

Digitale soziale Kontexte in Wahlkämpfen

Studien zu Online-Kommentaren während TV-Duellen

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines

Doktor der Politikwissenschaft

(doctor rerum politicarum, abgekürzt: Dr. rer. pol)

am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Simon Viktor Richter

Berlin 2021

Diese Dissertation wurde selbständig und lediglich unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel vom angegebenen Autor verfasst.

Erstgutachter: Prof. Dr. Thorsten Faas, Freie Universität Berlin

Zweitgutachter: Prof. Dr. Martin Emmer, Freie Universität Berlin

Datum der Disputation: 15. Februar 2022

Vorwort

Diese Dissertation nahm ihren Anfang im Herbst 2016 an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Nach ziemlich genau fünf Jahre wurde aus einer ersten fixen Idee dieses drei Studien umfassende Buch, das ich an der Freien Universität Berlin eingereicht habe. Der Weg dorthin war einer der lehrreichsten und herausforderndsten, die ich bisher gehen durfte. Jetzt, da die Arbeit vollendet ist, kommen mir beim Blick zurück aber weniger die harten Zeiten (die es zweifelsohne gab) in den Sinn, als vielmehr die zahlreichen Menschen, die ich in den vergangenen Jahren kennenlernen durfte und die mich auf diesem Weg unterstützt haben. All diesen Menschen gilt mein tiefster und herzlichster Dank. Einigen möchte ich in diesem Vorwort namentlich danken.

Mein erster Dank gilt Herrn Prof. Dr. Thorsten Faas, den Erstbetreuer dieser Dissertation. In ihm hatte ich einen Förderer, einen Motivator und einen klugen Ratgeber, der auch dann in meiner Arbeit das Potenzial und die Qualität sah, wenn mir das phasenweise nicht so recht gelingen wollte. Wenn ich um Hilfe bat, dann war er da. In den fünf Jahren Zusammenarbeit habe ich auch abseits der Dissertation viel lernen dürfen, war immer wieder neu herausgefordert und mir zugleich immer des Rückhalts der Arbeitsstelle sicher.

Weiter danke ich Prof. Dr. Martin Emmer, der sich bereit erklärte – trotz des bereits fortgeschrittenen Status meiner Dissertation nach dem Wechsel von Mainz nach Berlin – die Zweitbetreuung der Arbeit zu übernehmen. Seine Anmerkungen und das Feedback seines Teams im Doktorandenkolloquium ergänzten die Arbeit um eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive und machten sie so deutlich besser.

Sich als Teil eines Teams fühlen zu dürfen, ist nicht selbstverständlich. Dennoch hatte ich sowohl in Mainz, als auch in Berlin beständig Menschen in meiner unmittelbaren Umgebung, die ein Team- oder Gemeinschaftsgefühl haben aufkommen lassen. Danke an Sven Vollnhals, Holger Reinermann, Julius Lagodny, Arndt Leininger und Gabriela Neuhoff. Ein ganz besonderer Dank gilt Nicole Loew für ihre Unterstützung und Freundschaft über all die Jahre. Ich kann mir nicht vorstellen, wie diese Jahre ohne eine „Partnerin in Crime“ wie sie ausgesehen hätten. Und auch Tristan Klingelhöfer danke ich ganz besonders für viele Gespräche, Feedback und seine Freundschaft. Ohne unsere gemeinsamen Schreibwochen vor der Abgabe gäbe es diese Dissertation nicht.

Die Liste der Menschen, die ich in einem weiteren universitären Umfeld kennenlernen durfte und die mir auf die eine oder andere Weise auf dem Weg zur Dissertation halfen ist lang.

Ich kann unmöglich alle nennen, möchte aber mich aber bei Franziska Martini, Christoph Nguyen, Berend Barkela und Sebastian Stier für Gespräche und Unterstützung in verschiedensten Formen bedanken. Auf der Zielgeraden haben neben den schon genannten Sebastian Hellmeier, Barbara Bozler und Caroline Blarr wertvolle Dienste als Korrekturleser:innen geleistet, wofür ich sehr dankbar bin.

Meine Forschung wäre nicht möglich gewesen, wenn nicht in den zurückliegenden Jahren mehrere tausend (sic!) Menschen bereit gewesen wären, an den von mir durchgeführten Umfragen und Experimenten teilzunehmen. Ich freue mich, dass in Deutschland die Bereitschaft durch solche Teilnahmen die Forschung zu unterstützen vorhanden ist – das ist nicht selbstverständlich. Außerdem haben sowohl in Mainz als auch in Berlin kluge und umsichtige studentische Hilfskräfte meine Forschung unterstützt. Auch ihnen gilt mein Dank.

Zu guter Letzt bedanke ich mich aus vollem Herzen bei meiner Familie für die niemals endende Unterstützung. Sowohl meine Eltern als auch mein Bruder boten und bieten einen immer von Verständnis und Liebe geprägten Rückhalt. Eure Unterstützung ermöglicht mir so Vieles.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
2	Konzeptueller Rahmen und Forschungsstand.....	22
	2.1 Soziale Dimension von Wahlkämpfen im Wandel	24
	2.1.1 Soziale Kontexte in bestehender Wahlkampfforschung	25
	2.1.2 Soziale Kontexte in digitalen Wahlkämpfen.....	36
	2.2 Social TV-Nutzung während TV-Duellen	43
	2.2.1 TV-Duelle und deren kontextuelle Einbettung	45
	2.2.2 Social TV-Nutzung: Definition	53
	2.2.3 Social TV-Nutzung: Inhalte	56
	2.2.4 Social TV-Nutzung: Effekt	62
	2.3 Zwischenfazit	73
3	Abgeleitete Forschungsfragen und Vorgehen.....	77
4	Studie 1: Nutzung und Nutzer:innen	84
	4.1 Theorie	86
	4.1.1 Umfang von Social TV-Nutzung	86
	4.1.2 Nutzungspraktiken	90
	4.1.3 Wer sind die Nutzer:innen?.....	92
	4.2 Methode.....	101
	4.2.1 Forschungsdesign	101
	4.2.2 Daten	102
	4.2.3 Stichprobe.....	106
	4.2.4 Analyse.....	107
	4.3 Ergebnisse	108
	4.4 Diskussion	118
5	Studie 2: Wahrnehmung und Effekte.....	122
	5.1 Theorie	125
	5.1.1 Online-Kommentare als algorithmisch kuratierte Informationsumgebung- 126	
	5.1.2 Wahrnehmung von verzerrten Online-Kommentaren.....	132
	5.1.3 Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung	138
	5.1.4 Effekte auf Einstellungen zu den Kontrahent:innen	142
	5.2 Methode.....	145
	5.2.1 Forschungsdesign	146
	5.2.2 Daten	151
	5.2.3 Stichprobe.....	152

en

5.2.4	Analyse.....	154
5.3	Ergebnisse	154
5.3.1	Wahrnehmung der Tonalität von Online-Kommentaren	154
5.3.2	Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung	158
5.3.3	Effekte auf Einstellungen zu den Kontrahent:innen	161
5.4	Diskussion	167
6	Studie 3: Kognitive Elaboration als kausaler Mechanismus	171
6.1	Theorie	176
6.1.1	Informationsverarbeitung aus einer <i>Cognitive Response</i> Perspektive ...	178
6.1.2	Effekte von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung einer TV-Debatte aus einer <i>Cognitive Response</i> Perspektive	182
6.2	Methode.....	190
6.2.1	Forschungsdesign.....	190
6.2.2	Daten	195
6.2.3	Stichprobe.....	199
6.2.4	Analyse.....	200
6.3	Ergebnisse	201
6.3.1	Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung	203
6.3.2	Effekte auf kognitive Elaboration	204
6.3.3	Mediationseffekte.....	215
6.4	Diskussion	219
7	Schlussbetrachtung	228
7.1	Zentrale Ergebnisse und Diskussion	230
7.2	Limitationen und Ausblick.....	240
8	Literaturverzeichnis	246
9	Anhang.....	285
9.1	Anhang zu Studie 1 (Kapitel 4).....	285
9.1.1	Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung	285
9.1.2	Weitere Analysen	289
9.2	Anhang zu Studie 2 (Kapitel 5).....	291
9.2.1	Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung.....	291
9.2.2	Weitere Analysen	298
9.3	Anhang zu Studie 3 (Kapitel 6).....	305
9.3.1	Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung	305
9.3.2	Weitere Datenanalysen.....	311
9.4	Zusammenfassung.....	327
9.5	Summary	329
9.6	Replikationsmaterialien.....	331

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot aus einem Facebook-Livestream eines TV-Duells.....	16
Abbildung 2: Schematische Darstellung des Forschungsvorhabens.....	78
Abbildung 3: Anteil der Social TV-Nutzung unter Debattenzuschauer:innen im Vorfeld der Europawahl 2019.....	109
Abbildung 4: Koeffizientenplot zum Modellvergleich über verschiedene Mikropraktiken der Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten	117
Abbildung 5: Beispiel zur Präsentation von TV-Duell und Online-Kommentaren.....	149
Abbildung 6: Wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare in den Experimentalgruppen nach Kandidat:in	157
Abbildung 7: Wahrgenommene Debattenperformanz in den Experimentalgruppen nach Kandidat:in.....	160
Abbildung 8: Veränderungen in der Globalbewertung und den Image-Dimensionen (Pre-Post) nach Experimentalgruppen.....	166
Abbildung 9: Stimulus-Beispiel aus dem TV-Duell zur Europawahl.....	191
Abbildung 10: Schematische Darstellung der ausgespielten Online-Kommentare	193
Abbildung 11: Wahrgenommene Debattenleistung nach Kondition	203
Abbildung 12: Vorhergesagte Zahl an kandidatenbezogenen Gedanken	207
Abbildung 13: Verteilung Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken nach Kondition	209
Abbildung 14: Vorhergesagte Anteile der Gedankenvalenz.....	213
Abbildung 15: Schematische Darstellung des Mediationszusammenhangs	216
Abbildung 16: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung	216
Abbildung 17: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen	217
Abbildung 18: Vergleich Panel-Daten mit Wählerstudie der European Election Study 2019	287
Abbildung 19: Korrelationsmatrix der Prädiktoren der Social TV-Nutzung.....	289
Abbildung 20: Kontrolle der logistischen Regressionsmodelle auf Multikollinearität.....	290
Abbildung 21: Kumulierte relative Verzerrung der Online-Kommentare im Zeitverlauf während des TV-Duells.....	294
Abbildung 22: Kumulierte Verzerrung der Online-Kommentare im Zeitverlauf während des TV-Duells nach Kandidat:innen.....	295

Abbildung 23: Verzerrung der Online-Kommentare in 5-Minuten-Blöcken im Zeitverlauf während des TV-Duells nach Kandidat:innen	296
Abbildung 24: Wahrgenommene Debattenleistung nach Konditionen für Kandidat:innen ..	313
Abbildung 25: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung (Europawahl).....	319
Abbildung 26: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen (Europawahl)	319
Abbildung 27: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung (Bremische Bürgerschaftswahl)	323
Abbildung 28: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen (Bremische Bürgerschaftswahl)	323

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Debattensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Deutschland vor der Europawahl 2019	103
Tabelle 2: Typen der Social TV-Nutzung	110
Tabelle 3: Determinanten debattenbezogener Social TV-Nutzung während TV-Duellen	112
Tabelle 4: Determinanten der Mikropraktik „Lesen von Kommentaren“ während TV-Duellen	114
Tabelle 5: Determinanten der Mikropraktik „Verfassen von Kommentaren“ während TV-Duellen	115
Tabelle 6: Verteilung der kodierten Online-Kommentare auf Konditionen als Anteil aller gezeigten Online-Kommentare je Experimentalgruppe	150
Tabelle 7: Deskriptive Statistik der Stichprobenszusammensetzung nach Experimentalgruppen	153
Tabelle 8: Wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare nach Kandidat:innen.....	155
Tabelle 9: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Tonalität der Online-Kommentare nach Kandidat:innen.....	156
Tabelle 10: Bewertung der Debattenleistung nach Kandidat:innen.....	158
Tabelle 11: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Debattenleistung nach Kandidat:innen	159
Tabelle 12: Veränderung der Globalbewertung der Kandidat:innen	162
Tabelle 13: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Einstellungsveränderungen nach Kandidat:in.....	163
Tabelle 14: Übersicht des Experimentalaufbaus.....	194
Tabelle 15: Beispiele für veränderte Online-Kommentare	195
Tabelle 16: Motivation der Proband:innen.....	202
Tabelle 17: Erklärung des Umfangs kandidatenbezogener Gedanken.....	205
Tabelle 18: Regressionsmodelle zur Erklärung der Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken	212
Tabelle 19: Deskriptive Statistik zur Zusammensetzung der finalen Stichprobe der Debatten-zuschauer:innen und der Ausgangsstichprobe	288
Tabelle 20: Verteilung der ausgespielten Kommentare nach Experimentalgruppen.....	293
Tabelle 21: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare zu Angela Merkel.....	298

