

Im Zuge der Mediatisierung unserer alltäglichen Lebenswelt ergeben sich neue Möglichkeiten der Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen. Insbesondere digitale Medien begünstigen das gemeinsame Aushandeln, Mitbestimmen und Gestalten unseres Alltags, der Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Autorinnen und Autoren in diesem Band gehen der Frage nach, welche spezifischen Partizipationskulturen sich in den einzelnen Bereichen wie der Unternehmenskommunikation, dem Journalismus, der Politik oder bei Jugendlichen herausbilden und auf welche Weise sich diese Tendenzen als kennzeichnend für eine digitale Gesellschaft beschreiben lassen. Ziel des vorliegenden Bandes ist es, einen Beitrag zur Konturierung der Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Partizipationsbegriffs im Bereich der Forschung zur digitalen Medienkommunikation zu leisten.

Jessica Einspänner-Pflock ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Medienwissenschaft der Universität Bonn.

Mark Dang-Anh ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Graduiertenkolleg Locating Media an der Universität Siegen.

Caja Thimm ist Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn.

978-3-643-12109-7



9 783643 121097

LIT
www.lit-verlag.de

BÖNNER BEITRÄGE
ZUR ONLINEFORSCHUNG



Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh,
Caja Thimm (Hg.)

Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz



LIT

Bonner Beiträge
zur Onlineforschung

herausgegeben von

Prof. Dr. Caja Thimm

(Universität Bonn)

Band 4

LIT

Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh,
Caja Thimm (Hg.)

Digitale Gesellschaft –
Partizipationskulturen im Netz

LIT

Jessica Einspänner-Pflock
Mark Dang-Anh
Caja Thimm (Hrsg.)

Digitale Gesellschaft

Partizipationskulturen im Netz

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-643-12109-7

© LIT VERLAG Dr. W. Hopf Berlin 2014

Verlagskontakt:

Fresnostr. 2 D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-62 03 20 Fax +49 (0) 2 51-23 19 72

E-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Auslieferung:

Deutschland: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-620 32 22, Fax +49 (0) 2 51-922 60 99, E-Mail: vertrieb@lit-verlag.de

Österreich: Medienlogistik Pichler-ÖBZ, E-Mail: mlo@medien-logistik.at

E-Books sind erhältlich unter www.litwebshop.de

Inhalt

Einleitung

Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Zur Einleitung <i>Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm</i>	5
---	---

I. Theoretische Perspektiven und Systematiken

Publikumsaktivität im 21. Jahrhundert – Ein theoriegeleitetes Framework <i>Katrin Jungnickel und Wolfgang Schweiger</i>	16
---	----

Interaktion oder Partizipation – wo beginnt politische Partizipation im Netz <i>Tobias Bürger und Esther Dorn-Fellermann</i>	41
--	----

Die Illusion des kollektiven Lustkörpers. Pornographische Partizipation und die Uniformisierung sexueller Skripte <i>Thomas Christian Bächle</i>	62
--	----

II. Partizipation: Strategien und Nutzerkulturen

Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – eine empirische Untersuchung von Unternehmens-Fanpages auf Facebook <i>Katrin Tonndorf und Cornelia Wolf</i>	84
--	----

Partizipation und Public Value Management im Journalismus <i>Julia Serong</i>	106
--	-----

Mobilisierende Internetvideos zwischen Culture Jamming und Framing <i>Mundo Yang</i>	128
Digitale Partizipation Jugendlicher <i>Sven Jöckel, Klaus Kamps und Annika Potz</i>	148
Jugend, Information und Partizipation online. Zur Differenzierung von Beteiligungsformen im Internet <i>Ulrike Wagner</i>	169
III. Partizipation und Anschlusskommunikation	
Partizipation durch Anschlusskommunikation in der Blogosphäre. Ergebnisse einer Inhalts- und Netzwerkanalyse <i>Christian Nuernbergk</i>	190
Politische Wahlwerbespots auf YouTube – Kommunikationsprozesse und Beziehungsstrukturen auf der Videoplattform während der Bundestagswahl 2009 <i>Linda Rath-Wiggins</i>	208
Social TV und partizipativer Fernsehkonsum. Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? <i>Bernadette Kneidinger</i>	229
Autorenverzeichnis	248

