DIVSI
Deutsches Institut
für Vertrauen und
Sicherheit im Internet

DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet

INTERAKTION
PARTIZIPATION
MUSIK
NETZWERKE
UNTERSTÜTZEN
VERANTWORTUNG
ENTWICKELN
COMMUNITY
CHANCEN
SICHERHEIT
ONLINE
GESUNDHEIT
FOTOS
LIKE
LERNEN
REAKTIONSZEIT
MOTIVATION
WISSEN
KREATIVITÄT
KULTUR
HELFEN
PROTEST
IDENTITÄT
GESELLSCHAFT
DIGITALE TEILHABE
SHARING
SOZIAL
BILDUNG
POLITIK
VERTRAUEN
INFORMATION
TEILEN
INTERNET
FILME
E-GOVERNMENT
CHATTEN
WIRTSCHAFT
ENGAGIEREN

BETEILUNG IM INTERNET
www.divsi.de

DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet

Ein Überblick über den
Stand der Forschung

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement
Universität St.Gallen

DIVSI
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet

Hamburg, April 2014

IMPRESSUM

Deutsches Institut für
Vertrauen und Sicherheit
im Internet (DIVSI)
Mittelweg 14
20148 Hamburg
www.divsi.de

© =mcminstitute
Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement
Universität St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen
www.mcm.unisg.ch

© 2014 Deutsches Institut
für Vertrauen und Sicherheit
im Internet (DIVSI)

Inhaltsverzeichnis

Einführung 4

I. Beteiligung im Internet 8
- Beteiligung 2.0 – Gibt es sie wirklich? 8
- Ziele des Forschungsprojekts 9
- Vorgehen 10
- Formen der Beteiligung 12
- Bereiche der Beteiligung 14

II. Beteiligung in der Politik 18
- Was heisst Online-Beteiligung in der Politik? 18
- Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Politik? 20
- Was verändert die Online-Beteiligung in der Politik? 21
- Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Politik? 24

III. Beteiligung in der Wirtschaft 28
- Was heisst Online-Beteiligung in der Wirtschaft? 28
- Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Wirtschaft? 29
- Was verändert die Online-Beteiligung in der Wirtschaft? 30
- Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Wirtschaft? 34

IV. Beteiligung in der Kultur 36
- Was heisst Online-Beteiligung in der Kultur? 36
- Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Kultur? 38
- Was verändert die Online-Beteiligung in der Kultur? 39
- Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Kultur? 41

V. Beteiligung in Gesundheitsfragen 44
- Was heisst Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen? 44
- Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen? 46
- Was verändert die Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen? 46
- Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen? 48

VI. Beteiligung in der Bildung 50
- Was heisst Online-Beteiligung in der Bildung? 50
- Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Bildung? 52
- Was verändert die Online-Beteiligung in der Bildung? 53
- Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Bildung? 55

Zusammenfassung 56
- Horizontal statt vertikal 56
- Gemeinsamkeit macht stark 57
- Eine ungerade Leiter 57
- Analoge blinde Flecken 58
- Beteiligung ist nicht Teilhabe 59
- Offene Fragen 59

Literatur- und Quellenverzeichnis 62

DIVSI-Studien 77

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM), Universität St. Gallen 78

Über DIVSI 79

Die Autoren 80

Abbildungsverzeichnis 81

Einführung

Von Clicktivisten und echten Engagierten: Was ist Beteiligung im Internet?

Prof. Dr. Miriam Meckel
MCM - Institute for
Media and Communications
Management
University of St.Gallen

Zwei Jahre lang hat die Enquetekommission „Internet und digitale Gesellschaft" des deutschen Bundestages gearbeitet, um das Internet zu verstehen – in seinen Auswirkungen und in seiner praktischen Anwendung. Die nächstliegende Erprobung bot der Prozess selbst an: Die Bürgerinnen und Bürger sollten sich beteiligen, ihre eigenen Ideen und Kommentare in die Arbeit einfließen lassen. Das Ergebnis lässt sich auf den ersten Blick sehen: 12.579 Mitglieder der Online-Plattform „EnqueteBeteiligung" (www.enquetebeteiligung.de) haben 494 Vorschläge gemacht, 2.356 Kommentare hinterlassen und 14.602 Stimmen abgegeben.

Auf den zweiten Blick folgt die Frage: Ist das gut oder schlecht, viel oder wenig, hilfreich oder belastend und vor allem: Was ist aus dieser Form der Bürgerbeteiligung geworden? Die Antwort auf manche dieser Fragen lässt sich einkreisen, wenn man sich genauer auf der Website umschaut, aber vieles bleibt ungeklärt.

Das ist nicht nur bei dieser Beteiligungsplattform so, sondern trifft auf nahezu alles zu, was im Internet unter dem Begriff „Beteiligung" geschieht. Er ist durch den Vormarsch von Digitalisierung und Vernetzung zu einem Schlagwort avanciert und hat auf dem Weg zu breiter Popularität doch seine exakten Koordinaten verloren. Höchste Zeit also, einmal genauer hinzuschauen, um ein paar Mythen der Beteiligung zu entlarven.

Erster Mythos: Wir alle wollen uns ständig beteiligen.

Zwar steckt Beteiligung durchaus in der DNA des Sozialen Internet, aber nutzen wir sie auch? Die durch das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) durchgeführte Milieu-Studie (2012) hat gezeigt: Es gibt in Deutschland noch immer einen „Beteiligungsgraben" („participation gap"). Vor allem die Gruppe der „Digital Outsiders", die noch immer etwa 40 % der Bevölkerung ausmacht, ist im Netz wenig aktiv. So wie es auch im realen Leben oft nur wenige sind, die sich engagieren, so gilt auch für das Internet die „Pareto-Regel": Wenige machen viel, und viele machen wenig.

Zweiter Mythos: Beteiligung ist immer politisches Handeln

Schon in der traditionellen Medien- und Kommunikationsforschung sind Zweifel angebracht, ob klare Unterscheidungen zwischen

Information und Unterhaltung eigentlich zutreffen. Viel mehr gilt das für das Internet. Viele Grenzen zwischen früher vermeintlich klar unterscheidbaren Nutzungsmotiven und -formen verwischen im Netz zusehends. Im Internet gibt es ganz verschiedene Arten des Engagements. Die Politik ist das wichtigste Beteiligungsfeld im Internet, zumindest gemessen am entsprechenden Umfang der wissenschaftlichen und öffentlichen Auseinandersetzung. Aber nicht dem Politischen zugeordnete Formen des Handelns müssen weder unpolitisch noch unbeteiligt sein. Es gibt beeindruckende Formen der „Peer Production" im Netz, die für Beteiligung in der Wirtschaft stehen. Es gibt kreative Schaffenskraft, die im Bereich der Kunst im Netz freigesetzt wird. Neue Lehr- und Lernplattformen (z. B. MOOCs) sind nur ein Beispiel für Beteiligung im Bildungssektor. Und Menschen, die sich in einem Internetforum über ihre gemeinsame Krankheit austauschen, praktizieren auch so etwas wie Beteiligung. Politik ist also nur ein Feld, auf dem die Vernetzung spielt, andere gehören ebenso beachtet.

Dritter Mythos: Wir alle nutzen dasselbe Internet

Technisch gesehen stimmt das. Wir sind in ein- und demselben Netz unterwegs, bewegen uns mit Hilfe von standardisierten Internetprotokollen und IP-Adressen und oft auch auf wenigen populären Plattformen. Aber hinsichtlich dessen, was Menschen im oder mit dem Internet tun, gibt es keine Standards. Da zeigt das Netz vielmehr seine Eigenschaften der dezentralen und dynamischen Entwicklungsmöglichkeiten: Surfen und Posten, Mailen und Downloaden, Skypen und Chatten, Konsumieren und Kreieren – das alles ist möglich im Netz. Es stellt uns die Plattform und die Instrumente zur Verfügung, was wir damit machen, ist unsere Entscheidung. „Ich bin im Netz", das war vor zwanzig Jahren neu und ein gültiger Satz für den nächsten Schritt der technologischen Entwicklung. Längst machen wir ganz verschiedene Dinge im Internet als dem globalen Netzwerk von Computern: wir nutzen zum Beispiel das World Wide Web über HTTP und Browser, tauschen uns über Soziale Medien, wie Facebook oder Twitter aus (Web 2.0), werden Kunden in den proprietären Systemen, wie der Apple-Plattform iTunes, und tummeln uns manchmal auch in Räumen, die sich dem breiten öffentlichen Zugang entziehen, wie dem Darknet. Überall beteiligen sich Menschen, aber sie machen sehr verschiedene Dinge auf unterschiedlichen Aktivitätsniveaus, die sich in Ziel und Form weitreichend unterscheiden können.

Vierter Mythos: Beteiligung ist immer wünschenswert und gut

Das könnte man annehmen, ist aber eine sehr normative Sicht und stimmt so auch nicht durchgängig. Zum einen nutzen in Deutschland vor allem die Menschen mit höherem sozio-ökonomischen Status das Internet, zum anderen muss Beteiligung eben nicht nur gute Seiten haben. Dazwischen liegen unauffällige oder wenig spektakuläre Formen der Beteiligung, die schon beim Einkaufen im Netz, beim Spielen von Onlinegames, beim Arbeiten im Netz passieren. Manche Formen des Engagements scheinen gar nicht zum traditionellen Begriff der Beteiligung zu passen: Im politischen Umfeld z. B. der „Clicktivism" oder „Slacktivism"[1], bei dem sich Beteiligung auf ein „Like" auf Facebook für eine Protestbewegung reduziert. Im sozialen Miteinander kann übermäßige Beteiligung umgekehrt zur Fragmentierung von Öffentlichkeiten führen, wenn die Hochengagierten nur noch das wahrnehmen, was ihre Interessen betrifft und dazu passt. Und manchmal führt zu viel Beteiligung schlicht zu Überlastung: „Informationsüberlastung" und „Technostress" sind die Folgen.

Fünfter Mythos: Das Internet ändert alles oder nichts

So ist das mit der Diskussion um neue Technologien: Es bilden sich schnell zwei extreme Sichtweisen heraus, und die Wahrheit liegt meist irgendwo in der Mitte. Durch das Internet werden nicht plötzlich alle Menschen aktiv, sozial oder gar politisch. Aber mit der These, Beteiligung online diene in erster Linie dazu, dass Schmalspuraktivisten sich nach dem Klick auf den Like-Button besser fühlen, machen wir es uns auch zu einfach. Zur Erinnerung: Das Netz als „Massenmedium" ist keine zehn Jahre alt. Wir sind also mitten im Lauf in eine neue Zeit, die ganz sicher wesentlich durch das Internet verändert wird. Es ist ein Marathon, kein Sprint. Auf dem Weg muss man gelegentlich Pause machen, sich besinnen, nach vorne schauen, um zu sehen, wo es hingeht.

Unsere Übersicht über die Forschung zum Themenfeld Beteiligung im Netz zeigt: Es gibt grob drei Konzepte, die genauer angeschaut werden müssen, und die helfen zu verstehen, dass Beteiligung im Internet ein variantenreiches Konzept ist. Das Netz kann ermöglichen, also in erster Linie Zugang zu Informationen bieten. Es kann einbinden, also

[1] Verbindung aus den Worten „Click" und „Activism" (dt.: Aktivismus). Bezeichnet den Einsatz elektronischer Medien – vor allem Sozialer Medien – für ein gesellschaftliches Anliegen. Kritiker fürchten, dass unverbindliche oder weitgehend wirkungslose „Clicks" im Internet realweltliches Engagement ersetzen könnten. Die Wortschöpfung „Slacktivism" ist entsprechend eine Verbindung aus den Worten „Slacker" (dt.: Faulenzer oder Drückeberger) und „Activism".

Interaktionsmöglichkeiten, Dialog und Austausch schaffen. Und es kann ermächtigen, uns die Möglichkeit geben zu kooperativen Interaktionsformen bei Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen. Die drei Beteiligungsformen unterscheiden sich mehr als graduell. Damit wir sie verstehen und interpretieren können, müssen wir uns von ein paar alten Hüten der Deutung trennen.

Wir sehen auch: Das Internet eröffnet uns sehr vielfältige Formen der Beteiligung. Manche davon ähneln dem, was wir schon immer unter dem Begriff verstanden haben, anderes öffnet neue Türen und Perspektiven. Immer weniger lässt sich klar zwischen Beteiligung analog und digital, offline und online unterscheiden. Die Welten verschwimmen. Immer mehr Menschen beteiligen sich auf unkonventionelle Art im Netz, jenseits der bekannten institutionalisierten Formen. Vielleicht passt auch der Begriff „Beteiligung" nicht mehr recht zu dem, was er in Zeiten des Internets beschreibt. Vielleicht müssen wir vielmehr von „vernetzter Aktivität" („connective action", Bennett & Segerberg, 2012) sprechen?

Es lohnt sich, einige der genannten Mythen zurückzulassen, um besser zu verstehen, was Menschen treibt, sich unterschiedlich im und mit dem Netz zu engagieren. Beteiligung ist nicht immer gleichzusetzen mit hoher Aktivität und wichtigen Entscheidungen, wie z. B. ein Wahlakt sie voraussetzt. Es kann auch Beteiligung sein, wenn ich im Netz einen Lippenstift zugunsten der AIDS-Hilfe kaufe oder eine Facebook-Seite „like", die schlicht Aufmerksamkeit für oder gegen etwas schafft. Und Zahlen alleine sagen gar nichts. Sind eine Million „Likes" so viel wert wie 100 Wählerstimmen? Und wer entscheidet das?

Hohe Hürden im Verständnis von Beteiligung zu setzen, sie allein normativ zu begreifen und auf politische Aktivitäten zu beschränken, bedeutet, vielen Menschen die Absicht und Möglichkeit abzusprechen, aktiver Teil im digital vernetzten Leben zu sein. Das wäre eine ziemlich arrogante Haltung, und sie trifft in vielerlei Hinsicht nicht das, was das Internet uns an neuen Gestaltungsformen eröffnet. Schließlich geht es nicht immer nur um mehr, schneller, weiter. Wie viele Menschen was in welcher Zeit gemacht haben, um sich über das Internet in einen Prozess einzubringen, gibt noch keine Auskunft darüber, was das für sie selbst und das Ergebnis gebracht hat. Wie war das noch mit der Enquetekommission „Internet und digitale Gesellschaft"?

Miriam Meckel
St. Gallen, März 2014

I. Beteiligung im Internet

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die Zielsetzung und das Vorgehen der vorliegenden Studie. Es identifiziert Bereiche der Beteiligung im Internet, die in der Vergangenheit die Aufmerksamkeit der Forschung gewonnen haben.

Beteiligung 2.0 – Gibt es sie wirklich?

Warum sollte das Internet einen Einfluss auf die Beteiligung der Menschen an sozialen Interaktionen und Entscheidungsprozessen haben? Schon früh begannen Autoren auf die Beteiligungschancen und -potenziale hinzuweisen, die das Internet breiten Bevölkerungsschichten eröffnet (White, 1997; Davis, 1999; Hacker, 1996). Im Vordergrund stand dabei die Überzeugung, das Internet erleichtere vor allem den Zugang zu vielfältigen und reichhaltigen Informationen – und leiste so einen Beitrag zu einer informierten, aufgeklärten und motivierten Öffentlichkeit.

Schnell wurde jedoch auch darauf hingewiesen, dass das Internet aufgrund seiner Reichhaltigkeit die Menschen von einer Beteiligung ablenken könne (Putnam 1995), dass neue digitale Formen der Beteiligung bisherige Formen einfach ersetzen könnten, oder dass der vermeintlich breite Online-Zugang zu Informationen keinesfalls von allen Nutzern gleichermassen genutzt werde (Hargittai, 2010). Die Hoffnung auf eine partizipative Wirkung des Internets bekam dann aber erneut Schwung – ein Schwung, der vor allem auf die technologischen Entwicklungen zurückgeführt werden kann, die mit dem Begriff „Web 2.0" und Soziale Medien verbunden sind.

Ermöglichte des Internet 1.0 den Zugang zu einer zuvor nicht gekannten Breite an Informationen und Quellen, so schuf das Web 2.0 einen beispiellosen Zugang zur selbständigen Veröffentlichung von Informationen (O'Reilly, 2006). Soziale Medien machen es kinderleicht, Texte, Fotos, Tondateien und Videos im Internet zu veröffentlichen. Jeder Nutzer kann sich mit wenigen Klicks eine eigene Präsenz im Netz aufbauen, eine Plattform, über die eigene Gedanken, Analysen und Meinungen dem Netz und damit der Welt mitgeteilt werden können (boyd & Ellison, 2007). Auf Basis dieser Plattformen verbinden sich die Nutzer miteinander, knüpfen Netzwerke und bauen Gemeinschaften auf. Die Nutzung des Internets wurde damit „sozialer". Gerne ist darum auch vom „Mitmach-Netz" die Rede.

Die Beteiligung steckt somit in der DNA des Web 2.0, sie ist sein Definitionsmerkmal. Doch was heißt Beteiligung oder Mitmachen im Netz eigentlich genau? Woran beteiligen sich die Nutzer, welche Nutzer beteiligen sich, und welche Formen nimmt diese Beteiligung an? Die Online-Beteiligung ist ein noch junges Phänomen. Vieles ist daher heute noch unklar – die Forschung zur Beteiligung im Netz steckt noch in den Kinderschuhen. Die DIVSI-Milieu-Studie (2012) konnte zeigen, dass nach wie vor Nutzungsgräben die deutsche Internet-Bevölkerung durchziehen – wichtiger als der technische Zugang zum Netz sind dabei jedoch die Einstellungen und Mentalitäten der Nutzer, ihr Selbstbewusstsein, Vertrauen oder ihre Sicherheitssorgen. Im digitalen Deutschland gibt es noch zahlreiche Nichtnutzer, aber auch skeptische und zurückhaltende Netzbürger („Digital Outsiders").

Ist es also zu früh davon auszugehen, dass die neuen Medien unsere Gesellschaften verändern? Spektakuläre Einzelbeispiele – vom Wahlkampf Präsident Obamas bis zu Twitter- und Facebook-Revolutionen im arabischen Frühling – lassen utopische Hoffnungen aufkeimen. Doch völlig unbegründet sind viele dieser Hoffnungen nicht. Neue Medien verändern stets die Art, wie Gesellschaften

kommunizieren, und damit wie sie funktionieren. Neue Medien hinterlassen also immer soziale Spuren. Das wird auch im Fall des Internets und Web 2.0 nicht anders sein. Besonders spannend sind dabei meist nicht die medientechnologischen Veränderungen, sondern die gesellschaftlichen. Die Frage lautet also nicht: Facebook oder Twitter? Sondern: Wie verändern sich aufgrund medialer Möglichkeiten die Einstellungen und Gewohnheiten der Menschen?

Deutlich wird schon heute, dass die Menschen Soziale Medien verwenden, um Kontakte zu Gleichgesinnten zu knüpfen und Gemeinschaften zu bilden – mehr oder minder dauerhafte (Woodly, 2007; Steinfield et al., 2008; Gil de Zuniga et al., 2010). In diesen Gemeinschaften werden nicht selten gemeinsame Anliegen formuliert und gemeinsame Aktionen koordiniert (Wilson & Peterson, 2002). Der Austausch in Online-Netzwerken generiert für die Teilnehmenden also Vorteile, die auch als „Sozialkapital" beschrieben werden (Ellison et al., 2007; Adler & Kwon, 2000; Putnam, 1995). Dieses Sozialkapital kann innerhalb von Gemeinschaften entstehen, aber auch indem sich diese Gemeinschaften formieren und nach aussen engagieren. Soziale Medien bieten vielfältige Plattformen der Interessenformulierung, sie erleichtern eine Beteiligung am öffentlichen Agenda Setting (Foot & Schneider, 2002; Towner & Dulio, 2011; Wattal et al., 2010).

Ob diese Beobachtungen Anlass zu utopischen Hoffnungen geben, kann jedoch mit Fug und Recht bezweifelt werden. Soziale Medien können zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit führen, wenn jede Interessengruppe ihr eigenes Medienbiotop etabliert (Bennet & Iyengar, 2008). Soziale Entkoppelungen und Polarisierungen können die Folge sein (Scheufele et al., 2006; Woodly, 2007; Nie et al., 2010). Etablierte soziale Institutionen könnten ins Wanken geraten, wenn Menschen dauerhafte Formen des Engagements zunehmend vermeiden (Dahlgren, 2005). Die Online-Formen der Beteiligung schaffen nicht in jedem Fall den Sprung in die Offline-Welt und können sich in einem bloßen „Clicktivism" oder „Slacktivism" erschöpfen (Morozov, 2009). Eine sehr ungleich verteilte Beteiligungsaktivität kann dazu führen, dass wenige sehr gut Vernetzte den Online-Diskurs monopolisieren (Van Deursen & Van Dijk, 2010; Brandtweiner et al., 2010). Auch in Deutschland zeichnen sich Bürger mit einem hohen sozio-ökonomischen Status eher durch einen offensiven und strategischen Umgang mit den neuen Medien aus (DIVSI, 2013a).

Es zeigt sich: Das Forschungsfeld der Beteiligung im Internet ist nicht nur jung, es ist auch sehr breit und komplex – manchmal erscheint es gar widersprüchlich. In der Überzeugung, dass neue Medien das Gesicht einer Gesellschaft prägen und das Verhalten der Bürger beeinflussen, will das DIVSI-Forschungsprogramm „Beteiligung im Netz" einen wissenschaftlich fundierten Beitrag zum öffentlichen Diskurs rund um die Netz-Beteiligung leisten. Dabei soll Licht auf die Voraussetzungen, Formen und Folgen der Online-Beteiligung gerichtet werden.

Ziele des Forschungsprojekts

Das DIVSI-Forschungsprogramm „Beteiligung im Netz" soll auf einer breiten theoretischen und empirischen Basis einen Beitrag zum öffentlichen Verständnis der Beteiligungschancen des Internets – und ihrer Voraussetzungen – leisten. Damit wird Wissenschaft, Wirtschaft und Politik eine Grundlage für eigene Analysen und Entscheidungen geboten, die in der Zukunft einen Beitrag zur Gestaltung der Beteiligungsmöglichkeiten im Internet leisten werden. Um der Komplexität der Thematik Rechnung zu tragen, wird das Forschungsprogramm eine Reihe von Studien umfassen, welche unser Verständnis der Beteiligung im Netz schrittweise erweitern.

Die vorliegende Studie präsentiert einen ersten Schritt in diesem Vorhaben. Sie verschafft einen Überblick über den heutigen Stand der Forschung und trägt dazu aktuelle Erkenntnisse aus diversen Disziplinen zusammen. So entsteht eine Auslegeordnung, die beschreibt, was in der aktuellen Forschung unter „Beteiligung im Internet" verstanden wird, welche Aspekte der Beteiligung besondere Aufmerksamkeit genießen und welche Herausforderungen als besonders dringlich betrachtet werden.

Zentrale Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung waren insbesondere:

- Verändert das Internet die Möglichkeiten der Bürger zur Beteiligung an sozialen Entscheidungsprozessen?
- Welche Formen der Beteiligung werden heute untersucht?
- Welche Disziplinen sind an ihrer Erforschung beteiligt?
- Welchen spezifischen Fragestellungen wird nachgegangen?
- Gibt es ein gemeinsames Verständnis von „Beteiligung" und „digitalen Welten"
- Entsteht eine neue Beteiligungskultur? Worin könnte sie bestehen?

Ein wesentlicher Beitrag der Studie wird darin gesehen, Begriffe zu klären und das Forschungsfeld damit für die gesellschaftliche Debatte zugänglicher zu machen. Die Analyse zeigt, dass viele unterschiedliche Disziplinen an der Erforschung der Beteiligung im Netz mitwirken. Entsprechend vielfältig sind die Begriffe und Verständnisse sowohl der „Beteiligung" als auch der digitalen Umwelt im Netz. In unterschiedlichen Bereichen stehen ganz unterschiedliche Voraussetzungen oder Wirkungen der Beteiligung im Vordergrund. Es ist daher notwendig, Gemeinsamkeiten aufzuzeigen, zentrale Erkenntnisse herauszuarbeiten, Begriffe zu schärfen und so das Feld für die weitere Erforschung der Beteiligung im Netz zu bestellen.

In einem Satz zusammengefasst dient diese Studie folgendem Erkenntnisinteresse:

Welche Bereiche und Formen der Beteiligung im Netz gibt es aktuell, was sind ihre Voraussetzungen und was ihre Folgen?

Vorgehen

Die hier vorgestellten Erkenntnisse beruhen auf einer systematischen deutsch- und englischsprachigen Literaturanalyse. Das Vorgehen bei der Analyse hat Auswirkungen auf die Selektion der betrachteten Studien und somit die Erkenntnisse der Untersuchung – es soll daher hier kurz beschrieben werden.

Eine systematische Literaturanalyse eignet sich besonders, um einen umfassenden Überblick über den Stand eines Forschungsgebiets zu gewinnen. „Die Literatur" bezeichnet in diesem Fall die Summe der veröffentlichen wissenschaftlichen Studien (auch: „Publikationen"). Im Gegensatz zu einer konventionellen Literaturanalyse werden die berücksichtigten Studien nicht primär durch die Vorkenntnisse oder Präferenzen der Autoren bestimmt, sondern sind weitgehend durch die gewählte Methode determiniert (Denyer & Teranfield, 2009; Jesson, Matheson, & Lacey, 2011; Webster & Watson, 2002). In diesem Fall wurde eine Schlagwortsuche in einer Reihe von elektronischen Datenbanken vorgenommen, welche den Zugang zu einer äusserst breiten Auswahl internationaler Studien unterschiedlicher Disziplinen ermöglichen. Die folgenden vier Datenbanken wurden in diesem Fall berücksichtigt:

- ISI Web of Knowledge
- ProQuest
- EBSCO
- Mendeley

In diesen Datenbanken wurden Studien berücksichtigt, die in anerkannten Fachzeitschriften veröffentlicht wurden, die ein Peer-Review im Doppelblindverfahren anwenden. Dabei beurteilen Wissenschaftler als Gutachter die Qualität einer eingereichten Studie ohne deren Verfasser zu kennen. Diese wiederum erfahren nicht, welche ihrer Kollegen als Gutachter für die Beurteilung der Studie ausgewählt wurden. Auf diese Weise soll die Unabhängigkeit der Gutachten gesichert werden, welche letztlich über die Annahme und Veröffentlichung (oder Ablehnung) einer Studie entscheiden. Die vierte genannte Datenbank, Mendeley, stellt insofern eine Ausnahme dar, als dass sie keine umfassende Sammlung der in bestimmten Publikationen erschienenen Studien beinhaltet, sie bietet vielmehr eine Sammlung und Selektion von Studien durch die Plattform-Nutzer – in aller Regel Wissenschaftler. Sie wurde trotz dieser Abweichungen berücksichtigt, weil sie eine Art Soziale Online-Plattform darstellt und von der Beteiligung der Nutzer lebt.