Tabelle 22: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare zu Martin Schulz	298
Tabelle 23: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung von Angela Merkel.....	299
Tabelle 24: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung von Martin Schulz	299
Tabelle 25: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Tonalität der Online-Kommentare und der wahrgenommenen Debattenleistung mit Interaktionseffekten nach Kandidat:innen	300
Tabelle 26: Veränderung der Image-Dimension Kompetenz der Kandidat:innen.....	301
Tabelle 27: Veränderung der Image-Dimension Führungsqualitäten der Kandidat:innen	301
Tabelle 28: Veränderung der Image-Dimension Integrität der Kandidat:innen	302
Tabelle 29: Veränderung der Image-Dimension Unpolitische Merkmale der Kandidat:innen	302
Tabelle 30: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die Veränderungen in der Einstellung zu Angela Merkel	303
Tabelle 31: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die Veränderungen in der Einstellung zu Martin Schulz.....	304
Tabelle 32: Verwendete Online-Kommentare im Debattenausschnitt zur Europawahl	307
Tabelle 33: Verwendete Online-Kommentare im Debattenausschnitt zur Bremischen Bürgerschaftswahl	308
Tabelle 34: Kodierbuch für die Kodierung der Gedanken der Proband:innen	309
Tabelle 35: Deskriptive Statistik zur Stichprobenszusammensetzung (Teil 1)	311
Tabelle 36: Deskriptive Statistik zur Stichprobenszusammensetzung (Teil 2)	312
Tabelle 37: Zusammenhang von Motivation und Vorwissen zu den Kandidat:innen	313
Tabelle 38: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung	314
Tabelle 39: Erklärung des Anteils ambivalenter kandidatenbezogener Gedanken.....	314
Tabelle 40: Regressionsmodelle zur Erklärung der Kandidatenvaleanz und der wahrgenommenen Debattenleistung.....	315
Tabelle 41: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“	316
Tabelle 42: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“	317

Tabelle 43: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“	318
Tabelle 44: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“ (Europawahl).....	320
Tabelle 45: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“ (Europawahl).....	321
Tabelle 46: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“ (Europawahl).....	322
Tabelle 47: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“ (Bremische Bürgerschaftswahl)	324
Tabelle 48: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“ (Bremische Bürgerschaftswahl)	325
Tabelle 49: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“ (Bremische Bürgerschaftswahl)	326

1 Einleitung

Nutzt oder schadet das Internet der Demokratie? Diese Frage stellt sich seit dem Aufkommen dieser Technologie und erst recht seit der flächendeckenden Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen immer wieder neu (Margetts 2014). Und die Debatte rund um diese Frage hat in den vergangenen Jahren einen bedeutenden Wandel erlebt (Persily und Tucker 2020; Tucker et al. 2017). In der frühen Auseinandersetzung mit dem demokratischen Potenzial neuer, auf Kollaboration und offenem Austausch ausgerichteter Internettechnologien dominierte eine utopische Sichtweise, die mit dem Entstehen neuer virtueller Öffentlichkeitssphären die Hoffnung auf zunehmende Liberalisierung und Demokratisierung in der Welt verband (Bimber 1998; Papacharissi 2002, 2008). Forschungsbeiträge zu Demokratisierungsprozessen in Autokratien zeigten auf, wie digitale Medienkanäle, etwa während des Arabischen Frühlings, demokratischen Bewegungen bei der Mobilisierung und letztlich wohl auch zum (revolutionären) Erfolg verhalfen (Breuer et al. 2015; Eltantawy und Wiest 2011; Choudhary et al. 2012). Spätestens mit dem Wahlerfolg Donald Trumps wurde jedoch deutlich, dass dieselbe Technologie auch von Gegner:innen¹ der liberalen Demokratie verwendet werden kann (Tucker et al. 2017). In der Folge gewann eine bisweilen dystopische Sicht auf die demokratischen Potenziale des Internets die Überhand. Es wurden zahlreiche Phänomene, insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen, ausgemacht, die im Ruf stehen Demokratien zu schaden: der Einsatz von böartigen „Social Bots“ (Stieglitz et al. 2017; Morales 2020), die überbordende Präsenz von Hassrede (Siegel 2020) oder Filterblasen beziehungsweise Echokammern (Pariser 2011; Sunstein 2009) sowie die systematische Verbreitung von Des- und Falschinformation (Shu et al. 2020; Guess und Lyons 2020) – gar gezielt während Wahlkämpfen durch Akteure aus dem Ausland (Lukito 2019; Dawson und Innes 2019; Aro 2016).

Die zentrale Eigenschaft digitaler Medienkanäle, die diese von den traditionellen massenmedialen Kanälen unterscheidet, steht dabei in besonderem Maße im Fokus, nämlich

¹ In der Bemühung um eine gendergerechte Sprache wird in dieser Dissertation der Gender-Doppelpunkt verwendet. Dieser kommt zum Einsatz wann immer die betreffenden Substantive Menschen aller Geschlechter meinen oder konkrete Gruppen beschreiben, die aus Personen mit verschiedenen Geschlechtern bestehen. Aus Gründen der Lesbarkeit werden in Verbindung mit diesen Substantiven ausschließlich die weiblichen Artikel genutzt.

deren partizipative Natur (Margetts 2014; Walther und Jang 2012). Eng mit der „Idee eines digitalen Strukturwandels von Öffentlichkeit“ (Berg et al. 2020, S. 173) verknüpft, findet sich in der Literatur der immer wiederkehrende Verweis auf die prinzipiell große Offenheit digitaler Medienkanäle, die eben nicht mehr nur der unilateralen Vermittlung von Informationen von Medieneliten an ein breiteres Publikum dienen, sondern auch den Austausch der Nutzer:innen untereinander ermöglichen (Margetts 2014; Tucker et al. 2017). Für die Utopist:innen stellte diese niedrighschwellige Möglichkeit zur Interaktion die Basis für deren Hoffnungen dar, das Internet möge Räume für deliberative Diskurse in noch nie da gewesenem Maße eröffnen (Papacharissi 2002, 2008; Bimber 1998). Im Kontrast dazu werden heute immer mehr Stimmen aus Wissenschaft, Journalismus und Politik laut, die im Zusammenhang mit den weitgehenden Partizipationsmöglichkeiten vermehrt demokratiegefährdende Entwicklungen ausmachen (Redaktionsnetzwerk Deutschland 2021; Rook 2021; Persily und Tucker 2020; Kewan 2018).

Als Beispiel für das zunehmend diskutierte Gefährdungspotenzial, das in der partizipativen Natur digitaler Medienkanäle gesehen wird, kann die in den vergangenen Jahren aufgekommene Debatte um so genannte Online Astroturfing Kampagnen im politischen Kontext dienen (Keller et al. 2020; Zerback et al. 2021). Mit diesem Begriff werden Kampagnen beschrieben, die den Eindruck vermitteln wollen, dass eine vermeintlich breite, aus der Bevölkerung heraus kommende Unterstützung (respektive Ablehnung) für (oder gegen) eine politische Position oder eine Kandidat:in vorliegt – auch wenn diese in der Breite so gar nicht vorhanden ist. Um dieses Ziel zu erreichen, versucht die Kampagne durch strategische Mobilisierung von Nutzer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen und/oder den Einsatz von so genannten „Social Bots“ Inhalte oder Publikumsreaktionen zu generieren, die diesen Eindruck vermitteln (Kovic et al. 2018; Zhang et al. 2013). Die Absicht hinter diesen Kampagnen kann dabei sein, bestimmten Themen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, andere Themen von der Agenda zu verdrängen oder direkten Einfluss auf die öffentliche Meinung zum thematisierten Gegenstand zu nehmen (Zerback et al. 2021; Keller et al. 2020; Zhang et al. 2013).² Derlei Kampagnen wurden im Kontext von Wahlen mehrfach beobachtet (für einen aktuellen Überblick siehe Zerback et al. 2021). In einigen Fällen wurden solche Bemühungen wiederholt mit ausländischen Akteuren in Verbindung gebracht, die gezielt versuchen die politische Stimmung zu manipulieren. In der Debatte stechen dabei organisierte Gruppen aus Russland in besonderem Maße hervor (Bennett und Livingston 2018; Bail et al.

² Online Astroturfing Kampagnen werden wegen der manipulativen Absicht, den Eindruck einer großen, wiewgleich eigentlich nicht vorhandenen Zustimmung (respektive Ablehnung) zu einem Gegenstand oder einer Person zu vermitteln, von einigen Autor:innen per se als eine Form der Desinformation bezeichnet (Zerback et al. 2021).

2020; Bastos und Farkas 2019). Diese Versuche der strategischen Einflussnahme auf Online-Diskurse beschäftigen nicht nur die Wissenschaft, sondern rufen auch institutionelle politische Akteur:innen wie Ministerien und Parlamente auf den Plan, die versuchen sich gegen solche Kampagnen zur Wehr zu setzen (U.S. Department Of The Treasury 2021; European Parliament 2019).

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die empirische Sozialforschung bisher nur wenig gesicherte Erkenntnisse über den tatsächlichen Einfluss von Kommunikation über soziale Netzwerkplattformen auf politische Stimmungen oder gar Wahlausgänge hat zutage fördern können (Margetts 2019). Letztlich basiert die Vermutung des manipulativen Einflusses dieser noch jungen Technologie auf Bürger:innen damit auf Annahmen, die sich allenfalls bedingt mit empirischer Evidenz unterlegen lassen. Daraus lässt sich die Notwendigkeit von Grundlagenforschung ableiten, die uns mehr darüber verrät, wie Wähler:innen während Wahlkämpfen mit sozialen Netzwerkplattformen interagieren und wie sie durch diese beeinflusst werden können (Aral und Eckles 2019).

Vor dem Hintergrund dieser Diskussion beschäftigt sich die vorliegende Dissertation mit dem Umstand, dass medial vermittelte Wahlkämpfe heute vermehrt auf digitalen Medienkanälen (Roemmele und Gibson 2020) und damit immer häufiger vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Stimmen stattfinden (Jungherr et al. 2020). Zwar werden auch in digitalen Medienkanälen die reichenweitenstärksten Inhalte weiterhin von Parteien, den Kandidat:innen, Journalist:innen oder deren Medienorganisationen gestellt: Noch immer erreichen Werbematerialien von Parteien, etwa deren Wahlspots und Plakate, sowie die Wahlberichterstattung der Massenmedien das mit Abstand größte Publikum. Aber gerade in sozialen Netzwerken ist die Präsentation dieser Inhalte eingebettet in verschiedene Formen von Reaktionen anderer Nutzer:innen dieser Plattformen. Es werden Likes gegeben, Inhalte werden geteilt und es werden in verschiedenen Formen Kommentare zu diesen Inhalten hinterlassen. All diese Formen der Publikumsreaktionen sind für andere Rezipient:innen wiederum direkt beobachtbar. So entsteht für Inhalte, die in ihrer Verfasstheit der klassischen one-to-many Logik der massenmedialen Kommunikation entsprechen, ein Rahmen aus zusätzlichen Informationssignalen in der Form von Äußerungen anderer Nutzer:innen, deren Zustandekommen eher einer many-to-many Logik der Kommunikation entspricht (Neuman 2016). Letztlich vermischen sich in digitalen Medienkanälen so Elemente der Massen- und der Individualkommunikation (Jungherr et al. 2020, 37f; Chadwick 2017; Porten-Cheé und Eilders 2019; Walther und Jang 2012).