DIGITALE GESELLSCHAFT – PARTIZIPATIONSKULTUREN IM NETZ. ZUR EINLEITUNG

Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm

A. MEDIENWANDEL UND MEDIATISIERTE GESELLSCHAFT

Die allseits beobachtbare medientechnologische Aufrüstung, die von sprechenden mobilen Endgeräten über intelligente Brillen oder Roboter im Haushalt reicht, ist konsequenterweise von einem Wandel gesellschaftlicher Beziehungen und Strukturen begleitet, der in der Geschichte einzigartig ist. Ob Musik, Bilder oder Text – Medien umgeben uns überall und zu allen Tages- und Nachtzeiten. Auch das Internet wird schon lange nicht mehr nur stationär, sondern zunehmend mobil genutzt (Bächle/Thimm 2014). Die Frage, wie diese Wandelprozesse greifbar und systematisierbar werden, ist Kernpunkt der aktuellen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion, die jedoch darüber hinaus auch Bestandteil einer breiten gesamtgesellschaftlichen Debatte ist. Spätestens seit den Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden zu den digitalen Überwachungstätigkeiten von Staaten wie den USA oder Großbritannien wird die Frage, wer was mit der ubiquitär verfügbaren Technologie und den darin entstehenden Daten tut bzw. tun darf, auch auf höchster politischer Ebene diskutiert.

In der Medienwissenschaft wird diese Verzahnung von medialem und soziokulturellem Wandel unter dem Begriff *Mediatisierung* beschrieben, einem „Metaprozess sozialen Wandels“, der einen unumkehrbaren Prozess der Durchdringung der Welt mit Medien beschreibt (Krotz 2007). Viele Mediatisierungsformen werden im Alltag für uns alle sichtbar – die laut telefonierenden Zugnachbarn, die selbstvergessen SMS-tippenden Jugendlichen in der Straßenbahn und ebenso die auf dem „electronic reader“ lesenden Schlangensteher an der Supermarktkasse. All diese Tätigkeiten spielen sich im öffentlichen Raum ab und geben somit Zeit- und Ortsbezügen eine neue Bedeutung. Beim ubiquitär verfügbaren Netz spielt es schon heute kaum mehr eine Rolle, wo sich jemand befindet – denn die Tweets von Parteitag oder Konferenzen halten alle nicht anwesenden Interessierten fast in Echtzeit über das Geschehen auf dem Laufenden.

Daneben befinden sich aufgrund der mobilen und digitalen Vernetzungsmöglichkeiten auch der Wirtschafts- und Dienstleistungssektor im Umbruch, was sich nicht zuletzt in einer wechselseitigen Neuorientierung von Konsumenteninteressen und den jeweiligen logistischen, infrastrukturellen oder sogar medizinischen Versorgungsprozessen manifestiert.

Man kann ohne Frage davon ausgehen, dass sich dieser Prozess weiter fortsetzen und zu immer neuen Formen der (digital) mediatisierten Gesellschaft führen wird. Ein wichtiges Argument für die Annahme einer zunehmenden Mediatisierung bis hin zur Konstatierung einer Mediatisierung „von allem“ (Livingstone 2009) stellt dabei der historische Prozess des Medienwandels dar. Dieser wird nicht als substitutiv geprägt – dies hieße, die neuen Medien lösten die alten ab – sondern als zunehmende Vermischung und gegenseitige Durchdringung neuer und alter Medien aufgefasst. Das Zeitalter der Digitalisierung beispielsweise lässt sich in diesem Zusammenhang als ein weiterer Markstein in der Geschichte der Mediatisierung begreifen, die zukünftig noch weitere soziale, politische oder wirtschaftliche Neuordnungen bereit halten wird. Mediatisierung meint so vor allem einen langfristigen Wandlungsprozess, in dem sich technische bzw. digitale Medien zunehmend etablieren, unsere Kommunikation immer weiter prägen und so Konstrukteure unserer sozialen Wirklichkeit werden (Hepp 2010). Bereiche alltäglichen Handelns und medialer Prozesse werden sich immer stärker miteinander verbinden und voneinander abhängen.