Im Falle der englischsprachigen Literatur wurde in den Titeln der Publikationen nach den folgenden Schlagworten gesucht: (Online OR Internet OR Digital OR Social Media) AND (Participation OR Engagement). Die entsprechende Suche führte zu 1.806 Treffern. Um darunter die Studien mit einer besonderen Relevanz für die Forschungsfrage zu identifizieren, wurde ein mehrstufiges Selektionsverfahren angewandt: In einem ersten Schritt wurden 840 Doppeleinträge bereinigt. In einem zweiten Schritt wurden 295 Studien entfernt, welche sich als nicht themenrelevant erwiesen, also trotz eines Erscheinens der Schlagwörter im Titel nicht Fragen der Beteiligung im Internet adressieren. Die verbleibenden Studien wurden nach Forschungsgebieten kategorisiert. In einer dritten Selektion wurden die Zusammenfassungen der Studien ausgewertet und solche Studien entfernt, welche sich entweder mit der Nutzung einer sehr spezifischen Online-Plattform befassen (zu enges Verständnis der Beteiligung als Nutzung einer Plattform) oder aber allgemein den Zugang zum Internet untersuchen (zu breites Verständnis der Beteiligung als Internetnutzung). Die verbleibenden 190 Studien wurden vollständig ausgewertet.

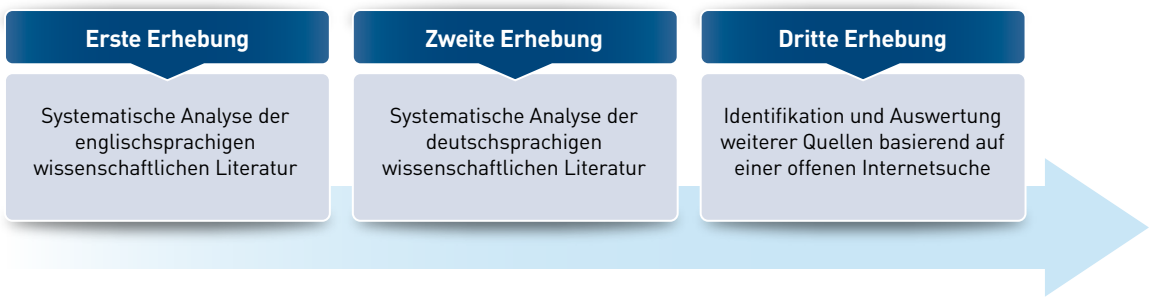


Abbildung 1: Vorgehen der Analyse

Die Analyse der deutschsprachigen Literatur verlief analog. Die hier gewählten Schlagworte lauteten: (Online ODER Internet ODER Digital ODER Social Media ODER Soziale Medien) UND (Partizipation ODER Beteiligung). Die Suche ergab in diesem Fall 566 Treffer, die 45 Doppelungen und 341 offensichtlich irrelevante bzw. zu breit oder eng angelegte Studien beinhalteten. Auch hier wurden die Studien nach Forschungsgebieten kategorisiert, 180 Studien wurden schließlich ausgewertet. Die beiden systematischen Erhebungen wurden durch eine offene Internet-Suche ergänzt, um aktuelle Erkenntnisse und angelagerte Untersuchungen zu berücksichtigen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit können nicht alle ausgewerteten Studien in diesen Bericht einfließen. Die hier vorgestellten Ergebnisse präsentieren also einen Auszug der berücksichtigten Literatur und fassen deren zentrale Erkenntnisse zusammen.

Formen der Beteiligung

Was bedeutet „Beteiligung im Internet"? Der vorliegende Bericht dokumentiert die Vielfalt der Bereiche und Formen der Beteiligung im Netz. Er spannt damit ein Feld auf, beginnt mit dessen Strukturierung und schafft so eine erste Auslegeordnung. Eine abschliessende Begriffsdefinition kann jedoch hier noch nicht geboten werden. Zu vielfältig sind die in der Forschung betrachteten Formen der Beteiligung. Weitere konzeptionelle Arbeit ist notwendig, um „die" Beteiligung im Netz abzugrenzen und ihre Formen zu definieren.

Deutlich wird, dass in Deutschland tatsächlich von einem breiten Zugang zum Internet ausgegangen werden kann. Laut EU nutzen 84 % der deutschen Bevölkerung das Internet, 65 % nutzen es täglich (EUROSTAT, 2013). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 sind die Deutschen im Schnitt an fünf Tagen die Woche im Internet unterwegs. Die durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer beträgt 169 Minuten – in der Gruppe der unter 30jährigen ist das Internet bereits das am intensivsten genutzte Medium, vor TV, Radio und Printmedien.

Laut BITKOM (2012) verbringen die Nutzer den größten Teil der Online-Zeit (31 %) in Sozialen Medien und auf Multimedia-Plattformen. Eine Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens durch den US-Anbieter Forrester Research (2012) unterscheidet die Internet-Nutzung nach dem Grad ihrer Aktivität. Demnach nutzen 69 % der Internetnutzer in den EU-7-Staaten Soziale Medien um sich zu informieren, 50 % unterhalten eine Präsenz in Sozialen Netzwerken. Etwa ein Drittel der Nutzer veröffentlicht Kommentare, gibt Ratings oder ähnliche Urteile und Feedbacks ab. Immerhin ein Viertel der Nutzer veröffentlicht gar selbst aktiv Inhalte im Netz, seien es Texte, Fotos, Musik oder Videos.

Diese Unterscheidung entspricht der Idee einer Aktivitäts- oder „Beteiligungsleiter" (s. Abb. 2). Danach können Formen der Beteiligung nach ihrem Aktivierungsgrad unterschieden werden. Auf der untersten Stufe steht eine informative Beteiligung, also die Sammlung und Aufnahme von Informationen. Die zweite Stufe umfasst verschiedene Formen der Kommentierung oder Rückmeldung – hierzu können Ratings, Feedbacks, Kommentare, auch „Likes" gezählt werden. Die dritte und oberste Stufe umfasst eine aktive Beteiligung im Sinne der Einbringung eigener Ideen, Beiträge oder Vorschläge.

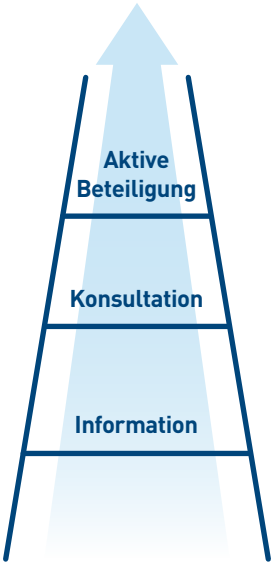


Abbildung 2: Die Stufen der „Beteiligungsleiter"

Die so beschriebenen Formen der Beteiligung entsprechen verschiedenen Formen der Internetnutzung (Haller et al., 2011). Regelmäßig werden Nutzungsmotive wie Information, Unterhaltung/Spaß und Mitteilung/aktive Kommunikation unterschieden, wobei diese Nutzungsformen durchaus zusammenhängen: Eine informative Internetnutzung steht in einem positiven Zusammenhang zu aktiveren Nutzungsformen, sie ist eine Art Grundlage oder Voraussetzung der aktiven Beteiligung (Haller et al., 2011; Hwang et al., 2006; Wang, 2007). Auch in der entgegengesetzten Richtung können jedoch Wirkungen festgestellt werden: Die aktive Beteiligung fördert die Aufnahme und Verarbeitung sowie Interpretation von Informationen.

Immer wieder zeigt sich, dass die verschiedenen Formen der Beteiligung und Nutzung ungleich verteilt sind: Während die Information und auch Unterhaltung sehr weit verbreitete Nutzungsformen darstellen, ist die aktive Nutzung zwar ein durchaus verbreitetes, aber doch noch ein Minderheitenphänomen (Albrecht, 2006).

Abbildung 3: Strategien der Beteiligungsförderung

Aus diesem Grund werden Strategien der Beteiligungsförderung vorgeschlagen (s. Abb. 3): „Ermöglichen" bezeichnet die Bereitstellung von Zugang zu Informationen, „Einbinden" bezeichnet die Schaffung von Interaktionsmöglichkeiten und dialogischen Formen des Austausches, und „Ermächtigen" bezeichnet schließlich die Bereitstellung von kooperativen Interaktionsformen, wie etwa die Einbindung in Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse.

Gerade weil die aktive Beteiligung (noch?) keine Selbstverständlichkeit darstellt, ist es notwendig, nicht nur über die technologischen, sondern vor allem auch gesellschaftlichen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der Beteiligung nachzudenken. Wie beschrieben, schaffen neue Medien auch neue Möglichkeitsräume für Beteiligungsprozesse. Doch inwiefern werden diese für eine aktive Beteiligung genutzt? Zu welchem Zweck und von wem? Die Debatte um die Beteiligung im Netz beruht häufig auf einer impliziten normativen Grundlage, welche eine möglichst breite Beteiligung der Menschen an sozialen Interaktions- und Entscheidungsprozessen positiv bewertet. Es soll zumindest darauf

hingewiesen werden, dass dies keineswegs selbstverständlich, sondern ein Ergebnis politisch-philosophischer und kultureller Einflüsse ist, die mit einem bestimmten Verständnis der (Netz-)Bürgerschaft einhergehen (Bennett et al., 2011).

Vor dem Hintergrund dieser normativ positiven Beurteilung der gesellschaftlichen Beteiligung, und damit verbunden der Einschätzung medientechnologischer Innovationen als Chancen für eine vertiefte und/oder erweiterte Beteiligung, ist es notwendig zu verstehen, welche Bereiche und Formen der Beteiligung existieren und bereits heute genutzt werden. Der folgende Abschnitt stellt die in der Literaturanalyse identifizierten Bereiche der Beteiligung vor. Die folgenden Kapitel werden diese dann vertieft beleuchten und die jeweils betrachteten Formen der Beteiligung, Voraussetzungen und Auswirkungen analysieren.

Bereiche der Beteiligung

Aufgrund des beschriebenen Vorgehens, insbesondere der Kategorisierung der identifizierten Literatur nach Forschungsgebieten, konnten unmittelbar jene Bereiche der Beteiligung im Netz identifiziert werden, welche nennenswerte Aufmerksamkeit der Forschung auf sich gezogen haben. Es handelt sich dabei um fünf Bereiche:

1. **Politik:** Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen.
2. **Wirtschaft:** Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen.
3. **Kultur:** Beteiligung an kreativen Prozessen der Bedeutungserzeugung.
4. **Gesundheit:** Beteiligung an der Gesundheitspflege und Krankheitsbehandlung.
5. **Bildung:** Beteiligung an Prozessen der Aus- und Weiterbildung.

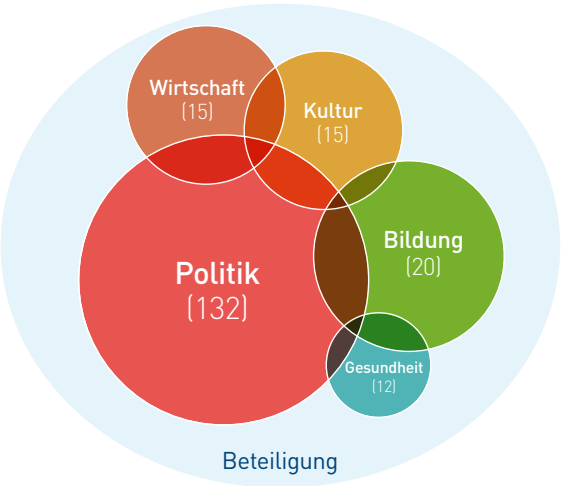


Abbildung 4: Bereiche der Beteiligung (Anzahl Studien englischsprachige Literatur)

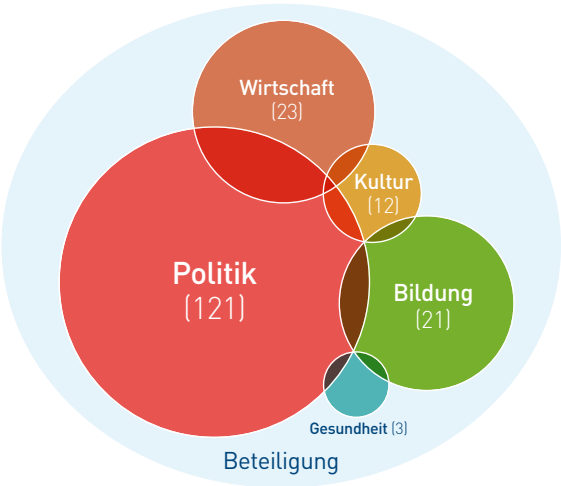


Abbildung 5: Bereiche der Beteiligung (Anzahl Studien deutschsprachige Literatur)

Abbildung 4 bietet einen Überblick über den Umfang dieser fünf Forschungsgebiete in der englischsprachigen Literatur, gemessen an der Anzahl als relevant identifizierter Studien.

Analog dazu zeigt Abbildung 5 den Umfang der Forschungsgebiete in der deutschsprachigen Literatur. In beiden Fällen offenbart sich eine deutliche Dominanz der Forschung im Gebiet der politischen Beteiligung. Schon die DIVSI Meinungsführer-Studie (2012) hatte gezeigt, dass Internet im Kontext der Politik mit Fragen der Bürgerbeteiligung verbunden wird, während dies etwa in der Domäne der Wirtschaft oder Wissenschaft kaum der Fall ist. Das Gebiet der politischen Beteiligung kann als einziges der fünf identifizierten Gebiete tatsächlich als ein etabliertes Forschungsfeld betrachtet werden, welches über ein gemeinsames Begriffs- und Phänomenverständnis, eine substantielle Theoriegrundlage und so etwas wie eine gemeinschaftliche Forschungstradition verfügt. Mit anderen Worten: In diesem Bereich verstehen sich die Wissenschaftler tatsächlich selbst als Erforscher der „Beteiligung im Internet", sie nehmen Bezug auf einander und eine relativ klar gefasste gemeinsame Literatur- und Theoriebasis.

In den weiteren vier Gebieten – Wirtschaft, Gesundheit, Kultur und Bildung – kann nicht von etablierten Forschungsfeldern gesprochen werden. Hier bestehen jeweils thematische Schwerpunkte, die Schnittstellen zu Fragen der Beteiligung im Internet aufweisen – wie etwa Open Innovation, Online-Kurse oder -Patienteninformationen. Diese Schwerpunkte werden jedoch nicht unter dem Grundverständnis veränderter Beteiligungsoptionen im Internet betrachtet. Beteiligung spielt hier in der einen oder anderen Form eine Rolle, sie steht jedoch nicht im Vordergrund der Analyse. In einigen Fällen ist der Forschung offenkundig auch nicht bewusst, dass die untersuchten Phänomene mit Internet-basierten Veränderungen der Beteiligung an sozialen Interaktions- und Entscheidungsprozessen verbunden sind, also eine Ausprägung eines umfassenderen gesellschaftlichen Phänomens darstellen.

Diese Fragmentierung und Isolierung der Beteiligungsforschung in den kleineren Untersuchungsbereichen führt einerseits dazu, dass hier noch keine dynamische Theorieentwicklung der Beteiligung

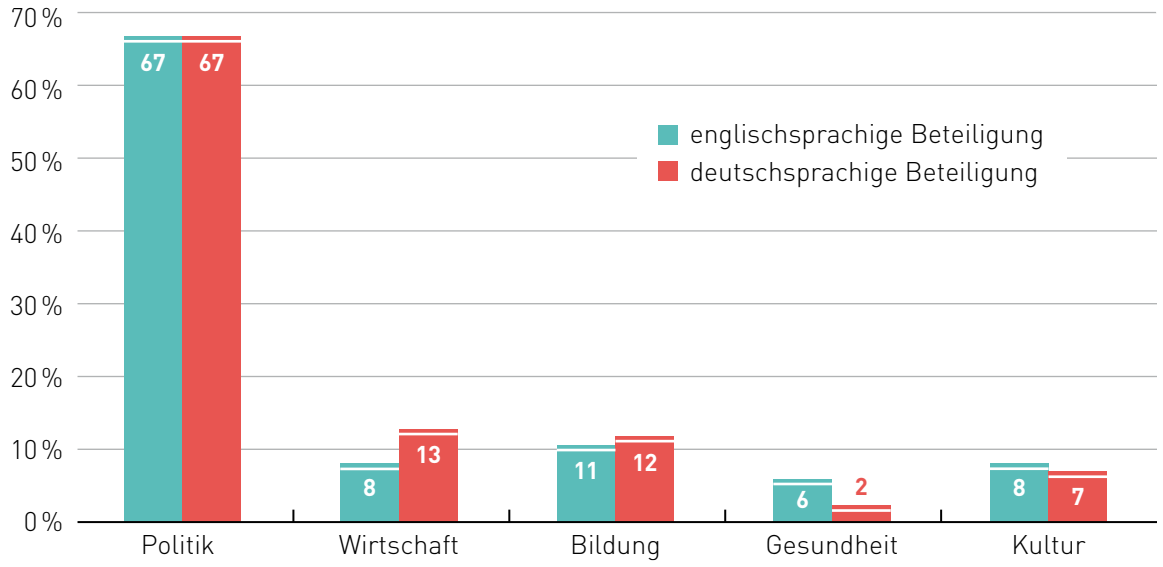


Abbildung 6: Bereiche der Beteiligung (prozentuale Verteilung der Studien)

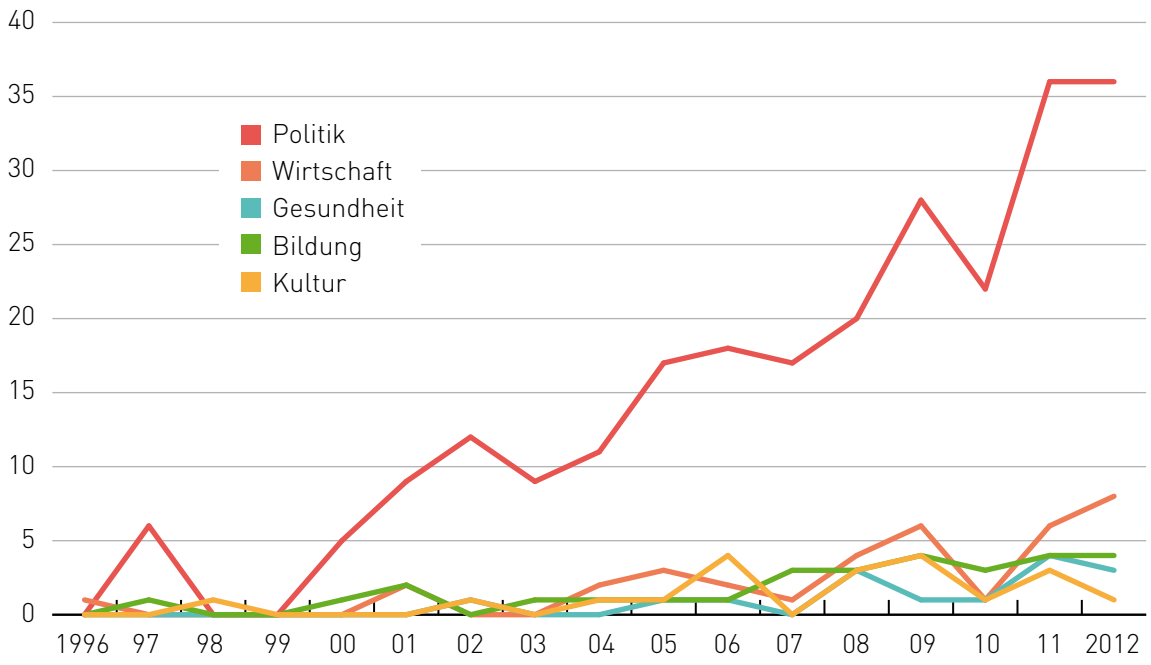


Abbildung 7: Entwicklung der Forschungsbereiche (Anzahl veröffentlichte Studien je Jahr: DE & EN)

im Internet stattfindet – anders als im Feld der politischen Beteiligung. Nur selten, beziehungsweise nur innerhalb der thematischen Schwerpunkte, nehmen die Studien Bezug aufeinander. Häufig fehlt jedoch die Berücksichtigung verwandter Erkenntnisse anderer, inhaltlich aber durchaus angelagerter Studien. Zugleich kann aufgrund dieser Ungleichgewichte der fünf Bereiche der Eindruck entstehen, dass „Beteiligung im Internet" tatsächlich gleichzusetzen ist mit politischer Partizipation. Eine Erweiterung dieses Fokus' setzt voraus, dass die angelagerten Forschungsbereiche ein Selbstbewusstsein entwickeln, dass also eine Art Selbstfindung stattfindet, die deutlich macht, dass eben auch in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Gesundheit und Bildung eine gemeinsame Erforschung von Formen der Beteiligung im Internet stattfindet.

Der unzureichende Selbstfindungs- oder Definitionsprozess der Beteiligungsforschung in den kleineren Forschungsbereichen äußert sich auch in der Entwicklung der jeweiligen Literaturbasis. Abbildung 7 dokumentiert das dynamische Wachstum des Forschungsbereichs politische Online-Beteiligung. In den übrigen Bereichen deutet sich eine leicht positive Entwicklung an, die jedoch deutlich hinter dem Wachstum des Bereichs Politik zurückbleibt. Die folgenden Kapitel des Berichts werden detailliert auf die inhaltlichen Schwerpunkte und Erkenntnisse der fünf Bereiche der Beteiligung eingehen und gemeinsame Erkenntnisse identifizieren.

II. Beteiligung in der Politik

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über den größten der identifizierten Bereiche der Beteiligung, die Online-Beteiligung im Bereich der Politik. Unter Beteiligung in der Politik soll dabei die Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen verstanden werden, wobei zahlreichen Studien ein durchaus breites Verständnis des Politischen zugrunde liegt. In der englischsprachigen Literatur wird meist eine Differenzierung der zivilgesellschaftlichen Beteiligung und der politischen Beteiligung vorgenommen, wobei letztere sich auf politische Entscheidungsprozesse in einem engeren, staatspolitischen Sinne, erstere dagegen auch auf vor-staatliche Prozesse bezieht, die durchaus auch einen politischen Charakter aufweisen.

Was heisst Online-Beteiligung in der Politik?

Eine im Bereich der Beteiligung verbreitete Definition beschreibt die „Beteiligung" als „Handlungen, die Einfluss auf die Politik nehmen wollen oder direkte oder indirekte Auswirkungen auf diese haben" (Verba et al., 1995; Übers. d. Verf.). Nach zahlreichen Definitionen basieren politische Beteiligungshandlungen stets auf einer Grundabsicht, politische Entscheidungen bewirken oder verändern zu wollen. Eine erstaunlich große Zahl der gesichteten Studien verzichtet jedoch auf eine explizite Definition der Beteiligung. Politische und zivilgesellschaftliche Beteiligung werden häufig gemeinsam untersucht. Manche Definitionen der Beteiligung sind daher breiter und berücksichtigen auch Handlungen, die sich nicht auf die Politik beziehen, wie Freiwilligenarbeit in Nachbarschaftsorganisationen: „Civic engagement refers to citizens' individual and collective involvement in public affairs" (Park & Perry, 2008).

Oft wird bereits politisches Informationsverhalten – z. B. das Googeln von Regierungsinformationen – als eine Form der Beteiligung gewertet (di Gennaro & Dutton, 2006). Darüber hinaus umfasst die Online-Beteiligung in der Politik ein breites Spektrum an Aktivitäten. Diese reichen von Tätigkeiten, welche auch aus der Offline-Welt bekannt sind, wie das Unterschreiben von Petitionen oder das Abstimmen, bis hin zu nur im Netz möglichen Handlungen, wie dem Verfassen eines Blogs. Besonders häufig untersuchte Aktivitäten sind: Suche oder Lesen von politischen Informationen, Spenden, Kontaktaufnahme zu politischen Institutionen bis hin zur Etablierung einer Verbindung, Konversationen zu politischen Themen, Teilnahme an politischen Veranstaltungen, das Teilen von Fotos, Videos oder Tondateien, Proteste und Boykotts sowie Abstimmungen (Best & Krueger, 2005; Calenda & Meyer, 2009; Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; di Gennaro & Dutton, 2006; de Zúñiga et al., 2012; Emmer et al., 2012; Hoff, 2006; Hoffman, 2012; Jugert et al., 2013but not much is known about online civic engagement. This study aimed to investigate differences and similarities in young people's offline and online civic engagement and to clarify, based on Ajzen's theory of planned behavior (TPB; Kahneet al., 2012; Kaufhold et al., 2010; Kavanaugh et al., 2008; Krueger, 2002; Livingstone et al., 2005; Oostven & Besselaar, 2004; Oser, Hooghe & Marien, 2012; Rojas & Puig-i-Abril, 2009; Vissers et al., 2012; Ward et al., 2003).

Die verschiedenen Formen der Beteiligung in der Politik weisen unterschiedliche Grade der Institutionalisierung auf. Traditionellere, stark institutionalisierte Formen sind dabei häufig weniger aufwendig und ressourcenintensiv, als neuere, weniger institutionalisierte Formen. Die Offline-Beteiligung unterscheidet sich zudem in mehreren Punkten von der Online-Beteiligung. Offline-Beteiligung (v. a. in etablierten Demokratien) umfasst eine definierte Auswahl an Möglichkeiten, wie etwa wählen,

sich in einer Partei engagieren, Petitionen unterzeichnen, streiken oder an Protestmärschen teilnehmen. Beteiligung im Internet ist dagegen deutlich weniger definiert und ständigen Veränderungen ausgesetzt. Die Grenzen sind hier weniger klar gezogen.

In der betrachteten Literatur ist in den letzten rund fünf Jahren eine starke Konzentration auf die politische Beteiligung in Sozialen Medien festzustellen. Immer mehr Studien untersuchen das politische Verhalten der Nutzer in Sozialen Netzwerken oder auf Blogs (Conroy et al., 2012; de Zúñiga et al., 2012; Macafee & De Simone, 2012; Rojas & Puig-i-Abril, 2009; Zavestoski et al., 2011)defined as steering in the public domain. The new forms of public participations can be labeled Citizens2Citizens interactions (C2C. Damit einher geht eine Debatte, welche Aktivitäten tatsächlich als eine Form der Beteiligung betrachtet werden können – oder aber nur eine Form des „Slacktivism" bzw. der Symbolpartizipation darstellen (Ritzi et al., 2012). Das Klicken eines „Like"-Knopfs auf Facebook stellt laut kritischen Stimmen keine tatsächliche Beteiligung dar und dient allein der Gewissensberuhigung oder – schlimmer noch – der Selbstinszenierung (Morozov, 2011).