Diese Entwicklung bedeutet nichts anders als eine fundamentale Verschiebung in der Thematisierungs- und Deutungsmacht der Akteure, die bisher über die Zusammensetzung und Ausgestaltung politischer Informationsumfelder bestimmt haben. Hatten vormals die Akteure der klassischen Massenmedien, also Journalist:innen und die zugehörigen Medienorganisationen, eine quasi monopolistische Entscheidungsmacht darüber, welche Inhalte in welcher Form Eingang in die mediale Öffentlichkeit erhalten, brechen digitale Medienkanäle diese Strukturen auf, indem sie auch Nicht-Eliten die Möglichkeit einräumen Inhalte zu veröffentlichen (Chadwick 2017). Das vormals passive Publikum, das lediglich zu einer rein rezipierenden Mediennutzung befähigt war, erfährt in dieser Neuordnung der Machtverhältnisse so eine bedeutende Aufwertung. Bruns (2006) erkannte diese Machtverschiebung früh und beschrieb diese seinem Konzept der „produsage“: das Publikum hat auf digitalen Plattformen nicht mehr nur die Rolle der Nutzer:in von Information (usage), sondern ist auch im Stande selbst Informationen beizutragen (production).

Die grundlegende Prämisse der vorliegenden Dissertation lautet, dass diese Entwicklung auch den Charakter von medial vermittelten Wahlkämpfen verändert hat. Dieser findet heute in einem neuartigen, sozialen Kontext statt, der aus den von Internetnutzer:innen in digitalen Medienkanälen produzierten Inhalten besteht. Da soziale Netzwerkplattformen in den vergangenen Jahren zunehmend intensiver genutzte Kanäle für die Beschaffung politischer Informationen geworden sind (Newman et al. 2019; Jungherr 2017), ist anzunehmen, dass die Wähler:innen mit derlei Kontexten auch häufiger in Berührung kommen. An dieser These knüpft sich weiter die Erwartung, dass dieser simultane Kontakt mit klassisch massenmedial aufbereiteten Inhalten des Wahlkampfs und den darauf bezogenen digital vermittelten sozialen Kontexten das Potenzial hat, die Wahrnehmung und auch die Wirkung von Wahlkampfkommunikation maßgeblich zu beeinflussen (Walther et al. 2011).

Die Dissertation nimmt sich dieser neuartigen sozialen Kontexte an und trägt zur bestehenden Forschung in gleich mehrfacher Hinsicht bei. Zum einen findet auf konzeptueller Ebene eine Einordnung der auf digitalen Medienkanälen beobachtbaren Publikumsreaktionen in bestehende Konzepte und Verständnisse von sozialen Kontexten in Wahlkämpfen statt. Weiter wird das Phänomen vor allem empirisch beleuchtet. Drei Studien adressieren dabei unterschiedliche Forschungsfragen. Erstens wird der Frage nachgegangen, in welchem Umfang und in welcher Form Wähler:innen in Wahlkämpfen mit den Äußerungen anderer Internetnutzer:innen zu wahlkampfrelevanten Inhalten in digitalen Räumen interagieren. Zweitens widmet sich eine Studie den Effekten von parallel verfolgten Publikumsreaktionen

auf die Wahrnehmung von medial vermitteltem Wahlkampf, aber auch auf nachgelagerte politische Einstellungen. Drittens wird ein Versuch unternommen einen kausalen Mechanismus zu beschreiben und empirisch zu testen, der das Zustandekommen von sozialen Einflüssen ausgehend von diesen Kontexten erklären kann.

Für den empirischen Teil der Dissertation bieten sich prinzipiell eine ganze Reihe von Auszügen des digital vermittelten Wahlkampfs zur näheren Betrachtung an. Unter dem auf einer Videoplattform hochgeladenen Wahlwerbespot einer Partei finden sich Kommentare anderer Nutzer:innen, Leser:innen geben unter einem wahlkampfbezogenen Artikel auf einem Online-Nachrichtenportal ihre Kommentare zum Besten, Umfrageergebnisse werden auf sozialen Netzwerkplattformen geteilt und dabei von der teilenden Person mit der eigenen Wertung in Form eines Kommentars versehen. Ganz ähnlich wie der Wahlkampf selbst manifestieren sich die neuen sozialen Kontexte in vielfältiger Art und Weise. Auch wenn eine globale Betrachtung all dieser Kontexte bisweilen wünschenswert erscheint, erschwert diese Vielfalt der Kontexte deren empirische Untersuchung, insbesondere im Hinblick auf die Isolation ihrer Wirkungen auf die Wähler:innen.

Aus diesem Grund greift sich die vorliegende Dissertation die Interaktion mit einer konkreten Manifestation digital vermittelter sozialer Kontexte während eines spezifischen Ausschnitts moderner Wahlkämpfe heraus, nämlich die Social TV-Nutzung während TV-Duellen. Hinter dieser Praktik verbirgt sich die parallele Interaktion mit debattenbezogenen Online-Kommentaren auf sozialen Netzwerkplattformen während des Schauens eines TV-Duells. Konkret kann dieses Verhalten etwa so aussehen: Während eine Person eine Wahldebatte im Fernsehen sieht, öffnet sie auf dem Smartphone die Twitter-App und liest sich die Kommentare zum Duell durch. Aber auch eine Parallelnutzung beider Inhalte – der Debattensendung und der darauf bezogenen Kommentare – innerhalb eines Mediums ist möglich. So übertragen Fernsehsender ihre Wahldebatten beispielsweise per Livestream auf sozialen Netzwerkplattformen. Dabei gibt es in der Regel in unmittelbarer Nähe zur Darstellung des Videostreams die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen beziehungsweise diese zu verfolgen (siehe beispielhaft den Screenshot aus einem hessischen TV-Duell in Abbildung 1).

Aus der Perspektive der empirischen Wahlkampfforschung ergibt die Konzentration auf ein einzelnes Medienereignis Sinn: Im Gegensatz zu anderen Formen des medial vermittelten Wahlkampfes, stellen TV-Duelle diskrete Einzelereignisse dar. Fernsehdebatten stechen durch ihre klare Abgrenzbarkeit so aus dem sonstigen Wahlkampftrubel deutlich heraus. Dieser Umstand erleichtert die Entwicklung von Untersuchungsanlagen, welche Effekte ausgehend

von diesem Medienereignis, aber auch von etwaiger rahmender Kommunikation, isolieren können (Richter et al. 2019; Faas und Maier 2014). Hinzu kommt, dass TV-Duelle nicht nur im besonderen Maße attraktiv für die Wählerschaft zu sein scheinen – dafür sprechen die konstant hohen Zahlen an Zuschauer:innen, die diese Sendungen anziehen (Maier und Faas 2019). Wahldebatten sind darüber hinaus auch Anlass für zahlreiche Online-Kommentare auf sozialen Netzwerkplattformen (Jungherr et al. 2016; Jürgens und Jungherr 2011). Daran dürften nicht zuletzt die Medienschaffenden selbst schuld sein, die regelmäßig zur aktiven Begleitung solcher Sendungsformate auf sozialen Netzwerkplattformen aufrufen (Chadwick 2017, S. 66).

Abbildung 1: Screenshot aus einem Facebook-Livestream eines TV-Duells



Anmerkungen: Volker Bouffier (CDU, links) und Thorsten Schäfer-Gümbel (SPD, rechts) diskutieren im hessischen TV-Duell vor der Landtagswahl 2018. Die „hessenschau“ (Hessischer Rundfunk) hat das Duell unter anderem mittels eines Livestreams auf ihrer Facebook-Seite übertragen. Am rechten Bildrand werden Kommentare der Zuschauer:innen dargestellt. Quelle: Facebook (2018).

Die Forschung ist früh auf die Rolle sozialer Netzwerkplattformen während Debattensendungen aufmerksam geworden. So schreibt Bieber, der sich bereits 2010 mit dem „Kanzlerduell als Multimedia-Debatte“ auseinandersetzt:

„Als neues Element kommen die unzähligen Kurzmitteilungen via Twitter oder Facebook-Statusmeldungen hinzu, die die sonst nur im heimischen Wohnzimmer vernehmbaren Direktkommentare abbilden und einem größeren Publikum zugänglich machen – auf diesem Weg entsteht eine Form der Veranstaltungsöffentlichkeit, obwohl es keine gemeinsame Zuschauersituation gibt.“ (Bieber 2010, S. 256)

Und auch Jungherr, Schoen und Jürgens, die die wahlkampfbezogenen Aktivitäten auf Twitter zur Bundestagswahl 2013 untersuchten, finden das vor allem Medienereignisse wie TV-Duelle im Stande sind zu regelrechten Spitzen in der Zahl wahlbezogener Kommentare auf sozialen Netzwerkplattformen zu evozieren: „[...] Twitter users reacted most heavily to political media events—such as a televised leaders’ debate and election night coverage” (Jungherr et al. 2016, S. 57).

Auch die potenzielle Bedeutung dieser so parallel zu einer Wahldebatte entstehenden Online-Diskurse für die Wahrnehmung der Debatte selbst wurde bereits vor Jahren thematisiert. Im US-amerikanischen Kontext stellen Hawthorne und Kolleg:innen etwa fest: „Twitter allows for users to annotate an event in real time and share those messages with others. Users can post a frame of an event on their chosen social media that may in turn influence the overall framing of the event” (Hawthorne et al. 2013, S. 553). Diese Auffassung wird auch von Jungherr geteilt, der mit Blick auf Online-Kommentare zum Wahlkampfgeschehen im Allgemeinen und Fernsehdebatten im Speziellen folgendes schreibt: „[...] Twitter users contribute to a collective negotiation of meaning between political elites, journalists, and other Twitter users during the course of a campaign. This becomes especially apparent during mediated political events of high public attention—such as televised leaders’ debates or televised party conventions” (Jungherr 2015b, S. 83).

Zugleich ist aber zu konstatieren, dass bis dato nur wenige Forschungsbeiträge vorliegen, die sich explizit mit dem Phänomen der Social TV-Nutzung während politischer Debattensendungen beschäftigen. Und die vorliegende Forschung weist zudem häufig gravierende Mängel, sowohl auf konzeptioneller als auch auf methodischer Ebene auf. Beispielsweise liegen bis dato kaum Studien zur Social TV-Nutzung während TV-Duellen vor, die eine konzeptionelle Verortung dieser hybriden Mediennutzungsform leisten. In der Konsequenz sind der Vergleich und die gemeinsame Diskussion der wenigen vorliegenden empirischen Forschungsbeiträge häufig nur bedingt möglich, da diese bisweilen sehr unterschiedliche Formen der Social TV-Nutzung untersuchen. Ein weiteres Defizit tut sich in einem Großteil der empirischen Forschung hinsichtlich der verwendeten Methoden auf. Oftmals wurden Forschungsfragen, die im Kern Kausalzusammenhänge zum Gegenstand haben, mit problembehafteten Erhebungsdesigns beforscht, die eine durchdachte Identifikationsstrategie der kausalen Effekte gänzlich außer Acht lassen. Die vorliegende Dissertation knüpft an diesen Beiträgen an und trägt durch eine konzeptionelle Verortung des

Phänomens und elaborierte Untersuchungsdesigns zur Weiterentwicklung des Forschungsstandes bei.

Mit dem vorgestellten Forschungsinteresse positioniert sich die vorliegende Dissertation an der Intersektion politikwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Forschung und knüpft an gleich mehrere Debatten der aktuellen Forschung an. Innerhalb der Politikwissenschaft etwa wird die Forschung zur Verfasstheit von Wahlkämpfen und deren Wirkungen auf die Wähler:innen adressiert. Durch den Fokus auf die Social TV-Nutzung wird die bestehende Forschung um einen Blick auf einen konkreten Ausschnitt des Wahlkampfes in digitalen Medien ergänzt. Darüber hinaus dockt die vorliegende Forschungsarbeit an der etablierten Einstellungs- und Persuasionsforschung an. Durch die Anwendung bestehender Theorien und Konzepte aus der analogen Welt in digitalen Umfeldern, ermöglicht die Dissertation damit die Abschätzung von deren Nützlichkeit in diesen Kontexten (Neuman 2016). Für die konzeptionelle Verortung der neuen sozialen Kontexte im virtuellen Raum schlägt die Dissertation mehrfach Brücken in die Literatur zum Einfluss sozialer Kontexte auf die Wahrnehmung und die Wirkung von Wahlkampagnen aus einer vordigitalen Zeit. Diese Literatur reicht an die Anfänge der empirischen Wahlforschung zurück und wird mit dem Verständnis von Publikumsreaktionen im Internet, vornehmlich verstanden als Online-Kommentare, als einem neuen sozialen Kontext kontrastiert. Dabei werden diverse Parallelen aufgezeigt, aber auch Unterschiede herausgearbeitet, welche die Interaktion mit den betrachteten digitalen sozialen Kontexten ausmachen.

