

## Buchbesprechung

*Emmer, Martin, Vowe, Gerhard und Jens Wolling: Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. – Konstanz: UVK 2011. 345 Seiten. Preis: € 39,-.*

*Lutz M. Hagen*

Es gehört nicht viel dazu, diesem Band großen Impact im Fach zu vorherzusagen. Er beschreibt anschaulich und verständlich, und er erklärt theoretisch gut sowie empirisch bestens fundiert, wie sich politische Kommunikation der deutschsprachigen ab 16-Jährigen zwischen 2002 und 2009 entwickelte – in einem Zeitraum, in dem der Diffusionsgrad von gut vierzig Prozent auf knapp zwei Drittel der Bevölkerung mit regelmäßiger Internetnutzung zunahm. Dies deckt die beiden Phasen der Adoption durch die frühe und die späte Mehrheit im Diffusionsmodell von Rogers weitgehend ab und bot die einmalige Gelegenheit, Folgen der Übernahme für die politische Kommunikation in einem quasi-experimentellen Ansatz begleitend zu untersuchen, der auf einem siebenwelligen dynamischen Panel mit einer repräsentativen Ausgangsstichprobe im Umfang von 1.500 Befragten beruht. Mit diesem Band legen Emmer, Vowe und Wolling die Bilanz eines zehnjährigen Forschungsprogramms vor, das die DFG mit rund 400.000€ finanziert hat und aus dem die Autoren schon in den vergangenen Jahren erfolgreich publiziert haben.

Der Band bietet zunächst eine extensive und detaillierte, verständliche und instruktive Deskription des politischen Kommunikationsverhaltens der Deutschen im Trend einer Dekade. Auf dieser Basis werden anschließend vor allem drei Fragen nach den Folgen der individuellen Übernahme des Internets als Medium politischer Kommunikation kausal-analytisch beantwortet.

*1. Mobilisierung oder Abkehr von der Politik?* Die Autoren beantworten diese Frage separat für drei Felder: die rein rezeptive „Informationskommunikation“, die dialogische interpersonale Kommunikation und die partizipative Kommunikation. Während im ersten Fall deutliche und im zweiten noch moderate Mobilisierungseffekte der individuellen Adoption des Internets festgestellt werden, bleiben bei der Partizipation steigende Effekte weitgehend aus. Dies ist umso erstaunlicher, als gerade die interaktiven Möglichkeiten der neuen Online-Medien oft als politisches Potential gedeutet werden, das stärkere Partizipation hervorbringe. Insgesamt mag jedenfalls aus normativ-demokratietheoretischer Sicht der Befund befriedigen, dass das Internet die Abkehr von der Politik nicht forciert.

Die positive Deutung der Autoren darf man allerdings in einiger Hinsicht relativieren. Erstens fußt sie im Wesentlichen auf pfadanalytischen Modellen, die einen signifikanten, aber moderaten Effekt auf die politische Informationskommunikation (direkt), die interpersonale Kommunikation (direkt und indirekt) sowie selten auch auf die partizipative Kommunikation (indirekt) erbringen. Die Pfadmodelle werden fast nur für die Veränderungen zwischen der vierten und fünften Panelwelle 2005 und 2007 berechnet und weisen auch nur für die Gruppe der unter 30-Jährigen signifikante Zusammenhänge nach. Zweitens bilden diese Modelle nur individuelle Veränderungen als direktes Resultat einer Übernahme bzw. einer Intensivierung der regelmäßigen Internetnutzung durch schnellere Zugänge ab (rund 150 Panelisten wurden zwischen 2005 und 2007 zu regelmäßigen Onlinern). Dagegen bilden die Pfadmodelle nicht die massiven Umbrüche ab, die sich durch den Wechsel von Generationen ergeben, die ganz unterschiedliche, in sich relativ stabile Gewohnheiten der politischen Informationsnutzung haben. Drittens beruht die positive Deutung durch die Autoren auch auf einer Gegenüberstellung von Indikatoren, die bei Offline- und Online-Medien jeweils für eine unterschiedlich intensive Nutzung politischer Information stehen. So ist auf Seiten der traditionellen Medien ein Rückgang der täglichen Leserschaft von Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitschriften insgesamt um ein Sechstel zu konstatieren. Die tägliche Zeitungsnutzung der unter 30-Jährigen im Panel halbiert sich von 38 auf 19%. Auch schauen in dieser Gruppe 2009 bloße 38% (anfangs: 55) täglich die Fernsehnachrichten. Ob diese Veränderungen wirklich durch eine Zunahme der Nutzung des Internets für politische Information „mindestens einmal im vergangenen Jahr“ von 30 auf 50% kompensiert werden oder dadurch, dass am Ende des Untersuchungszeitraums 18% „schon einmal“ die Website eines Politikers besucht haben? Belastbarer scheinen jedenfalls die Befunde, wonach weder durch einen negativen Trend noch durch kausalanalytische Pfadmodelle das politische Interesse und andere Einstellungen zur Politik durch die Adoption des Internets verändert werden.