Die wenigen empirischen Studien, die sich bislang mit dieser Frage auseinandersetzen, zeichnen jedoch ein differenziertes Bild. Vitak et al. (2011) zeigen, dass niederschwellige Formen der Beteiligung, wie das „Liken" von Inhalten auf Facebook oder politische Status-Updates, bei Studenten einer US-amerikanischen Universität nicht nur weit verbreitet waren, sondern durchaus mit ressourcenintensiveren Offline-Partizipationsformen, wie dem Engagement in einer politischen Organisation einhergingen. Zu ähnlichen Schlüssen kommen Conroy et al. (2012). Sie untersuchten die Mitgliedschaft in politischen Gruppen im Internet und deren Auswirkung auf die Beteiligung ausserhalb des Netzes und fanden ebenfalls einen positiven Zusammenhang.

Ein substantieller Anteil der Studien in diesem Bereich der Literatur konzentriert sich auf die Aktivitäten junger Nutzer (Bakker & de Vreese, 2011; Bennett et al., 2011; Bridges et al. 2012; Burwell, 2010; Calenda & Meijer, 2009; Collin, 2008; Dahlgren, 2011; Kann et al., 2007; Kaun & Guyard, 2011;

Beispiel 1: Die durch die NGO „Invisible Children" lancierte und aufwändig inszenierte Online-Kampagne für die Verhaftung des Warlords und Kriegsverbrechers Joseph Kony erreichte 2012 einen zuvor unbekannten Grad an Viralität in den Sozialen Medien. Zugleich wurde sie für ihre Wirkungslosigkeit und ihren rein symbolischen Charakter kritisiert.

Beispiel 2: Politisches Engagement ist in Sozialen Medien vergleichsweise wenig verbreitet. Greenpeace, eine der weltweit bekanntesten politischen Organisationen, verfügt über 1,4 Mio. Facebook-„Likes", verglichen mit fast 30 Mio. „Likes" für die Restaurant-Kette McDonald's.

Lariscy et al., 2011; Livingstone, 2008; Spaiser, 2012; Vromen, 2008). Oft werden hier Debatten um Politikverdrossenheit oder fehlendes Wissen auf Seiten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aufgenommen, und untersucht, ob das Internet tatsächlich eine aktivierende Wirkung bei diesen Bevölkerungsgruppen erreichen kann.

Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Politik?

Wie beschrieben ist der Forschungsbereich der Beteiligung im Bereich der Politik deutlich der größte der fünf identifizierten Bereiche. Häufig wird Beteiligung im Internet gar mit einer politischen Partizipation gleichgesetzt. Auffällig ist, dass starke regionale Differenzierungen der Publikationslandschaft festzustellen sind. So befassen sich englischsprachige Studien tatsächlich weit überwiegend mit Untersuchungen im englischen Sprachraum, deutschsprachige Publikationen sind entsprechend auf diesen Sprachraum konzentriert. Nur selten schaffen es Untersuchungen des deutschen Sprachraums, in englischsprachigen Publikationen Beachtung zu finden.

Die meisten empirischen Untersuchungen deuten an, dass politische und zivilgesellschaftliche Beteiligung im Internet nicht sehr weit verbreitet ist (di Gennaro & Dutton, 2006). Allerdings variiert die Beteiligung je nach Form und Intensität der untersuchten Aktivitäten – und nach Land. In den USA haben laut einer aktuellen Studie 16 % der Bevölkerung in den letzten zwölf Monaten Bilder oder Videos zu politischen oder zivilgesellschaftlichen Themen im Netz veröffentlicht. 34 % der US-amerikanischen Bevölkerung haben zudem in den letzten zwölf Monaten mindestens eine dieser vier Aktivitäten im Netz ausgeführt: eine Petition unterzeichnet, einen Parlamentarier kontaktiert, einen Leserbrief geschrieben oder einen Kommentar zu einer Nachricht oder einem Blog-Post abgegeben (Smith, 2013). Ein Fünftel der Bevölkerung hat sich in den vergangenen zwölf Monaten in all diesen Formen engagiert.

In Deutschland fehlen ähnlich aktuelle Zahlen. Die vorhandene empirische Evidenz deutet aber darauf hin, dass die Online-Beteiligung in der Politik insgesamt etwas tiefer liegen dürfte als in den Vereinigten Staaten: Eine Studie von Emmer et al. (2012) basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe aus dem Jahr 2010 zeigt, dass sich die deutschen Bürger stärker außerhalb des Netzes engagieren als innerhalb. Die Autoren unterscheiden zwischen politischer Information, politischer Diskussion und politischer Partizipation (oder Beteiligungskommunikation). Tiefe Durchschnittswerte für Aktivitäten wie Diskussion und Partizipation deuten an, dass sich die meisten Bürger im Internet kaum politisch beteiligen. Allerdings fand von 2002 bis 2010 bei vielen betrachteten Aktivitäten ein deutlicher Anstieg statt. Einzig bei der politischen Partizipation im engeren Sinne, welche die Handlungen „Online-Petitionen unterschreiben" und „Leserbriefe schreiben" umfasst, stagnierten die Werte.

Eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach aus dem Jahr 2011 kam zu dem Ergebnis, dass sich 70 % der Bevölkerung nicht politisch im Internet engagieren. Etwa 20 % sind begrenzt politisch aktiv – d.h. für ausgewählte Themen aktivierbar. Lediglich 10 % wurden den „Political Net Activists" zugeordnet (Köcher & Bruttel, 2011). Die Verbreitung der untersuchten spezifischen Aktivitäten bewegt sich meist im einstelligen Prozentbereich. Nur 7 % der Bevölkerung haben z. B. schon einmal eine E-Mail an einen Abgeordneten geschrieben, und gerade einmal 2 % haben sich auf dem eigenen Blog oder der eigenen Homepage politisch geäußert. Die am weitesten verbreiteten Formen politischer Beteiligung im Netz sind laut der Studie „Teilnahme an einer Online-Unterschriftenaktion" (15 %) und „Teilnahme an einer Abstimmung, z. B. auf einer Nachrichtenseite" (14 %). Auch die Teilnahmebereitschaft ist nicht sehr stark ausgeprägt. Lediglich 20 % der Befragten könnten sich demnach vorstellen, in Sozialen Netzwerken über politische Themen zu kommunizieren, und 18 % dort in einer politischen Gruppe Mitglied zu sein (Köcher & Bruttel, 2011).

Was verändert die Online-Beteiligung in der Politik?

Eine zentrale Fragestellung der Literatur ist, ob das Internet politische und zivilgesellschaftliche Beteiligung außerhalb des Netzes eher schwächt oder stärkt (de Zúñiga et al., 2012; Wellman, Quan-Haase, Witte, & Hampton, 2001). Zwei entgegengesetzte Theorien haben diese Debatte lange dominiert: Auf der einen Seite gingen Cyber-Optimisten von einem positiven Einfluss des Internets aus. Vor allem bisher marginalisierte und politisch desinteressierte Bevölkerungsgruppen hätten neu die Möglichkeit, sich gezielt ausdrücken und einbringen zu können. Entsprechend war hier von einer „Mobilisierungsthese" die Rede (vgl. Best & Krueger, 2005; Oser et al., 2012; Park & Perry, 2008). Die gegenteilige Sichtweise – manchmal als „Verdrängungshypothese" bezeichnet – sagte voraus, dass das Internet Bürgerbeteiligung und -engagement eher schwächen würde. Statt ihre Zeit gemeinschaftlichen und politischen Zwecken zu widmen, würden die Nutzer einsam vor ihren Bildschirmen sitzen (Putnam, 1995).

Schließlich verortete sich eine dritte Perspektive in der Mitte dieser Debatte: Die „Normalisierungsthese" behauptet, dass das Internet die bestehenden Beteiligungsverhältnisse kaum verändert, und dass letztlich vieles beim Alten bleibe (vgl. Carrara, 2012; Park & Perry, 2008 für einen Überblick). Etwas angepasst kam diese Ansicht in Form der „Verstärkungsthese" zur Sprache (Norris, 2000). Hier wurde vorgeschlagen, dass die Partizipationsangebote des Internets vor allem den politisch Interessierten und Engagierten zugutekämen – d. h. vorwiegend von gut gebildeten Eliten genutzt würden, welche sich so verstärkt engagierten (di Gennaro & Dutton, 2006; Gibson, Lusoli, & Ward, 2005). Die

Beispiel 3: Soziale Netzwerke wie Facebook erleichtern alternative Formen der politischen Beteiligung, wie etwa die Organisation von Protestmärschen oder Konsumboykotten.

Nicht-Engagierten und Desinteressierten würden diese Angebote dagegen kaum in Anspruch nehmen. Damit vergrößere sich die schon bestehende Kluft in der politischen Beteiligung.

Empirische Studien fanden einen positiven Effekt der Internetnutzung und -beteiligung auf die politische Beteiligung auch außerhalb des Internets. Dieser Effekt ließ sich auch über verschiedene kulturelle Kontexte hinweg feststellen (Hwang et al., 2006; Kwak et al., 2006; Wang, 2007). Auch auf zivilgesellschaftliches Engagement kann sich die politische Beteiligung im Netz positiv auswirken (Stern & Dillman, 2006). Eine Meta-Analyse von Boulianne (2009) untersuchte 38 Studien, die sich mit dem Einfluss des Internets auf die politische und zivilgesellschaftliche Beteiligung auseinandersetzten. Obwohl die Meta-Analyse kaum negative Effekte fand, konnte ein klarer und stark positiver Gesamteffekt ebenfalls nicht ausgemacht werden. Dies unterstützt die Normalisierungsthese und spricht tendenziell gegen die Verdrängungshypothese. Auch ein Literaturüberblick von Anduiza et al. (2009) kam zu dem Ergebnis, dass die generelle Internetnutzung zwar einen positiven Einfluss auf Online-Formen der politischen Beteiligung ausübt, jedoch nur einen geringen Einfluss auf die Offline-Beteiligung.

Auch qualitative oder fallbezogene Untersuchungen finden keine negativen Effekte des Internets auf die politische Beteiligung, sondern – im Gegenteil – zumeist positive Auswirkungen (Collin, 2008; Davis, 2010). Sie fokussieren sich zunehmend auf neuere Formen politischer Beteiligung und gehen damit über das Gros der quantitativen Untersuchungen hinaus, die v. a. klassische Formen der Beteiligung innerhalb und außerhalb des Internets betrachten. Auch Studien, die spezifisch Soziale Medien untersuchen, kommen zu ähnlichen Schlüssen: Sie finden zumeist positive Effekte der Nutzung

Sozialer Medien sowohl auf politische Beteiligung wie auch zivilgesellschaftliches Engagement (Conroy et al., 2012; de Zúñiga et al., 2012).

Eine wichtige Erkenntnis der Forschung zur politischen Online-Beteiligung und den Effekten des Internets auf die politische Partizipation lautet, dass es notwendig ist, verschiedene Formen der (politischen) Beteiligung zu unterscheiden. Während die Internet-Nutzung einen schwachen oder keinen Zusammenhang auf traditionelle Formen des Engagements und der Beteiligung (wie Streiks, Proteste oder Wählen) haben mag, kann sie auf der anderen Seite neuere Formen begünstigen, die eher punktuell auf spezifische Themen oder Herausforderungen bezogen sind (Davies et al., 2012). Livingstone (2008) sieht hier eine zentrale Erkenntnis der bisherigen Forschung. Sie fordert ein breiteres Verständnis des Beteiligungsbegriffs, das über klassische Formen, wie Abstimmen und Wählen, hinausgeht und auch neue Phänomene, wie politisch motivierten Konsum umfasst. Der stärkste Einfluss der Internetnutzung auf politische Beteiligung ist deshalb für neue Formen der Organisation und Koordination von Anspruchsgruppen zu erwarten sowie für Formen des Aktivismus außerhalb etablierter Kanäle und Institutionen, wie Parteien und Verbänden (Dahlgren, 2011).

Neben der Unterscheidung verschiedener Formen der Beteiligung ist auch eine Differenzierung der Internetnutzung notwendig (Moy et al., 2005; Polat, 2005; Xenos & Moy, 2007). Während frühe Studien die Internetnutzung meist als undifferenzierte Größe betrachteten, wurde zuletzt zunehmend zwischen verschiedenen Nutzungsarten und -motiven unterschieden. Zahlreiche Autoren plädieren für eine differenzierte Betrachtung der Internetnutzung (Dutta-Bergman, 2006; George, 2005; Hampton et al., 2011). Undifferenzierte Maße der Internetnutzung und des Zugangs zur Technologie können die unterschiedlichen Einflüsse verschiedener Nutzungsformen auf die Beteiligung nicht berücksichtigen. So wirkt das Lesen von Online-Zeitungen oder das Engagement in Online-Communities stimulierender auf die politische Partizipation als der Konsum unterhaltsamer Videos auf YouTube (de Zúñiga et al., 2012; Kenski & Stroud, 2006; Kim, 2007; Moy et al., 2005). Bakker & de Vreese (2011) stellten fest, dass sich die Nutzung des Internets für Informationszwecke, wie der Konsum von Nachrichten, positiv auf die politische Beteiligung sowohl online als auch offline auswirkt, während der Konsum von Unterhaltungsangeboten im Netz negative Wirkungen entfaltet (vgl. auch de Zúñiga et al., 2012; Holt et al., 2013; Wang, 2007).

Beispiel 4: Gelegentlich wird das Netz vor allem als eine Erweiterung traditioneller Formen der politischen Beteiligung betrachtet, wie etwa das freiwillige Engagement im Rahmen des Wahlkampfes – hier die Kampagne Barack Obamas 2008.

Moy et al. (2005) differenzieren sieben Arten der Internetnutzung: Informationssuche, E-Mail, Haushaltsnutzung, politische Nutzung, soziale Nutzung, konsumorientierte Nutzung und gemeinschaftsorientierte Nutzung. Von diesen Formen haben nur Informationssuche, E-Mail, politische Nutzung und gemeinschaftsorientierte Nutzung einen positiven Effekt auf die zivilgesellschaftliche Beteiligung. Aktive und soziale Formen der Web-Nutzung scheinen zivilgesellschaftliches Engagement und politische Partizipation zu fördern. Die Mitgliedschaft in politischen Facebook-Gruppen hat sich als starker Prädiktor politischer Beteiligung auch außerhalb des Internets erwiesen (Conroy et al., 2012). Neben einer allzu pauschalen Betrachtung erweist es sich auch als problematisch, die Internetnutzung isoliert zu untersuchen: Der Konsum verschiedener Medien entfaltet einen wechselseitigen Einfluss. Zugleich ist bekannt, dass etwa der Konsum von Zeitungen stark mit zivilgesellschaftlichem Engagement und politischer Beteiligung assoziiert ist (de Zúñiga et al., 2009; Krueger, 2002; Moy et al., 2005; Sylvester & McGlynn, 2010). Eine relevante Frage ist daher auch, wie sich die Internetnutzung auf den Konsum anderer Medien auswirkt.

Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Politik?

Eine Reihe von Studien im Bereich der politischen Beteiligung zeigt, dass die Möglichkeiten einer aktiven Nutzung des Internets in der Bevölkerung sehr ungleich genutzt werden – es entsteht eine Art „Beteiligungsspaltung" oder ein „Beteiligungsgraben" (engl. „participation divide") (Hargittai & Walejko, 2008). Diese Spaltung verläuft entlang soziodemographischer Trennlinien, wie Alter, Geschlecht und Status. Nicht alle Bürger beteiligen sich also mit gleicher Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit – ein Befund, der sowohl für die Online- wie auch die Offline-Welt zutrifft. Demographische Eigenschaften erweisen sich als hilfreich, um politisches Interesse und Beteiligung zu prognostizieren (Best & Krueger, 2005). Di Gennaro und Dutton (2006) zeigen am Beispiel Großbritanniens, dass es große Überschneidungen zwi-schen den offline und online politisch Beteiligten gibt – jedoch keine völlige Deckungs-gleichheit. Kaufhold et al. (2010) zeigen, dass Personen, die sich online engagieren, parteiischer sind und weniger Vertrauen in klassische Medien haben, als die offline Beteiligten.

Die Unterschiede nach Bildung sind gemäß aktuellen Studien beträchtlich: In den USA reicht die politische Beteiligung von 10 % bei Personen ohne Schulabschluss bis zu 50 % bei College-Abgängern (Smith, 2013). Auch in Bezug auf Alter und Einkommen sind große Unterschiede zu vermerken. In der Gruppe der 18-24-Jährigen beteiligen sich in den Vereinigten Staaten immerhin 44 % politisch im Internet, während es bei der Gruppe 65+ gerade mal die Hälfte ist, also 22 %. Ähnliche Tendenzen sind festzustellen, wenn die politische Beteiligung in Sozialen Netzwerken, wie Facebook, betrachtet wird. Auch hier spielen Alter und Bildung eine große Rolle: Während von den Personen ohne Schulabschluss nur 23 % politisch aktiv sind, ist es unter den College-Absolventen mehr als die Hälfte (51 %).

Wie in den USA gibt es auch in Deutschland große Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Milieus. Jüngere Altersgruppen engagieren sich überdurchschnittlich stark online, ältere dafür offline. Besonders die jüngeren politisch Interessierten (16-29 Jahre alt) verbinden aber immer wieder auch das Online- und Offline-Engagement. Von einer Verdrängung der Offline-Beteiligung durch Online-Beteiligung kann also nicht die Rede sein. Vielmehr findet eine Ergänzung statt. Die relativ kleine Gruppe der „Political Net Activists" ist dabei in der Tendenz eher männlich, jung, gut gebildet und gut verdienend (Köcher & Bruttel, 2011, S. 50). Es bestätigen sich also die Befunde zur politischen Partizipation außerhalb des Netzes wie auch der Internetnutzung im Allgemeinen (DIVSI, 2012).

Beispiel 5: Über die internetbasierte Beteiligungsplattform „AVAAZ" werden weltweit politische Kampagnen organisiert. Es handelt sich aktuell um das größte und einflussreichste Netz von Online-Aktivisten – welche vor allem jungen Alters sind.

Neben demographischen Faktoren wurden auch Aspekte wie politisches Interesse, politische Selbstwirksamkeit (d.h. der Glaube an die eigene Fähigkeit, politisch etwas zu bewegen) und politisches Wissen als Treiber der politischen Online-Beteiligung untersucht. Besonders das politische Interesse und die politische Selbstwirksamkeit spielen demnach eine wichtige Rolle (Albrecht, 2006; Conroy et al., 2012; Jugert et al., 2013; Kenski & Stroud, 2006; Krueger, 2002; Spaiser, 2012; Xenos & Moy, 2007; Zavestoski et al., 2011). Laut einer Studie von Best und Krueger (2005) sind jedoch vor allem digitale Kompetenzen ausschlaggebend für die politische Online-Beteiligung, während zivilgesellschaftliche und politische Kompetenzen eine eher geringe Rolle spielen. Dieser Befund trifft offenkundig auf die Offline-Beteiligung nicht zu, hier sind digitale Kompetenzen kaum relevant, während zivilgesellschaftliche und politische Kompetenzen einen starken Einfluss ausüben. Der Kontext der Beteiligung macht also spezifische Voraussetzungen notwendig.

Vertrauen ist ebenfalls eine wichtige Bedingung der Beteiligung (Uslaner, 2004). Besonders bei neuen technologischen Anwendungen ist fehlendes Vertrauen seitens der Nutzer ein zentrales Beteiligungshindernis. Dies trifft z. B. auf E-Voting und Online-Abstimmungen zu, das sich zwar 50 % der Deutschen vorstellen können (DIVSI, 2013b), aber dennoch erhebliche Bedenken hervorruft (Carter & Belanger, 2012). Vertrauen spielt auch eine wichtige Rolle in Hinblick auf Sorgen vor Überwachung und staatlicher Kontrolle, z. B. im Falle von Anti-Regierungsprotesten (Earl, 2012; Krueger, 2005; Mercea, 2011). Allerdings verlaufen diese Effekte nicht immer in die erwartete Richtung. Krueger (2005) zeigt etwa, dass sich in den USA Personen mit von der Mehrheit abweichenden Meinungen eher politisch beteiligen, wenn sie das Gefühl haben, sie werden von der Regierung überwacht. Bei Personen, die gleicher Meinung sind wie die Regierung hat die wahrgenommene Überwachungssituation dagegen keinen Einfluss auf die politische Beteiligung im Internet.

Trotz der Breite der hier beschriebenen Erkenntnisse besteht noch immer ein erheblicher Forschungsbedarf im Bereich der Online-Beteiligung in der Politik. Es fehlt insbesondere an ganzheitlichen, theoretisch fundierten Ansätzen, die Aspekte wie Lebensstile, Habitus, soziale Milieus oder politische Sozialisation berücksichtigen (vgl. Jugert et al., 2013; Spaiser, 2012)but not much is known about online civic engagement. This study aimed to investigate differences and similarities in young

people's offline and online civic engagement and to clarify, based on Ajzen's theory of planned behavior (TPB. Auch eine Kombination verschiedener Untersuchungsmethoden und Datenquellen findet bislang nur selten statt. Empirische Untersuchungen gleichen oft einem Flickenteppich aus sehr spezifischen Fragen, die noch zu wenig aufeinander Bezug nehmen. Ferner berücksichtigen bisher nur wenige Studien (sozial)psychologische Charakteristika, wie Extraversion oder Sozialität. Eine interessante Ausnahme bildet eine Studie von Evans und Ulbig (2012): Die Autoren deuten an, dass für die politische Beteiligung im Internet die Sozialität eine noch stärkere Rolle spielt als offline. Auffällig ist auch, dass sich viele Studien auf junge Bürger fokussieren, aber ältere Bevölkerungsschichten vernachlässigen. Laut einer kulturübergreifenden Studie von Xie und Jaeger (2008) aus den USA und China sind ältere Menschen – selbst wenn sie Zugang zum Internet haben – sehr skeptisch gegenüber Partizipationsangeboten im Internet. Dies sei auch ein Grund, warum viele E-Government-Angebote scheitern. Ein fast gänzlich unerforschtes Thema ist derzeit die politische Beteiligung über mobile Applikationen. Weder in der englischsprachigen noch in der deutschsprachigen Literatur finden sich substantielle Untersuchungen zu diesem Thema.

III. Beteiligung in der Wirtschaft

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über aktuelle Erkenntnisse im Bereich der Online-Beteiligung im Bereich der Wirtschaft. Unter einer Online-Beteiligung in der Wirtschaft wird dabei die Internet-vermittelte oder -unterstützte Beteiligung an ökonomischen Wertschöpfungsprozessen verstanden. Diese kann den Austausch mit etablierten Unternehmen einschließen, muss es aber nicht.

Was heisst Online-Beteiligung in der Wirtschaft?

Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung befasst sich seit den 80er Jahren intensiv mit der Frage, welche Interessen- oder Anspruchsgruppen (engl. „Stakeholder") Beachtung in der Unternehmensführung finden sollten – und auf welche Weise (Freeman, 1984). Verbunden sind diese Fragestellungen häufig mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensführung, oder mit einer Stärkung der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens (Carroll , 1979 , 1991 , 1999 ; Carroll & Buchholtz , 2006). Die Konzentration auf die Anliegen spezifischer Anspruchsgruppen erleichtert es der Unternehmensführung, abstrakte gesellschaftliche Anliegen zu verstehen und zu adressieren (Clarkson, 1995). Zu den klassischen Anspruchsgruppen eines Unternehmens zählen etwa dessen Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Standorte und lokale Gemeinschaften sowie die öffentliche Hand und Vertreter der Medien (Hill & Jones, 1992; Post, Preston & Sachs, 2002).

Die Identifikation relevanter Anspruchsgruppen und der Umgang mit ihnen beruht auf diversen Wahrnehmungsfiltern (Pedersen, 2006). Basierend auf der Identität, Kultur und Strategie eines Unternehmens können verschiedene Anspruchsgruppen als unterschiedlich bedeutsam wahrgenommen werden. Ein Einflussfaktor ist dabei die Vehemenz, mit welcher Anspruchsgruppen ihre Interessen formulieren und vorbringen. Neue Medien bieten Anspruchsgruppen neue Möglichkeiten, sich zu organisieren und zu koordinieren, Interessen zu formulieren und an die Öffentlichkeit zu tragen – oder an die betroffenen Unternehmen. Ähnlich wie im Fall der Beteiligung in der Politik lässt sich daher spekulieren, dass neue Medien zu neuen Formen der Einflussnahme und Beteiligung in wirtschaftlichen Belangen, also zu einer neuen partizipativen Dynamik zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen führen.

Die Literaturanalyse zeigt, dass die Frage der Online-Beteiligung in der Wirtschaft nur wenig Aufmerksamkeit erfahren hat. Unter den gefundenen Studien befasst sich ein Großteil (beinahe zwei Drittel der Studien) mit der Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Beteiligung in der Wirtschaft wird somit stark in einem Marketing-Kontext betrachtet. Entsprechend wird etwa untersucht, wie neue Medien den Austausch zwischen Anbietern und Kunden sowie den Kundendienst verbessern können, beispielsweise indem dieser interaktiver gestaltet wird (Greve, 2011). Dabei deutet sich an, dass Beteiligung und Interaktion im Kundenaustausch tatsächlich die Kundenzufriedenheit steigern kann (Dabholkar & Sheng, 2012; Sashi, 2012).

Ein weiterer nennenswerter Forschungsbereich geht über eine Verbesserung der Beziehungs-pflege im Sinne des Kundendienstes hinaus und betrachtet die Einbindung der Kunden in die Wertschöpfungsprozesse der Unternehmen. Neue Medien ermöglichen demnach eine Kundeneinbindung schon in der Entwicklung neuer Angebote, in der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, in der Erstellung dieser Angebote sowie in ihrem Vertrieb bzw. ihrer Vermarktung. Es entstehen kollaborative Wertschöpfungsprozesse, die auch unter dem Begriff „Co-Kreation" behandelt werden (Ramaswamy,

Beispiel 6: Das „BMW Innovation Lab Portal" ermöglicht es den Nutzern, Ideen für die Entwicklung neuer Assistenzsysteme und Dienstleistungen direkt an den Anbieter zu übermitteln.

2008; Sawhney et al., 2005; Chaney, 2012). Die Rolle des Konsumenten verändert sich dabei im Sinne einer stärkeren Aktivierung – der Konsument wird zumindest teilweise auch zum Produzenten. Im Englischen wurde für dieses Phänomen der Begriff des „Prosumer" geprägt, welcher Elemente des „Consumer" und des „Producer" beinhaltet (Hellmann, 2009). Beteiligung in der Wirtschaft ist in diesem Verständnis mehr als nur die Personalisierung oder Anpassung von Angeboten an Kundenwünsche (engl. „Customization"). Kunden erhalten tatsächlich die Möglichkeit, kreativ und produktiv tätig zu werden (Chang et al., 2009). Die kreative Beteiligung insbesondere in der Entwicklung neuer Angebote, wird auch unter dem Schlagwort der offenen Innovation oder „Open Innovation" diskutiert (Buhl, 2008; Ramaswamy, 2008; Franquet et al., 2011).