Einen Forschungsstrang, der sich sowohl in der Politikwissenschaft als auch in der Kommunikationswissenschaft beheimatet fühlt, stellt die seit geraumer Zeit an Popularität gewinnende Forschung zu TV-Duellen dar (Maier und Faas 2019; Benoit 2014). Die Dissertation knüpft in vielfältiger Weise an diese Literatur an und lässt sich unter anderem durch die experimentellen Untersuchungsdesigns dieser Forschung inspirieren. Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand – die Interaktion mit dem parallel sich entspinneenden debattenbezogenen Online-Diskurs – sind vor allem die Forschungsarbeiten relevant, die sich mit der kommunikativen Rahmung von Debatten auseinandersetzen. Die Dissertation steuert hier Erkenntnisse zum Einfluss eines neuartigen Kontextes auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Wahldebatten bei. In der Kommunikationswissenschaft knüpft die Dissertation vor allem an den Arbeiten zur Wahrnehmung von öffentlicher Meinung, insbesondere in digitalen Kontexten an. Im Gegensatz zur Politikwissenschaft spielen Online-Kommentare hier bereits seit geraumer Zeit eine Rolle (Neubaum und Krämer 2017b; Porten-

Cheé und Eilders 2019). Zudem spricht die Dissertation auch zu Großtheorien zur Neuordnung der Machtverhältnisse in zunehmend von digitalen Medien durchdrungenen Mediensystemen (Chadwick 2017).

Der weitere Gang der Arbeit strukturiert sich wie folgt. Das auf diese Einleitung folgende Kapitel 2 dient gleich mehreren Zwecken. Zum einen wird hier die schon angekündigte Verortung von Publikumsreaktionen auf sozialen Netzwerkplattformen als eine neue Form sozialer Kontexte in modernen Wahlkämpfen eingeführt. Hierfür findet zuerst eine Einordnung der Bedeutung sozialer Kontexte in der bestehenden Wahlkampfforschung statt. Dabei wird deutlich, dass sich Wähler:innen schon lange vor dem Aufkommen des Internets in Wahlkämpfen auf die Informationen vermittelnde und bei der eigenen Meinungsfindung unterstützende Leistung von sozialen Netzwerken verlassen haben. Im Anschluss werden digital vermittelte Publikumsreaktionen als neue soziale Kontexte konzeptualisiert und vor dem Hintergrund der diskutierten Literatur verordnet. In der zweiten Hälfte des Kapitels (respektive in Unterkapitel 2.2) wird der relevante Forschungsstand für den spezifischen Untersuchungsgegenstand der Dissertation – die Social TV-Nutzung während TV-Duellen – aufbereitet. Hier findet erst eine kurze Diskussion des aktuellen Standes der Debattenforschung statt. Im Anschluss wird eine definitorische Abgrenzung des Begriffs der Social TV-Nutzung vorgenommen, die dann in eine Erörterung der Studienlage zur Social TV-Nutzung während Wahldebatten übergeht. Da, wie schon erwähnt, bis dato nur wenig einschlägige Forschungsarbeiten vorliegen, wird in diesem Abschnitt ergänzend ähnlich gelagerte Forschung zu vergleichbaren Untersuchungsgegenständen vorgestellt. Das Unterkapitel 2.3 bindet die konzeptionell-theoretischen Vorarbeiten zusammen und leitet über in das dritte Kapitel, das darauf basierend die Forschungsagenda für den empirischen Teil der Dissertation vorstellt.

Darauf folgen drei empirische Kapitel (Kapitel 4 bis 6), die jeweils in sich abgeschlossene Studien präsentieren. Jede dieser Studien untersucht spezifische Forschungsfragen, die darauf abzielen ein detailliertes Bild der Social TV-Nutzung während TV-Duellen und der von dieser Nutzung ausgehenden Effekte zu gewinnen. Die Vorstellung der Forschungsfragen der einzelnen Studien und eine Erläuterung von deren Interdependenz findet bereits in Kapitel 3 statt. Konkret widmet sich die erste Studie in Kapitel 4 der Frage nach dem Umfang und der Art der Social TV-Nutzung während Wahldebatten in einem deutschen Wahlkampf. Diese Studie basiert auf einer Befragung vor der Europawahl 2019 und skizziert einerseits wie groß die Gruppe der Debattenzuschauer:innen ist, die parallel zu einem TV-Duell mit Online-

Kommentaren interagieren und welche Arten der Nutzung sich dabei unterscheiden lassen. Weiter wird untersucht, welche Determinanten der Social TV-Nutzung sich identifizieren lassen.

Die weiteren zwei Studien nehmen die Effekte des parallelen Verfolgens von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung und Verarbeitung einer Debatte in den Blick. So konzentriert sich die zweite Studie (Kapitel 5) auf die Effekte von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung eines TV-Duells und die Einstellung zu den auftretenden Kommentaren. Diese Studie wird durch eine Diskussion der besonderen Beschaffenheit von Online-Kommentaren als algorithmisch kuratierte Informationsumgebungen eröffnet. Es wird argumentiert, dass Social TV-Nutzer:innen letztlich mit unterschiedlichen Sammlungen an Online-Kommentaren konfrontiert werden. In der Konsequenz ist daher zu erwarten, dass sich die in den Kommentaren enthaltene Bewertungen des Auftretens der Kandidat:innen aus sich der Social TV-Nutzer:innen bisweilen unterscheiden können. Mittels eines aufwendigen Laborexperiments, das während des TV-Duells zur Bundestagswahl 2017 durchgeführt wurde, wird getestet, ob solche unterschiedlich verzerrten Stimmungsbilder die Wahrnehmung einer Debatte und die Einstellung zu den auftretenden Kandidat:innen beeinflussen können. Auch die dritte und letzte Studie (Kapitel 6) beschäftigt sich mit den Effekten der Social TV-Nutzung auf die Wahrnehmung von Wahldebatten. Allerdings verschiebt sich hier der Fokus von der Frage, ob es zu Effekten kommt, hin zu der Frage, wie diese Effekte zustande kommen. Hierzu leistet die Studie auf theoretischer Ebene einen Beitrag zum Forschungsstand, indem sie einen konkreten kausalen Mechanismus formuliert, der das Zustandekommen von Effekten ausgehend von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung einer Debatte erklären kann. Mit einem Umfrageexperiment wird der vorgeschlagene Mechanismus einem empirischen Test zugeführt.

In der Schlussbetrachtung (Kapitel 7) werden die Erkenntnisse der Dissertation zusammengeführt. Im Lichte der in dieser Einleitung angerissenen Forschungsfragen, die im Rahmen der Vorstellung der Forschungsagenda (Kapitel 3) weiter spezifiziert werden, werden hierzu die zentralen Ergebnisse der einzelnen Teile der Arbeit zusammengefasst und im Anschluss auf einige wenige Kernerkenntnisse verdichtet. Im Anschluss werden die Implikationen dieser Kernerkenntnisse für die Forschung herausgearbeitet. Die Arbeit schließt mit der Besprechung der Limitationen, denen diese Arbeit unterliegt, die unmittelbar mit dem einem Ausblick auf mögliche Anschlussforschung verbunden wird.

Teile der Erläuterung zu den Datenerhebungen, die im Rahmen der drei Studien stattgefunden haben, sowie weiterführende Datenanalysen wurden in den Anhang ausgelagert. Dies geschah aus der Motivation heraus, den Umfang der Dissertationsschrift zu limitieren und die Lesbarkeit zu erhöhen. Die im Anhang gesammelten Informationen sollen gemeinsam mit den zur Verfügung gestellten Replikationsdaten (Kapitel 9.6) für eine größtmögliche Transparenz zum methodischen Vorgehen und den angestregten Datenanalysen sorgen.

2 Konzeptueller Rahmen und Forschungsstand

Dieses Kapitel erfüllt im Rahmen der Dissertation zwei Funktionen. Zum einen soll die über digitale Medien vermittelte Interaktion von Wähler:innen untereinander während Wahlkämpfen konzeptuell in der bestehenden Forschung verortet werden. Zum anderen soll in diesem Kapitel die bestehende Forschung zum Untersuchungsgegenstand der Social TV-Nutzung beziehungsweise der Interaktion mit Online-Kommentaren während TV-Duellen aufbereitet werden. In der Kombination dieser beiden Teile bietet dieses Rahmenkapitel die Grundlage für die in Kapitel 3 anschließende Vorstellung der konkreten Forschungsagenda dieser Dissertation, aus der sich die in den drei empirischen Teilstudien bearbeiteten Forschungsfragen ableiten.

Die konzeptuelle Verortung in Kapitel 2.1 startet mit einer Rückschau auf die bestehende Wahlkampfforschung, die insbesondere die Interaktion von Wähler:innen während Wahlkämpfen in den Blick nimmt. Im Kern wird dabei die These vertreten, dass Wahlkämpfe seit jeher als sozial vermittelt verstanden werden können (Huckfeldt und Sprague 1995; Sinclair 2012). Um diese These zu stützen, werden drei Literaturstränge aus unterschiedlichen Phasen der modernen Wahlkampfforschung vorgestellt, in denen die soziale Dimension von Wahlkämpfen in besonderem Maße herausgearbeitet wurde. In der Diskussion der *Personal Influence* Forschung, der Forschung zu *sozialen Netzwerken*³ (Huckfeldt und Sprague 1995) beziehungsweise zu *interpersonalen politischen Gesprächen* (Schmitt-Beck 2000; Schmitt-Beck und Lup 2013) sowie der *Impersonal Influence* Forschung (Mutz 1998) werden konzeptuelle Spezifika der jeweils betrachteten sozialen Kontexte herausgestellt. Ein besonderes Augenmerk wird auf den Wandel der betrachteten sozialen Kontexte gelegt. Zum Schluss des Abschnitts werden die auf digitalen Medien publizier- und sichtbaren Publikumsreaktionen auf Wahlkampf Inhalte als eine neue Form des sozialen Kontextes von Wahlkämpfen eingeführt. Diese Publikumsreaktionen stellen in gewisser Hinsicht eine Fortsetzung der bereits in der Literatur diskutierten sozialen Kontexte dar, bringen aber auch einige neue Spezifika mit sich. Das Kapitel endet mit einer vergleichenden Diskussion, die den neuen sozialen Kontext im Kontrast zu den zuvor diskutierten Formen sozialer Kontexte einordnet.

³ In dieser Dissertation werden die Namen zentraler Theorien, Konzepte oder Literaturstränge in kursiver Schrift dargestellt, um deren Charakter als Eigennamen herauszustellen. Davon abweichend werden Titel von Forschungsarbeiten, die Bezeichnung von Variablen oder Namen von Theorien, die nicht von zentraler Bedeutung für die Dissertation sind, in Anführungszeichen gesetzt.

Der zweite Teil dieses Kapitels bespricht die bestehende Forschung zum konkreten Untersuchungsgegenstand der Social TV-Nutzung beziehungsweise der Interaktion mit Online-Kommentaren während TV-Duellen. Hierzu widmet sich das Unterkapitel 2.2.1 zuerst TV-Duellen, die als wahrscheinlich bedeutendste Medienereignisse während Wahlkämpfen herausstechen und für die Beforschung von Wahlkämpfen einen besonders zugänglichen Untersuchungsgegenstand darstellen (Maier und Faas 2011). In diesem knappen Exkurs in die Debattenforschung wird die generelle Bedeutung von im Fernsehen übertragenen Rededuellen sowie deren Effekte auf die Wählerschaft besprochen. Der Schwerpunkt dieser Literaturbesprechung liegt auf der kommunikativen Einbettung von TV-Duellen. Schließlich finden Debatten nicht im luftleeren Raum statt, sondern sind eingewoben in begleitende debattenbezogene Kommunikation – etwa in der Form von massenmedialer Vor- und Nachberichterstattung (Faas und Maier 2017) oder durch Gespräche im sozialen Umfeld (Cho und Ha 2012). Diese Kontextualisierung kann sowohl die Wahrnehmung von Debatten selbst, als auch die von Debatten ausgehenden Wirkungen beeinflussen (Maier und Faas 2019).