B. DIGITALE PARTIZIPATION ALS PHÄNOMEN DER MEDIATISIERUNG

Einem der maßgeblichen Phänomene von Mediatisierung ist dieser Sammelband gewidmet – den neuen Formen (digitaler) Partizipation, die sich durch die Etablierung und vielfältige Nutzung von technisch-digitalen Medien etabliert haben. Dabei ist Partizipation keineswegs nur auf der Handlungsebene aus der Sicht von Nutzerinnen und Nutzern zu betrachten, sondern sie spielt auch aus normativ-konstruktiver Sicht als Postulat der digitalen Gesellschaft eine zentrale Rolle. Kaum noch eine Partei, um hier nur ein Beispiel zu nennen, kann es sich nach den Konflikten um die „Wutbürger“ (Thimm/Bürger 2014) noch leisten, sich nicht um bürgerschaftliche politische Beteiligung zu bemühen. Und auch Spielhersteller oder Social Media Konstrukteure entwickeln ihre Produkte heute um den

Partizipationsgedanken herum – es ist das gemeinschaftliche Handeln, das zur Norm der Online-Kommunikation geworden ist.

Angesichts dieser Entwicklung stellt sich nun die Frage, wie genau sich digitale Partizipationsprozesse und Partizipationskulturen erfassen lassen.

Ausgegangen werden kann zunächst davon, dass die strukturellen Gegebenheiten der Digitalität unsere Art zu kommunizieren verändern. Der Einzug internetfähiger Geräte in den Lebensalltag sowie die Verbesserung der technischen Infrastruktur ermöglichen mehr Menschen den Zugang zu digitaler Kommunikation. Durch die Archivierbarkeit von Äußerungen werden kommunikative Handlungen für längere Zeit abruf- und nachvollziehbar. Durch die verschiedenen Möglichkeiten der Distribution erhöht sich die potenzielle Reichweite von digitaler Kommunikation zudem immens. Die Folgen sind einerseits eine gewisse Unübersichtlichkeit und Unkontrollierbarkeit digitaler Kommunikate, andererseits eine verstärkte Sichtbarkeit und Diversifikation von Kommunikation. Mit den strukturellen Besonderheiten der Digitalität ändern sich folglich auch die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, insbesondere auch unsere kommunikative kulturelle, wirtschaftliche oder politische Partizipation: „The properties of bits – as distinct from atoms – introduce new possibilities for interaction. As a result, new dynamics emerge that shape participation“ (Boyd 2011: 39). Andererseits wirken auch die Veränderungen im Kommunikationsverhalten zurück auf die Struktur des Internets und die digitalen Kommunikationsformen, so dass sich stets wieder neuartige Formen und Funktionen digitaler Kommunikation herausbilden („sozio-technische Reziprozität“).

Der Begriff der Partizipation wird im Zusammenhang mit den vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten, die das Internet bietet, heute beinahe inflationär und oftmals unspezifisch verwendet. Auch in der Netztheorie, in der Partizipation als Grundkonstante des Social Web diskutiert wird (Thimm 2011), finden sich nur wenige Versuche zur Präzisierung des Partizipationsbegriffs. Dabei besitzt *Partizipation* verschiedene Konnotationen, die sich auf politische, kulturelle oder auch wirtschaftliche Konzeptionen beziehen.

Ziel des vorliegenden Bandes ist es, Fälle digitaler Partizipation anhand empirischer Zugänge zu analysieren, um dadurch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten aber auch -grenzen des Partizipationsbegriffs zu konturieren. Der Fokus liegt dabei einerseits auf den Strukturen und

Prozessen, die Partizipation auszeichnen, andererseits auch auf den entw. bestehenden Kommunikaten und Kontexten.