Wie verbreitet ist Online- Beteiligung in der Wirtschaft?

Da sich die Forschung zur Online-Beteiligung in der Wirtschaft weitgehend auf spezifische Fallbeispiele bezieht, liegen nur wenige Daten zur Verbreitung dieser Form der Beteiligung vor. Fallanalysen fokussieren sich auf die Erfolgsfaktoren einer gezielten Ansprache und Einbindung interessierter Anspruchsgruppen, insbesondere Kunden, in die unternehmerische Wertschöpfung. Sowohl die Nutzung partizipativer Möglichkeiten unter den betroffenen Unternehmen wie auch deren Annahme seitens der angesprochenen Anspruchsgruppen wurden bisher nicht systematisch erhoben.

Auf der Einzelfallebene hat sich die Erkenntnis etabliert, dass ein gewisses Mindestmaß der Beteiligung auf einer Plattform notwendig ist, um von der „Weisheit der Masse" profitieren zu können (Buhl, 2008). Online-Communities weisen eine spezifische Binnendynamik auf, bei der sehr wenige Akteure sehr aktiv sind – nicht zuletzt um die Community zu ordnen und zu moderieren. Ein weiterer kleiner Anteil der Akteure generiert kreativen Input, während die breite Masse der Mitglieder nur geringe kreative Eigenleistungen erbringt und viel mehr kommentierend oder bewertend tätig wird (Shirky, 2008). Somit ist eine gewisse Mindestbeteiligung nötig, um aus der Masse der Beiträge tatsächliche Innovationen oder Lösungen generieren und herausfiltern zu können.

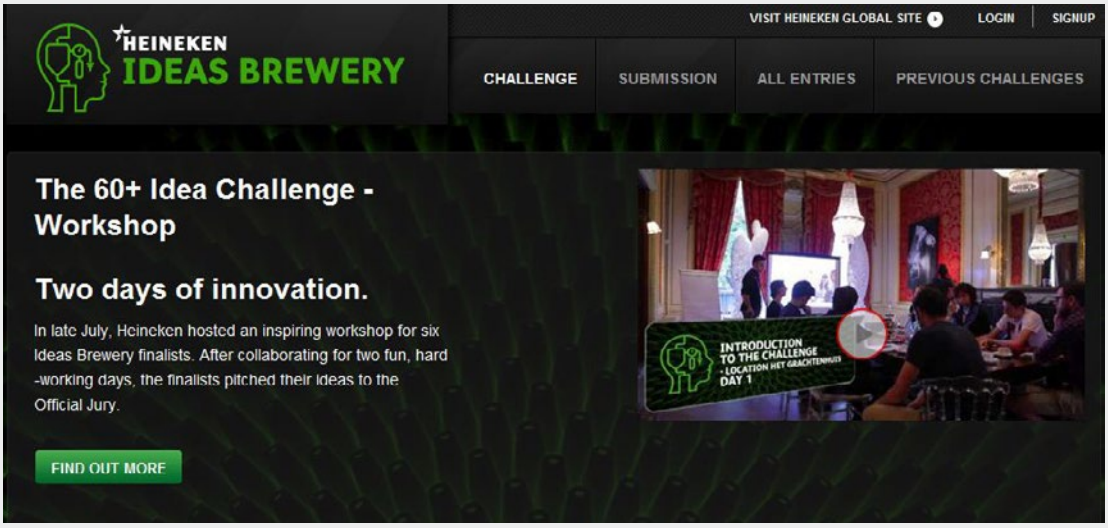
Entsprechend fokussieren sich zahlreiche Studien auf die Unterstützung des Nutzer-Engagements auf spezifischen Plattformen, nicht auf die Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen als gesellschaftliches Phänomen. Nach Forrester Research (2012) ist etwa ein Viertel der Internetnutzer kreativ oder produktiv tätig, indem sie eigene Inhalte im Internet veröffentlichen, etwa ein Drittel betätigt sich als „Kritiker", sie kommentieren oder beurteilen also die Inhalte anderer. Allerdings schließt diese Erhebung alle Bereiche der Beteiligung ein – wie viele Bürger spezifisch im Bereich der Wirtschaft kreativ-kritisch tätig sind, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt nicht sagen.

Was verändert die Online-Beteiligung in der Wirtschaft?

Da die bisherige Forschung die Frage der Online-Beteiligung in der Wirtschaft vor allem aus betriebswirtschaftlicher Perspektive behandelt, stehen auch die Auswirkungen für die betroffenen Unternehmen im Vordergrund. Dabei wird meist die Frage gestellt, welche Vorteile Unternehmen aus einer Beteiligung ihrer Anspruchsgruppen – insbesondere Kunden – ziehen können. Zu diesen Vorteilen zählen:

- Neue Geschäftsmodelle,
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit,
- Mund-zu-Mund-Werbung,
- Umsatzsteigerung.

Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle durch Internet-Beteiligung systematisch zu untersuchen ist besonders schwierig – meist stehen Beispiele erfolgreicher Innovationen im Vordergrund.



Beispiel 7: Die „Heineken Ideas Brewery" erlaubt es den Konsumenten, an Ideen-Wettbewerben für neue Produkte teilzunehmen. Die Gewinner erhalten jeweils ein Preisgeld.

Diese Erfolgsbeispiele zeigen, dass digitale Medien tatsächlich neuartige, partizipative Geschäftsmodelle ermöglichen. Allerdings lässt sich aufgrund solcher Beispiele keine Aussage über die Verbreitung oder die Vielzahl neuartiger Initiativen treffen.

Studien deuten darauf hin, dass die Einbindung von Kunden in Gestaltungs- und Erstellungsprozesse diverse Vorteile für Unternehmen bereithält: Eine Beteiligung erzeugt bei den Kunden ein Gefühl der Mitverantwortung und Zugehörigkeit („organizational citizenship") (Yen et al., 2011). Wenn Kunden sich an der Gestaltung, Erstellung oder Verbreitung von Angeboten beteiligen, dann führt dies einerseits zu einer hohen Aufmerksamkeit, andererseits auch zu einer gesteigerten Loyalität (Chaney, 2012). Kunden sind dann eben nicht mehr nur Abnehmer mit einem funktionalen Austauschverhältnis zum Unternehmen, das zu einem gewissen Maß stets auch von Misstrauen geprägt ist. Vielmehr empfinden sie sich als Mit-Absender eines Angebots. Entsprechend sind sie auch bereit, freiwillig und von sich aus Werbung für das Angebot zu betreiben, etwa in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda oder „viraler Werbung" (Riegner, 2007; Chaney, 2012).

Nur wenige Studien gehen der Frage nach, welche Möglichkeiten der Beteiligung für weitere Anspruchsgruppen, über die Kunden hinaus, bestehen. Dabei existiert durchaus eine Reihe von Beispielen, wie kritische Gruppierungen neue Medien einsetzen, um ihre Botschaft ebenfalls durch Mund-zu-Mund-Kommunikation zu verbreiten (Bieber & Lamla, 2005). Freiwillige, virale Kommunikation ist also keinesfalls stets ein Segen für die betroffenen Unternehmen (Sashi, 2012). Im Falle kritischer Berichte sind Unternehmen herausgefordert, adäquat zu reagieren. Immer wieder führen Überreaktionen oder versuchte Irreführungen dazu, dass Kritik weiter angefacht und verbreitet wird (Campbell et al., 2012).

Eine internationale Studie zeigt, dass Unternehmen über ihre Webseiten vor allem Kunden und Aktionäre adressieren (Adams & Frost, 2006). Die Ansprache weiterer Ziel- oder Anspruchsgruppen,

Beispiel 8: Die Nutzerbasierte „Doritos Viralocity"-Kampagne generierte ca. 7 Mio. Ansichten auf YouTube. Der Kanal wurde zeitweise zum meistbetrachteten Sponsorenkanal auf der Plattform. Die geplanten Umsätze wurden in der Folge um 24 % übertroffen.

Beispiel 9: Die von Greenpeace in 2010 lancierte „Kitkat-Kampagne" gilt aufgrund ihrer hohen Nutzerbeteiligung als eine der erfolgreichsten Social Media-Protestkampagnen. Der Hersteller Nestlé kündigte aufgrund der breiten Resonanz die Zusammenarbeit mit dem in die Kritik geratenen Zulieferer von Palmöl auf.

etwa zum Zweck der Nachhaltigkeitskommunikation, wird demnach nicht als ein vordringliches Ziel der Online-Kommunikation definiert. Auch werden Unternehmenswebseiten meist nicht als ein Instrument des interaktiven Austausches mit Anspruchsgruppen betrachtet – im Vordergrund steht die einseitige Verbreitung von Unternehmensmitteilungen. Dabei bestehen bereits zahlreiche Möglichkeiten, das Verhalten der Zielgruppen im Netz zu beobachten, ihre Reaktionen systematisch auszuwerten, und so auch frühzeitig Informationen über Bedürfnisse und Forderungen relevanter Anspruchsgruppen zu gewinnen (Elgün & Karla, 2013).

Die Anspruchsgruppen erkennen umgekehrt durchaus das Potenzial neuer Medien, ihrer Stimme Gehör zu verschaffen (Kane et al., 2009). Soziale Medien werden etwa dazu eingesetzt, Informationen auszutauschen und so das Gebaren von Unternehmen kritisch zu beobachten. Die Reaktionszeit bei einem beobachteten Fehlverhalten wird entsprechend verkürzt. Gleichzeitig erleichtern Soziale Medien die Verbreitung kritischer Meldungen unter einem vielfältigen, auch örtlich verstreuten Publikum.

Umso erstaunlicher, dass nur wenige Studien eine kritische Analyse möglicher Machtverschiebungen aufgrund neuer Beteiligungsformen im Netz vornehmen. Dabei ist es gar nicht notwendig, prominente Beispiele der Online-Kritik an Unternehmen zu betrachten (so genannte „Shitstorms"). Auch die seitens der Unternehmen durchaus erwünschten Formen der Co-Kreation oder Open Innovation beinhalten eine politische Dimension. Nicht von ungefähr wird hier auch von „Empowerment", also einer Ermächtigung der Kunden gesprochen (Weiber & Wolf, 2012). Die Beteiligung externer Parteien an der Gestaltung, Erstellung oder Verbreitung von Angeboten verlagert notwendigerweise Macht weg von Unternehmen hin zu diesen Kooperationspartnern (Riegner, 2007; Chang et al., 2009). Die hohe Zugänglichkeit neuer Medien, und die damit verbundene öffentliche Plattform auch für wenig ressourcenstarke Gruppierungen erfordern von Unternehmen zumindest Aufmerksamkeit,

in einigen Fällen auch eine dialogische Interaktion. Macht-Asymmetrien werden damit reduziert (Sawhney et al., 2005).

Ökonomische Analysen weisen darauf hin, dass die Kooperation von Unternehmen mit externen Anspruchsgruppen auch mit der Verlagerung von Wertschöpfungspotenzialen verbunden ist. Mit anderen Worten: Kunden oder andere Partner kooperieren mit Unternehmen, weil sie einen Gewinn aus dieser Kooperation ziehen. Dieser Gewinn kann durchaus auf Kosten der Unternehmen gehen, wenn also Wertschöpfungsstufen nicht mehr beim Unternehmen, sondern bei den Kooperationspartnern anfallen (Chaney, 2012). Meist überwiegt jedoch die Hoffnung, dass netto neue Wertschöpfungspotenziale entstehen, so dass alle beteiligten Parteien einen Gewinn aus der Kooperation ziehen (Franquet et al., 2011). Die Steigerung des Verantwortungs- und Zugehörigkeitsgefühls auf Seiten der Kooperationspartner durch deren Beteiligung moderiert vermutlich auch das Verlustrisiko auf Seiten der Unternehmen (Yen et al., 2011).

Ein interessantes Anschauungsobjekt der Online-Beteiligung in der Wirtschaft – und ihrer kritischen Auswirkungen – stellen die Kreativindustrien dar, insbesondere die Musik- und Film-Industrie sowie der Journalismus (Franquet et al, 2011; Hanekop & Wittke, 2008; Neuberger et al., 2009). Innovationen, getrieben durch neue Medien, wirken in dieser Branche häufig „disruptiv", das heißt sie stellen herkömmliche Geschäftsmodelle in Frage. Neue Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie einem breiten Publikum die kreative Nutzung ermöglichen, also das Erstellen und Verbreiten medialer Inhalte erleichtern. War etwa die Aufnahme und Verbreitung von Musik, Fotos, Videos oder journalistischen Inhalten zuvor eine Domäne professioneller Produzenten, welche über eine entsprechende, häufig kostspielige Infrastruktur verfügten, machen moderne Endgeräte, ein nahezu allgegenwärtiger Internetzugang und Online-Veröffentlichungsplattformen jeden Nutzer zu einem potenziellen Medienproduzenten (Chaney, 2012).

Beispiel 10: Über das „Contributor-Portal" von Shutterstock können Nutzer, ob Anfänger oder Profi, ihre Fotos und Filme an den Onlinedienst übertragen und so einen großen Kundenkreis erreichen. Nach einer Qualitätsprüfung werden die Bilder freigeschaltet und der Urheber erhält für jeden Kauf einen vereinbarten Betrag.

Die Disruption traditioneller Geschäftsmodelle wird in der Forschung etwa am Beispiel der Musik-Piraterie, der Selbst-Vermarktung von Musikern und Fotografen und des so genannten „Bürgerjournalismus" untersucht (Nguyen, 2006). Insbesondere führen diese Aktivitäten dazu, dass Umsatzströme an den traditionellen Anbietern vorbeigelenkt werden. Es ist jedoch keineswegs so, dass diese neuen Formen der kreativen Beteiligung nur nachteilig für bisherige Anbieter sein müssen. Erneut gilt, dass die Aktivierung und Einbindung von Kunden in Erstellungsprozesse deren Aufmerksamkeit und Loyalität erhöhen (Chaney, 2012). Bei einer Anpassung des Geschäftsmodells eröffnen sich damit neue Wertschöpfungspotenziale.

Abschließend sei auf eine interessante Beobachtung einer amerikanischen Studie hingewiesen: Danach ist eine stärkere Internetnutzung auch mit einer höheren Beteiligung am Kapitalmarkt verbunden (Bogan, 2008). Das Internet bietet interessierten Nutzern eine Vielzahl relevanter Informationen, die Investitionsentscheidungen unterstützen. Gleichzeitig erleichtert es den Zugang zu Finanzinstitutionen (Online-Banking/-Brokerage). Bürgern fällt es damit leichter, Direktinvestitionen zu tätigen. Je mehr Internetnutzung, desto aktiver beteiligen sich die Nutzer an Aktiengesellschaften. Sofern die Nutzer ihre finanzielle Beteiligung nicht als eine reine Investition betrachten, sondern tatsächlich auch ihre Mitentscheidungsoptionen wahrnehmen, desto eher kann die Beteiligung im Internet tatsächlich die Machtverhältnisse in der Wirtschaft beeinflussen. Für die Forschung besteht somit noch viel Potenzial, die Auswirkungen der Online-Beteiligung in der Wirtschaft zu erkunden.

Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Wirtschaft?

Studien zur Online-Beteiligung in der Wirtschaft befassen sich nur selten mit den soziodemographischen Voraussetzungen einer Beteiligung. Dies ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass in diesem Bereich kein einheitlicher Beteiligungsbegriff besteht. Interaktion in der Kundenbeziehung, Beteiligung an Co-Kreation und Open Innovation oder die selbständige Erstellung und Verbreitung von Kreativerzeugnissen setzen unterschiedliche Interessen, Motivationen und Fähigkeiten voraus. Solange diese Unterscheidungen und ihre Zusammenhänge aber nicht geklärt sind, lassen sich kaum Aussagen über die Voraussetzungen der Beteiligung treffen.

Umgekehrt wird hier jedoch deutlich, dass Motive und damit auch psychologische Treiber eine wichtige Rolle in der Bereitschaft zur Beteiligung spielen. Studien der Wirtschaftsinformatik haben gezeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit sowie die Nutzerfreundlichkeit wesentlich die Nutzungsbereitschaft beeinflussen (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2000; 2003). Die Bereitschaft zur Beteiligung wird darüber hinaus von den Einstellungen der Nutzer beeinflusst: Nutzer mit einer großen Offenheit für neue Technologien, mit einer spielerischen Einstellung gegenüber Internet-Angeboten werden eher bereit sein, online mit Unternehmen zu interagieren, als solche mit großen Sorgen und Ängsten, etwa hinsichtlich ihrer Privatsphäre und Sicherheit im Netz.

Sozial-kognitive Studien zeigen darüber hinaus, dass subjektive Kompetenzwahrnehmungen (engl. „self-efficacy") das Online-Engagement der Nutzer fördern oder behindern können (Compeau et al., 1999). Umwelteinflüsse und vor allem Nutzungserfahrungen können dazu beitragen, dass Nutzer sich bestimmte Aktivitäten im Netz zutrauen – oder eben nicht. Je förderlicher diese Einflüsse und entsprechend höher die Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, desto eher erfolgt tatsächlich eine Nutzung.

Im Falle der Kooperation mit Unternehmen interessiert nicht zuletzt auch die Motivation der Nutzer. Häufig wird zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterschieden. Oftmals sind Nutzer extrinsisch motiviert, versprechen sich also einen greifbaren Nutzen, wenn sie sich in die Gestaltungs- und Produktionsprozesse von Unternehmen einbringen. Andererseits kann ein zu offensichtlicher extrinsischer Anreiz, wie etwa Geldzahlungen, die Motivation senken (Shirky, 2008). Denn nicht selten ist es vor allem ein intrinsischer Anreiz, etwa die Freude an der Herausforderung und die Anerkennung durch andere, die zu einer Beteiligung anregt. Die Betrachtungen dieser Zusammenhänge stellen eine Stärke der Erforschung der Online-Beteiligung in der Wirtschaft dar, die auch für andere Bereiche von Interesse sein sollten.

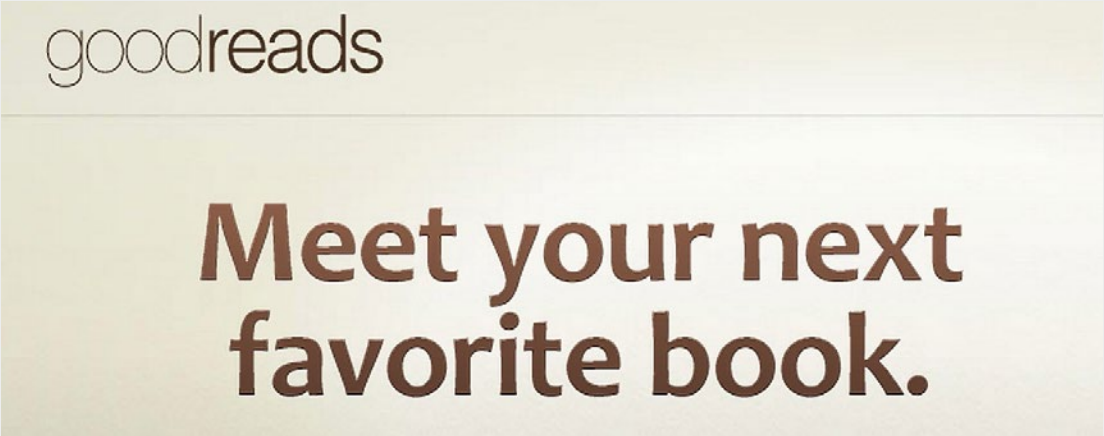
IV. Beteiligung in der Kultur

Das folgende Kapitel präsentiert wesentliche Erkenntnisse der aktuellen Forschung zur Online-Beteiligung im Bereich der Kultur. Beteiligung in der Kultur hat die Erzeugung von Bedeutungen zum Gegenstand. Sie beruht wesentlich auf einer Interaktion zwischen Nutzern – diese Tauschen untereinander multimediale Inhalte aus.

Was heisst Online-Beteiligung in der Kultur?

Beteiligung im Bereich der Kultur ist häufig mit produktivem Engagement verbunden: Die Beteiligten erzeugen etwas, jedoch nicht primär zu kommerziellen Zwecken (Ryu et al., 2009). Unklar ist auch weitgehend, wie dieses „Etwas" abzugrenzen ist: Manche Autoren betrachten schon das Hervorbringen von Bedeutung, Verständnis oder Einsicht als einen kreativen Akt (Deuze, 2006). Ohnehin ist Kreativität ein zentrales Element der Beteiligung in der Kultur. Im Internet stehen dabei die medial erstellten und vermittelten Inhalte im Vordergrund. Im einfachsten Fall kann schon eine Konversation Ausdruck der Beteiligung sein. Aus diesem Grund befassen sich zahlreiche Studien in diesem Bereich mit Online-Communities, also Interessen- und Diskussionsgruppen, die sich online zu kulturellen Themen im weiteren Sinne austauschen.

Vor allem die Sozialen Medien lassen kreative Prozesse in den Vordergrund treten, welche die Bearbeitung oder Dekonstruktion von Bestehendem, die Kombination und das neu Zusammenfügen von Elementen zum Gegenstand haben (Deuze, 2006). Basteln, Verbinden, die so genannte „bricolage" wird vor allem dadurch möglich, dass Soziale Plattformen das Teilen von Inhalten (Ton, Bild, Video) enorm vereinfachen. Dies erklärt auch, warum die Frage des geistigen Eigentums in der digitalen Sphäre besonders umstritten ist: Ist die Dekonstruktion und neuartige Zusammenstellung verschiedener Melodien und/oder Bilder ein Akt der Piraterie oder ein kreatives Erzeugnis von kulturellem Eigenwert? Zahlreiche Autoren im vorliegenden Forschungsbereich der Beteiligung im Netz schätzen



Beispiel 11: Die Online-Community „Goodreads" dient dem Austausch von Lektüre-Tipps. Nutzer können Bücher suchen, Buchrezensionen veröffentlichen, sich mit anderen Lesern austauschen und virutellen Lesezirkeln beitreten.

Beispiel 12: Das Social Media-Kunstprojekt „Masterpiece 2.0" entstand aus der Interaktion zwischen einem Künstler und den Besuchern seiner Website. Der Künstler bemalte eine mehrschichtige Leinwand, die Besucher leiteten ihn dabei an. So entstand Kunst basierend auf den Interaktionsprinzipien der Sozialen Medien.

den Wert einer „Ermächtigung" der Nutzer und die dadurch möglichen gemeinschaftlichen Erzeugungsprozesse. Kultur im Netz, das soll vor allem sozial und „bottom up" sein (Castells, 2001).

Wenngleich die kreative Beteiligung ein Herzstück der Online-Kultur ist (Cook et al., 2009), streichen einige Analysen auch die Bedeutung unterstützender Aktivitäten hervor: Das Netz fördert den Austausch von Information und Erfahrung und erleichtert auf diese Weise die Entfaltung kreativer Energien. Ein Beispiel hierfür sind etwa Online-Communities, die sich mit Instrumenten bzw. Software-Angeboten der Musikerzeugung befassen. Aus der Beteiligung in diesen Communities werden zahlreiche kreative Akte erst ermöglicht. Auch eine moderierende Rolle in solchen Foren stellt demnach eine Form der Beteiligung im Netz dar.

Online-Beteiligung in der Kultur schließt eine enorme Bandbreite inhaltlicher Objekte ein. Musik, Film, Philosophie, Religion, Formen des Identitätsausdrucks, einschließlich der Fan-Kultur gehören zu den Gegenständen der Forschung. Gleichfalls werden unterschiedliche Arten der Internetnutzung betrachtet. Unterhaltung, Information und Austausch können Motive der Beteiligung sein (Ryu et al., 2009; Grace-Farfaglia et al., 2006). Einige Studien übertragen daher etablierte Theorien der Mediennutzung, wie etwa „Uses and Gratifications" (dt.: „Nutzen- und Belohnungsansatz"), auf die Online-Beteiligung in der Kultur, da diese ja unmittelbar mit einer Mediennutzung verbunden ist. Dieser Ansatz beruht auf der Annahme, dass Medien genutzt werden, um ein spezifisches Bedürfnis zu befriedigen – und differenziert diese Bedürfnisse.

Da die Erzeugung von Bedeutungen eine große Rolle im Rahmen der Beteiligung in der Kultur spielt, stehen besonders häufig Motive der Identifikation und Zugehörigkeit im Mittelpunkt der Untersuchung (McKenna & Bargh, 1998). Online-Beteiligung ist demnach gelenkt von der Identität der Nutzer und dient umgekehrt der Selbstfindung und Entwicklung eines Selbstbewusstseins – nicht selten in Form der Auseinandersetzung mit Gruppen, wie etwa in Online-Communities. Funktionale Motive (wie etwa Information und Unterhaltung) können also von sozialen (wie etwa Zugehörigkeit) unterschieden werden (Alon & Brunel, 2007). Untersuchungen von Online-Communities deuten darauf hin,

dass Nutzer häufig aus funktionalen Gründen den Kontakt zu Online-Angeboten aufnehmen, dann jedoch einen persönlichen Bezug entwickeln. Im Laufe der Zeit lösen dann soziale Nutzungsmotive die funktionalen ab (Ewing, 2008).

Nutzungsmotive beeinflussen somit die Form der Beteiligung und auch deren Intensität. Nutzer mit einem hohen Zugehörigkeitsgefühl bringen sich mit einer höheren Frequenz in Online-Debatten ein. Mit steigender Erfahrung oder Dauer der Zugehörigkeit steigt dagegen die Tiefe oder Reichhaltigkeit der Beiträge (Nov et al., 2009). Einige Studien versuchen daher, die Online-Beteiligung in der Kultur nach der Art der Teilhabe zu differenzieren. Dabei wird auch die sehr unterschiedliche Verbreitung dieser Beteiligung sichtbar.

Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Kultur?

Der Grad der Beteiligung unterliegt auch im Kulturellen einem so genannten „Potenzgesetz" (engl. „power law distribution"). Mit anderen Worten: Wenige sehr Aktive erzeugen einen Großteil der Beiträge, einige Aktive ergänzen dies durch gelegentliche Beiträge, und die Masse der Nutzer trägt nur selten aktiv bei, konsumiert also eher passiv (Nov et al., 2009). Damit wird deutlich: Allein die Möglichkeit zur kreativen Entfaltung, welche durch neue Medien unterstützt und gefördert wird, führt nicht notwendigerweise zu deren tatsächlicher Nutzung.

Erwing (2008) nimmt eine hilfreiche Unterscheidung der Beteiligten an kreativen Communities vor. Seine Typologie beruht auf einer etablierten Online-Terminologie und beschreibt insbesondere sechs Gruppen:

1. **Lurker:** Passive Nutzer, die vor allem die Beiträge anderer konsumieren und selbst nicht aktiv in Erscheinung treten.

2. **Newbie:** Neumitglieder, die aus funktionalen Gründen auf die Plattform kommen, sich neugierig erkunden und erste Beiträge veröffentlichen (häufig Fragen stellen).

