn verbreitet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseite oder einer anderen Plattform (z.B. Blogs oder Foren) <u>geteilt</u> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite oder anderen Plattformen (z.B. Blogs oder Foren) <u>selbst erstellt und gepostet</u> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... einen Live-Stream eines Online-Protests oder einer Online-Demonstration verfolgt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine Online-Petition unterschrieben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseite oder einer anderen Plattform (z.B. Blogs oder Foren) <u>kommentiert</u> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aktiv an einem Online-Protest oder einer Online-Demonstration teilgenommen, z.B. indem Sie einen Beitrag dafür erstellt haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... politische Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkseite, Nachrichten-Webseite oder einer anderen Plattform (z.B. Blogs oder Foren) <u>gelikt</u> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine E-Mail oder private Nachricht an eine_n Politiker_in gesendet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter geht es mit dem Offline-Bereich, also allen Aktivitäten, die sich außerhalb des Internets abspielen. Haben Sie in den letzten 12 Monaten an einer der unten aufgeführten Aktivitäten teilgenommen?

Haben Sie...	Nein, aber zu einem anderen Zeitpunkt		Nein, noch nie		Ich weiß nicht
	Ja, habe ich				
... an einem politischen Protest oder einer Demonstration teilgenommen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... eine Petition auf der Straße unterzeichnet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... persönlich, per Telefon oder per Brief Kontakt zu einem_r Politiker_in aufgenommen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... an einer Boykott-Aktion teilgenommen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... mit der Familie oder mit Freund_innen über Politik diskutiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... Zeichen einer Partei oder einer Sozialen Bewegung gezeigt oder getragen, z.B. Anstecker, Aufkleber, Poster etc.?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... Plakate/Forderungen politischer Natur von außen gut sichtbar an Fenstern, Türen, auf dem eigenen Grundstück oder im öffentlichen Raum platziert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... einer Partei oder einer Sozialen Bewegung Geld gespendet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Nun geht es darum, wie oft Sie Soziale Netzwerkseiten wie beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube im Alltag nutzen.

	Nie / Habe keinen Account	Einmal monatlich oder seltener	Mehr-mals monatlich	Einmal wöchentlich	Mehr-mals wöchentlich	Einmal täglich	Mehr-mals täglich
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Noch einmal spezieller nach Ihrer Facebook-Nutzung gefragt, wie häufig nutzen Sie Facebook für die folgenden Zwecke?

	Nie	Einmal monatlich oder seltener	Mehrmals monatlich	Einmal wöchentlich	Mehrmals wöchentlich	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Ich lese Posts von Nachrichtenmedien auf Facebook (z.B. Spiegel Online oder Tagesschau).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Posts von politischen Akteuren auf Facebook (z.B. Parteien, Politiker_innen oder politischen Bewegungen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze Facebook, um mich über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interagiere (like, teile, kommentiere) mit den Posts politischer Akteure auf Facebook (z.B. Parteien, Politiker_innen oder politischen Bewegungen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin Mitglied in (offenen oder geschlossenen) politischen Facebook-Gruppen und verfolge dort die Inhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Folgenden sehen Sie einen Beitrag einer Sozialen Netzwerkseite. Bitte nehmen Sie sich zunächst einige Minuten, diesen zu betrachten.
Anschließend werden Ihnen dazu ein paar Fragen gestellt.

PARTEI FUER MEHR MITSPRACHE

Gestern um 10:03 · 🌐

Der aktuelle Bundestag setzt sich aus den Mitgliedern der Parteien Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, AfD und ein paar wenigen fraktionslosen Mitgliedern zusammen. Doch was haben diese Personen in der letzten Amtsperiode Positives für Deutschland hervorgebracht?

- 🗨️ Die Arbeitslosenquote ist von 2017 bis 2020 angestiegen. Also haben die Parteien hier schon mal nichts Positives hinbekommen. 🙄
- 🗨️ Der Strompreis hat 2021 ein Langzeithoch erreicht. Der Kampf gegen den Klimawandel wurde daher offensichtlich auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten. 🙄
- 🗨️ Auch der Mietpreisindex ist von 2017 anstatt zu sinken immer weiter angestiegen, die Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus war wohl ebenfalls nur ein Märchen. 🙄
- 🗨️ Und viel zu viele Kinder unter 3 Jahren haben weiterhin keinen Betreuungsplatz! Von wegen garantierter Betreuungsanspruch für unsere Kinder! 🙄

"Und sowas schimpft sich Vertreter des Volkes!", kritisiert Juliane Reide von der neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache! 🙄
Sie verspricht dagegen, jeden Einzelnen von euch in die zukünftige Entwicklung Deutschlands mehr einzubinden und für mehr Mitsprache zu sorgen! Jede Meinung ist ihr wichtig!