I. Theoretische Perspektiven und Systematiken

Der theoretischen Rahmgebung von Partizipation in der Digitalität widmen sich *Katrin Jungnickel* und *Wolfgang Schweiger*. Aufbauend auf einer wissenschaftshistorischen Darstellung der Mediennutzungsforschung skizzieren sie den Wandel vom massenmedialen passiven Publikum hin zu Publikumsaktivitäten im Lichte von Social Web-Anwendungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Aufbauend auf das Modell zur Publikumsaktivität nach Levy & Windahl (1985) fragen Jungnickel und Schweiger nach den Handlungen, der Motivation und der Intensität eines aktiv kommunizierenden Publikums im Social Web. Mit dem vorgestellten Framework lassen sich die Publikumsaktivitäten im Social Web und in den Massenmedien miteinander vergleichen sowie deren Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede herausarbeiten.

Einen stärker politisch-theoretischen Fokus setzen *Tobias Bürger* und *Esther Dorn-Fellermann*, die in ihrem Beitrag den Partizipationsbegriff anhand von politischen Beteiligungsplattformen im Social Web diskutieren. Hierbei unterscheiden sie zunächst zwischen politischer und medialer Partizipation und stellen ein Modell vor, in dem sie, unter Einbeziehung des Interaktionsbegriffs, unterschiedliche Partizipationsgrade und -möglichkeiten voneinander differenzieren. Die exemplarische Anwendung des entwickelten Modells medialer politischer Partizipation auf die zwei Plattformen Avaaz.org und Bundestag.de zeigt, dass hier einerseits Mitgestaltung qua „Politikproduktion“ möglich wird, andererseits aber auch eine informierte Beteiligung ohne eigene Gestaltungsmöglichkeiten ausgelebt werden kann.

Eine Kritik an einem idealisierten Begriff von Partizipation formuliert *Thomas Bächle* mit seiner Analyse pornographischer Partizipationswebseiten. Als Beispiel firmiert die Videosharing-Webseite xtube.com, auf der Nutzerinnen und Nutzer eigens produzierte Videos hoch laden, die dort kommentiert werden können. Bächles Analyse eines Videos mitsamt den zugehörigen Kommentaren dekonstruiert das Ideal einer von Regeln weitgehend befreiten Mitmach-Kultur selbstbestimmter Akteure: Vielmehr handelt es sich um eine stark an den pornographischen Mainstream angelehnte, diskursiv vorgegebene Ordnung sexueller Skripte, denen die

Akteure sowohl in der ästhetischen Produktion der Videos als auch im Ausdruck der kommentierten Erwartungshaltungen folgen. Durch die (scheinbare) Externalisierung der Lust gehe, so Bächle, selbige verloren und übrig bliebe letztlich eine „Programmierung der Geilheit“.

II. Partizipation: Strategien und Nutzerkulturen

Die Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität haben auch im Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation neue Nutzungsfelder eröffnet. Als Ziel gilt es, den aktiven Konsumenten zu fördern, das heißt, die direkte Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer zu stimulieren. Die zahlreichen Unternehmensprofile bei Facebook belegen, dass auch in der Wirtschaftswelt eine bestimmte, nach Unternehmensinteressen begrenzte Form der Partizipation als hohes Gut angesehen wird. So setzen inzwischen viele Unternehmen die Auswertungen von Userkommentaren, Facebook-Likes oder Twitterkommentaren als neue Form der Marktforschung ein. Die Arbeit mit Social Media in Organisationen verlangt dabei ein tiefgehendes Verständnis der Social Web-Kultur und erfordert auch in Krisenzeiten angemessene Reaktionen im digitalen, viralen Umfeld (Thimm/Einspänner 2012). So kann sich die digitale Partizipation für viele Unternehmen auch als nachteilig erweisen, wenn die sich selbst perpetuierenden Kommunikationsströme nicht mehr steuerbar sind und sich gar zu einem „Shitstorm“ entwickeln.