3. **Regular:** Regelmäßige Nutzer, die sich an die Plattform gewöhnt haben, ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln und nicht zuletzt aus Verbundenheit immer wieder auch Beiträge veröffentlichen.

4. **Elder:** Erfahrene Nutzer, die sich als tragender Teil der Community empfinden, viele Fragen beantworten und nicht zuletzt auch moderierende Funktionen innehaben.

5. **Legacy:** Vormalige Elders, die sich schrittweise aus der Community zurückziehen, gelegentlich noch intervenieren, und deren Wort ein hohes Gewicht in der Gemeinschaft hat.

6. **Troll:** Störenfriede, die durch bewusst provokative, häufig absurde Beiträge emotionale Reaktionen anderer Nutzer provozieren wollen.

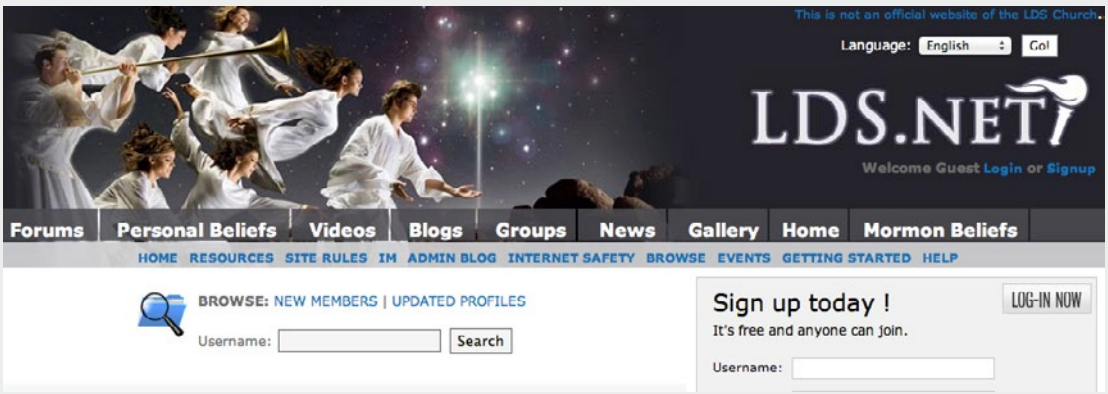
Abbildung 8: Warnzeichen im Netz: Lass dich nicht auf Trolle ein!

Von besonderem Interesse sind häufig die so genannten „Elders", also jene Community-Mitglieder, die am oberen Ende der Produktivitätsskala zu verorten sind und einen wesentlichen Beitrag zum Bestehen der Community leisten. Durch ihre moderierende und lenkende Funktion tragen sie wesentlich zur Identität, aber auch zur Funktionalität einer Community bei. Sie bestimmen sozusagen ihren Zweck und ihr Gesicht (Ewing, 2008). Viele ihrer Beiträge sind nicht inhaltlicher Natur, sondern dienen dem reibungslosen Funktionieren und der inhaltlichen Kohärenz der Community. Mit dieser moderierenden Rolle einher geht auch eine große Macht. Zensurentscheidungen, der Ausschluss von Mitgliedern oder die Förderung von Themen werden vor allem von Elders getragen (Holt & Karlsson, 2011). Der Zweck und die Aussage einer kreativen Gemeinschaft oder Aktion beruht somit nicht notwendigerweise auf einer breiten, „demokratischen" Basis, sondern auf dem überdurchschnittlich aktiven Engagement Weniger. Ein Phänomen, das so zweifellos nicht nur für die Online-Beteiligung im Bereich der Kultur gilt.

Was verändert die Online-Beteiligung in der Kultur?

Das breite Verständnis der Online-Beteiligung in der Kultur als die gemeinschaftliche Erzeugung von Bedeutung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass kreative Online-Communities häufig so etwas wie einen Selbstzweck generieren. Neben einem funktionalen Nutzen besteht, wie erwähnt, ein sozialer. Ein funktionaler Nutzen könnte etwa sein, dass eine Frage beantwortet werden soll, dass Aufmerksamkeit auf eine Eigenleistung gelenkt werden soll, oder dass ein Urteil und Feedback durch weitere Community-Mitglieder eingeholt werden sollen (Cook et al., 2009; Nov et al., 2009). Solche funktionalen Zwecke sind zwar auch „sozial" in dem Sinne, dass sie eine Interaktion mit anderen Mitgliedern einschliessen, sie dienen jedoch dem Fortkommen eines kreativen Projekts.

Je länger nun Mitglieder in einer Community engagiert sind, desto wichtiger wird dagegen die Mitgliedschaft selbst, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft. Der Selbstzweck solcher Gemeinschaften besteht in sozialer Unterstützung und in der Identitätsbildung – sei es durch einen einfachen Akt der Namensgebung oder durch gegenseitige Selbstvergewisserung (Ewing, 2008; Rajagopalan, 2011). Diese Funktion der Online-Beteiligung ist deshalb besonders wichtig für kleine und marginalisierte Gesellschaftsgruppen, etwa sexuelle, ethnische oder religiöse Minderheiten (Alon &

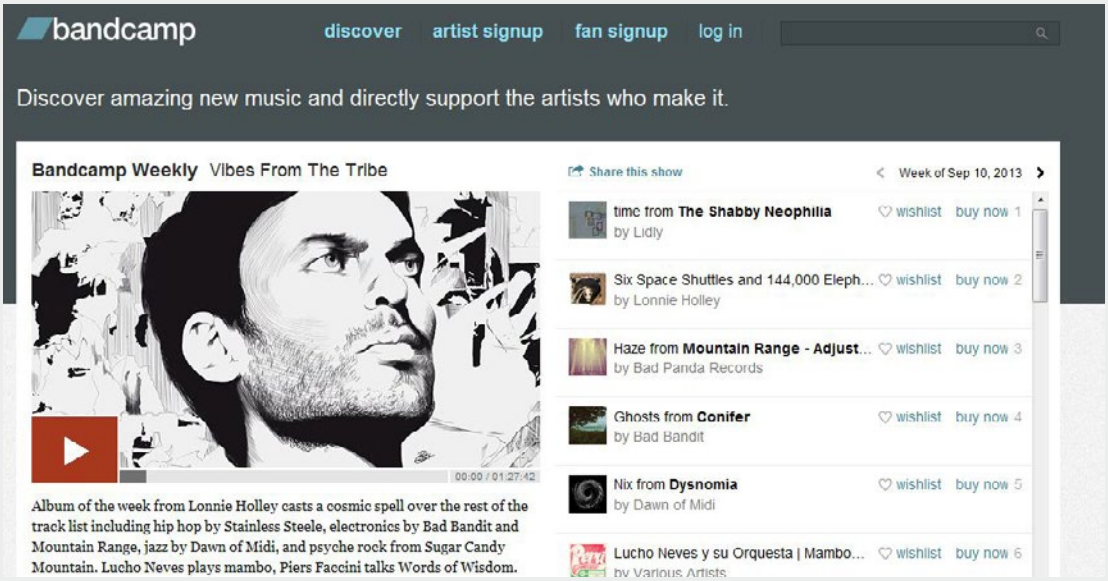


Beispiel 13: „LDS.net" ist ein Online-Netzwerk für die Glaubensgemeinschaft der Mormonen und dient der Verbreitung und dem Austausch gemeinsamer Glaubensbekenntnisse.

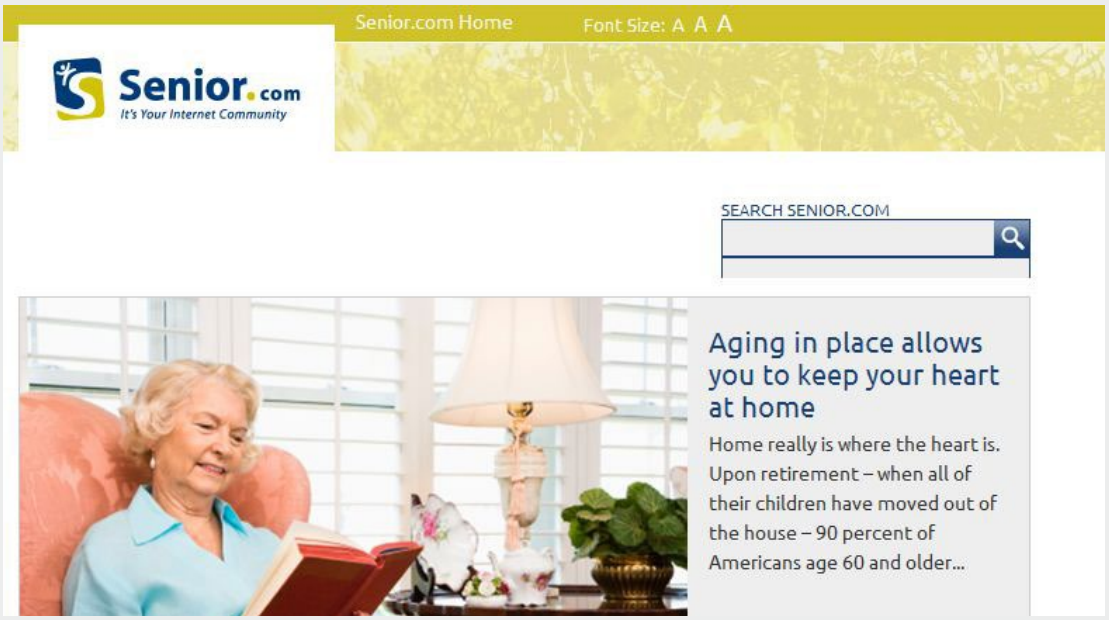
Brunel, 2007; Kissau, 2008). Die Beteiligung im Internet kann hier zu höherer Selbstakzeptanz, zu Selbstbewusstsein und einem Abbau wahrgenommener Isolation führen (McKenna & Bargh, 1998). Das Surfen im Internet, die Suche nach einer passenden Community ist in diesem Sinne ein Akt der digitalen Selbstfindung und Identitätsbildung (Helland, 2002).

Für Anbieter von kulturellen Erzeugnissen stellen Online-Communities ein interessantes Instrument der Verbreitung und Unterstützung dar. In solchen Communities können sich Freunde, Anhänger und Fans zusammenfinden, austauschen und organisieren. Als Mitglied einer Online-Community empfinden Fans eine starke Zugehörigkeit selbst wenn sie physisch weit von dem Objekt ihrer Bewunderung bzw. dessen Aktivitäten entfernt sind (Bennett, 2012). Ähnlich wie im Bereich der Beteiligung im Bereich der Wirtschaft kommt es hier zu freiwilliger Mund-zu-Mund-Propaganda und viraler Kommunikation. Immer wieder neigen solche Fan-Communities dazu, sich zu verselbständigen – der Austausch in der Community und das Zugehörigkeitsgefühl sind dann wichtiger als der ursprüngliche Diskussionsgegenstand (Rajagopalan, 2011).

Zugleich ist damit ein möglicher Nachteil der Online-Beteiligung in der Kultur angesprochen: Nur in wenigen Fällen wird das Online-Engagement tatsächlich auf die Offline-Welt übertragen. Online-Communities haben einen engen thematischen Fokus, darüber hinaus haben die Mitglieder wenige Gemeinsamkeiten. Die Online-„Freundschaft" von Community-Mitgliedern trägt daher in der Offline-Welt häufig nicht (Nonnecke et al., 2006). Umgekehrt gilt: Aktive Teilnehmer einer Online-Community empfinden eine höhere Zufriedenheit und mehr Vorteile als passive Teilnehmer, wie etwa „Lurkers" (Nonnecke et al., 2006). Erneut werden die sozialen Vorteile in marginalisierten Gruppen besonders stark wahrgenommen (Alon & Brunel, 2007), was zum Teil auch dazu führt, dass solche Gruppen besonders aktiv und interaktiv im Netz kommunizieren (Helland, 2002).



Beispiel 14: Auf „Bandcamp" können aufstrebende und unabhängige Musiker eigene Profile generieren, durch die sie ihre Alben einem breiteren Publikum bekannt machen. Bandcamp ist in Höhe von 15 % an den so generierten Umsätzen beteiligt.



Beispiel 15: „Senior.com" ist ein gezielt auf die Bedürfnisse der älteren Bevölkerung zugeschnittenes Soziales Netzwerk.

Nicht zuletzt besteht die Hoffnung, dass der aktive Austausch im Netz und die funktionale ebenso wie die soziale Unterstützung in Online-Communities die Nutzung neuer Medien weiter vereinfacht und so zu ihrer kreativen Nutzung beiträgt. Neue Medien könnten so zu einem breiteren, aktiveren kulturellen Engagement führen, zu niedrigeren Zugangshürden, einer größeren Auswahl und einer breiteren Förderung der Kreativität (Ryu et al., 2009). Ob sich derartige Hoffnungen tatsächlich realisieren, bleibt jedoch weitgehend empirisch zu untersuchen.

Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Kultur?

Da die Online-Beteiligung in der Kultur nur einen kleinen Forschungsbereich darstellt, liegen nur wenige Studien zu den Voraussetzungen dieser Beteiligung vor. Wie auch in anderen Bereichen konnte ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter der Nutzer und ihrem Online-Engagement festgestellt werden. Anders gesagt: Je jünger die Nutzer, desto wahrscheinlicher sind sie kulturell im Netz engagiert (Grace-Farfaglia et al., 2006; Ho et al., 2008). Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass jüngere Nutzer ein höheres Erfahrungsniveau und subjektives Kompetenzempfinden aufweisen (Ryu et al., 2009).

Häufig ist die Beteiligung im Bereich der Kultur mit einer hohen Komplexität verbunden. Das Veröffentlichen eines Videos beinhaltet etwa Schritte wie Aufnahme, Schneiden, Kodieren, Speichern, Teilen (Ryu et al., 2009). Die damit verbundenen Anforderungen lassen vermuten, dass in diesem Bereich eine besonders ausgeprägte „Beteiligungsspaltung" (engl. „participation divide") vorliegt (Ho et al., 2008; Götzenbrucker & Franz, 2010). Wie bereits erwähnt, weist die Frequenz der Beteiligung eine Verteilung nach dem Potenzgesetz auf: Wenige sehr aktive Nutzer prägen das Bild.

Ein wichtiger Treiber der kulturellen Beteiligung findet sich in den sozialen Motiven der Nutzung. Je stärker Nutzer beispielsweise in Online-Communities eingebunden sind, desto aktiver beteiligen sie sich. Dies ist möglicherweise auf Ermunterungen im Austausch mit anderen Nutzern oder sozialen Druck zurückzuführen (Ryu et al., 2009). Möglicherweise besteht hier auch ein Zusammenhang zum Einfluss des Alters auf die Beteiligung: Ältere Nutzer zeigen sich weniger involviert und online sozial eingebunden, was die Motivation zur kreativen Mitteilung reduziert (Ryu et al., 2009).

Darüber hinaus wurden auch kulturelle Treiber der Online-Beteiligung in der Kultur identifiziert: So zeigen sich unterschiedliche nationale Kulturen unterschiedlich offen für diverse Formen der Beteiligung (Grace-Farfaglia et al., 2006). Die besonders hohe Aktivität von Minderheiten-Gruppen wird zum Teil ebenfalls auf kulturelle Motive zurückgeführt: Eine gesellschaftliche Marginalisierung erhöht demnach so etwas wie die ideologische Aufladung einer Gruppe. Entsprechend werden verstärkt Mitteilungs- und Mobilisierungsbemühungen unternommen (Farrell, 2011). Dies setzt allerdings die notwendigen Nutzungskompetenzen voraus (Götzenbrucker & Franz, 2010).

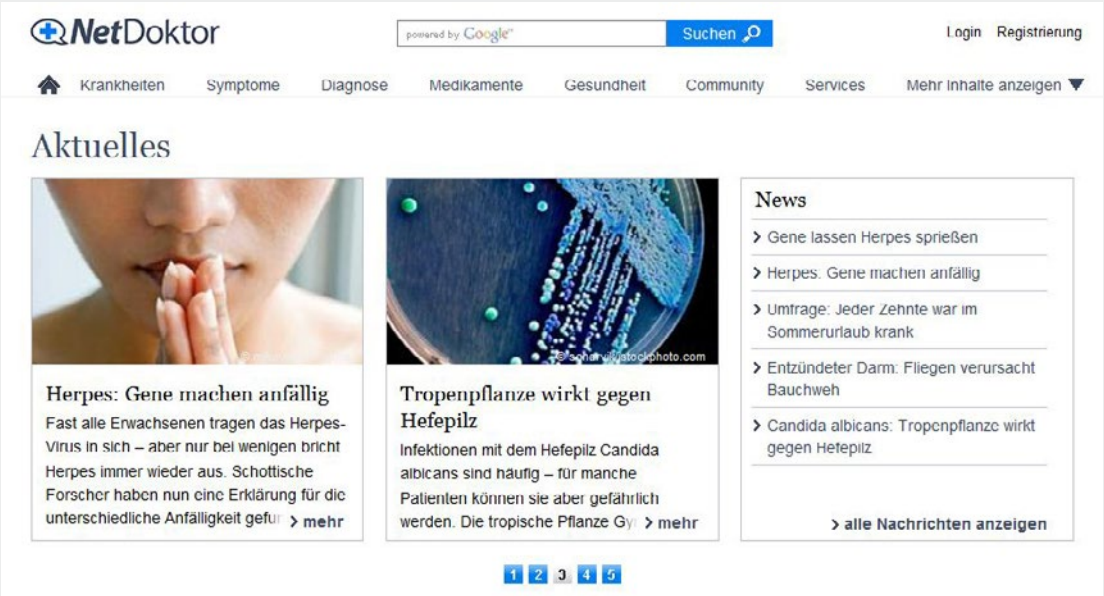
V. Beteiligung in Gesundheitsfragen

Beteiligung in Gesundheitsfragen findet statt, wenn Nutzer das Internet einsetzen, um ihren Gesundheitszustand besser zu verstehen und Beschwerden zu behandeln. Dies kann im Austausch mit professionellen Gesundheitsdienstleistern erfolgen, häufig aber auch allein durch den Austausch mit anderen Interessierten und Betroffenen. Das folgende Kapitel präsentiert die zentralen Forschungserkenntnisse im Bereich der Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen.

Was heisst Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen?

Das Internet ist heute eine wichtige Informationsquelle in Fragen der Gesundheit: Ein Großteil der Internetnutzer ist zumindest gelegentlich im Netz auf der Suche nach Informationen zur Gesundheitspflege oder der Behandlung von Beschwerden (Schubart et al., 2011). Die erste Stufe der Beteiligung ist die Information der Betroffenen. Auf dieser Stufe spielt das Internet eine bedeutende Rolle. Der einfache, jederzeitige Zugang zu einer Vielzahl von Gesundheitsinformationen führt dazu, dass Nutzer ihr Verständnis der eigenen Gesundheit verbessern können – und damit auch ihre Urteilskraft bezüglich sinnvoller Behandlungen.

„Empowerment" ist im Kontext der Beteiligung in Gesundheitsfragen ein zentrales Schlagwort. Die „Ermächtigung" der Nutzer erfolgt in mehreren Dimensionen. Einerseits steigt der Informationsgrad von Patienten, es stehen ihnen neue, zusätzliche Möglichkeiten der Beurteilung ihres Gesundheitszustands zur Verfügung. Dadurch können sie eine aktivere, selbstbestimmtere Rolle in der Behandlung von Krankheiten übernehmen. „Ermächtigung" erfolgt aber nicht nur in der Kontrolle über sich



Beispiel 16: Auf „NetDoktor" können sich Interessierte und Betroffene umfassend über Krankheiten, deren Symptome und Heilungsansätze informieren. Nicht immer zur Freude der behandelnden Ärzte.

Beispiel 17: „Mamacommunity" ist eine Online-Community für Schwangere, Mütter und Frauen mit Kinderwunsch. Im Zentrum steht ein Forum, in welchem die Mitglieder Ratschläge zu Fragen rund um die Schwangerschaft und Mutterschaft austauschen.

selbst und im Austausch mit Gesundheitsdienstleistern, sondern vor allem auch im Austausch zwischen den Betroffenen.

Studien der Beteiligung in Gesundheitsfragen konzentrieren sich häufig auf Beispiele der Selbsthilfe. Ähnlich wie im Bereich der Beteiligung in der Kultur handelt es sich dabei um Online-Foren und -Communities. Zwar nutzen nur wenige (weniger als 10 % der Internetnutzer) Online-Selbsthilfegruppen, diese sind jedoch ein besonders interessantes Beispiel des partizipativen Engagements im Internet (van Uden-Kraan et al., 2011). Schon Informationsangebote werden häufig durch Laien erstellt. Darüber hinaus bieten sich Laien, vor allem solche die von denselben Beschwerden betroffen sind, gegenseitig Hilfe und Unterstützung in Gesundheitsfragen. Die interaktive Selbsthilfe im Netz führt zu einer neuen Form der Gesundheitspflege: Dezentralisiert und bottom-up.

Gelegentlich lösen diese Beteiligungsformen auch Sorgen um die Sicherung professioneller Standards in der Behandlung von Krankheiten aus. Kritische Stimmen merken an, dass eine Selbstdiagnose und -behandlung auch dann riskant sein kann, wenn sie im Austausch mit anderen Betroffenen zustande kommt. In manchen Fällen wird berichtet, dass Profis des Gesundheitswesens das neue Selbstbewusstsein und das Internet-gestützte (Schein-)Wissen der Patienten als belastend empfinden (van Uden-Kraan et al., 2008; Hiller, 2012).

Auch im Bereich der Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen lassen sich funktionale Motive des Engagements von sozialen unterscheiden. Häufig treibt die Informationssuche Nutzer ins Netz. Gerade in Selbsthilfe-Foren und -Gruppen wird jedoch die gegenseitige Hilfe und emotionale Unterstützung als großer Vorteil empfunden. Immer wieder sind Krankheiten mit gesellschaftlichen Stigmata verbunden – die Betroffenen sind daher dankbar, wenn sie ihre Anliegen und Erfahrungen offen austauschen können (Ginossar, 2008; van Uden-Kraan et al., 2009). Als Betroffene haben online engagierte Nutzer nicht selten eine Art Experten-Status inne, sie setzen sich mit besonderem Engagement für ihre Interessen und krankheitsverbundenen Anliegen ein.

Beispiel 18: Auf der Selbsthilfe-Seite „Cancer Buddies Network" treffen sich direkt oder indirekt von Krebs betroffene Nutzer, um sich mit anderen über Chat oder in einem Forum auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen.

Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen?

Auf den Stufen der „Beteiligungsleiter" ist die Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen sehr unterschiedlich verbreitet. Die Information zu gesundheitlichen Themen im Netz gehört zu den weit verbreiteten Nutzungsformen – mehr als die Hälfte der Internetnutzer finden sich auf dieser Stufe wieder (Schubart et al., 2011; Eichenberg, 2011). Gelegentlich werden Angebote oder Erfahrungen im Internet auch beurteilt, manche Nutzer geben Empfehlungen ab – dennoch ist die Stufe der Konsultation bereits deutlich weniger dicht besiedelt. Eine tatsächlich aktive Beteiligung, etwa in Selbsthilfegruppen stellt schließlich ein Ausnahmephänomen dar (van Uden-Kraan et al., 2011). Dies ist jedoch möglicherweise dem erfreulichen Umstand geschuldet, dass gewisse Krankheitsbilder, welche zu einem aktiven Austausch anregen, nur begrenzte Verbreitung in der Bevölkerung finden.

Ähnlich gestaltet sich die Verbreitung von Beteiligungsmotiven: Das Motiv der Informationssuche ist besonders weit verbreitet, Motive der Interessensvertretung, gegenseitigen Unterstützung und des Erfahrungsaustausches jedoch bereits deutlich weniger (Ginossar, 2008; van Uden-Kraan et al., 2009). Vor allem solche Nutzer ergreifen ein Engagement in Online-Selbsthilfegruppen, die unter ihrem Krankheitsbild oder einer subjektiven Isolation leiden (Rodgers & Chen, 2005). Auch subjektive Unsicherheit, ein mangelndes Kompetenzempfinden sowie ein empfundener Informationsmangel motivieren Nutzer zu einer aktiven Beteiligung im Netz (Han et al., 2012).

Was verändert die Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen?

Das zentrale Schlagwort der Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen lautet „Empowerment" – die Stärkung der Nutzer bzw. Patienten. Engagieren sich Nutzer im Netz zu gesundheitlichen Fragestellungen, so empfinden sie sich als besser informiert sowie stärker sozial abgestützt. Nutzer, die an einer Krankheit leiden, berichten von einem erleichterten Umgang mit ihrer Erkrankung, einer besseren Stimmung, mehr Optimismus bei der Einschätzung ihrer Gesundheitsaussichten (Rodger & Chen, 2005; Hoybye et al., 2010). Nicht engagierte Nutzer neigen dagegen eher dazu, der

Beispiel 19: Die Website von „Pink Ribbon" adressiert über ein Forum und verschiedene Blogs Fragestellungen rund um das Thema Brustkrebs. Gleichzeitig werden hier Aktivitäten auch in der Offline-Welt kommuniziert und koordiniert.

Auseinandersetzung mit ihrer Erkrankung auszuweichen. Sie empfinden mehr Fatalismus in der Beurteilung ihrer Situation (Hoybye et al., 2010).

„Empowerment" ist nicht nur eine objektive Frage der Information und Aufklärung, sie ist auch eine Frage der Einstellung. Offen ist weitgehend, ob das Gefühl größerer Kontrolle und Kompetenz sowie ein erhöhter Optimismus, ausgelöst durch Online-Beteiligung, ihrerseits gesundheitliche Auswirkungen entfalten können. Engagierte Patienten haben jedenfalls häufig das Gefühl, bessere Entscheidungen hinsichtlich ihrer Gesundheitspflege bzw. Krankheitsbehandlung treffen zu können, sie schätzen eine größere Autonomie in der Behandlung (van Uden-Kraan et al., 2009). Sie emanzipieren sich also zu so etwas wie einem aufgeklärten Konsumenten (Sandaunet, 2008). Dies ist nicht zuletzt auf höhere subjektive Kompetenzeinschätzungen und ein gesteigertes Selbstbewusstsein zurückzuführen (van Uden-Kraan et al., 2008).

Häufig gehen solche positiven Auswirkungen der Beteiligung im Internet auf den sozialen Austausch im Netz zurück. Engagierte Nutzer fühlen sich einer Gemeinschaft zugehörig – damit weist das Online-Engagement erneut einen Zusammenhang mit der Identitätsfindung auf. Patienten, die sich aktiv an einer thematisch fokussierten Online-Community beteiligen, empfinden dieses Thema im Vergleich zu weniger aktiven Nutzern als einen wichtigeren Bestandteil ihrer Identität. Die soziale Dynamik der Gruppenmitgliedschaft entfaltet also Auswirkungen auf das Selbstempfinden (Sandaunet, 2008).