👉 **Daher: Hilf Juliane Reide dabei, als Kandidatin für die Bundestagswahl 2021 bekannt zu werden. Drücke auf "Gefällt mir", damit dieser Beitrag von mehr Menschen gesehen wird!**

Am 26.09.2021 ist Bundestagswahl

WECHSEL
GEMEINSAM
GESTALTEN

Juliane Reide
für die Partei für mehr
Mitsprache

👍👎🗨️ 418
137 Kommentare
95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir
🗨️ Kommentieren
➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾

Kommentieren ...

😊 📷 🎬 🗨️

Kommentare ansehen



PARTEI FUER MEHR MITSPRACHE

Gestern um 10:03 · 🌐

Der aktuelle Bundestag setzt sich aus den Mitgliedern der Parteien Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, AfD und ein paar wenigen fraktionslosen Mitgliedern zusammen. Doch was haben diese Personen in der letzten vierjährigen Amtsperiode Positives für Deutschland hervorgebracht?

Folgende Dinge wollen wir von der neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache mit unserer Kandidatin Juliane Reide ändern:

- 👉 Wir wollen mehr Arbeitsplätze schaffen und damit die aktuelle Arbeitslosenquote verringern! 🙌
- 👉 Wir wollen den aktuellen Strompreis deutlich senken, da der Kampf gegen den Klimawandel nicht auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten werden soll! 🙌
- 👉 Wir wollen den Mietpreisindex senken, indem die konkrete Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus kein bloßes Märchen mehr bleibt! 🙌
- 👉 Außerdem wollen wir dafür sorgen, dass alle Kinder unter 3 Jahren einen Betreuungsplatz bekommen und der garantierte Betreuungsanspruch für unsere Kinder dadurch verwirklicht wird! 🙌

Juliane Reide verspricht, jeden Einzelnen von euch in die zukünftige Entwicklung Deutschlands mehr einzubinden und für mehr Mitsprache zu sorgen! Jede Meinung ist ihr wichtig! 🙌

👉 Daher: Hilf Juliane Reide dabei, als Kandidatin für die Bundestagswahl 2021 bekannt zu werden. Drücke auf "Gefällt mir", damit dieser Beitrag von mehr Menschen gesehen wird!



👍❤️👏 418 137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾



Kommentieren ...



Kommentare ansehen

PARTEI FUER MEHR MITSPRACHE

Gestern um 10:03 · 🌐

Der aktuelle Bundestag setzt sich aus den Mitgliedern der Parteien Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, AfD und ein paar wenigen fraktionslosen Mitgliedern zusammen. Doch was haben diese Personen in der letzten vierjährigen Amtsperiode Positives für Deutschland hervorgebracht?

- 👉 Die Arbeitslosenquote ist von 2017 (5,7%) bis 2020 (5,9%) angestiegen. Also haben die Parteien hier schon mal nichts Positives hinbekommen. 🙄
- 👉 Der Strompreis hat 2021 mit 31,89 Cent/kWh ein Langzeithoch erreicht. Der Kampf gegen den Klimawandel wurde daher offensichtlich auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten. 🙄
- 👉 Auch der Mietpreisindex ist von 2017 (102,5) anstatt zu sinken immer weiter auf 106,9 angestiegen, die Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus war wohl ebenfalls nur ein Märchen. 🙄
- 👉 Und mit 65 % haben viel zu viele Kinder unter 3 Jahren weiterhin keinen Betreuungsplatz! Von wegen garantierter Betreuungsanspruch für unsere Kinder! 🙄

"Und sowas schimpft sich Vertreter des Volkes!", kritisiert Juliane Reide, 36 Jahre, von der 2020 neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache! 🙄 Sie verspricht dagegen, jeden Einzelnen von euch in die zukünftige Entwicklung Deutschlands mehr einzubinden und für mehr Mitsprache zu sorgen! Jede Meinung ist ihr wichtig!