Katrin Tonndorf und *Cornelia Wolf* zeigen in ihrem Beitrag, auf welche Weise sich Unternehmensstrategien beschreiben und wissenschaftlich analysieren lassen. Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse von Facebookseiten 70 führender Unternehmen stellen die beiden Autorinnen fest, dass eine transparente sowie gezielt dialogisch ausgerichtete Kommunikation mit angepasstem Sprachstil zwar zu den zentralen Unternehmensstrategien zählt, diese jedoch nicht immer auch eingesetzt wird. Eine wirklich effektive und konsequente PR-Strategie, die sich auf Dialogizität stützt, bedarf viel Zeit und Aufwand, zumal Unternehmensmitarbeiter hier tatsächlich in aktiven Dialog mit der Zielgruppe gehen müssen. Nicht alle Unternehmen sind bereit, dies zu leisten.

Eine andere Perspektive auf strategische Partizipation nimmt *Julia Serong* ein, die das Feld des partizipativen Journalismus unter systemtheoretischen Aspekten betrachtet. In ihren Ausführungen stellt sie heraus, dass der

gezielte und aktive Einbezug der Nutzer in den professionellen Herstellungsprozess journalistischer Inhalte Vorteile für beide Seiten bieten kann. Unter dem Begriff Public Value Management fasst sie die verschiedenen Maßnahmen, die dabei ergriffen werden können, um sowohl die journalistischen Ansprüche als auch die Bedürfnisse der beteiligten Nutzer zu berücksichtigen und sinnvoll in Einklang zu bringen, zusammen. Laienjournalisten fungieren demnach nicht einfach nur als Prosumer journalistischer Angebote, sondern „handeln als Akteure der Zivilgesellschaft, die an der Bereitstellung kollektiver Güter, vor allem dem Kollektivgut einer informierten Öffentlichkeit, mitwirken“.

Die besondere Form der strategischen Protestmobilisierung beschreibt *Mundo Yang* am Beispiel eines YouTube-Clips von Greenpeace Deutschland, in dem der Lebensmittelkonzern Nestlé mithilfe eines viralen Protestaufrufs kritisiert wird. Mittels einer explorativen Analyse des Videos, die an die Dokumentarische Methode zur Videoanalyse anlehnt, verdeutlicht Yang, wie Strategien des Culture Jammings und des Framings in protestmobilisierenden Internetvideos integriert und erweitert werden. Konstatiert wird eine dieser Partizipationsform zugrunde liegende filmische Sinnstruktur von Rätsel, Auflösung und Motivation.

Weniger strategisch, doch in erster Linie der alltäglichen Kommunikation zuzuordnen sind Interaktionen auf sozialen Netzwerkseiten. Hier können Nutzerinnen und Nutzer eigene Inhalte produzieren, kommentieren und unter vernetzten Accounts distribuieren. Beliebt sind soziale Netzwerke dabei vor allem bei der Gruppe der Jugendlichen: Derzeit nutzen 83 Prozent aller jungen Menschen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland soziale Online-Netzwerke wie Facebook, wer-kennt-wen oder Jappy (JIM 2013: 37). In erster Linie treffen sie sich hier mit Gleichaltrigen, um sich auszutauschen oder selbst zu darstellen. Dabei ist der Aspekt des „Dabei-seins“ und „Mitmachens“ für Jugendliche sehr wichtig. So nutzen sie soziale Netzwerke nicht nur, weil „fast jeder dort ist“ (Calmbach/Thomas/Borchard/Flaig 2012: 53), sondern auch, weil Partizipation ein wichtiger Teil ihrer Sozialisationskultur darstellt (Madden/Lenhardt/Cortesi/Gasser/Duggan/Smith/Beaton 2013: 2). Fraglich ist jedoch, inwiefern verteilte Likes, Shares oder Kommentare (sogenannte „niederschwellige Partizipationsformen“) als einfache und schnelle Varianten der Gefallens- bzw. Interessensbekundung auch als sichtbare Manifestationen von Online-Partizipation gelten können. *Sven Jöckel, Klaus Kamps und Annika Potz* präsentieren hierzu Ergebnisse einer Forschungsstudie, die sie mit

über 220 Jugendlichen durchgeführt haben. Die Autoren kommen dabei zu dem Schluss, dass gerade niederschwellige Partizipationsformen in sozialen Netzwerken als eine Form von Mikro- bzw. Sub-Aktivismus verstanden werden können, die einer politischen Partizipation vorgelagert sind. Likes oder Postings mit politischen Inhalten in sozialen Netzwerkseiten stehen also „in Verbindung mit tatsächlicher politischer Partizipation“.