Aus dieser Dynamik kann in manchen Fällen auch eine Form des Aktivismus erwachsen, etwa wenn sich Gruppenmitglieder absprechen, ihre Interessen gemeinsam auch nach außen zu verfolgen (Ginossar, 2008; van Uden-Kraan et al., 2008). Dieses Phänomen wurde insbesondere am Beispiel des Brustkrebses und politischer Aktivitäten zu dessen Bekämpfung untersucht. Ein weiteres, umstrittenes Beispiel sind Anorexie-Communities, in welchen die Betroffenen ihre Essstörung unterstützend diskutieren und Tipps für die Aufrechterhaltung sowie die Geheimhaltung der Essstörung austauschen (Cierpka et al., 2011).

Wenngleich davon ausgegangen wird, dass ein „Empowerment" durch Online-Beteiligung die Macht der Patienten gegenüber den Gesundheitsdienstleistern stärkt (van Uden-Kraan et al., 2008), muss dies keinesfalls zu Spannungen oder Belastungen führen – etwa in der Arzt-Patient-Beziehung. Informierte Patienten, die das Gefühl haben, Kontrolle über ihre Behandlung auszuüben, also die gewählte Behandlung mittragen, zeigen sich zuversichtlicher hinsichtlich des Behandlungserfolgs und optimistischer. Sie weisen eine höhere Akzeptanz gegenüber ihrer Situation auf, und tendieren dazu, ihre Behandlung konsequenter umzusetzen (van Uden-Kraan et al., 2009). Die medizinische Forschung erkundet entsprechend neue Behandlungsphilosophien, die stärker auf der Information und Mitnahme der Patienten aufbauen. Statt eine Behandlung nur aufgrund des Respekts vor der Autorität des Arztes zu akzeptieren, soll die Behandlung im Austausch mit dem Patienten beschlossen und als gemeinsame Übereinkunft partnerschaftlich umgesetzt werden.

Übrigens: Online-Communities gibt es nicht nur für Patienten. Auch der Wert der Online-Beteiligung für Angehörige von Erkrankten wurde untersucht. Dabei zeigt sich, dass hier engagierte Nutzer vor allem die emotionale Unterstützung durch derartige Communities schätzen. Entsprechend berichten sie ein höheres Wohlbefinden als Nicht-Nutzer (Tanis et al., 2011; Hiller, 2012). Unklar ist noch weitgehend, ob alleinstehende Patienten eine höhere oder tiefere Neigung zur Online-Beteiligung aufweisen. Einerseits kann das familiäre Umfeld unterstützend wirken und so die Notwendigkeit eines Online-Engagements reduzieren. Reagiert das familiäre Umfeld jedoch wenig verständnisvoll, steigt das Bedürfnis nach einem Austausch mit Dritten.

Erneut gilt, dass Online-Kontakte nur selten in die Offline-Welt übertragen werden (Rodgers & Chen, 2005). Reicht online ein gemeinsames Anliegen für das Aufkommen eines Gemeinschaftsgefühls, ist dieses oft keine ausreichend breite Basis für eine tatsächliche Freundschaft. Nutzer, die ihr Unterstützungsumfeld vor allem im Netz suchen und finden, neigen gar dazu, sich aus ihren realweltlichen Beziehungen zurückzuziehen (Epstein et al., 2002). Die Beteiligung im Netz ist somit durchaus auch mit Gefahren verbunden. Diese reichen hin bis zu der Entstehung neuer Pathologien getrieben durch eine falsche Internetnutzung, wie etwa eine Überlastung mit Informationen („information overload"), Konzentrationsschwächen, oder auch ein Überkonsum von Information („infobesity"/„Internetsucht") (Schieder & Lorenz, 2012; Eichenberg, 2011).

Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in Gesundheitsfragen?

Einmal mehr ist das Alter ein Treiber der Beteiligung im Netz: Junge Nutzer engagieren sich eher zu gesundheitlichen Fragestellungen. Ähnlich sieht es mit der Nutzungserfahrung aus: Je erfahrener, desto aktiver ist hier die Devise (Steinmark et al., 2006; Han et al., 2012; Rodgers & Chen, 2005). Das Geschlecht scheint im Falle der Gesundheitsbeteiligung einen umgekehrten Einfluss auszuüben als etwa im Bereich der politischen Beteiligung: Frauen neigen eher dazu, sich online zu engagieren, als Männer (van Uden-Kraan et al., 2011).

Es lohnt sich, den Einfluss des sozioökonomischen Status der Nutzer auf ihre Online-Beteiligung differenziert zu betrachten. Bekannt ist, dass dieser die Heilungsaussichten von Patienten beeinflusst – unabhängig von der Internetnutzung. Ein höherer sozioökonomischer Status erhöht demnach die Heilungsaussichten (Hoybye et al., 2010). Patienten mit einem tieferen sozioökonomischen Status empfinden weniger Wohlsein und stehen unter stärkerem Stress angesichts ihrer Erkrankung (Epstein et al., 2002). Im Allgemeinen geht man davon aus, dass der sozioökonomische Status auch die

Beispiel 20: „Youthhealthtalk.com" ist eine Plattform für die Adressierung von jugendspezifischen Gesundheitsfragen basierend auf den Erfahrungen der Betroffenen.

Online-Beteiligung fördert – damit würden also vor allem jene von den Möglichkeiten des Internets profitieren, die ohnehin bessere Ausgangsbedingungen aufweisen (Hiller, 2012). Umgekehrt profitieren Internet-Nutzer mit einem tieferen sozioökonomischen Status subjektiv mehr von der Beteiligung: Vor allem schätzen sie die Informations- und Kompetenzzunahmen, die das Internet ermöglicht (van Uden-Kraan et al., 2009).

Die große Verbreitung des Internets senkt generell die Zugangshürden zu Gesundheitsinformationen und Austauschmöglichkeiten. Logistisch wie auch psychologisch ist es einfacher, durch das Internet Hilfe und Unterstützung im Falle von Gesundheitssorgen zu finden (Tanis et al., 2011). Je größer das Informationsbedürfnis und der wahrgenommene Kompetenzmangel, desto aktiver sind Nutzer im Netz (Han et al., 2012). Daher sollte das Internet auch für Nutzer mit einem tieferen sozioökonomischen Status eine Chance darstellen.

Der Einfluss der Haushaltsgröße auf die Online-Beteiligung ist, wie beschrieben, unklar. Junge Nutzer aus Single-Haushalten weisen eine besonders hohe Aktivität auf (Han et al., 2012). Umgekehrt sind Nutzer jedoch auch dann besonders engagiert, wenn sie aus ihrem sozialen Umfeld dazu ermuntert werden, wozu auch der eigene Haushalt gehören kann (van Uden-Kraan et al., 2011).

Die Einstellung der Nutzer gegenüber dem Internet beeinflusst schliesslich auch ihr Online-Engagement. Zwar senkt das Internet auf den ersten Blick die Zugangshürden zu Hilfsangeboten – die Anonymität macht das Aufsuchen solcher Angebote auch im Falle sozial stigmatisierter Krankheiten einfacher. Das setzt jedoch voraus, dass die Nutzer dem Internet vertrauen: Je größer die Sorgen um Sicherheit und Privatsphäre im Netz, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Beteiligung in Gesundheitsfragen (Han et al., 2012).

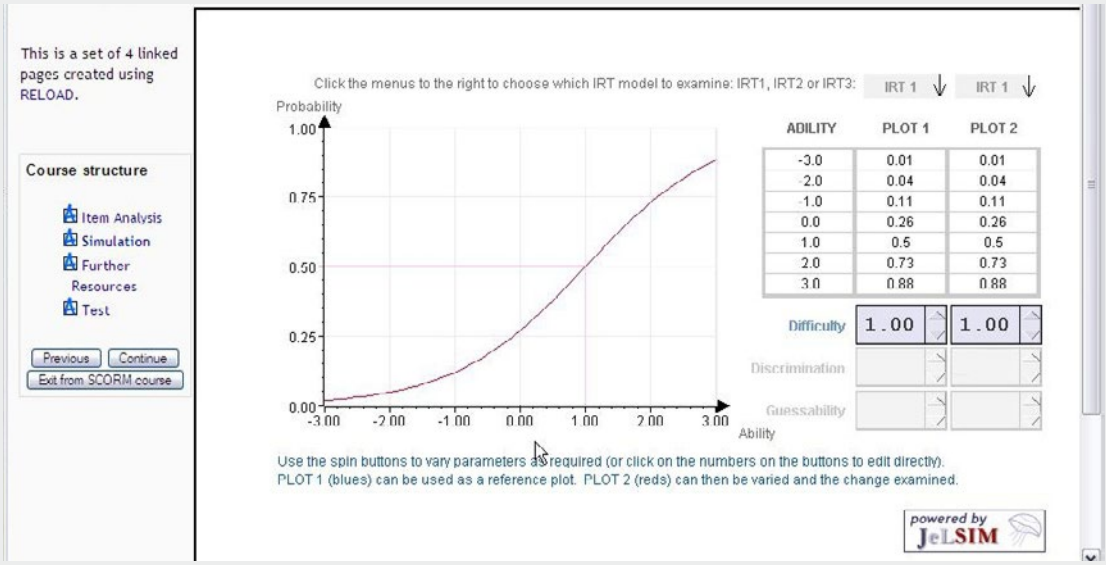
VI. Beteiligung in der Bildung

Das folgende Kapitel beschreibt die zentralen Erkenntnisse der Forschung im Bereich der Online-Beteiligung in der Bildung. Beteiligung im Bereich der Bildung beschreibt neue Zugänge zu Bildungsangeboten, die durch das Internet ermöglicht werden. Dies schließt neue, Internet-vermittelte Lehr- und Lernformen ein, die immer häufiger auch mit neuartigen pädagogischen Konzepten verbunden sind.

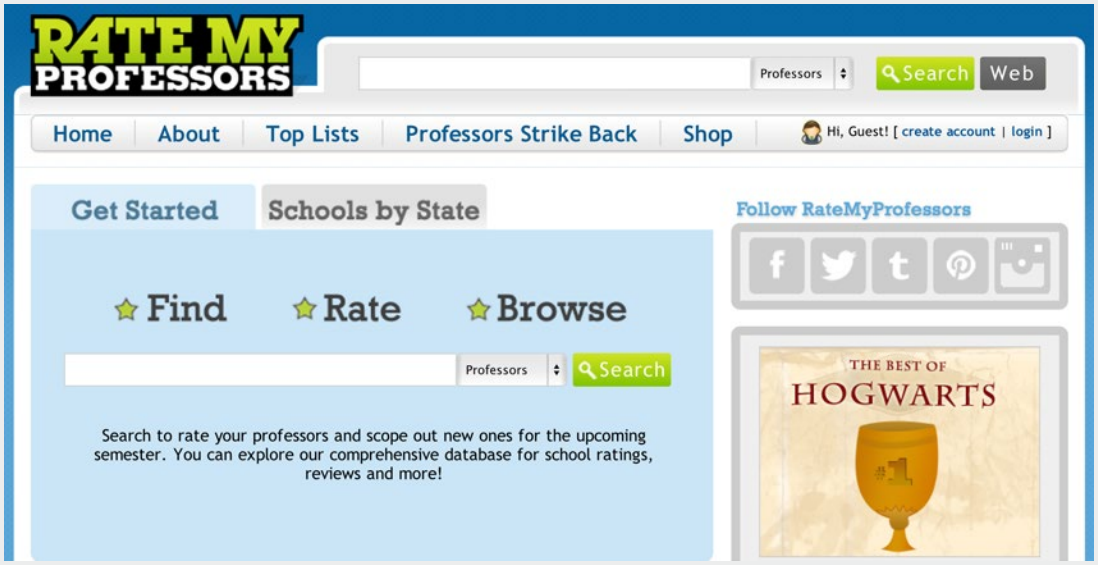
Was heisst Online-Beteiligung in der Bildung?

„Das Internet bietet Lernen jederzeit, überall und für jeden", so eine optimistische Einschätzung von Robinson und Hullinger (2008, Übersetzung d. Verf.). Große Namen der digitalen Welt wie Google und Wikipedia stehen für den Zugang zu zahllosen Quellen und dem geballten Wissen der Online-Gemeinschaft. Das Internet ist ein Instrument der Kommunikation und Informationsvermittlung. Es kann daher nicht überraschen, dass die Auswirkungen des Internets auf Lernen und Bildung das Interesse zahlreicher Wissenschaftler geweckt haben. Der Forschungsbereich der Bildungsbeteiligung ist der zweitgrößte nach dem der politischen Beteiligung – wenn auch mit deutlichem Abstand. Zahlreiche Studien untersuchen spezifische Plattformen oder Instrumente des Online-Lernens, und die damit verbundenen Lernerfolge. Für diese Studie war jedoch von besonderem Interesse, inwiefern das Internet im Bereich der Bildung die Beteiligung der Nutzer fördert.

Zweifellos senkt das Internet die Zugangsbarrieren zu Information und Wissen. Damit steigt potenziell auch die Beteiligung an Bildung (Rambe, 2012; Davies & Graff, 2005). Neue Lernformen entstehen, die sich differenzierter an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Lernenden anpassen. So können Computer-vermittelte Lernformen Nachteile des Präsenzlernens, wie sozialen Druck,



Beispiel 21: „Moodle" ist eine Open Source Lernplattform, die kooperative Lehr- und Lernverfahren ermöglicht.



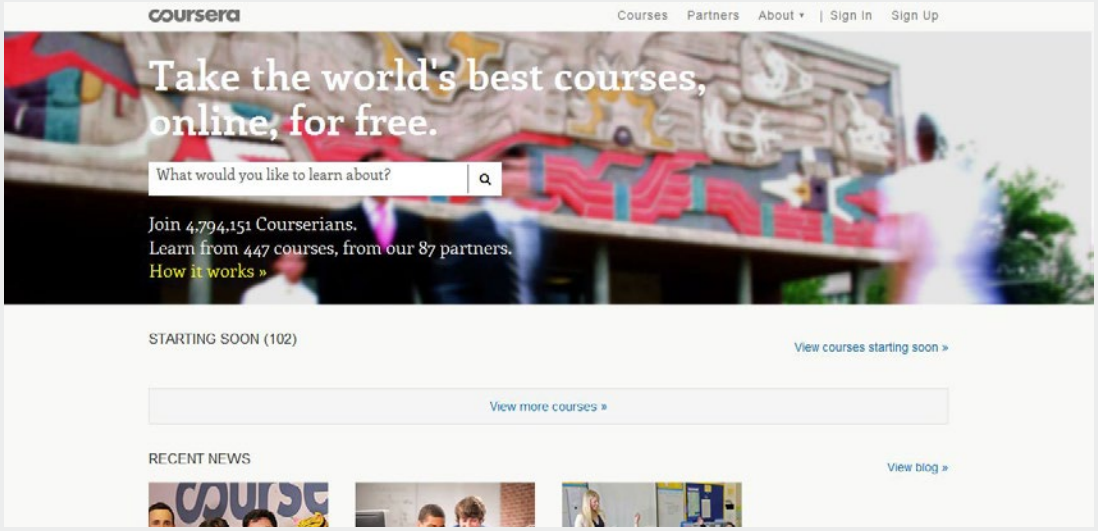
Beispiel 22: Auf „Rate My Professors" können Studierende ihre Professoren und Universitäten bewerten und sich über die Bewertungen Anderer informieren. Aufgrund ihrer hohen Polularität ist die Seite auch als App verfügbar.

Einschüchterung o.ä. vermeiden. Zugleich verschwimmt im Internet der Lehr- und Lernbegriff: Autodidaktisches Lernen ist hier an der Tagesordnung, etwa wenn ein Begriff nachgeschlagen oder ein Fachtext gesucht wird. Klassische Lehrformen finden sich dagegen deutlich seltener. Online-Lernen hat möglicherweise nur noch wenig mit dem konzentrierten Schul-Lernen zu tun.

Der partizipative Effekt des Internets liegt somit in der Stärkung der Lernenden und einer relativen Schwächung klassischer Lehrstrukturen – erneut eine Form des „Empowerment" (Kidd, 2011; Erstad, 2006). Die „Kunden" des Bildungssektors entwickeln eine größere Unabhängigkeit und Selbständigkeit, der Einfluss der Lehrperson sinkt. Manche Autoren sehen im Lehrenden nur noch eine Art Moderator (engl. „facilitator"), der hier und da lenkend in den weitgehend selbstgesteuerten Lernprozess eingreift (Reimer, 2003; Duncan et al., 2012; Mayrberger, 2012). „Student-centered learning" lautet ein Schlagwort der Pädagogik im Internet-Zeitalter (Arbaugh, 2000; Hratinski, 2008).

Besonders wichtig ist dabei die soziale Komponente: Der Austausch zwischen den Lernenden und kollaborative Lernformen werden durch neue Medien unterstützt und erleichtert (McBrien et al., 2009). Es entsteht eine Art Co-Kreation des Wissens und Lernens – ganz im Sinne der Wikipedia-Schwarmintelligenz. Austausch zwischen den Lernenden, das heißt auch Transparenz und Vergleichbarkeit. So wie Lehrende die Leistungen der Lernenden beurteilen, beurteilen diese im Netz ganz offen auch die Leistung ihrer Lehrer (Asselin & Moayeri, 2011). Auch so findet eine Machtverschiebung im Lernbetrieb statt.

Natürlich erfordert die Online-Beteiligung in der Bildung gewisse Nutzungskompetenzen. So stellt sich die interessante Frage, wie diese für das Lernen notwendigen Fähigkeiten gelernt werden können. Und wie erfolgreich der traditionelle Lernbetrieb in der Vermittlung neuer Internet-Kompetenzen ist.



Beispiel 23: „Coursera" ist ein noch junges Unternehmen, das Onlinekurse anbietet bzw. Angebote anderer Dienstleister aggregiert. Das Kursangebot ist teilweise gratis und teilweise kostenpflichtig. Eine Reihe führender internationaler Bildungsanbieter kooperiert derzeit mit der Plattform.

Wie verbreitet ist Online-Beteiligung in der Bildung?

Die Stufen der „Beteiligungsleiter" finden sich auch im Bereich der Bildung wieder. Die erste, grundlegende Stufe der Information erweist sich einmal mehr als die breiteste: Eine britische Studie ergab, dass 90 % aller Schüler zwischen 9 und 19 Jahren das Internet verwenden, um Informationen in einem Lernkontext zu suchen (Livingstone & Bober, 2004). Damit ist die Internetnutzung für Bildungszwecke unter Schülern deutlich weiter verbreitet als unter den Lehrenden. Eine amerikanische Erhebung ergab, dass 76 % der Lehrer neue Medien für Lehrzwecke einsetzen, jedoch überwiegend, um die Aktivitäten der Schüler nachzuvollziehen und Informationen zu sammeln (Asselin & Moayeri, 2011). Schüler nutzen das Internet nicht nur aktiver, sondern auch vielfältiger als ihre Lehrer (Erstad, 2006).

Insgesamt erweist es sich als schwierig, die Internet-Nutzungserfahrungen des Alltags auf den Bildungskontext zu übertragen. Kompetenzasymmetrien zwischen Lehrenden und Lernenden stellen hier eine Herausforderung dar. Immer wieder kommt es zu Widerständen auf Seiten der Lehrenden (Erstad, 2006). Gerade Schulen als Teil staatlicher Bildungssysteme gehören zu den relativ unflexiblen sozialen Institutionen – Lernformen, pädagogische Konzepte, Lehrpläne und Prüfungsformen verändern sich nur langsam, Innovationen werden immer wieder in komplexen politischen Entscheidungsprozessen ausgebremst (Livingstone, 2010).

Häufig handelt es sich hier auch um kulturelle Hürden: Institutionen der Wissensvermittlung – seien dies Schulen, Universitäten oder auch Museen – gehen typischerweise von Wissenshierarchien aus. Die Betreiber besitzen das Wissen, die Kunden möchten es erhalten. „Empowerment" und Beteiligung entsprechen nicht unbedingt dem Operationssystem der Bildungsinstitutionen (Kidd, 2011; Mayrberger, 2012). Manchmal sind die Hemmnisse einer Verbreitung der Online-Beteiligung in der

Beispiel 24: Das „Smithsonian National Museum of Natural History" kann virtuell bis in die abgelegensten Winkel durchstöbert werden.

Bildung aber auch ganz profaner Natur: Lernen über das Internet erfordert eine entsprechende technologische Infrastruktur und setzt vor allem bei etablierten Anbietern Investitionen und Prozessveränderungen voraus.

All dies führt dazu, dass die Bildungsbeteiligung auf höheren Stufen der Beteiligungsleiter eher noch eine Ausnahmeerscheinung ist. Eine weitere britische Studie zeigt, dass nur 20 % der Bevölkerung das Internet aktiv für Aus- oder Weiterbildungszwecke nutzen. Damit gehört die Bildung zu den weniger verbreiteten Nutzungszwecken des Internets (White & Selwyn, 2012).

Was verändert die Online-Beteiligung in der Bildung?

Häufig wird davon ausgegangen, dass das Internet die Beteiligung an Bildungsangeboten erleichtert. Dies hängt jedoch nicht nur davon ab, inwiefern Bildungsinstitutionen Online-Angebote tatsächlich entwickeln und anbieten, auch Eigenschaften oder Fähigkeiten der Nutzer können die Beteiligung an Bildung im Netz erleichtern oder erschweren – hierauf wird der nächste Abschnitt vertieft eingehen. Was aber, wenn die Online-Beteiligung in der Bildung tatsächlich gelingt? Welche Auswirkungen sind dann zu erwarten?

Untersuchungen von Online-Bildungsangeboten zeigen, dass die technischen Rahmenbedingungen Einfluss auf die Wirkung der Plattformen haben. Insbesondere werden synchrone von asynchronen Plattformen unterschieden. Dabei zeigt sich, dass synchrone Kommunikation, also der direkte Austausch zwischen Lehrperson und Lernenden, aber auch unter den Lernenden, den Lernerfolg positiv beeinflusst (Duncan et al., 2012). Synchrone Kommunikation führt insbesondere dazu, dass die Teilnehmenden sich stärker involviert fühlen und darum mehr Aktivität entfalten, also stärker partizipieren (Hratinski, 2008).

Bisherige Studien weisen darauf hin, dass Online-Bildung den Vergleich mit Offline-Angeboten nicht scheuen muss. Komparative Studien zeigen, dass Studierende in Online-Kursen ein höheres Engagement aufweisen, als solche in Offline-Kursen (Robinson & Hullinger, 2008). Dies kann daran liegen, dass Online-Kurse stärker selbstgesteuert sind und daher eine höhere Selbstdisziplin erfordern. Online-Beteiligung ist sogar immer wieder auch mit besseren Prüfungsleistungen verbunden (Davies & Graff, 2005; Stewart et al., 2011). Möglicherweise ist eine aktive Online-Beteiligung ein Indikator für die Motivation des Lernenden, welche wiederum positiv mit den Prüfungsleistungen korreliert. An dieser Stelle kann ein positiver selbstverstärkender Effekt eintreten, da erfolgreiche Lernende sich häufig auch stärker im Netz engagieren und interaktiver kommunizieren (Robinson & Hullinger, 2008). Werden gleichzeitig Online- und Offline-Elemente angeboten, so weist die Beteiligung am Online-Angebot keine negativen Auswirkungen auf die Offline-Beteiligung auf (Stewart et al., 2011).

Die so beschriebenen Erkenntnisse gehen jedoch meist von hierarchischen Lehr- bzw. Lernverhältnissen aus. Betrachtet wird hier also ein eher typischer Schul- oder Studienkontext, der nun teilweise oder vollständig Internet-vermittelt stattfindet. Weitergehende Auswirkungen der Beteiligung in der Bildung ergeben sich hingegen dann, wenn bisherige Strukturen und Prozesse in Frage gestellt werden. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Internet die Kollaboration unter den Lernenden fördert. Lernende bauen dann nach ihren Bedürfnissen Beziehungsnetzwerke auf, die darin ermöglichten Interaktionen und Dialoge prägen die Lernerfahrung (Hratinski, 2009). In diesen Netzwerken verfügen die Lernenden über eine hohe Autonomie (McBrien et al., 2009). Die Lernenden, ihre Entscheidungen und Kollaboration stehen im Mittelpunkt der Bildungserfahrung (Arbaugh, 2000; Hratinski, 2008; Erstad, 2006).

Das Internet unterstützt den Austausch zwischen den Lernenden auch dann, wenn dies vom Bildungsanbieter nicht beabsichtigt ist. Die Kontroverse um Lehrer- oder Professoren-Evaluation im Netz ist hierfür ein Beispiel (Rambe, 2012). Selbst wenn also keine expliziten Angebote für den Austausch unter den Lernenden gemacht werden, lässt sich dieser nicht unterbinden. Diese Erkenntnis führt dazu, dass neuere pädagogische Konzepte die Rolle des Lehrenden eher als eine moderierende betrachten, denn als die eines Informationsanbieters (Reimer, 2003; Duncan et al., 2012). Informationen lassen sich im Netz an unzähligen Stellen finden, der Pädagoge zeichnet sich dadurch aus, dass er den Prozess der Informationsaufnahme lenkt oder eben moderiert. Es handelt sich dabei also nicht um eine einseitige Wissensübertragung, da gerade im Netz auch der Lehrende immer wieder von den anderen Teilnehmenden lernen kann (Asselin & Moayeri, 2011).

Natürlich ist auch die Online-Bildungswelt keine heile. Online-Beteiligung in der Bildung ist durchaus auch mit Herausforderungen verbunden. Hierzu zählt einmal mehr die Frage nach geistigem Eigentum. In einer Online-Lernumgebung wird schnell auf Inhalte zurückgegriffen, ohne dass deren rechtliche Zuordnung (Urheberrecht, Markenrecht etc.) geklärt ist. Gelegentlich wird auch davor gewarnt, dass das Internet als Lernumgebung derart viele Ablenkungen bereithält, dass die Konzentration und Aufmerksamkeit der Lernenden leiden könnten (Rambe, 2012). Asynchrone Online-Kommunikation kann zu Verzögerungen und Missverständnissen führen (Hesse & Giovis, 1997). Neue Prüfungsformen müssen sich etablieren, neue Formen des Betrugs finden schnell Verbreitung unter Lernenden (Grell & Rau, 2011). Einzelne Studien gehen auch der Frage nach, ob das Online-Lernen – ganz ohne physischen Austausch bzw. Präsenzlernen – nicht zu einer Isolation der Lernenden führt. Tatsächlich tauschen sich Teilnehmende an Online-Kursen weniger intensiv mit ihren Kollegen aus

als solche an Offline-Kursen (Rabe-Hemp et al., 2009). Umgekehrt gilt jedoch: Distanzlernen wird durch die Möglichkeiten des Internets eher sozialer und interaktiver, als dies in vordigitalen Zeiten der Fall war (McBrien et al., 2009).