Im Anschluss wandert der Fokus weg von den TV-Duellen und hin zur begleitenden Social TV-Nutzung. Diese Form der Anschlusskommunikation ist noch wenig beforscht, weshalb der Literaturbericht in den Kapiteln 2.2.2 bis 2.2.4 durch Forschung zu ähnlich gelagerten Untersuchungsgegenständen, wie den Online-Kommentaren zu Nachrichtenartikeln oder den Kommentaren zu YouTube-Videos, ergänzt wird. In der Abfolge der drei Unterabschnitte übernimmt das Kapitel 2.2.2 die Aufgabe das Verständnis von Social TV-Nutzung aufzuzeigen, welches dieser Dissertation zugrunde liegt. Diese Abgrenzung ist notwendig, da die Forschung zu dieser Praktik eine Vielzahl an Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten entwickelt hat. Der wohl breiteste Literaturstrang zur Social TV-Nutzung während TV-Duellen widmet sich der Beschreibung der dabei entstehenden Kommunikationsinhalte. Die Online-Kommentare zu Medienereignissen wie TV-Duellen sind leicht zu beobachten und damit einer empirischen Beforschung in besonderem Maße zugänglich. Das Unterkapitel 2.2.3 arbeitet den Forschungsstand auf und zeichnet ein Bild typischer debattenbezogener Online-Diskurse. Der darauf folgende letzte Abschnitt (Kapitel 2.2.4) befasst sich mit der bestehenden Literatur zu den Auswirkungen der Social TV-Nutzung während TV-Duellen.

Das abschließende Kapitel 2.3 bindet die konzeptionellen Vorüberlegungen und den aufgearbeiteten Forschungsstand zur Social TV-Nutzung in politischen Kontexten zusammen, zeigt deren Verbindungen untereinander und die sich ergebenden Forschungslücken auf.

2.1 Soziale Dimension von Wahlkämpfen im Wandel

Diese Dissertation basiert auf der Grundannahme, dass Wähler:innen durch den medientechnologischen Wandel in den zurückliegenden gut zwanzig Jahren zu einer bedeutend erweiterten medialen Sichtbarkeit innerhalb von Wahlkämpfen gelangt sind. Während vormals der einzige Weg, etwas darüber zu erfahren, wie andere Wähler:innen den Wahlkampf erleben, das direkt geführte interpersonelle Gespräch oder die journalistische Berichterstattung über die Stimmung in der Bevölkerung war, sind die Stimmen anderer in digitalen Medienkanäle häufig integraler Bestandteil des Medienangebots selbst. Unter dem Artikel über eine Wahlkampfrede auf einer Online-Nachrichtenseite können Kommentare hinterlassen und gelesen werden. Der von einer Partei gepostete Wahlwerbespot auf einer sozialen Netzwerkplattform ist ebenfalls mit einer Kommentarspalte versehen. Außerdem kann der Spot mittels eines Ratingsystems bewertet werden. Und während eines TV-Duells können über soziale Netzwerkplattformen Kommentare zum Debattengeschehen ausgetauscht werden.

Medial vermittelter Wahlkampf findet heute in einer „multitude of voices“ (Jungherr et al. 2020, S. 37) statt. Neben den klassischen Akteur:innen des medienvermittelten Wahlkampfes – also Kandidat:innen, Parteien und Vertreter:innen der Massenmedien – sind dank zahlreicher auf Interaktion ausgerichteter Funktionen digitaler Medien auch die Wähler:innen selbst zu weithin sichtbaren Kommunikator:innen avanciert. Dabei spielt die zugegebenermaßen begrenzte Reichweite einzelner Stimmen weniger eine Rolle als der Umstand, dass diverse Formate der „klassischen“ Massenkommunikation auf digitalen Medienkanälen durch die Möglichkeit Inhalte zu teilen, zu kommentieren oder mit Reaktionen zu versehen in einen sozialen Kontext eingebettet werden (Neubaum und Krämer 2017b). Just dieses Zusammenfallen von Massenkommunikation und interpersoneller Kommunikation hat in digitalen Medien eine neue Form sozialer Kontexte entstehen lassen, welche potenziell die Wahrnehmung und die Effekte von Wahlkampf bedeutend verändern kann (Walther et al. 2011).

Bevor diese konkrete Ausformung sozialer Kontexte in modernen Wahlkämpfen näher beleuchtet wird, soll in diesem Kapitel eine kurze Rückschau auf den Wandel der sozialen Dimension von Wahlkämpfen diskutiert werden. Schließlich fällt beim Blick zurück auf die bestehende Wahlforschung auf, dass die Interaktion mit anderen Wähler:innen seit deren Bestehen ein inhärenter Bestandteil der Wirkungsforschung zu Wahlkämpfen ist (Katz 1957; Katz und Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld et al. 1948). Sowohl in der theoretischen Fundierung als auch in deren empirischer Beforschung weist die Literatur zu Wahlkampfwirkungen eine

deziert soziale Dimension auf. Die Beobachtung der Scharnierfunktion von Meinungsführer:innen bei der Vermittlung von Wahlkampfinformationen (Lazarsfeld et al. 1948; Katz und Lazarsfeld 1955), die Bedeutung von sozialen Netzwerken für das Wahlverhalten (Huckfeldt und Sprague 1995; Sinclair 2012; MacKuen und Brown 1987), die Kraft politischer Gespräche (Schmitt-Beck und Lup 2013) oder die Wirkungen des Wissens um Meinungen Dritter auf politische Einstellungen (Mutz 1998) machen deutlich, dass Wähler:innen eben keine isolierten Empfänger:innen von genuiner Wahlkampfkommunikation seitens der Parteien und Kandidat:innen sind. Vielmehr spielen die Wähler:innen nicht nur als Rezipient:innen sondern auch als Urheber:innen und Vermittler:innen von Wahlkampfkommunikation eine gewichtige Rolle – auch wenn diese in der Wahlkampfforschung allzu häufig ignoriert wird (siehe auch Diskussion dieser Kritik in Schmitt-Beck und Lup 2013; Zuckerman 2005a). Kurz gesagt: Das (sichtbare) Verhalten des sozialen Umfelds von Wähler:innen hat Konsequenzen für das eigene Erleben und die potenziellen Wirkungen von Wahlkämpfen.

2.1.1 Soziale Kontexte in bestehender Wahlkampfforschung

Im Folgenden werden drei Forschungsstränge aus der Wahlkampfforschung beleuchtet, welche die Bedeutung der sozialen Dimension von Wahlkampf deutlich machen: die *Personal Influence* Forschung mit dem *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation* (Lazarsfeld et al. 1948; Katz und Lazarsfeld 1955), die Forschung zu *sozialen Netzwerken* (Huckfeldt und Sprague 1995; Sinclair 2012) und zu *interpersonalen politischen Gesprächen* (Schmitt-Beck 2000) sowie die *Impersonal Influence* Forschung (Mutz 1992). In der Diskussion der Literatur werden die zentralen Spezifika der jeweils betrachteten sozialen Kontexte und Interaktionen herausgearbeitet. Daran schließt sich die konzeptuelle Einordnung des neuen sozialen Kontextes in digitalen Wahlkämpfen an.

Eines der zentralen Konstrukte, das aus der *Personal Influence* Forschung hervorgegangen ist, ist der sogenannte *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation* (Katz 1957; Katz und Lazarsfeld 1955). Im Kern wird darin beschrieben, dass das soziale Umfeld als wichtiger Mediator von massenmedial vermittelten Informationen dient. Bereits in der als „erste große Studie der empirischen Wahlforschung“ (Klingemann und Voltmer 1998, S. 400) geltenden „The People’s Choice“-Studie von Lazarsfeld, Gaudet und Berelson (1948) ist dies ein, eigentlich eher beiläufiger, in der Rückschau aber zentraler Befund. Zugrunde lag die Beobachtung, dass weite Teile der Wählerschaft im exemplarisch untersuchten Erie County im Wahlkampf vor der US-Präsidentenwahl 1940 nicht direkt mit der Wahlberichterstattung

der Massenmedien in Berührung kamen – und dennoch von ihr beeinflusst werden konnten. Das Bindeglied zwischen der Berichterstattung und diesen Teilen der Wählerschaft spielten die sogenannten Meinungsführer:innen – überdurchschnittlich politisch interessierte Bürger:innen, die ihre über die Massenmedien erhaltenen wahlrelevanten Information an ihr soziales Umfeld weitergaben.

Aufbauend auf diesem empirischen Nachweis der sozialen Verankerung von Informationsflüssen und damit letztlich auch der politischen Meinungsbildung, entstand mit dem Buch *Personal Influence* (Katz und Lazarsfeld 1955) eines der zentralen Werke zur sozialen Diffusion von Medieninformationen in Wahlkämpfen. Die Autoren schlussfolgerten, dass die interpersonellen Gespräche im sozialen Umfeld während Wahlkämpfen ein wichtiger Teil der Konstruktion sozialer Realität seien. Die Arbeit hatte für nachfolgende Forschung zur Konsequenz, dass die Einbettung von Wähler:innen in ihre sozialen Netzwerke und die darin ablaufende Kommunikation fortan als ein zentrales, vermittelndes Element der Wirkungsforschung im Kontext der Wahlkampfforschung galten (Woelke und Koch 2016; Bennett und Manheim 2006; Livingstone 2006).

Die Gültigkeit der ursprünglichen Fassung des *Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation* wurde im Laufe der Zeit allerdings in Frage gestellt (Klingemann 1986; Bennett und Manheim 2006). Im Kern wurden zwei Entwicklungen verdächtigt, die soziale Vermittlung von massenmedialen Informationen zunehmend unwahrscheinlich zu machen: Erstens seien mit dem Rundfunk, allen voran dem Fernsehen (und später dem Internet (Bennett und Manheim 2006)), reichweitenstarke und auf Aktualität ausgerichtete Nachrichtenmedien meist schneller und effektiver in der Informationsvermittlung als Meinungsführer:innen dies sein könnten (Klingemann 1986). Zweitens führe in postindustriellen Demokratien ein Rückgang von sozialen Bindungen, wie er etwa im rückläufigen Engagement in Vereinen, Kirchengemeinden oder Verbänden seinen Ausdruck findet (Putnam 2000), dazu, dass sich Individuen seltener die Chance zum Austausch mit anderen Menschen über Politik bieten. Wenn soziale Einflüsse vorrangig über interpersonelle Kommunikation realisiert werden, so fehle es in einer zunehmend atomisierten Gesellschaft an der Infrastruktur, über die sich personelle Einflüsse realisieren lassen könnten (Bennett und Manheim 2006).

An der frühen Forschung von Lazarsfeld und Kolleg:innen anknüpfend, entwickelten sich, wenngleich erst etliche Jahre später, zwei ähnlich gelagerte Forschungsstränge, die ebenfalls die Interaktion von Wähler:innen als wichtiges Element in der Vermittlung von Wahlkämpfen hervorheben: die aus der Mikrosoziologie herrührende Forschung zu *sozialen*

Netzwerken (Huckfeldt und Sprague 1995; Zuckerman 2005a, 2007; MacKuen und Brown 1987) sowie die Forschung zu *interpersonaler politischer Kommunikation* (Schmitt-Beck 2000; Schmitt-Beck und Lup 2013). In Abgrenzung zur *Personal Influence* Forschung heben diese Forschungsstränge heraus, dass die Einbindung in soziale Netzwerke und politische Gespräche auch jenseits der darüber vermittelten Medieninformationen von Bedeutung für die eigene Entscheidungsfindung während Wahlkämpfen sind (Huckfeldt und Sprague 1995; Schmitt-Beck 2000; Zuckerman 2005b, 2007; Baker et al. 2006; MacKuen und Brown 1987). In dieser Forschung gilt die generellere Annahme, dass Menschen zu ihren eigenen politischen Präferenzen, ihrem politischen Wissen und letztlich auch ihrer Wahlentscheidung nur im Zusammenspiel mit anderen Menschen kommen (Zuckerman 2007, S. 635).