Auch *Ulrike Wagner* sieht soziale Netzwerkseiten als zentrale Anlaufstellen im Netz, an denen Jugendliche wichtige Impulse für partizipatives Handeln erhalten. Sieht man jedoch die Aneignung von Informationen als Grundlage für partizipatives Medienhandeln, so zeigt sich, dass die Nutzungsmöglichkeiten des Internets diesbezüglich von Jugendlichen noch nicht voll ausgeschöpft werden.

Beide Beiträge aus dem Kontext der Partizipation von Jugendlichen konstatieren, dass die schnellen und einfachen Möglichkeiten, sich „per Klick“ an inhaltlichen Diskussionen zu beteiligen, zunehmend beliebter werden. Online-Plattformen wie soziale Netzwerke besitzen folglich das Potenzial, das Interesse Jugendlicher an politisch oder gesellschaftlich relevanten Fragestellungen zu erhöhen und Partizipation gezielt zu fördern.

III. Partizipation und Anschlusskommunikation

Einen weiteren wichtigen Aspekt digitaler Partizipation stellt das Phänomen der Anschlusskommunikation dar. Darunter ist generell das Weitertragen von Informationen und Meinungen zu verstehen, die sich auf diese Weise (öffentlich) verbreiten. Ursprünglich stammt das Konzept der Anschlusskommunikation aus der Meinungsführerforschung. Im Zusammenhang mit der hohen Distributionsgeschwindigkeit im Internet erlangt es nun neue wissenschaftliche Relevanz. So lassen sich Informationen im Netz über Verlinkungsstrukturen und Sharing-Funktionen innerhalb kürzester Zeit in verschiedene Foren, Netzwerke oder Portale online übermitteln, wo sie exponentiell immer mehr Menschen erreichen. Besonders illustrativ zeigt sich dies meist anhand von Negativbeispielen wie beispielsweise „Shitstorms“ oder anderen Themen, die eine große Zahl an Nutzern bewegen. Das Weitertragen derartiger Informationen führt zu einer Bildung von „Informationskaskaden“, die immer neue „Feedback-Loops“, also stetig neue Anschlusskommunikate, hervorbringen (Lachenmayer/Maier/Puskas/Lehmann/Horn/Sebhat/Holste/Perkovic 2013: 164).

Am Ende steht unter Umständen gar nicht mehr die ursprüngliche Nachricht im Fokus, sondern ein anderer Themenstrang, der sich mittlerweile daraus entwickelt hat.

Bei der wissenschaftlichen Analyse des Phänomens digitaler Anschlusskommunikation stellt sich mithin die Frage, ob die ursprünglichen Inhalte nun lediglich geteilt, also weiterverbreitet oder von anderen Nutzern gar modifiziert oder erweitert werden. Dies kann, wie *Christian Nuernbergk* in seinem Beitrag feststellt, durchaus „eine echte Erweiterung“ medial verbreiteter Informationen sein, wie das zum Beispiel bei journalistischen Medienangeboten der Fall ist. In seiner Untersuchung zur Anschlusskommunikation in der deutschen Blogosphäre versucht Nuernbergk über die systematische Beschreibung der Vernetzungsstruktur bestimmter Weblogs die Leistungen der beteiligten Nutzer zu eruieren. Dabei stellt er unter anderem fest, dass viele der untersuchten Weblogs, die an der Anschlusskommunikation beteiligt sind, außerhalb eines stark verlinkten Zentrums prominenter A-List-Blogs stehen, die Anschlusskommunikation zum gewählten Thema weit weniger vernetzt vonstattengeht als vermutet.