Was sind Voraussetzungen der Online-Beteiligung in der Bildung?

Ein Blick auf die soziodemographischen Voraussetzungen der Bildungsbeteiligung im Netz offenbart bekannte Strukturen: Junge Schüler oder Studenten beteiligen sich aktiver als ältere. Dies gilt vor allem für kreative oder produktive Formen der Internetnutzung (Correa, 2010). Hinsichtlich der Geschlechterunterschiede zeigt sich, dass männliche Lernende das Internet privat intensiver nutzen. Sie schätzen auch ihre eigenen Nutzungskompetenzen höher ein als ihre weiblichen Kollegen. Das heißt jedoch nicht, dass die Bildungsbeteiligung im Netz eine Männerdomäne ist. Im Gegenteil: Frauen nutzen häufiger Online-Kurse als Männer, möglicherweise weil diese sich einfacher in ihre Berufs- und Lebensplanung einfügen (Caspi et al., 2008). Weibliche Lernende bringen sich auch aktiver in Online-Lernumgebungen ein (Arbaugh, 2000), sie kommunizieren aktiver und nutzen stärker kollaborative Funktionalitäten (Erstad, 2006; Robinson & Hullinger, 2008).

Eine besondere Herausforderung ist die Entwicklung notwendiger Kompetenzen für eine Beteiligung an Bildungschancen im Internet. Hohe Kompetenzeinschätzungen und eine spielerische Einstellung dem Internet gegenüber fördern die Beteiligung an Online-Angeboten (Spence & Usher, 2007). Doch welche Kompetenzen sind für diese Beteiligung notwendig? Neben der so genannten E-Literacy, also der Fähigkeit zur Nutzung des Internets, sind vor allem solche Kompetenzen gefragt, die eine Nutzung mehrerer Plattformen und einer multimedialen Umgebung fördern. Kreativität und Urteilsfähigkeit – hinsichtlich der Qualität und Glaubwürdigkeit von Bildungsangeboten – gehören auch zu den Kernkompetenzen der Online-Bildung (Kimber & Wyatt-Smith, 2010; Grell & Rau, 2011). Da die Online-Beteiligung in der Bildung nicht zuletzt auf Autonomie und Selbstständigkeit beruht, wird auch eine „literacy of empowerment" gefordert, die Fähigkeit zur Kreation, Kollaboration und kritischen Partizipation (Asselin & Moayeri, 2011). Ob traditionelle Bildungsangebote diese Kompetenzen zu stärken vermögen, bleibt derzeit noch offen.

Beispiel 25: „Uniboard.ch" ist ein Beispiel für ein Online-Forum, in dem sich Studierende austauschen und einander Rat und Hilfestellungen zu Vorlesungen und Kursen bieten.

Zusammenfassung

Viele Hoffnungen verbinden sich mit den Beteiligungschancen des Internets. Führen die Mitmach-Medien zu einer Mitmach-Gesellschaft? Erkenntnisse zu dieser Frage beruhen bisher allzu oft auf Einzelbeispielen, viele Prognosen sind spekulativer Natur. Die vorliegende Studie präsentiert eine Auslegeordnung der Beteiligung im Internet. Sie zeigt, mit welchen Formen und Bereichen der Beteiligung sich die Forschung bisher auseinandersetzt.

Auffällig ist dabei erstens, dass das Thema der Beteiligung im Internet deutlich an Fahrt gewinnt – die Anzahl der veröffentlichten Studien nahm zuletzt exponentiell zu. Zweitens wird deutlich, dass die Frage der Beteiligung im Internet dominiert wird von der politischen Beteiligung. In der Anzahl der Publikationen gemessen, ist dieser Bereich größer als alle anderen Beteiligungsbereiche zusammen.

Deutlich wird schließlich auch: Die Frage der Beteiligung im Internet ist heute noch wenig zugänglich. Es fehlt eine gemeinsame Begrifflichkeit. Was bedeutet „Beteiligung" genau? Wo fängt sie an und wo hört sie auf? Wo sind die Grenzen zwischen „Schein-" und „echter" Beteiligung zu ziehen? Und was heißt eigentlich genau „im Internet"? Wo verlaufen die Grenzen der digitalen Lebenswelt – und was sind ihre Auswirkungen auf das analoge Zusammenleben?

Selbst im gut etablierten Forschungsbereich der politischen Beteiligung bestehen noch viele blinde Flecken. Auch hier gehen die Verständnisse der Beteiligung innerhalb und außerhalb des Internets zum Teil weit auseinander. Die Treiber und Hürden der Beteiligung sind ausgesprochen schwierig auszumachen, weil sich hier zwei Phänomene vermischen: die gekonnte Nutzung eines Mediums (Internet) mit verschiedenen Formen der Beteiligung. So sind etwa junge Menschen eher im Internet unterwegs, ältere dagegen politisch interessierter. Was heißt das nun für die Beteiligung im Internet? Auch überlagern sich gewisse Phänomene, wie etwa das Selbstbewusstsein und tatsächliche Fähigkeiten – all dies macht ein umsichtiges, theoretisch wie konzeptionell fundiertes empirisches Vorgehen in der Forschung notwendig.

Ein Vorteil des hier gewählten Vorgehens ist es, einen breiten Überblick über den wissenschaftlichen Diskurs zur Beteiligung im Netz zu erhalten. So zeigt sich, dass Beteiligung eben nicht nur politische Partizipation ist – sie findet in unterschiedlichen Lebensbereichen statt. Und in diesen unterschiedlichen Bereichen hat sie manchmal auch unterschiedliche Treiber und Wirkungen.

Es tut sich also etwas im Netz und das Verhalten der Nutzer verändert sich. Die neuen Medien hinterlassen Spuren an unserer Gesellschaft – wie das Medien immer tun. Einige dieser Spuren werden durch den hier vorgenommenen Überblick sichtbar:

Horizontal statt vertikal

Hierarchien prägen unsere Institutionen und Organisationen. Ständig finden sich Menschen in hierarchischen, vertikal strukturierten Beziehungen wieder: Als Bürger gegenüber der Politik, als Schüler gegenüber dem Lehrer, als Patient gegenüber dem Arzt. Erkennbar machen nun neue Medien den Austausch zwischen den Menschen einfacher. In Sozialen Netzwerken und Online-Communities finden zahlreiche Menschen aufgrund ähnlicher Interessen zusammen. Jeder von uns kann größere Beziehungsnetzwerke pflegen, als das durch reine Offline-Interaktionen möglich wäre. Im

Netz ist es auch viel einfacher, Menschen zu finden, die in einer ähnlichen Situation sind oder ähnliche Interessen verfolgen wie man selbst.

Das Internet stärkt in diesem Sinne die horizontalen Beziehungen unserer Gesellschaft. Beteiligung heißt nicht unbedingt gleich Einspruch gegen die „da oben". Sie heißt zunächst einmal die Verbindung mit den anderen „hier unten". Das Bilden von Netzwerken und Gemeinschaften gehört zu den Beteiligungseffekten des Internets, die große Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Immer wieder scheint es zu überraschen, dass sich diese Gemeinschaften gleichsam verselbständigen.

Was ist von einer Fan-Community zu halten, die sich selbst und untereinander so zugetan ist, dass der Filmstar oder die Band, deren Fan man eben ist, völlig in den Hintergrund rückt? Was, wenn Patienten sich untereinander unterstützen und Behandlungstipps geben – einfach am Arzt vorbei? Was wenn Schüler einander helfen und dabei den Lehrer ignorieren? Nicht immer gelingt es, diese horizontale Stärke in vertikalen Schwung zu übersetzen. Noch werden Hierarchien durch das Netz nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Es deutet sich jedoch an, dass sie an Bedeutung verlieren.

Gemeinsamkeit macht stark

Durch die Mitgliedschaft in einer Community werden nicht zuletzt das Selbst- und das Weltbild der Nutzer geprägt. Mit einer Mitgliedschaft entscheidet der Einzelne immer ein Stück weit, wer er selbst ist oder sein möchte. In der Gemeinschaft werden diese Identitäten wechselseitig bestärkt. Im Extremfall kann dies zu Entkoppelungen gegenüber der „Außenwelt" führen. Positiv interpretiert entsteht aus der sozialen Dynamik der Communities konstruktive Energie.

In der Gemeinschaft werden aus Interessen Forderungen. Es entsteht Selbstbewusstsein und die Fähigkeit, Interessen auch nach außen zu formulieren. Die Stärke der Gemeinschaften muss aber nicht immer nach außen gerichtet sein. Selbsthilfe ist ein weithin untersuchter Aspekt der Beteiligung im Netz. Und aus dieser Selbsthilfe erwächst „Empowerment", eine bessere Fähigkeit, mit den eigenen Bedürfnissen und Herausforderungen souverän umzugehen – sei es als Student, als Maler, als Krebspatient.

„Empowerment" ist ein roter Faden, der sich durch die Beteiligungsforschung zieht. Dieser ist jedoch so komplex und vielschichtig, wie der Beteiligungsbegriff selbst. Wie wird „Empowerment" definiert und gemessen? Was bewirkt es? Führt „Empowerment" zu sozialen Veränderungen – müssen etablierte Institutionen sie fürchten? Viele Fragen bleiben bis heute offen. Deutlich wird jedoch: Der Beteiligung im Internet liegt eine soziale Dynamik zugrunde, die das Individuum mitnimmt, die also auch psychologische Wurzeln hat.

Eine ungerade Leiter

Ein wichtiger Schritt in der Analyse der Beteiligung im Netz ist die Differenzierung des Beteiligungsbegriffs. Die Beteiligungsleiter ist hier ein hilfreicher Ansatz, denn sie zeigt, dass schon die Information eine erste Form der Beteiligung sein kann. Dass eine große Stärke des Internets in seinem breiten Informationszugang liegt, dürfte unbestritten sein. Ein breiter Beteiligungsbegriff wird daher zweifellos spürbare Auswirkungen des Internets auf die Beteiligung vorfinden lassen.

Deutlich wird jedoch auch: Die folgenden Stufen der Beteiligungsleiter werden enger und enger. Die am weitesten verbreitete Form der Beteiligung ist in allen Bereichen die Information. Sie entwickelt sich praktisch im Gleichschritt mit der Internetnutzung in der Bevölkerung. Doch machen die Bürger auch den nächsten Schritt hin zur Konsultation oder gar aktiven Beteiligung? Bisherige Studien deuten an: eher nicht.

Die aktive Beteiligung im Netz scheint weitgehend noch ein Minderheitenphänomen zu sein. Ein enger Beteiligungsbegriff wird daher dazu führen, dass man nur schwache Auswirkungen des Internets auf die Beteiligung findet. Dies gilt vor allem, wenn unter Beteiligung die Beteiligung an den Offline-Entscheidungsprozessen etablierter Institutionen verstanden wird. Internetnutzung steigert beispielsweise nicht unmittelbar die Wahlbeteiligung.

Sicher sagen lässt sich somit, dass die Beteiligungsleiter eine schräge ist. In einigen Forschungsbereichen deutet sich eine „Power-Law"-Verteilung der Beteiligung an: Wenige sehr aktive beteiligen sich sehr stark, einige weniger aktive ein bisschen und viele, viele inaktive sind eher passiv dabei. Ist diese Verteilung im Netz anders als in der Offline-Welt? Ist sie problematisch? Was sind die Folgen der „Beteiligungslücke" (engl. „participation divide") zwischen den Hyperaktiven und den Mitläufern? Wie beeinflusst sie die Qualität von Beteiligungsprozessen?

Auch hier bleiben viele Fragen noch offen. Deutlich ist aber schon jetzt, dass Nutzer im Netz unterschiedliche Rollen einnehmen, die nicht nur mit unterschiedlichen Graden, sondern auch Arten der Beteiligung verbunden sind. Gut möglich, dass keine dieser Rollen anderen grundsätzlich überlegen ist – vielleicht kommt es gerade auf die richtige Mischung an, damit Beteiligung funktioniert.

Analoge blinde Flecken

Ein englisches Sprichwort besagt, dass jedes Problem wie ein Nagel aussieht, wenn das einzig verfügbare Instrument ein Hammer ist. Untersuchungen der Beteiligung im Internet drohen entsprechend zu einseitigen Ergebnissen zu kommen, wenn sie „Beteiligung" allzu eng oder einseitig verstehen und messen. Viele Studien der Auswirkungen des Internets auf die Beteiligung der Bürger verstehen unter einer Beteiligung die Teilnahme an den Offline-Entscheidungsprozessen etablierter Institutionen. Gehen also aktive Internetnutzer häufiger zur Wahl, regelmäßiger zum Arzt oder fleißiger in die Schule?

Diese Fragen sind zweifellos interessant. Wenn der Blick aber nicht über sie hinaus ausgeweitet wird, drohen blinde Flecke zu entstehen. Beteiligung im Netz hat eine starke horizontale Dimension, passiert also vor allem unter den Nutzern in ihren Netzwerken und Gemeinschaften. Ist diese Form der Beteiligung irrelevant, nur weil sie bekannte Hierarchien nicht in Frage stellt?

Die Herausforderung einer genauen Analyse der Beteiligung im Internet ist groß: Was wenn die bekannten Maße der Beteiligung schlicht unangemessen sind für das Netz? Was wenn Beteiligung im Netz anders aussieht als offline? Wie können wir sie dann erkennen? Was, wenn sich unser Verständnis von Beteiligung – auch aufgrund neuer Medien – verändert? Wie kann diese Dynamik wissenschaftlich „eingefangen" werden? Und was wenn diese Dynamik eine so schleichende oder subtile ist, dass wir die grundsätzliche Infragestellung etablierter Institution schlicht übersehen?

Die Wissenschaft muss sich angesichts neuer Medien nicht neu erfinden, doch still stehen darf sie auch nicht. Die vorliegende Analyse zeigt, dass international zahlreiche innovative Forschungsprojekte angestoßen werden, die sich auf das Internet einlassen und mit großer Offenheit erkunden, wie sich unsere Beteiligung im Netz verändert. Die Forschung in diesem Bereich steht trotz ihrer zunehmenden Dynamik noch ganz am Anfang, sie ist noch auf der Suche nach den passenden Maßen und Instrumenten der Analyse.

Beteiligung ist nicht Teilhabe

Wie schon durch das Bild der schrägen Beteiligungsleiter angedeutet, zeigt die Forschung, dass durchaus nicht alle Nutzer dasselbe Maß der Beteiligung im Internet aufweisen. Lange befassten sich Studien mit der „digitalen Spaltung" (engl. „digital divide") der Gesellschaft: Wer ist „drin" und wer nicht? Im Mittelpunkt stand also der Zugang zum Internet. Auch heute lassen sich noch immer soziodemographische Unterschiede in der Nutzung des Internets feststellen, zunehmend ist dabei jedoch nicht mehr die Frage, wer „drin" ist, sondern was die Nutzer dort tun.

Der Überblick über die Bereiche der Beteiligung im Netz zeigt, dass sozioökonomische Eigenschaften Auswirkungen auf die Online-Beteiligung haben. Wie ein roter Faden zieht sich dabei das Alterskriterium durch alle Bereiche: Junge Nutzer erweisen sich als aktiver als ältere. Dies geht meist einher mit einer höheren Nutzungserfahrung und einer höheren subjektiven Kompetenzeinschätzung. Entsprechend sind junge Nutzer auch komplexeren Nutzungs- oder Beteiligungsformen, wie sie die Mitmach-Medien eben ermöglichen, eher zugeneigt als ältere. Dennoch lässt sich nicht pauschal sagen, dass Jugend mit Beteiligung einhergeht. Hinzu kommen eine Reihe weiterer Einflussfaktoren – im Bereich der politischen Beteiligung etwa das politische Interesse, das mit zunehmendem Alter eher zunimmt.

Andere Faktoren, wie etwa Geschlecht und Bildung zeigen unterschiedliche Wirkungen: Im Bereich der Bildungsbeteiligung ist offensichtlich Bildung häufig kein geeignetes Unterscheidungsmerkmal, da ähnliche Ausgangsbedingungen vorliegen. Ganz anders im Bereich der Gesundheits- oder politischen Beteiligung, wo das Engagement mit höheren Bildungsgraden zunimmt. Im Bereich der kulturellen Beteiligung ist dieser Einfluss noch unklar, da eine unterhaltungsorientierte Beteiligung offenbar nicht durch Bildung getrieben wird.

Das Geschlecht hat je nach Bereich einen positiven oder negativen Einfluss auf die Beteiligung. So scheint die politische Beteiligung eher eine Männerdomäne zu sein, die Bildungsbeteiligung dagegen eher eine Frauenhochburg. Es zeigt sich, dass weitere Studien und Differenzierungen notwendig sind, um die Treiber und Hürden der Beteiligung im Internet ausfindig zu machen. Die hier vorgenommene Differenzierung ist ein erster Schritt hin zu einem vertieften Verständnis. Weitere werden folgen.

Offene Fragen

Die vorliegende Studie ist Teil eines umfassenden Forschungsprogramms zur „Beteiligung im Netz". Die Literaturanalyse bietet einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung. Sie ermöglicht die Identifikation von Forschungsbereichen, die zugleich Bereiche der Online-Beteiligung sind. Außerdem verschafft sie einen Überblick über Gemeinsamkeiten und Unterschiede der

Forschungsbereiche, mehr oder weniger etablierte Erkenntnisse zur Netz-Beteiligung. Dadurch wird auch sichtbar, welche Erkenntnisse heute noch nicht vorliegen und welche offenen Fragen künftige, empirische Studien adressieren sollten.

Hierzu zählen:

- Wie weit verbreitet ist die Beteiligung in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen? Welche Bürger engagieren sich bevorzugt in welchen Bereichen?

- Welche Motive und Einstellungen fördern oder behindern die Beteiligung im Netz? Wie wichtig sind Vertrauen und Sicherheit? Welche Rahmenbedingungen beeinflussen deren Einschätzung durch die Bürger?

- Was sind sozio-demographische Voraussetzungen der Beteiligung in den verschiedenen Bereichen? Wie unterscheiden sie sich? Wie sieht die „Beteiligungsspaltung" im Netz aus?

- Wenn „Empowerment" ein wichtiges Element der Beteiligung im Netz ist, wie lässt es sich definieren? Wodurch wird es beeinflusst, was sind seine Voraussetzungen? Entsteht ein „partizipativer Habitus"?

- Wie lassen sich Formen oder Stufen der Beteiligung unterscheiden? Ab welcher Schwelle des objektiven oder subjektiven Einsatzes kann tatsächlich von Beteiligung gesprochen werden? Muss zwischen horizontaler und vertikaler Beteiligung unterschieden werden?

- Welchen Formen der Beteiligung und in welchen Bereichen gelingt der Sprung aus der Online- in die Offline-Welt? Was sind Voraussetzungen dafür, dass die Beteiligung im Netz etablierte gesellschaftliche Institutionen verändert?

Durch weitere Studien wird DIVSI auch in Zukunft die Debatte um die Form, Bedeutung, Potenziale und Herausforderungen der Beteiligung im Netz durch wissenschaftliche Erkenntnisse bereichern, und so den gesellschaftlichen Akteuren eine Grundlage für die Gestaltung notwendiger Rahmenbedingungen anbieten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Adams, C. a., & Frost, G. R. (2006). The internet and change in corporate stake-holder engagement and communication strategies on social and environ-mental performance. Journal of Accounting & Organizational Change, 2(3), 281–303. doi:10.1108/18325910610690090

Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2000). Social capital: Prospects for a new concept. Academy of Management Review, 27, 17-40.

Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the internet. Information, Communication & Society, 9(1), 62–82.

Alon, A. T., & Brunel, F. F. (2007). Dynamics of Community Engagement: The Role of Interpersonal Communicative Genres in Online Community. Research in Consumer Behavior, 11(06), 371–400. doi:10.1016/S0885-2111(06)11015-7

Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. Information, Communication & Society, 12(6), 860–878. doi:10.1080/13691180802282720

Arbaugh, J. B. (2000). An Exploratory Study of the Effects of Gender on Student Learning and Class Participation in an Internet-Based MBA Course. Management Learning, 31(4), 503–519. doi:10.1177/1350507600314006

ARD/ZDF (2013). ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392

Asselin, M., & Moayeri, M. (2011). Practical Strategies The Participatory Class-room: Web 2.0 in the Classroom Strategies. Literacy Learning: the Middle Years, 19(2), 1–8.

Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. Communication Research, 38(4), 451–470. doi:10.1177/0093650210381738

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. Journal of Communication, 58 (4), 707 - 731.

Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. Journal of Communication, 61(5), 835–856. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x

Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. Political Behavior, 27(2), 183–216. doi:10.1007/s

Bieber, C., & Lamla, J. (2005). Das Netz der Konsumenten: Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 18(4), 65–77.

BITKOM (2012). Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken: http://www.bitkom.org/de/themen/36444_71209.aspx

Black, L. W. (2012). Blog, Chat, Edit, Text, or Tweet? Using Online Tools to Advance Adult Civic Engagement. New Directions for Adult and Continuing Education, (135), 71–79. doi:10.1002/ace

Bogan, V. (2008). Stock Market Participation and the Internet. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 43(01), 191. doi:10.1017/S0022109000002799

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. Political Communication, 26(2), 193–211. doi:10.1080/10584600902854363

boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1).

Bridges, F., Appel, L., & Grossklags, J. (2012). Young adults' online participation behaviors: An exploratory study of web 2.0 use for political engagement. Information Polity, 17, 163–176. doi:10.3233/IP-2012-0271

Brunsting, S., & Postmes, T. (2002). Social Movement Participation in the Digital Age: Predicting Offline and Online Collective Action. Small Group Research, 33(5), 525–554. doi:10.1177/104649602237169

Buhl, H. U. (2008). Online-Communitys – der Weg zur Gruppenintelligenz oder zur Gruppenignoranz und kollektiven Verdummung? Wirtschaftsinformatik, 50(2), 81–84. doi:10.1365/s11576-008-0034-0

Burwell, C. (2010). Rewriting the Script: Toward a Politics of Young People's Digital Media Participation. Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 32(4-5), 382–402. doi:10.1080/10714413.2010.510354

Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young People, the Internet, and Political Participation. Information, Communication & Society, 12(6), 879–898.

Campbell, C., Piercy, N., & Heinrich, D. (2012). When companies get caught: The effect of consumers discovering undesirable firm engagement online. Journal of Public Affairs, 12(2), 120–126. doi:10.1002/pa

Cara Rabe-Hemp, Woollen, S., & Humiston, G. S. (2009). A Comparative Analysis of Student Engagement, Learning, and Satisfaction in Lecture Hall and Online Learning Settings. The Quarterly Review of Distance Education, 10(2), 207–218.

Carrara, S. (2012). Towards e-ECIs? European Participation by Online Pan-European Mobilization. Perspectives on European Politics and Society, 13(3), 352–369.

Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Model of Corporate Social Performance. Academy of Management Review, 4, 497–505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34 (4), 39–48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, 38 (3), 268–95.

Carter, L., & Belanger, F. (2012). Internet Voting and Political Participation: An Empirical Comparison of Technological and Political Factors. Advances in Information Systems, 43(3), 26–46.

Caspi, A., Chajut, E., & Saporta, K. (2008). Participation in class and in online discussions: Gender differences. Computers & Education, 50(3), 718–724. doi:10.1016/j.compedu.2006.08.003

Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. International Journal of Arts Management, 15(1), 42–69.

Chang, C.-C., Chen, H.-Y., & Huang, I.-C. (2009). The interplay between customer participation and difficulty of design examples in the online designing process and its effect on customer satisfaction: mediational analyses. Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, 12(2), 147–54. doi:10.1089/cpb.2008.0170

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. The Academy of Management Review, 20(1), 92-117.

Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. Journal of Political Marketing, 10(1-2), 189–213. doi:10.1080/15377857.2011.540224

Collin, P. (2008). The internet, youth participation policies, and the development of young people's political identities in Australia. Journal of Youth Studies, 11(5), 527–542. doi:10.1080/13676260802282992

Compeau, D., Higgins, C.A. & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. MIS Quarterly, 23(2), 145-158.

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. doi:10.1016/j.chb.2012.03.012

Cook, E. C., Teasley, S. D., & Ackerman, M. S. (2009). Contribution, Commercialization & Audience: Understanding Participation in an Online Creative Community. GROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (pp. 42–50).

Correa, T. (2010). The Participation Divide Among "Online Experts": Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students' Web Content Creation. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(1), 71–92. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x

Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. The Service Industries Journal, 32(9), 1433–1449.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. Political Communication, 22(2), 147-162.

Dahlgren, P. (2011). Young Citizens and Political Participation - Online Media and Civic Cultures. Taiwan Journal of Democracy, 7(2), 11–25.

D'Alessio, D. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US election. Electoral Studies, 16(4), 489-500.

Davies, I., Bennett, L., Loader, B., & Xenos, M. (2012). Four questions about the educational potential of social media for promoting civic engagement. Citizenship Teaching & Learning, 7(3), 293–306. doi:10.1386/ctl.7.3.293

Davies, J., & Graff, M. (2005). Performance in e-learning: online participation and student grades. British Journal of Educational Technology, 36(4), 657–663.

Davis, A. (2010). New media and fat democracy: the paradox of online participation. New Media & Society, 12(5), 745–761. doi:10.1177/1461444809341435

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13: 319-340.

Davis, R. (1999). The web of politics: The Internet's impact on the American political system. New York: Oxford University Press.

De Zúñiga, H. G., 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. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

De Zúñiga, H. G., Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. New Media & Society, 11(4), 553–574. doi:10.1177/1461444809102960

De Zuniga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. Journal of Information Technology Politics, 7(1), 36–51.

Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). Producing a Systematic Review. In: Buchanan, D. A. & Bryman, A. (Eds.). The Sage handbook of organizational research methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 671-689.

Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. The Information Society, 22(2), 63–75.

Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom. Parliamentary Affairs, 59(2), 299–313. doi:10.1093/pa/gsl004

DIVSI (2012). Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Hamburg: DIVSI.

DIVSI (2013a). Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Hamburg: DIVSI.

DIVSI (2013b). Jeder Zweite möchte online wählen: https://www.divsi.de/jeder-zweite-moechte-online-waehlen.

Duncan, K., Kenworthy, A., & McNamara, R. (2012). The Effect of Synchronous and Asynchronous Participation on Students' Performance in Online Ac-counting Courses. Accounting Education, 21(4), 431–449. doi:10.1080/09639284.2012.673387

Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. Journal of Computer-Mediated Communication, 11.

Earl, J. (2012). Private Protest? Information, Communication & Society, 15(4), 591–608.

Eichenberg, C. (2011). Psychotherapie im Internet. Psychotherapeut, 56, 468–474.

Elgün, L., & Karla, J. (2013). Social Media Monitoring: Chancen und Risiken. Controlling & Management Review, 57(1), 50–57. doi:10.1365/s12176-013-0680-y

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168.

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 - European Journal of Communication Research, 37(3), 233–252.