## 2. *Substitution oder Komplementarität zwischen traditionellen Medien und Internet?*

Die Deutung der Autoren, wonach „die Substitution der klassischen politischen Informationsmedien nicht auf einen direkten Einfluss des Internets zurückgeführt werden (kann)“ ist richtig und, isoliert betrachtet, doch euphemistisch. Dahinter verbirgt sich die Beobachtung, dass sich im Mediennutzungsverhalten innerhalb der verschiedenen Generationen eher schwache Veränderungen vollziehen: Auf der individuellen Ebene finden mäßige Substitution und viel Ergänzung statt. Doch zwischen den Generationen unterscheiden sich die Nutzungsmuster stark und daher ist die Ablösung der Älteren durch die Jüngeren, wie oben dargelegt, mit massiven Umbrüchen im Aggregat verbunden.

Die Generation der unter 30-Jährigen ist zu großen Teilen in ein ausgesprochen internetgeprägtes Nutzungsverhalten hineingewachsen, da sie keine alten Nutzungsgewohnheiten aufzugeben hatte. Dies manifestiert sich auch im Typus der „bequemen Modernen“, die bereits ein Sechstel der Bevölkerung ausmachen und sich fast ausschließlich online politisch informieren, dabei ausgesprochen stark Politisches unter Freunden und Bekannten online erörtern, aber ansonsten partizipativ kaum in Erscheinung treten. Dieser Typus resultiert aus einer vorbildlich, auch diachron entwickelten Nutzertypologie. Sie identifiziert als umfangreichsten Typ die „passiven Mainstreamer“, deren Anteil an der Bevölkerung von 47 auf 53% zugenommen hat (2003 bis 2009) – auf Kosten der übrigen, traditionelleren Typen.

3. *Öffnung oder Schließung von Digital Divides?* Dass reine Zugangsklüfte verschwinden, ergibt sich aus dem Diffusionsprozess selbst, der auf 100% Adoption zusteuert. Wodurch andere Klüfte bedingt sind und wie schwer sie wiegen, auch dazu liefert „Bürger online“ fundierte und klare Antworten. Neben dem Alter sind es vor allem das politische Interesse, eine positive Einstellung zur Politik und das Einkommen, die politische Kommunikation befördern. Dabei lässt sich keine verstärkende Wirkung durch den Online-Zugang feststellen: Die digitalen Klüfte repetieren bloß altbekannte Cleavages aus dem politischen und dem Mediensystem.