Eine zentrale Studie der Forschung zu sozialen Netzwerken und deren Bedeutung in Wahlkämpfen stellt die South Bend-Studie von Huckfeldt und Sprague (1995) dar. Die Autoren legen nicht nur eine formale Theorie des Einflusses sozialer Interaktionen auf die Wahlentscheidung während einer Wahlkampagne vor. Sie testen diese Theorie darüber hinaus in einer Regionalstudie während der US-Präsidentenwahlkampagne 1984 in der Metropolregion South Bend, Indiana. Eine der zentralen Monita der Studie an der damals aktuellen Wahlforschung war, dass Wähler:innen in ihren Wahlentscheidungen und ihrem Erleben von Wahlkämpfen fälschlicherweise allzu häufig als isolierte Individuen verstanden werden:

„Casting a vote in the isolation of a voting booth is an act of individual choice, but it is also the end product of a systematic social and political process that is set into motion by the political stimulus of the campaign. [...] Election campaigns are socially shared experiences, and the politics of democratic decision making is truly collective in nature.” (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 4)

Folgt man den Autoren, so begründet sich diese soziale Natur von Wahlen letztlich durch die Beobachtung, dass Wähler:innen in Wahlkampfzeiten in verschiedenen Kontexten miteinander interagieren und sich dabei in vielfältigen Formen über Politik austauschen können. Derlei Interaktionen wiederum prägen die Wähler:innen in ihrem Erleben von Wahlkampf, sodass die Wähler:innen daher als wechselseitig verflochten wahrgenommen werden müssten:

„[...] they depend on one another for political information and guidance, and in the process of becoming informed they pass along distinctive interpretations and viewpoints.” (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 282)

Welche Informationen einzelne Wähler:innen erreichen, aber auch welche Deutung bestimmter Informationen sich im Einzelfall durchsetzt, kann also zumindest teilweise auf die sozialen Kontexte der Wähler:innen zurückgeführt werden.

Der Forschungsstrang zu *interpersoneller politischer Kommunikation* versteht unter sozialer Interaktion vorrangig politische Gespräche und Diskussionen mit dem unmittelbaren persönlichen Umfeld, also beispielsweise mit der Lebenspartner:in oder Freund:innen (Eveland 2004; Schmitt-Beck 2000). Diese Einengung auf das intentional geführte Gespräch geht Huckfeldt und Sprague zu weit. Sie warnen davor, lediglich diese Form von intensivem Austausch unter intimen Bezugspersonen als relevante Formen sozialer Kommunikation zu begreifen:

„At one extreme, social interaction occurs when lovers hold hands while they stroll in the park. At another, it also occurs when one neighbor sees a political yard sign on another neighbor’s lawn. The relative political impact of these various interactions is an open question. But it would be a gross error to believe that social interaction is politically relevant only when it occurs among intimates who interact on a voluntary basis.“ (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 10)

Dieses Verständnis von sozialen Interaktionen schließt dann auch „teil-anonyme Form[en] der Informationsvermittlung“ (Schmitt-Beck 2000, S. 63) ein, die nicht zwangsläufig von den Wähler:innen intentional herbeigeführt werden und dennoch das Potenzial für soziale Einflüsse bergen. Beispielsweise stellt ein auf dem Garagentor einer Nachbar:in privat angebrachtes Wahlplakat einer Partei eine relevante Information über die im weiteren sozialen Umfeld vertretenen politischen Einstellungen dar. Ein zufällig mitgehörtes Gespräch im Supermarkt oder in der Bar sind weitere Beispiele für eher beiläufig aufgeschnappte Informationsfragmente aus dem weiteren Lebensumfeld von Wähler:innen, die dennoch ein Bild über die politische Wahrnehmung des weiteren eigenen Umfelds erlauben.

Das Beispiel des Plakats auf dem Garagentor der Nachbar:in macht deutlich, dass die Wähler:innen nicht immer die komplette Kontrolle über ihre politisch relevanten sozialen Interaktionen während einer Wahlkampagne haben. Während die „associational choice“ (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 12) gerade bei der Auswahl von Gesprächspartner:innen für politische Diskussionen etwa im eigenen Freundeskreis noch vergleichsweise groß sein mag, ist dies bei einem ins Politische abgleitenden Gespräch unter Arbeitskolleg:innen oder erst recht bei den erwähnten „teil-anonymen Formen“ (Schmitt-Beck 2000, S. 63) sozialer Kontakte nur begrenzt möglich. Wie häufig solche nichtintendierten Kontakte zustande kommen und welche

Botschaft dabei übermittelt wird, ist allerdings maßgeblich durch die strukturelle Beschaffenheit der sozialen Kontexte selbst definiert, die sich lokal bisweilen deutlich verschieden darstellen können. Befindet sich das erwähnte Garagentor beispielsweise in einer Nachbarschaft, die bekanntermaßen eine Hochburg der SPD ist, so erscheint es wahrscheinlich, dass es sich bei dem Wahlplakat um eines ebendieser Partei handelt. Die individuelle soziale Erfahrung einzelner Wähler:innen sollte daher als „end result of a complex interplay between individual choice and environmental supply“ (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 21) verstanden werden.

Zu einem analogen Schluss kommt auch Schmitt-Beck (2000), der in seiner Untersuchung von Informationsflüssen während Wahlkämpfen allerdings ausschließlich politische Gespräche als soziale Kontexte begreift. Eine Betrachtung der sozialen Einflüsse aus diesen Kontexten muss laut Schmitt-Beck neben den individuellen Entscheidungen der Wähler:innen eben auch die Beschaffenheit der Umfeldler mit einbeziehen:

„Eine Analyse, welche die Bedeutung politischer Informationen für Wahlentscheidungen umfassend würdigen will, muss infolgedessen immer auch mit berücksichtigen, welche Informationen in den verschiedenen entscheidungsrelevanten sozialen Umwelten der Individuen prinzipiell verfügbar sind und wie sie sich verteilen. [...] Die sozialen Umwelten von Wahlen halten in angebbaren Verteilungen Informationen bereit, die bei Wahlen eher den einen oder eher den anderen Wettbewerber begünstigen. Es ergeben sich infolgedessen für jeden Wähler bestimmte Wahrscheinlichkeiten, bei der Informationssuche mit Informationen in Berührung zu kommen, die eher Entscheidungen für die eine Seite oder eher Entscheidungen für die andere Seite nahelegen.“ (Schmitt-Beck 2000, S. 38)

Vor diesem Hintergrund wurde die Frage, wie häufig und unter welchen Umständen die Wähler:innen in ihren sozialen Interaktionen mit konsonanten oder der eigenen Position gegenläufigen Meinungen in Kontakt kommen, ein zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Forschung (Schmitt-Beck und Lup 2013; Huckfeldt et al. 2004). Dabei spielt die aus der Netzwerkforschung stammende Unterscheidung von „strong“ und „weak ties“ (Granovetter 1973) eine zentrale Rolle. Ein wiederkehrender Befund der Forschung lautet, dass die meisten politischen Gesprächen mit nahestehenden Personen geführt werden (sogenannte „string ties“) und in diesen sehr selten Unstimmigkeiten aufkommen. Als ein zentraler Grund für dieses Muster wird angenommen, dass die Menschen dazu neigen sich eher mit ihnen ähnlichen Menschen zu umgeben – womit die Chance, auf von der eigenen Meinung abweichende

Standpunkte zu stoßen, deutlich verringert wird (McPherson et al. 2001). Im Kontrast hierzu steigen die Chancen in politischen Gesprächen auf Standpunkte zu stoßen, die sich von der eigenen Meinung unterscheiden, wenn die Gesprächspartner:innen eher zum erweiterten Bekanntenkreis gehören (sogenannte „weak ties“).

Der dritte für diese Arbeit relevante Forschungsstrang ist die sogenannte *Impersonal Influence* Forschung, die soziale Einflüsse ausgehend von Repräsentationen der Erfahrungen und Meinungen anderer Menschen in den Massenmedien untersucht. Diese können in Form von aggregierten Stimmungsbildern, wie etwa Umfrageergebnissen (Mutz 1992; Schuh 2009) oder durch Einzelstimmen, mit deren Hilfe ein allgemeines Stimmungsbild illustriert werden soll (Beckers 2019; Zillmann und Brosius 2000; Daschmann 2000), in journalistisch kuratierte Berichterstattung eingebunden werden.⁴ Im Gegensatz zum persönlichen und in der Regel direkten Kontakt, den die bisher vorgestellten Forschungsstränge zum *Personal Influence*, zu *sozialen Netzwerken* und *interpersönlicher politischer Kommunikation* unterstellen, findet die Vermittlung eines sozialen Kontextes hier über die Massenmedien als Mittlerinnen statt.

Die Forschung in diesem dritten Forschungsstrang macht einen bisweilen zersplitterten Eindruck. Vergleichsweise viel Aufmerksamkeit wurde der Frage nach dem Einfluss von im Vorfeld von Wahlen publizierten Umfrageergebnissen gewidmet (siehe unter anderen Brettschneider 2000; Chung et al. 2018; Faas und Huber 2015; Faas et al. 2008; Irwin und Van Holsteyn; McAllister und Studlar 1991). Die Annahme, dass Umfrageergebnisse das Wahlverhalten von Wähler:innen beeinflussen, scheint weit verbreitet (Holtz-Bacha 2015) und wird nicht selten als Rechtfertigung für die Reglementierung der Berichterstattung von Umfragen insbesondere vor Wahlen genutzt (Barnfield 2020). Eine aktuelle Studie kommt gar auf 79 Länder weltweit, in denen eine Form von Publikationsembargo für Umfragen im Vorfeld von Wahlen gilt (Frankovic et al. 2018).

Bei dem Versuch derlei Effekt empirisch nachzuweisen, entsteht allerdings ein mitunter widersprüchliches Bild. Manche Studien finden sogenannte „Bandwagon“-Effekte, die nahelegen, dass in Umfragen erfolgreiche Parteien oder Kandidat:innen mehr Zulauf erhalten (McAllister und Studlar 1991; Morton et al. 2015; Hodgson und Maloney 2013; Bartels 1985). Andere finden einen gegenteiligen „Underdog“-Effekt, bei dem in den Umfragen unterlegene

⁴ Mutz geht in der *Impersonal Influence* Theorie vor allem von aggregierten Meinungstrends, also Ergebnissen aus Meinungsumfragen, als Stimulus aus (Mutz 1998). Im Kontrast zu Umfragewerten stehen in der *Exemplar*-Forschung dargestellte Einzelmeinungen – und damit persönliche Meinungen – im Fokus. Diese sollen aber nur stellvertretend für das größere Stimmungsbild einer Gruppe stehen. Daher sollten weite Teile des theoretischen Rahmenwerks der *Impersonal Influence*-Forschung auch auf die *Exemplar*-Forschung übertragbar sein.

Parteien und Kandidat:innen mehr Stimmen bekommen (Ceci und Kain 1982; Chatterjee und Kamal 2020; West 1991). Andere Studien stellen keine oder keine eindeutigen Effekte von Umfragen auf das Wahlverhalten fest (Faas et al. 2008; Fleitas 1971). Mit ein Grund für diese unklare Befundlage dürfte in der eher schwach ausgebauten theoretischen Fundierungen dieser Arbeiten liegen, da nur selten versucht wird, die den Effekten zugrunde liegenden Kausalmechanismen näher zu spezifizieren (Barnfield 2020; Hopmann 2010).