👉 Daher: Hilf Juliane Reide dabei, als Kandidatin für die Bundestagswahl 2021 bekannt zu werden. Drücke auf "Gefällt mir", damit dieser Beitrag von mehr Menschen gesehen wird!

👍❤️👉 418
137 Kommentare
95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir
💬 Kommentieren
➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾

Kommentieren ...

Kommentare ansehen



PARTEI FUER MEHR MITSPRACHE

Gestern um 10:03 · 🌐

Der aktuelle Bundestag setzt sich aus den Mitgliedern der Parteien Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, AfD und ein paar wenigen fraktionslosen Mitgliedern zusammen. Doch was haben diese Personen in der letzten vierjährigen Amtsperiode Positives für Deutschland hervorgebracht?

Folgende Dinge wollen wir von der 2020 neu gegründeten Partei für mehr Mitsprache mit unserer Kandidatin Juliane Reide, 36 Jahre, ändern:

- 👉 Wir wollen mehr Arbeitsplätze schaffen und damit die aktuelle Arbeitslosenquote von 5,9 % verringern! 🙌
- 👉 Wir wollen den aktuellen Strompreis von 31,89 Cent/kWh deutlich senken, da der Kampf gegen den Klimawandel nicht auf dem Rücken der deutschen Bürgerinnen und Bürger ausgefochten werden soll! 🙌
- 👉 Wir wollen den Mietpreisindex von 106,9 senken, indem die konkrete Ausweitung des sozialen Wohnungsbaus kein bloßes Märchen mehr bleibt! 🙌
- 👉 Außerdem wollen wir dafür sorgen, dass alle Kinder unter 3 Jahren – also auch die 65 %, die derzeit keinen haben – einen Betreuungsplatz bekommen und der garantierte Betreuungsanspruch für unsere Kinder dadurch verwirklicht wird! 🙌

Juliane Reide verspricht, jeden Einzelnen von euch in die zukünftige Entwicklung Deutschlands mehr einzubinden und für mehr Mitsprache zu sorgen! Jede Meinung ist ihr wichtig! 🙌

👉 Daher: Hilf Juliane Reide dabei, als Kandidatin für die Bundestagswahl 2021 bekannt zu werden. Drücke auf "Gefällt mir", damit dieser Beitrag von mehr Menschen gesehen wird!



👍❤️👏 418 137 Kommentare 95 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Relevanteste zuerst ▾



Komentieren ...



Kommentare ansehen

Seite 14
Wahr1

Denken Sie bitte noch einmal an den Post, der Ihnen gerade angezeigt wurde, zurück. Wie würden Sie die Präsentation der Kandidatin Juliane Reide bezüglich folgender Eigenschaften bewerten?

Bitte geben Sie auf dieser Skala an, welche Adjektive Ihrer Meinung nach eher auf den gezeigten Post zutreffen. Mit den Auswahloptionen dazwischen können Sie Ihre Beurteilung abstimmen.

nicht inspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inspirierend
aufdringlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unaufdringlich
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv
animierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht animierend
unrealistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	realistisch
nicht informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	informativ
motivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	demotivierend
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unverständlich
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant

Seite 15
VI

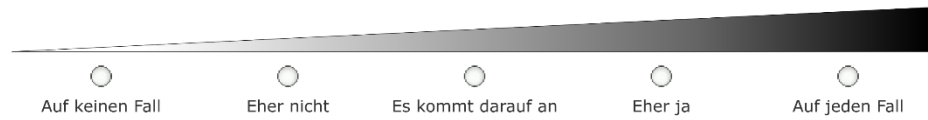
Man kann auf Sozialen Netzwerkseiten wie z.B. Facebook auf unterschiedlichen Arten auf Beiträge reagieren. Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie hätten den zuvor gezeigten Post in Ihrem eigenen Newsfeed gesehen. Wie wahrscheinlich wäre es da, dass Sie eine der folgenden Reaktionen zeigen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...	sehr unwahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich	kenne ich nicht
...auf den angezeigten Post mit der positiven Emoji-Reaktion „Gefällt mir“ (liken) reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf den angezeigten Post mit der positiven Emoji-Reaktion „Liebe“ reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf den angezeigten Post mit der positiven Emoji-Reaktion „Umarmung“ reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf den angezeigten Post mit der negativen Emoji-Reaktion „Traurig“ reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf den angezeigten Post mit der negativen Emoji-Reaktion „Wütend“ reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 16
Filter GB