Epstein, Y. M., Rosenberg, H. S., Grant, T. V., & Hemenway, N. (2002). Use of the Internet as the only outlet for talking about infertility. Fertility and Sterility, 78(3), 507–514.

Erstad, O. (2006). A new direction? Education and Information Technologies, 11(3-4), 415–429. doi:10.1007/s10639-006-9008-2

EUROSTAT (2013). Information Society Statistics: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

Evans, H. K., & Ulbig, S. (2012). Social Butterflies and Politics: Exploring the Link between Sociability and Political Engagement, Online and Off. Journal of Information Technology & Politics, 9(4), 402–414. doi:10.1080/19331681.2012.691039

Ewing, T. (2008). Forum – Participation cycles and emergent cultures in an online community. International Journal of Market Research, 50(5), 575. doi:10.2501/S1470785308200043

Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2002). Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. Journal of Broadcasting Electronic Media, 46(2), 222–244.

Forrester (2012). The Global Social Takeover: http://forrester.typepad.com/groundswell/2012/01/the-global-social-takeover.html

Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2011). Audience participation in online news websites : a comparative analysis. Observatorio Journal, 5(3), 223–242.

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management – A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.

Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet users. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(2), 265-285.

George, C. (2005). The internet's political impact and the penetration/participation paradox in Malaysia and Singapore. Media, Culture & Society, 27(6), 903–920. doi:10.1177/0163443705057678

Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a "Contextualised" Model of Internet Effects. The British Journal of Politics and International Relations, 7(4), 561–583. doi:10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x

Ginossar, T. (2008). Online participation: a content analysis of differences in utilization of two online cancer communities by men and women, patients and family members. Health communication, 23(1), 1–12. doi:10.1080/10410230701697100

Götzenbrucker, G., & Franz, B. (2010). Integrationspotenziale des Internets für türkische Jugendliche in Wien am Beispiel von Online-Spielen und digitalen Freundschaftsnetzwerken. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 35(4), 62–82. doi:10.1007/s11614-010-0084-6

Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L., & Park, S.-H. (2006). Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. Electronic Commerce Research, 6(1), 75–101. doi:10.1007/s10660-006-5989-6

Grell, P., & Rau, F. (2011). Partizipationslücken – Social Software in der Hochschullehre. MedienPädagogik, (21), 1–23.

Greve, G. (2011). Social CRM – Ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media. Marketing Review St. Gallen, 28(5), 16–21.

Hacker, K. (1996). Missing links in the evolution of electronic democratization. Media, Culture, and Society, 18, 213-232.

Haller, M., Li, M.-H. & Mossberger, K. (2011). Does e-Government Use Contribute to Civic Engagement with Government and Community. Working Paper.

Hampton, K. N., Lee, C. -j., & Her, E. J. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. New Media & Society, 13(7), 1031–1049. doi:10.1177/1461444810390342

Han, J. Y., Kim, J.-H., Yoon, H. J., Shim, M., McTavish, F., & Gustafson, D. H. (2012). Social and Psychological Determinants of Levels of Engagement with an Online Breast Cancer Support Group: Posters, Lurkers, and Non-Users. Journal of Health Communication, 17(3), 356–371. doi:10.1080/10810730.2011.585696.Social

Hanekop, H., & Wittke, V. (2008). Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen. Arbeits- und Industriesoziologische Studien, 1(1), 7–28.

Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. Sociological Inquiry, 80(1), 92–113.

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. Information Communication Society, 11(2), 239–256. doi:10.1080/13691180801946150

Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M. (2007). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. Public Choice, 134(1-2), 67–86.

Helland, C. (2002). Surfing for Salvation. Religion, 32(4), 293–302. doi:10.1006/reli.2002.0406

Hellmann, K. (2009). Forschungsnotiz: Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie.

Hesse, F. W., & Giovis, C. (1997). Struktur und Verlauf aktiver und passiver Partizipation beim netzbasierten Lernen in virtuellen Seminaren. Unterrichtswissenschaft, 25(1), 24–55.

Hill, C. W. L. & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-Agency Theory. Journal of Management Studies, 29(2), 131–154.

Hiller, B. (2012). Krebsinformation im Internet: ein Plus für Patienten. Der Onkologe, 18(5), 429–434. doi:10.1007/s00761-012-2229-7

Ho, S. S., & Lee, W. (2008). Muslim surfers on the internet: using the theory of planned behaviour to examine the factors influencing engagement in online religious activities. New Media & Society, 10(1), 93–113. doi:10.1177/1461444807085323

Hoff, J. (2006). Virtual Capital? Internet Competence and Political Participation in Denmark. Politik, 9(2), 83–92.

Hoffman, L. H. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. Journal of Information Technology & Politics, 9(3), 217–233. doi:10.1080/19331681.2011.650929

Holt, K., Shehata, a., Stromback, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? European Journal of Communication, 28(1), 19–34. doi:10.1177/0267323112465369

Holt, Kristoffer, & Karlsson, M. (2011). Edited Participation - Comparing Editorial Influence on Traditional and Participatory Online Newspapers in Sweden. Javnost, 18(2), 19–36.

Høybye, M. T., Dalton, S. O., Christensen, J., Ross, L., Kuhn, K. G., & Johansen, C. (2010). Social and psychological determinants of participation in internet-based cancer support groups. Supportive care in cancer: official journal of the Multinational Association of Supportive Care in Cancer, 18(5), 553–60. doi:10.1007/s00520-009-0683-6

Hrastinski, S. (2008). The potential of synchronous communication to enhance participation in online discussions: A case study of two e-learning courses. Information & Management, 45(7), 499–506. doi:10.1016/j.im.2008.07.005

Hrastinski, S. (2009). A theory of online learning as online participation. Computers & Education, 52(1), 78–82. doi:10.1016/j.compedu.2008.06.009

Hwang, H., Schmierbach, M., Paek, H.-J., Gil de Zuniga, H., & Shah, D. (2006). Media Dissociation, Internet Use, and Antiwar Political Participation: A Case Study of Political Dissent and Action Against the War in Iraq. Mass Communication and Society, 9(4), 461–483. doi:10.1207/s15327825mcs0904_5

Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques. Research Designs and Methods (p. 192). Thousand Oaks, CA: Sage.

Johnson, T. J., Bichard, S. L., & Zhang, W. (2009). Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1), 60–82.

Jugert, P., Eckstein, K., Noack, P., Kuhn, A., & Benbow, A. (2013). Offline and online civic engagement among adolescents and young adults from three ethnic groups. Journal of youth and adolescence, 42(1), 123–35. doi:10.1007/s10964-012-9805-4

Kahne, J., Lee, N., & Feezell, J. T. (2012). Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. International Journal of Communication, 6, 1–24.

Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaugher, J., & Glaser, J. (2009). Community Relations 2.0. Harvard Analytic Technologies, (November), 45–51.

Kann, M. E., Berry, J., Gant, C., & Zager, P. (2007). The Internet and youth political participation. First Monday, 12(8), 1–10.

Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. Journalism & Mass Communication Quarterly, 87(3), 515–529.

Kaun, A., & Guyard, C. (2011). Divergent views – social media experts and young citizens on politics 2.0 The political and electoral system in Sweden. International Journal of Electronic Governance, 4(1-2), 104–120.

Kavanaugh, A., Kim, B. J., Pérez-, M. A., Schmitz, J., & Isenhour, P. (2008). Net Gains in Political Participation: Secondary effects of Internet on community. Information, Communication & Society, 11(7), 933–963.

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(June), 173–192.

Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. Information Technology & People, 24(1), 64–77. doi:10.1108/09593841111109422

Kim, S.-H. (2007). Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Ko-rea. Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(3), 477–494.

Kimber, K., & Wyatt-Smith, C. (2010). Secondary students' online use and creation of knowledge: Refocusing priorities for quality assessment and learning. Australasian Journal of Educational Technology, 26(5), 607–625.

Kissau, K., & Hunger, U. (2008). Political Online-Participation of Migrants in Germany. German Policy Studies, 4(4), 5–31.

Köcher, R., & Bruttel, O. (2011). 1. Infosys. Studie. Social Media, IT & Societey 2011. Media (p. 84).

Krueger, B. S. (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. American Politics Research, 30(5), 476–498. doi:10.1177/1532673X02030005002

Krueger, B. S. (2005). Government Surveillance and Political Participation on the Internet. Social Science Computer Review, 23(4), 439–452. doi:10.1177/0894439305278871

Kwak, N., Poor, N., & Skoric, M. M. (2006). Honey, I Shrunk the World! The Relation Between Internet Use and International Engagement. Mass Communication and Society, 9(2), 189–213. doi:10.1207/s15327825mcs0902_4

Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information

Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. American Behavioral Scientist, 55(6), 749–764. doi:10.1177/0002764211398091

Livingstone, S. (2008). Learning the lessons of research on youth participation and the internet. Journal of Youth Studies, 11(5), 561–564. doi:10.1080/13676260802283016

Livingstone, S. (2010). Digital learning and participation among youth: critical reflections on future research priorities. International journal of learning and media, 2(2-3), 1–13. doi:10.1162/IJLM

Livingstone, S., & Bober, M. (2004). Taking Up Online Opportunities? Children's Uses of the Internet for Education, Communication and Participation. E-Learning, 1(3), 395–419. doi:10.2304/elea.2004.1.3.5

Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. (2005). Active participation or just more information? Information, Communication & Society, 8(3), 287–314.

Macafee, T., & De Simone, J. J. (2012). Killing the bill online? Pathways to young people's protest engagement via social media. Cyberpsychology, behavior and social networking, 15(11), 579–84. doi:10.1089/cyber.2012.0153

Margolis, M. & Resnick, D. (2000). Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mayrberger, K. (2012). Partizipatives Lernen mit dem Social Web gestalten. MedienPädagogik, (21), 1–25.

McBrien, J. L., Jones, P., & Chen, R. (2009). Virtual Spaces: Employing a Synchronous Online Classroom to Facilitate Student Engagement in Online Learning. International Review of Research in Open and Distance Learning, 10(3).

McKenna, K. Y. a., & Bargh, J. a. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. Journal of Personality and Social Psychology, 75(3), 681–694. doi:10.1037//0022-3514.75.3.681

Mercea, D. (2011). Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. New Media & Society, 14(1), 153–169. doi:10.1177/1461444811429103

Morozov, E. (19. May 2009). The brave new world of slacktivism. Foreign Policy.

Moy, P., Manosevitch, E., Stamm, K. & Dunsmore, K. (2005). Linking dimensions of Internet use and civic engagement. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82, 571–586.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Media Perspektiven, (4), 174–188.

Nguyen, A. (2006). Journalism in the wake of participatory publishing. Australian Journalism Review, 28(1), 47–59.

Nie, N., Miller, D., Golde, S., & Butler, D. (2010). The World Wide Web and the U.S. Political News Market. American Journal of Political Science, 54 (2), 428-439.

Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. Electronic Commerce Research, 6(1), 7–20. doi:10.1007/s10660-006-5985-x

Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. In Bennett, L.W. & Entman, R.M. (Eds.), Political Studies, Vol. Communication, Cambridge University Press, 420.

Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2009). Analysis of Participation in an Online Pho-to-Sharing Community: A Multidimensional Perspective. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(3), 555–566. doi:10.1002/asi

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

Oostveen, A.-M., & Besselaar, P. van den. (2004). Internet Voting Technologies and Civic Participation: The User's Perspective. Javnost, 11(1), 61–78.

Oser, J., Hooghe, M., & Marien, S. (2012). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. Political Research Quarterly, 66(1), 91–101. doi:10.1177/1065912912436695

Park, H. M., & Perry, J. L. (2008). Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey. Social Science Computer Review, 26(2), 190–212. doi:10.1177/0894439307309026

Pedersen, E. R. (2006). Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice. Business and Society Review, 111(2), 137–163.

Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. European Journal of Communication, 20(4), 435–459. doi:10.1177/0267323105058251

Post, J. E., Preston, L. E. & Sachs. S. (2002). Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. California Management Review, 45(1), 6–28.

Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. Journal Of Democracy, 6(1), 65–78. doi:10.1353/jod.1995.0002

Rajagopalan, S. (2011). Shahrukh Khan as media text: celebrity, identity and emotive engagement in a Russian online community. Celebrity Studies, 2(3), 263–276.

Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. Strategy & Leadership, 36(5), 9–14. doi:10.1108/10878570810902068

Rambe, P. (2012). Constructive Disruptions for Effective Collaborative Learning: Navigating the Affordances of Social Media for Meaningful Engagement. The Electronic Journal of e-Learning, 10(1), 132–146.

Reimer, R. T. D. (2003). Medienpädagogische Gestaltungsideen zur Integration von E-Learning in der Hochschullehre. MedienPädagogik, 7, 1–18.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. Journal of Advertising Research, 47(4), 436. doi:10.2501/S0021849907070456

Robinson, C. C., & Hullinger, H. (2008). New Benchmarks in Higher Education: Student Engagement in Online Learning. Journal of Education for Business, 84(2), 101–109.

Rodgers, S., & Chen, Q. (2005). Internet Community Group Participation: Psycho-social Benefits for Women with Breast Cancer. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(4).

Rojas, H., & Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4), 902–927. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x

Ryu, M.-H., Kim, S., & Lee, E. (2009). Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services. Computers in Human Be-havior, 25(3), 619–632. doi:10.1016/j.chb.2008.08.013

Sandaunet, A.-G. (2008). The challenge of fitting in: non-participation and withdrawal from an online self-help group for breast cancer patients. Sociology of health & illness, 30(1), 131–44. doi:10.1111/j.1467-9566.2007.01041.x

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272. doi:10.1108/00251741211203551

Sauger, N. (2002). Les partis sur le Net: Première approche des pratiques virtuelles des partis politiques français. In V. S. (ed.), L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe (179-195). Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing, 19(4), 4–17. doi:10.1002/dir.20046

Scheufele, D. A., Hardy, B. W., Brossard, D., Waismel-Manor, I. S., & Nisbet, E. (2006). Democracy Based on Difference: Examining the Links Between Structural Heterogeneity, Heterogeneity of Discussion Networks, and Democratic Citizenship. Journal of Communication, 56(4), 728–753.

Schieder, C. (2012). Towards a pathology of social media. Proceedings of the 2. DGI-Konferenz und 64. Jahrestagung der DGI: "Social Media und Web Science - Das Web als Lebensraum" (pp. 1–14).

Schubart, J. R., Stuckey, H. L., Ganeshamoorthy, A., & Sciamanna, C. N. (2011). Chronic health conditions and internet behavioral interventions: a review of factors to enhance user engagement. Computers, informatics, nursing: CIN, 29(2), 81–92. doi:10.1097/NCN.0b013e3182065eed

Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. London: Penguin.

Smith, A. & Rainie, L. (2008). The Internet and the 2008 Election. Pew Internet & American Life Project.

Smith, A. (2013). Pew Internet & American Life Project: Civic Engagement in the Digital Age. Pew Internet American Life Project (p. 59). http://pewinternet.org/Reports/2013/Civic-Engagement.aspx

Smith, A. (2013). Pew Internet & American Life Project: Civic Engagement in the Digital Age. Pew Internet American Life Project (p. 59).

Spaiser, V. (2012). Empowerment or democratic divide? Internet-based political participation of young immigrants and young natives in Germany. Information Polity, 17, 115–127. doi:10.3233/IP-2012-0268

Spence, D., & Usher, E. (2007). Engagement with Mathematics Courseware in Traditional and Online Remedial Learning Environments: Relationship to Self-Efficacy and Achievement. Journal of Educational Computing Research, 37(3), 267–288. doi:10.2190/EC.37.3.c

Steinfield, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434–445.

Steinmark, A. P., Dornelas, E. a., & Fischer, E. H. (2006). Determinants and Barriers to Participation in an Internet Based Recovery Program for Cardiac Patients. Journal of Clinical Psychology in Medical Settings, 13(4), 353–357. doi:10.1007/s10880-006-9046-3

Stern, M. J., & Dillman, D. A. (2006). Community Participation, Social Ties, and Use of the Internet. City & Community, 5(4), 409–425.

Stewart, M., Stott, T., & Nuttall, A.-M. (2011). Student Engagement Patterns over the Duration of Level 1 and Level 3 Geography Modules: Influences on Student Attendance, Performance and Use of Online Resources. Journal of Geography in Higher Education, 35(1), 47–65.

Sylvester, D. E., & McGlynn, a. J. (2010). The Digital Divide, Political Participation, and Place. Social Science Computer Review, 28(1), 64–74. doi:10.1177/0894439309335148

Tanis, M., Das, E., & Fortgens-Sillmann, M. (2011). Finding care for the caregiver? Active participation in online health forums attenuates the negative effect of caregiver strain on wellbeing. Communications, 36(1), 51–66. doi:10.1515/COMM.2011.003

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. New Media & Society, 13(4), 626–644.

Uslaner, E. M. (2004). Trust, Civic Engagement, and the Internet. Political Communication, 21(2), 223–242. doi:10.1080/10584600490443895

Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections. French Politics, 6(1), 1-22.

Van Uden-Kraan, C F, Drossaert, C. H. C., Taal, E., Seydel, E. R., & Van de Laar, M. a F. J. (2009). Participation in online patient support groups endorses patients' empowerment. Patient education and counseling, 74(1), 61–9. doi:10.1016/j.pec.2008.07.044

Van Uden-Kraan, Cornelia F, Drossaert, C. H. C., Taal, E., Smit, W. M., Bernelot Moens, H. J., & Van de Laar, M. a F. J. (2011). Determinants of engagement in face-to-face and online patient support groups. Journal of medical Internet re-search, 13(4), e106. doi:10.2196/jmir.1718

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge University Press, 664.

Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D., & Maheo, V. -a. (2012). The Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? Social Science Computer Review, 30(2), 152–169. doi:10.1177/0894439310396485

Vitak, J., Zube, P., Smock , A., Caleb, T., Carr, C., & Ellison, N. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14 (3), 107-114.

Vromen, A. (2008). Building virtual spaces: Young people, participation and the Internet. Australian Journal of Political Science, 43(1), 79–97. doi:10.1080/10361140701842581

Wang, S.-I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. Asian Journal of Communication, 17(4), 381–395. doi:10.1080/01292980701636993

Ward, S., Gibson, R., & Lusoli, W. (2003). Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. Parlamentary Affairs, 56, 652–668.

Warr, W.A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? Journal of Information Science, 34, 591-604.

Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C. B. (2010). Web 2.0 and Politics: The 2008 Us Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. MIS Quarterly, 34(4), 669–688.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS Quarterly, 26(2), 1–13.

Weiber, R., & Wolf, T. (2012). Disruptive Empowerment – Auswirkungen von Kundeninteraktionen auf den Social-Media-Erfolg. Marketing Review St. Gallen, 29(4), 42–47.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Deacrese, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. American Behavioral Scientist, 45(3), 436–455. doi:10.1177/00027640121957286

White, C. S. (1997). Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. Social Studies, 88(1), 23–28.

White, P., & Selwyn, N. (2012). Learning online? Educational Internet use and participation in adult learning, 2002 to 2010. Educational Review, 64(4), 451–469.

Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. Annual review of anthropology, 31(1), 449–467.

Woodly, D. (2007). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. Public Choice, 134(1-2), 109–123.

Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. Journal of Communication, 57(4), 704–718. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x

Xie, B., & Jaeger, P. T. (2008). Older Adults and Political Participation on the Internet: A Cross-cultural Comparison of the USA and China. Journal of Cross Cultural Gerontology, 23, 1–15. doi:10.1007/s10823-007-9050-6

Yen, H. R., Hsu, S. H., & Huang, C. (2011). Good Soldiers on the Web: Under-standing the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption. International Journal of Electronic Commerce, 15(4), 89–120. doi:10.2753/JEC1086-4415150403

Zavestoski, S., Shulman, S. W., Schlosberg, D., Yen, H. R., Hsu, S. H., Huang, C., Xie, B., et al. (2011). Can Web 2 .0 applications save e-democracy? A study of how new internet applications may enhance citizen participation in the political process online. Information, Communication & Society, 11(4), 26–31. doi:10.1177/1461444810390342

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T. & Bichard, S. (2009). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. Social Science Computer Review, 28(1), 75-92.

DIVSI-Studien

DIVSI U25-Studie (2014)

Die DIVSI U25-Studie liefert erstmals fundierte Antworten auf Fragen, die das Verhalten der nachwachsenden Generation im Hinblick auf das Netz betreffen. Über die Nutzungsformen hinaus werden auch die Denk- und Handlungslogiken sowie der lebensweltliche Hintergrund untersucht.

DIVSI Studie zu Freiheit versus Regulierung im Internet (2013)

Wie sicher fühlen sich die Deutschen im Internet? Wie viel Freiheit und Selbstbestimmung wollen sie? Nach wie viel Regulierung wird verlangt? Die Studie zeigt ein detailliertes Bild des Nutzungsverhaltens der Deutschen im Internet und ihrer Wahrnehmung von Chancen und Risiken.

Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet (2013)

Wie denken Entscheider über das Internet? Welchen Akteuren schreiben sie welche Verantwortung und welche Einflussmöglichkeiten zu? Was sagen sie zu Sicherheits- und Freiheitsbedürfnissen? Die Studie verdeutlicht erstmals, wie diejenigen über das Internet denken, die wesentlich die Spielregeln gestalten und Meinungsbilder prägen.

Meinungsführer-Studie „Wer gestaltet das Internet?“ (2012)

Wie gut kennen sich Meinungsführer im Netz aus? Wie schätzen sie ihre Einflussmöglichkeiten ein? Welche Chancen, Konfliktfelder und Risiken erwachsen daraus? In persönlichen Gesprächen wurden führende Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Wissenschaft und Verbänden interviewt.

Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet (2012) + Aktualisierung (2013)

Die Milieu-Studie differenziert erstmals unterschiedliche Zugangsweisen zum Thema Sicherheit und Datenschutz im Internet in Deutschland basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Typologie.

Abbildung 9: Das Team des Lehrstuhls MCM2

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM), Universität St. Gallen

Das =mcminstitute ist ein international ausgewiesenes Forschungs-, Qualifikations- und Beratungszentrum für Medien- und Kommunikationsmanagement. Wir unterstützen Studierende, Forscher und Entscheider in Wirtschaft und Gesellschaft, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden. Das =mcminstitute setzt sich aus den vier Lehrstühlen Communications Management, Corporate Communications, Culture and Media sowie Social Media and Mobile Communications zusammen.

Der Lehrstuhl für Corporate Communications (MCM 2) des =mcminstitute verbindet in seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit Aspekte des strategischen Managements mit der Organisationskommunikation – und erkundet aus dieser Perspektive, wie die Kommunikationsarbeit von Organisationen optimal auf die Herausforderungen neuer Medien und neuer Mediennutzungen reagieren kann.

Der Lehrstuhl MCM 2 hilft mit seinen Forschungsergebnissen jene Fragen zu beantworten, die Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bewegen. Unsere Projekte zielen dabei zum einen auf klassische Felder des Kommunikationsmanagements, wie etwa Unternehmenswahrnehmung und Reputation, Interne Kommunikation und Public Affairs. Zum anderen werden die neuen Entwicklungen der Organisationskommunikation analysiert, die insbesondere durch die neuen Sozialen Medien vorangetrieben werden.

Über DIVSI

Die Durchdringung von Staat und Gesellschaft mit IT nimmt immer weiter zu. In vielen Bereichen des täglichen Lebens ist das Internet heute nahezu unverzichtbar. Es wird daher künftig entscheidend sein, das Vertrauen der Menschen in das Internet zu fördern und zu sichern. Es geht darum, eine zeitgemäße Technologie sicher einsetzen zu können. Dabei wollen wir als Institut maßgeblich mithelfen.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)

- ...versteht sich als Forum, das einen offenen und transparenten Dialog zu mehr Vertrauen und Sicherheit im Internet gestaltet und mit neuen Aspekten belebt.
- ...fördert den interdisziplinären Dialog und die Vernetzung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.
- ...unterstützt Wissenschaft und Forschung und will so mithelfen, potenzielle Risiken bei der elektronischen Kommunikation und Transaktion zu untersuchen und zu analysieren.
- ...will durch Aufklärungsarbeit für eine Sensibilisierung auf Seiten der Nutzer zur Steigerung von Vertrauen und Sicherheit im Internet sorgen.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet ist eine gemeinnützige Gesellschaft der Deutsche Post AG.

DIVSI Kernbegriffe

Vertrauen ist eine wichtige Triebfeder menschlichen Handelns. Das gilt im alltäglichen Leben ebenso wie für spezielle Aktivitäten im Internet. Konkret kann Vertrauen dabei zweierlei bedeuten: Vertrauen in eine Sache oder Vertrauen in eine Person. Neben der Fähigkeit, mit etwas vertraut zu sein, bringt der Begriff also auch die menschliche Empfindung zum Ausdruck, Vertrauen zu haben. Beides ist entscheidend dafür, wie wir das Internet nutzen. Aus diesem Grund ist Vertrauen für DIVSI ein Kernbegriff im Diskurs über Chancen und Risiken des Internets.

Sicherheit ist ein Grundbedürfnis aller Menschen. In unterschiedlicher Ausprägung bestimmt es unser individuelles Handeln und Nutzungsverhalten. Wie sicher die Nutzung des Internets tatsächlich ist, können die wenigsten Menschen beurteilen. Das Sicherheitsempfinden einzelner User hängt zum einen von der Technologie und zum anderen von einem Konsens über sicheres Agieren im Internet ab. Dem Thema Datenschutz kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. An einem bestimmten Punkt kann ein „verordnetes" Maß an Sicherheit zur Einschränkung individueller Freiheiten führen. Eine freie und demokratische Gesellschaft muss daher stets die Balance zwischen Sicherheit und Freiheit wahren.

Die Autoren

Prof. Dr. Miriam Meckel
MCM – Institute for Media and Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 27 90
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
E-Mail: miriam.meckel@unisg.ch

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
MCM – Institute for Media and Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 30 24
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
E-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch

Christoph Lutz
MCM – Institute for Media and Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch
E-Mail: christoph.lutz@unisg.ch

Robin Poëll
MCM – Institute for Media and Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch
E-Mail: robin.poell@student.unisg.ch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen der Analyse 12
Abbildung 2: Die Stufen der „Beteiligungsleiter“ 13
Abbildung 3: Strategien der Beteiligungsförderung 13
Abbildung 4: Bereiche der Beteiligung (Anzahl Studien englischsprachige Literatur) 14
Abbildung 5: Bereiche der Beteiligung (Anzahl Studien deutschsprachige Literatur) 14
Abbildung 6: Bereiche der Beteiligung (prozentuale Verteilung der Studien) 15
Abbildung 7: Entwicklung der Forschungsbereiche (Anzahl veröffentlichte Studien je Jahr) 16
Abbildung 8: Warnzeichen im Netz: Lass dich nicht auf Trolle ein! 38
Abbildung 9: Das Team des Lehrstuhls MCM2 78

www.divsi.de