Zudem widmete sich die Forschung den medialen Repräsentationen der Meinungen und Erfahrungen anderer in Form sogenannter Fallbeispiele beziehungsweise Exemplare (Brosius und Bathelt 1994; Zillmann 2002; Zerback und Fawzi 2017) oder Vox Pops (Beckers 2019; Beckers und Harder 2016; Daschmann 2000). Dabei handelt es sich um exemplarische Darstellungen von Einzelmeinungen oder -erfahrungen von Dritten, etwa in Form von Interviews mit Passant:innen in der Einkaufsstraße oder auf dem Wochenmarkt. Solche Einzelstimmen sollen sinnbildlich das Stimmungsbild einer breiteren, größeren Gruppe abbilden und werden von Journalist:innen genutzt, um exemplarisch die Stimmung der gewöhnlichen Bürger:innen zu illustrieren (Beckers 2017; Daschmann und Brosius 1999).⁵ Die Fallbeispiel-Theorie geht davon aus, dass der derlei Statements ungleich erfolgreicher sind als Umfragen, wenn es darum geht ein Stimmungsbild zu vermitteln, weil sie im Kontrast zu Zahlenaggregaten weniger abstrakt und damit leichter zu verarbeiten sind. Zudem werden Fallbeispiele im Vergleich zu Statistiken als lebendiger und damit potenziell wirksamer verstanden (Zillmann 2002; Daschmann 2000).

Sowohl die Literatur zu Einflüssen von publizierten Wahlumfragen als auch jene zu Fallbeispielen und Vox Pops beschreiben medienvermittelte, indirekte soziale Einflüsse ausgehend von Repräsentationen der Erfahrungen und Meinungen Dritter. Dennoch werden die beiden Literaturstränge nur in wenigen Ausnahmefällen gemeinsam diskutiert (für eine Ausnahme siehe Daschmann 2000). Dies lässt sich zum einen auf die unterschiedlichen Ursprünge zurückführen. Die Literatur zu Umfrage-Effekten entstammt vor allem der Wahlforschung (McAllister und Studlar 1991; West 1991; Fleitas 1971; Hodgson und Maloney 2013), während die Fallbeispiel-Forschung vorrangig auf die Kommunikationswissenschaft zurück geht (Zillmann und Brosius 2000; Brosius und Bathelt 1994). Zum anderen entbehrt vor

⁵ Die beiden Begriffe der Fallbeispiel beziehungsweise Exemplare einerseits und der Vox Pops andererseits werden hier synonym verwendet. Tatsächlich stellen Vox Pops einen Spezialfall von Fallbeispielen beziehungsweise Exemplaren dar. Fallbeispiele, die quasi stellvertretend die Stimmung aus einer relevanten Bevölkerungsgruppe, etwa der Bürgerschaft einer Stadt der der Bevölkerung eines Landes, repräsentieren sollen und damit zumindest implizit beanspruchen repräsentativ für eine Stimmungslage in einer größeren Gruppe zu stehen, werden als Vox Pops bezeichnet (Beckers 2018).

allem die Forschung zu Umfrage-Effekten einer fundierten theoretischen Grundlage. Allzu häufig werden verschiedene, bisweilen widersprüchliche Effekte erwartet, ohne dabei die ursächlichen kausalen Mechanismen genauer zu definieren und in die breitere Einstellungs- und Verhaltensforschung einzubetten (Barnfield 2020; Hopmann 2010; Mutz 1992).

Erst Mutz (1992, 1998) schuf mit der Theorie des *Impersonal Influence* einen theoretisch-konzeptionellen Rahmen, der imstande ist beide Formen medial vermittelter sozialer Einflüsse in der breiteren Forschung zu verankern. Sie konzeptualisiert die massenmediale Repräsentation der Erfahrung und Meinungen Dritter als einen Ausdruck der „generalisierten Anderen“ (Mutz 1998, S. 16). Das Wissen um die Positionen anderer, die den einzelnen Wähler:innen weder persönlich bekannt, noch für diese direkt erreichbar sind, gibt den Wähler:innen Einblick in das Stimmungsbild einer „imagined community“ (Mutz 1998, S. 18), wie etwa der Wählerschaft vor einer anstehenden Abstimmung. Unter der Annahme, dass sich die Rezipient:innen dieser imaginierten Gemeinschaft zugehörig fühlen, erlauben die Berichte über Meinungsverteilung in dieser Referenzgruppe Rückschlüsse auf einen relevanten Teil der Lebensrealität der Wähler:innen selbst. Die per Befragung erhobene Ablehnung oder Zustimmung der Bevölkerung eines Landes zu Maßnahmen zur Eindämmung einer Pandemie stellt in diesem Sinne eine relevante Information dar, um einschätzen zu können, inwieweit derlei Maßnahmen in der „imagined community“ der Nation Rückhalt haben. Diese Form des sozialen Einflusses unterscheidet sich in zweifacher Hinsicht fundamental von dem sozialen Einfluss, den die bis dato diskutierten Forschungsstränge postulieren. Erstens ist der *Impersonal Influence* per Definition unpersönlich und geht in der Regel von Gruppen bestehend aus nicht näher bekannten Personen aus. Und zweitens braucht dieser Einfluss die Massenmedien, letztlich die Arbeit von Journalist:innen und gegebenenfalls Demoskop:innen, die als Mittler Eindrücke aus weiter entfernten Bereichen der Gesellschaft sammeln, aufbereiten und weithin zugänglich machen.

Laut Mutz haben der gesellschaftliche Wandel und technische Entwicklungen das Potenzial für Formen von *Impersonal Influence* in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts bedeutend anwachsen lassen.⁶ Als zentralen gesellschaftlichen Trend identifiziert Mutz die Transformation der Gesellschaft weg von einer Gemeinschaft, die vornehmlich auf interpersonellen Beziehung aufbaute, hin zu einer Gesellschaft, in welcher der Umgang mit

⁶ Mutz nimmt an, dass auch persönliche soziale Interaktionen weiterhin einen wichtigen sozialen Kontext darstellen und nicht abrupt durch Formen vom *Impersonal Influence* ersetzt werden. Allerdings habe die schiere Zunahme an verfügbaren unpersönlichen Bindungen eine zweite soziale Erfahrungswelt entstehen lassen (Mutz 1998, S. 11).

unpersönlichen Gemeinschaften wie etwa der Nation oder andere Formen der „imagined communities“ (Anderson 1983) zunehmend wichtig wurde (Mutz 1998, S. 28–30). Diese gesellschaftliche Entwicklung wurde laut Mutz von einer Expansion der Massenmedien begleitet, deren Nachrichtenfokus nicht nur zunehmend auf nationalen an Stelle von regionalen Belangen liegt (Mutz 1998), sondern die auch vermehrt über kollektive Erfahrungen und Meinungsbilder berichten (Mutz 1992, 1998).

In ihrem Buch zum *Impersonal Influence* ordnet Mutz (1998, 267ff) ihre Forschungsergebnisse in den Rahmen der *Mass Society Theory* (Putnam 2000; Mills 1956; Kornhauser 1959) ein. Sie macht sich so die Diagnose zu eigen, dass gestiegene Mobilität in der Gesellschaft und die massive Expansion elektronischer Massenmedien die Erosion von klassischen Primärgruppen-Netzwerken, wie etwa die Einbindung in die Familie oder einen lokalen Freundeskreis, vorangetrieben haben. Die Rolle der Massenmedien beurteilt Mutz allerdings grundlegend anders als klassische Vertreter:innen der *Mass Society Theory* wie beispielsweise Putnam (1995, 2000), der im gestiegenen Konsum von elektronischen Massenmedien, gemeint ist vor allem das Fernsehen, einen Treiber für eine zunehmende Vereinzelung in der Gesellschaft und damit einen Hauptgrund für weniger soziale Interaktionen sieht:

„A fundamental problem with mass society theory was that it depicted mass media and interpersonal communication as opposing forces; it did not take into account the fact that media were, in a sense, a social environment with a unique capacity for social influence [...]“ (Mutz 1998, S. 272)

Gerade die massenmediale Berichterstattung bietet laut Mutz eine reichweitenstarke und niederschwellig erreichbare Plattform, um mit Erfahrungen und Meinungen von „generalisierten Anderen“ außerhalb des eigenen unmittelbaren Umfelds in Kontakt zu kommen (Mutz 1998).

Aus der Schilderung der verschiedenen hier andiskutierten Formen sozialer Einflüsse wird bereits deutlich, dass die Motivation, aus der heraus Wähler:innen sich an diesen verschiedenen sozialen Kontexten orientieren, kaum identisch sein können. Oder um es anders zu formulieren: Es fällt schwer, sich einen einzigen kausalen Mechanismus vorzustellen, der soziale Einflüsse in diesen sehr unterschiedlich strukturierten sozialen Kontexten erklären könnte. Das politische Gespräch im Freundeskreis lässt sich nur begrenzt mit dem Schauen eines Fernsehberichts über aktuelle Umfragewerte vergleichen. Dennoch scheinen sich über die verschiedenen Kontexte hinweg bedeutende Potenziale für soziale Einflüsse aufzutun.

Passend zu dieser Beobachtung hat sich in der Forschung bereits früh die Unterscheidung von *normativem* und *informativem* sozialen Einfluss etabliert (Deutsch und Gerard 1955), die sich auch in dem von Sinclair verwendeten Dualismus von „social pressure“ und „information“ widerspiegelt (Sinclair 2012, 7f). Beide Formen des sozialen Einflusses gehen davon aus, dass Individuen dazu tendieren ihre Position an eine vorherrschende Mehrheitsmeinung anzupassen, soziale Einflüsse also mehrheitlich zu Konformitätseffekten führen. Die *normative* Form von sozialem Einfluss führt die Tendenz zur Konformität dabei auf den Wunsch zurück, sich innerhalb einer Gruppe nicht isolieren zu wollen. Ganz im Sinne von Noelle-Neumanns Vorstellung des Individuums als sozialen Wesens, führt dieser Effekt dazu, dass Gruppenmitglieder mit ihren Einstellungen zur Gruppennorm konvergieren, um sich innerhalb der Gruppe durch eine abweichende Meinung nicht zu isolieren (Noelle-Neumann 1966). Eine solche Form von sozialem Einfluss scheint insbesondere in Kontexten wahrscheinlich, die eine direkte Begegnung mit anderen Menschen ermöglichen (Leviton und Verhulst 2016) und die von einem hohen Grad an Intimität gekennzeichnet sind (Sinclair 2012).

Demgegenüber steht das Konzept des *informativen* sozialen Einflusses, der in sozialen Interaktionen vor allem eine Informationsquelle sieht. Gemeint ist dabei weniger die Weitergabe von spezifischen Informationen im Sinne des *Zwei-Stufen-Flusses*, als vielmehr die Information, die im von den Wähler:innen beobachteten Stimmungsbild selbst liegt. Die Information, dass bestimmte Meinungen zu oder Deutungen von Information gehäuft oder gar mehrheitlich beobachtet werden, können als Hinweis auf eine korrekte Beschreibung der Realität gelesen werden. Im Sinne des Down'schen Begriffs der kostensparenden Informationsbeschaffung (Downs 1957), kann die Orientierung an einer Mehrheitsmeinung ein effizientes Mittel sein, um sich eine Meinung zu einem bestimmten Einstellungsobjekt zu bilden. In dieser Lesart des sozialen Einflusses steht für die Wähler:innen der Wunsch, zu möglichen akkuraten Einstellungen zu kommen, im Vordergrund. Wird etwa der Auftritt einer Kandidat:in in einer Talkshow am nächsten Tag beim Mittagessen in der Kantine von den Arbeitskolleg:innen mehrheitlich positiv kommentiert, so kann dies als Hinweis auf einen gelungenen Auftritt der Kandidat:in verstanden werden. Die eigene Wahrnehmung des Talkshowauftritts kann damit abgeglichen und gegebenenfalls aktualisiert werden.

Die hier vorgestellten Forschungsstränge zeigen eindrücklich auf, dass Forscher:innen aus verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Konzepten in Wahlkämpfen eine soziale Dimension ausmachen konnten (MacKuen und Brown 1987; Huckfeldt und Sprague 1995; Mutz 1998). Die Wahlkampfforschung hat über die Jahre hinweg verschiedene soziale

Kontexte identifiziert, mit denen Wähler:innen in Wahlkämpfen interagieren. Und sie zeigt zudem auf, dass diese Kontexte Einfluss auf die Wahrnehmung von Wahlkampf und letztlich die Entwicklung einer Wahlentscheidung haben können. Das Bild von isolierten Wähler:innen, die sich in Wahlkämpfen ausschließlich auf „genuine“ Wahlkampfinhalte von Politiker:innen, Parteien oder Journalist:innen verlassen, um ihre Wahlentscheidungen vorzubereiten, ist demnach kaum zu halten.