Seite 17
positive GB

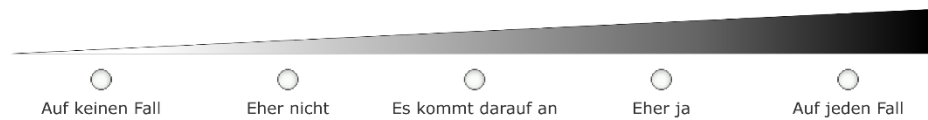
Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag über Juliane Reide von der Partei für mehr Mitsprache wahrscheinlich (unter anderem) mit einer positiven Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie bereit, Juliane Reide darüber hinaus zu unterstützen?



Seite 18
Filter 1

Seite 19
neutrale GB

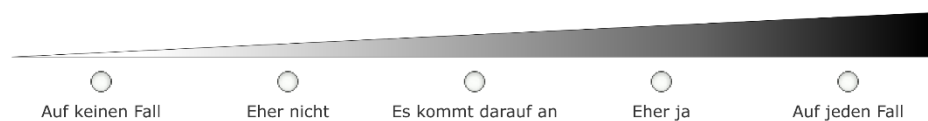
Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag der Partei für mehr Mitsprache über Juliane Reide weder mit einer positiven noch einer negativen Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie trotzdem bereit, Juliane Reide zu unterstützen?



Seite 20
Filter 2

Seite 21
negative GB

Sie haben angegeben, dass Sie auf den Beitrag der Partei für mehr Mitsprache über Juliane Reide wahrscheinlich mit einer negativen Emoji-Reaktion reagieren würden. Ganz allgemein gefragt, wären Sie trotzdem bereit, Juliane Reide zu unterstützen?



Seite 22
Filter 3

Sie haben angegeben, dass Sie bereit wären, Juliane Reide zu unterstützen. Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, wie diese Unterstützung aussehen kann. Hier haben wir mal ein paar mögliche Aktivitäten aufgelistet. Bitte geben Sie jeweils an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich an diesen Aktivitäten für die Kandidatin Juliane Reide beteiligen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

	sehr un- wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich	kann ich nicht beurteilen
...Ihren Freund_innen oder Bekannten von der Kandidatin Juliane Reide erzählen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...(weitere) Inhalte der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten verbreiten (z.B. Beiträge teilen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...eigene Inhalte im Sinne der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten posten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Informationsmaterial (z.B. Postkarten) der Kandidatin Juliane Reide verteilen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Kandidatin Juliane Reide einen Geldbetrag für ihre Kampagne spenden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...an Informationsständen der Kandidatin Juliane Reide auf der Straße unterstützen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem positiven Kommentar reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem negativen Kommentar reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie haben angegeben, dass es „darauf ankommt“, ob Sie bereit wären, Juliane Reide zu unterstützen. Vielleicht hat das ja etwas mit der Art der Unterstützung zu tun? Es gibt schließlich verschiedenste Möglichkeiten, wie diese Unterstützung aussehen kann. Hier haben wir mal ein paar mögliche Aktivitäten aufgelistet. Bitte geben Sie jeweils an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich an diesen Aktivitäten für die Kandidatin Juliane Reide beteiligen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

	sehr un- wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich	kann ich nicht beurteilen
...der Kandidatin Juliane Reide einen Geldbetrag für ihre Kampagne spenden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem positiven Kommentar reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Ihren Freund_innen oder Bekannten von der Kandidatin Juliane Reide erzählen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...an Informationsständen der Kandidatin Juliane Reide auf der Straße unterstützen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...(weitere) Inhalte der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten verbreiten (z.B. Beiträge teilen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf (weitere) Beiträge der Kandidatin Juliane Reide mit einem positiven Kommentar reagieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...eigene Inhalte im Sinne der Kandidatin Juliane Reide auf Sozialen Netzwerkseiten posten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Informationsmaterial (z.B. Postkarten) der Kandidatin Juliane Reide verteilen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie haben angegeben, dass Sie eher nicht oder auf keinen Fall bereit dazu wären, Juliane Reide zu unterstützen. Sie würden uns sehr weiterhelfen, wenn Sie kurz – gerne stichpunktartig – notieren würden, wieso das für Sie (eher) nicht in Frage kommt.