Das Buch hat nicht nur empirisch viel zu bieten. Es ist höchst verständlich geschrieben und erläutert auch anspruchsvollste Verfahren vorbildlich. Darüber hinaus verortet es seine Befunde theoretisch glasklar im methodologischen Individualismus, vor allem mit der Grundannahme, Zuwendung zu Medien sei durch rational abwägendes Wahlhandeln unter den Bedingungen kognitiver und materieller Beschränktheit zu erklären. Wie schön, Lindenberg's RREEMM-Modell in einer kommunikationswissenschaftlichen Publikation zu finden, noch dazu in einer empirischen! Das Modell führt zu Rational-Choice-Ansätzen, die implizit zwar die Grundlage von viel Empirie im Fach bilden, aber nur selten auch explizit erörtert und damit zur Adaption für die Kommunikationswissenschaft nutzbar gemacht werden. Endlich geht es in der Rezeptionsforschung auch mal um Kosten und nicht nur um Nutzen der Medien! Denn ökonomisch gesehen ist es der Nettonutzen (der Saldo, der Gewinn), der die Alternativen vergleichbar und somit ökonomischem Abwägen zugänglich macht, während der Uses-and-Gratifikations-Mainstream im Fach das Augenmerk weitgehend auf den Bruttonutzen verengt.

Die Autoren haben auf dieser Grundlage Fragen entwickelt, um den Stellenwert verschiedener Nutzen- und Kostenerwartungen sowie die Zuschreibung spezifischer Kosten und Nutzen zu unterschiedlichen Kommunikationsaktivitäten zu messen. Diese Erwartungen und Zuschreibungen fungieren in verschiedenen multiplen Regressionsmodellen als Prädiktoren und erweisen sich, unter Kontrolle von Soziodemographie und einigen Einstellungen, im großen und ganzen als signifikant für die Erklärung verschiedener summarischer Indizes der politischen Kommunikation online wie offline. Allerdings sind die Beiträge zur Varianzaufklärung eher gering – woraus die Autoren gleich auf eine „begrenzte Erklärungskraft“ des ökonomischen Ansatzes schließen. Dabei entgeht ihnen allerdings, dass in den „soziologischen Variablen“, die mit stärkerer Erklärungskraft ebenfalls in die multiplen Regressionen eingehen, ein Gutteil ökonomisches Erklärungspotential schlummert. Natürlich steigt der Nutzen von politischer Information aus Online- wie aus Offline-Medien mit dem politischen Interesse. Natürlich steigt er auch mit dem Lebensalter, wie damit andererseits auch der Aufwand steigt, sich komplexe neue Medien anzueignen. Und natürlich fallen die relativen Kosten aller Arten von Medien mit steigendem Einkommen geringer aus. Folglich darf man den starken positiven Effekt des politischen Interesses wie des Einkommens auf die Nutzung aller politischen Kommunikationsvariablen, aber auch den differentiellen Effekt des Alters (positiv auf Offline-, negativ auf Online-Kommunikation) gestrost als rational begründbar ansehen.

In einem weiteren Schritt werden subjektive Erwartungen an die Qualität idealer Medien gemessen und Urteile über die Qualität konkreter Medien erhoben, um die Wahl zwischen vergleichbaren politischen Online-Angeboten zu erklären. Wie sich zeigt, sind es vor allem traditionelle Qualitätsmerkmale wie Vielfalt, Hintergrundberichterstattung

und Neutralität, die am höchsten bewertet werden und die Zuwendung zu konkreten politischen Kommunikations-Angeboten im World Wide Web am besten erklären können – besser als die online-spezifischen, vor allem interaktivitätsbezogenen Merkmale. Die Nutzung konzentriert sich dabei in starkem Maß auf eine Handvoll große Websites, ausschließlich Portale von Providern und Ableger traditioneller Medien. Warum *bild.de* in dieser Liste fehlt, ist angesichts der Klickraten schwer zu verstehen. Man darf eine Schwäche im Fragebogen oder einen verzerrenden Effekt durch soziale Erwünschtheit vermuten.

Klare Denke, klarer Duktus, fette Daten – die hier referierten Befunde und Verfahren sprechen für sich und in Verbindung mit der hohen thematischen Relevanz für die Bedeutsamkeit des Buches, das ein Klassiker der deutschen Kommunikationsforschung werden könnte. Verständlich, wie es ist, eignet es sich auch für Studierende, Pädagogen und interessierte Praktiker aus der Politik.