Auch *Linda Rath-Wiggins* stellt bei ihrer Analyse von YouTube-Kommentaren zu Wahlwerbevideos aus dem Bundestagswahlkampf 2009 fest, dass es wenig „echte“ Interaktion unter den Kommentierenden gibt, sondern dass sich die Partizipation hauptsächlich auf gestalterische Charakteristika der Videos bezieht. Ihre Auswertung zeigt beispielsweise, dass zu FDP-Videos die meisten Kommentare gepostet wurden, während die Kommentierung bei den meisten CSU-Videos auf YouTube gar nicht erst möglich war. Damit wird deutlich, dass Partizipation nicht allein von der Nutzeraktivität abhängt, sondern in besonderem Maße auch von der Zugangsregulierung auf Anbieter- bzw. Produzentenseite.

Abgeschlossen wird der vorliegende Band von *Bernadette Kneidinger*, die in Social TV-Angeboten eine Erweiterung der passiven Fernsehrezeption hin zum partizipativer Fernsehkonsum sieht. Anhand von Inhaltsanalysen der TV-Sendung „Rundshow“ sowie der zugehörigen Facebook-Seite zeichnet sie ein differenziertes Bild der Partizipationsmöglichkeiten und -begrenzungen von Social TV-Formaten. Diese realisieren ernstzunehmende „Partizipationsmöglichkeiten und Inkludierungsanstrengungen“, etwa indem das Sendekonzept im Produktionsverlauf gemäß der Zuschauerkritik an der Dramaturgie und Sendelänge überarbeitet und angepasst werden kann. Inwieweit sich das aufgezeigte Potential partizipativen Fernsehkonsums zukünftig verstetigen kann, bleibt ob des experimentellen

Charakters der hier analysierten, auf einen vierwöchigen Zeitraum begrenzten Sendung abzuwarten.

Literatur

Bächle, Thomas/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): *Mobile Medien – Mobiles Leben. Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung, Band 3, hrgs. v. Caja Thimm. Münster: Lit Verlag.

Boyd, Danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Zizi A. (Hrsg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge, S. 39-58.

Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo (2012): *Wie ticken Jugendliche? 2012. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägräfte der Medien. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, S. 65-84.

JIM (2013): *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=613>.

Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lachenmayer, Jan / Maier, Timo / Puskas, Laszlo / Lehmann, Babette / Horn, Gabriele / Sebhat, Fetsum / Holste, Jens / Perkovic, Toni (2013): *Internet-Tsunamis. Politische Massen im digitalen Zeitalter*. Eine Studie von xaidialoge und der Europa-Universität Viadrina. Online verfügbar

14 Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm

unter http://www.internet-tsunamis.de/wp-content/uploads/INTERNET-TSUNAMIS__Politische_Massen_im_digitalen_Zeitalter__v1.1.pdf.

Livingstone, Sonia M. (2009): On the Mediation of Everything. In: *Journal of Communication*, Bd. 59(1), 1-18.

Madden, Mary / Lenhart, Amanda / Cortesi, Sandra / Gasser, Urs / Duggan, Maeve / Smith, Aaron / Beaton, Meredith (2013): *Teens, Social Media, and Privacy*. Report Pew Research Center Washington, D.C. Online verfügbar unter http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_FINAL.pdf.

Thimm, Caja (2011): Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/New York: Peter Lang, S. 21-42.

Thimm, Caja / Einspänner, Jessica (2012): Digital Public Affairs: Interessenvermittlung im politischen Raum über das Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S. 185-200.

Thimm, Caja / Bürger, Tobias (2014): Digitale Partizipation im politischen Kontext – „Wutbürger“ online. In: Friedrichsen, Mike / Kohn, Roland A. (Hrsg.): *Digitale Politikvermittlung – Chancen und Risiken interaktiver Medien*. VS Verlag, Wiesbaden, S. 255-272.

I. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN UND SYSTEMATIKEN