In dem gezeigten Post waren ein paar Informationen über Juliane Reide und ihre Positionen für die Bundestagswahl 2021 enthalten. Wie sehr wären Sie an weiteren Informationen darüber im Kontext der Bundestagswahl interessiert?

question('CL01')

Gerne lassen wir Ihnen mehr Informationen zukommen, allerdings sind wir noch **nicht** ganz am Ende der Umfrage angekommen.

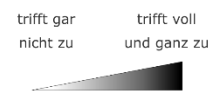
Wenn Sie also mehr Informationen haben möchten, klicken Sie bitte auf den nachfolgenden Link. Daraufhin öffnet sich ein neuer Tab. **Bitte wechseln Sie aber nach dem Anschauen der Informationen wieder in diesen Tab und beenden anschließend die Umfrage.**

Das Anschauen der Informationen ist natürlich freiwillig, Sie können auch ohne auf den Link zu klicken mit der Umfrage weitermachen.

[Mehr Informationen zum Thema](#)

Um zur nächsten Frage zu gelangen, klicken Sie bitte unten rechts auf "Weiter".

Wenn Sie an die angesprochene Kandidatin Juliane Reide denken, dann gibt es verschiedene Gründe, diese zu unterstützen oder dies nicht zu tun. Unabhängig davon, ob Sie zuvor angegeben haben, dass Sie das tun würden oder nicht, inwiefern treffen denn die folgenden Aussagen hier auf Sie zu?



Ich habe das Gefühl, ich kann andere Nutzer_innen auf Sozialen Netzwerkwseiten durch das Unterstützen von Juliane Reide beeinflussen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich persönlich fühle mich gut dabei, Juliane Reide zu unterstützen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Andere profitieren davon, wenn Menschen wie ich Juliane Reide unterstützen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich glaube, dass meine Freund_innen und meine Familie mich für das Unterstützen von Juliane Reide respektieren würden.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Einige meiner Freund_innen würden Juliane Reide unterstützen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass ich politische Entscheidungsträger_innen durch das Unterstützen von Juliane Reide beeinflussen kann.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich fühle mich von meinen Freund_innen inspiriert, Juliane Reide zu unterstützen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Noch eine letzte Frage zu dem angezeigten Post der Sozialen Netzwerkseite. Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf diesen Post zu?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- Der angezeigte Post wurde von einer Partei veröffentlicht.
- Der angezeigte Post hat sich positiv über die bisherigen Bundestagsparteien geäußert.
- Der angezeigte Post handelte von Juliane Reide.
- Der angezeigte Post hat sich positiv über eine Kandidatin für die Bundestagswahl geäußert.

Sie haben es fast geschafft! Jetzt folgen nur noch ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person.

Welches Geschlecht haben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▼

Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie oder möchten uns sonst noch etwas mitteilen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Sie haben uns mit Ihren Antworten sehr geholfen!

Mit dieser Studie soll untersucht werden, wie sich verschiedene Gestaltungsmerkmale innerhalb von Sozialen Netzwerkseiten auswirken. Dabei haben wir zum einen variiert, ob die vorgestellte Kandidatin vor allem die bisherigen Bundestagsparteien schlecht geredet hat ("Negative Campaigning") oder sich stattdessen lieber selbst positiv dargestellt hat. Außerdem haben wir den Detailgrad an Informationen, die dabei jeweils genutzt wurden, variiert. Wir wollten dabei überprüfen, ob sich diese Gestaltungsmerkmale auf Ihre Entscheidung, auf den Beitrag zu reagieren oder die Kandidatin zu unterstützen, auswirken oder nicht. Daher haben Sie einen von vier verschiedenen Posts einer Sozialen Netzwerkseite zufällig angezeigt bekommen, der entweder Kritik an den Parteien oder positive Selbstdarstellung enthielt und entweder einen hohen oder niedrigen Detailgrad aufwies.

Wichtig! Die beschriebene Partei "Partei für mehr Mitsprache" und die vorgestellte Kandidatin "Juliane Reide" sind beide für diese Studie **erfunden** worden und treten daher natürlich nicht zur Bundestagswahl 2021 an.

Bei Fragen und Anmerkungen zu dieser Studie können Sie sich jederzeit per E-Mail an uns wenden (digidemo@ifkw.lmu.de).

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.