Zudem erlaubt die vorgestellte Rückschau der Wahlkampfforschung entlang der drei Forschungsstränge – der *Personal Influence* Forschung, der Forschung zu *sozialen Netzwerken* und *interpersoneller politischer Kommunikation* sowie der *Impersonal Influence* Forschung – zwei Entwicklungen in Bezug auf die als relevant erachteten sozialen Kontexte aufzuzeigen. Erstens nimmt die Beforschung sozialer Kontexte zu Beginn vor allem persönliche und direkte Kontakte mit Menschen im unmittelbaren Umfeld der Wähler:innen in den Blick. Dies gilt insbesondere für die *Personal Influence* Forschung, die Forschung zu *interpersoneller politischer Kommunikation*, aber auch weite Teile der Forschung zu *sozialen Netzwerken*. Erst mit der Zeit weitet sie ihr Verständnis von sozialen Interaktionen aus und begreift auch weniger intime und vermittelte Kontakte mit Dritten als relevante soziale Kontexte. Dies gilt sowohl für das „yard sign“ auf dem Rasen des Nachbarn (Huckfeldt und Sprague 1995) als auch für die massenmediale Darstellung von Erfahrungen und Meinungen größerer Bezugsgruppen in Form von Umfragen (Mutz 1998) oder Fallbeispielen (Zillmann und Brosius 2000; Brosius und Bathelt 1994).

Zweitens verändert sich die Form, in der Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation bei der Herstellung von sozialen Kontexten interagieren: Die *Personal Influence* Forschung versteht interpersonale Kommunikation – ganz im Sinne des *Zwei-Stufen-Flusses* – als zweite Diffusionsstufe, die der Vermittlung von Kampagneninformationen per Massenkommunikation nachgeschaltet ist. In diesem sequentiellen Verständnis geben Meinungsführer:innen die über Massenmedien gewonnenen Informationen über ihre sozialen Netzwerke an weniger politisch interessierte Menschen weiter (Livingstone 2006). Die Forschung zu *sozialen Netzwerken* und *interpersonaler politischer Kommunikation* erweckt wiederum den Eindruck, sie verstehe Massenkommunikation und Interpersonelle Kommunikation in weiten Teilen als zwei alternative Zugänge zu politischen Informationen in Wahlkämpfen (siehe etwa Schmitt-Beck 1994, 2000; Huckfeldt und Sprague 1995). Die *Impersonal Influence* Forschung hingegen ordnet den Massenmedien eine radikal neue Rolle zu: Sie geht davon aus, dass die Beobachtung von relevanten sozialen Kontexten selbst

zunehmend über die Massenmedien stattfindet – und diese damit selbst zu Trägerinnen und Darstellerinnen von sozialen Kontexten werden. Der Dualismus von Massenmedien und sozialen Kontexten als zwei mögliche Mediatoren für politische Information in Wahlkämpfen wird zugunsten einer Integration der Wahrnehmung sozialer Kontexte durch den Kanal der Massenmedien aufgelöst.

2.1.2 Soziale Kontexte in digitalen Wahlkämpfen

Gut zwanzig Jahre nach dem Erscheinen von Mutz' Buch zum *Impersonal Influence* (Mutz 1998) scheint eine Evaluation relevanter sozialer Kontexte in Wahlkämpfen angebracht. Die Vorstellung von Wähler:innen, die Wahlkampf inklusive der relevanten sozialen Kontexte vorrangig durch Fernsehapparate erleben, scheint überholt:

„The evocative image that captured, and worried, the public imagination is no longer that of the immobile viewer sitting on the sofa silently staring at the screen. Rather, it is of multitasking in front of the computer, creating as well as receiving messages, networked online as well as embedded in a noisy world of interaction offline, distracted rather than focused, communicative rather than silent, perhaps even on the move rather than pinned to the domestic interior.” (Livingstone 2006, S. 244)

Auch wenn das Bild, das Livingstone in ihrer Diskussion der *Personal Influence* Forschung zeichnet, etwas überspitzt sein mag, so macht es in treffender und eindeutiger Weise deutlich, dass die Erfahrung von medialem Wahlkampf in den vergangenen Jahrzehnten deutlich komplexer und vielschichtiger geworden ist. Das von Livingstone beiläufig angesprochene Internet, insbesondere die Etablierung von Web 2.0-Technologien, auf denen beispielsweise die Architektur von sozialen Netzwerkplattformen aufbauen (Jensen und Helles 2017), hat das Mediensystem und seine Funktionsweise auf vielfältige Weise verändert (Chadwick 2017; Neuman 2016).

Eine der zentralen Veränderungen, die von Jungherr und Kollegen mit dem Schlagwort der „multitude of voices“ (Jungherr et al. 2020, S. 55) beschrieben wird, ist die deutlich größere Anzahl an Akteur:innen, die in digitalen Medien an der Ausgestaltung von medialem Wahlkampf mitwirken. Der im Vergleich zu traditionellen Massenmedien deutlich erleichterte Zugang zu Öffentlichkeit hat das vormalige Monopol auf Publizität von Journalist:innen und den Organisationen der Massenmedien zugunsten eines fluideren Mediensystems aufgelöst (Chadwick 2017; Chadwick et al. 2016). Neben Parteien, Kandidat:innen oder auch Aktivist:innen, die heute selbst Medieninhalte kostengünstig herstellen und verbreiten können,

sind letztlich auch Bürger:innen selbst in der Lage politische Informationen aufzubereiten und einem großen Publikum zur Verfügung zu stellen (Allan und Thorsen 2009).

Für die vorliegende Dissertation von besonderer Bedeutung ist, dass neben den genannten Akteur:innen auch das vormals als weitgehend passiv angenommene Publikum eine neue Rolle bekommt. Waren die Publikumsreaktionen auf Medieninhalte bisher auf die Leserbriefseite in Zeitungen oder die Call-In-Sendung im Radio beschränkt, so räumen digitale Medienkanäle den Rezipient:innen eine Vielzahl an Möglichkeiten ein, ihre Reaktionen auf Medieninhalte zu einem sichtbaren und damit unmittelbar erfahrbaren Teil der präsentierten Medieninhalte werden zu lassen (Jungherr et al. 2020, S. 11). Soziale Netzwerkanäle, aber auch statischere Angebote wie Nachrichtenseiten, sehen dabei verschiedene Interaktionsformen für die Rezipient:innen vor. Neben textbasierten Kommentaren, auf denen das Hauptaugenmerk in dieser Dissertation liegt, können Nutzer:innen dieser Angebote auch Feedback in der Form von standardisierten Reaktionen hinterlassen, beispielsweise durch so genannte „likes“ (Walther et al. 2011; Porten-Cheé und Eilders 2019). Insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen kommt die Möglichkeit hinzu, durch das Teilen von Inhalten aktiv zu deren Weiterverbreitung und damit letztlich zur inhaltlichen Ausgestaltung der digitalen Medienangebote beizutragen (Singer 2014).

Diese spezifisch auf Interaktion ausgerichtete Funktionen digitaler Medien hinterlassen für andere Rezipient:innen sichtbare Inhalte, die Hinweise auf die den Inhalten zugeschriebene Relevanz oder Interpretation von anderen Nutzer:innen darstellen (Walther und Jang 2012). In der Summe setzt sich aus den einzelnen Publikumsreaktionen ein Bild zusammen, das von den Rezipient:innen als kollektive Bewertung oder Deutung zu angebotenen Inhalten verstanden werden kann (Porten-Cheé und Eilders 2019, 2015). Nutzer:innen dieser digitalen Medien eröffnet sich so ein neuartiger sozialer Kontext, der parallel zur Rezeption eines bestimmten Medieninhaltes die kollektive Einordnung ebendieses Inhalts durch eine Gruppe anderer Rezipient:innen vermittelt.

Das Zusammenfallen von klassisch massenmedialen Inhalten und den darauf bezogenen Reaktionen der einzelnen Zuschauer:innen verwischt dabei die Grenzen zwischen Massenkommunikation und interpersoneller Kommunikation (Perloff 2015; Neubaum und Krämer 2017b). Walther und Kolleg:innen sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Juxtaposition“ (2011, S. 172) der verschiedenen Kommunikationsarten und -weisen auf die potenziell weitgehenden Konsequenzen für die Wahrnehmung und Verarbeitung von derlei Inhalten durch die Rezipient:innen hin, die von dieser Überschneidung ausgehen können:

„New communication technologies are changing the manner of reception by which individuals acquire information from institutional, interpersonal, and peer information sources. Technology changes the temporal and contiguous presentations of these sources, and may in fact change the information processing and social influence dynamics among these sources; that is, the sequence with which sources are sampled or the simultaneity with which they appear may have potent effects on the information processing filters and biases.” (Walther et al. 2011, S. 172)

Angewandt auf das Szenario des massenmedial vermittelten Wahlkampfes, bedeutet dieses Zusammentreffen der beiden Kommunikationsarten, dass auf Massenkommunikation ausgerichtete Wahlkampfhalte auf digitalen Medienkanälen um eine weitere Ebene ergänzt werden. Das Publikum kann zu wahlkampfrelevanten Inhalten eigene Eindrücke, Deutungen und Bewertungen in diesen Kanälen hinterlassen und schafft so eine soziale Kontextualisierung, die durch andere Rezipient:innen einsehbar ist: Zu dem auf YouTube eingestellten Wahlwerbespot einer Partei finden sich Kommentare oder Rating-Bewertungen anderer Nutzer:innen. Unter dem Artikel zum Wahlkampfgeschehen auf einer Online-Nachrichtenseiten geben andere Leser:innen ihre Einschätzungen zu Protokoll. Und die per Facebook-Livestream übertragene politische Rede einer Spitzenkandidat:in wird in Echtzeit von den Zuschauer:innen kommentiert und mit wertenden Reaktionen in der Form von unterschiedlich emotional aufgeladener Smileys versehen. In der Erweiterung der bisher vorgestellten sozialen Kontexte ergibt sich so auch für Wahlkämpfe eine neue Form von sozialem Kontext. Durch Reaktionen auf, Kommentare zu und das Teilen von Wahlkampfhalten in digitalen Medien hinterlassen Rezipient:innen in digitalen Medien Hinweise, die Anderen erlauben, Rückschlüsse auf die Bewertung und Einordnung dieser konkreten Wahlkampfhalte in einem breiteren Publikum in Erfahrung zu bringen.

Doch wie unterscheidet sich dieser neue soziale Kontext von den bereits in der Wahlkampfforschung beschriebenen sozialen Kontexten? Im Folgenden werden zentrale Eigenschaften dieses neuartigen sozialen Kontextes herausgehoben und eingeordnet. Dieser neue soziale Kontext ist *medienvermittelt*, einer gewissen *Selektion unterworfen*, *persönlich*, *aber wenig intim* und *unmittelbar mit massenmedialen Inhalten verknüpft*.

Der neue soziale Kontext *medienvermittelt* – ähnlich wie auch die Berichterstattung zu Umfragen (Mutz 1992) oder die Präsentation von Fallbeispielen beziehungsweise Vox Pops (Zillmann und Brosius 2000). Um die Reaktionen anderer Internetnutzer:innen auf medial vermittelten Wahlkampf in Erfahrung zu bringen, ist der Zugang zu und letztlich auch die

entsprechende Nutzung von digitalen Medien eine Grundvoraussetzung. Auch wenn der Zugang zum Internet, zumindest in der westlichen Welt, in der Zwischenzeit in der Fläche gegeben scheint (Chinn und Fairlie 2007; Newman et al. 2019), ist davon auszugehen, dass die Nutzung entsprechender Medienkanäle gewisse Fähigkeiten voraussetzt (Loges und Jung 2001; Blank 2017). Damit setzt dieser soziale Kontext zumindest in technischer Hinsicht deutlich höhere Hürden als beispielsweise Kontexte, die sich aus persönlichen, politischen Gesprächen ergeben.

Durch die spezifische Funktionsweise digitaler Medienkanäle erreicht dieser neue soziale Kontext gleichzeitig eine bedeutende Reichweite, sowohl in einer räumlichen als auch in einer zeitlichen Dimension. Während „[d]ie direkte sozialräumliche Reichweite der interpersonellen Kommunikation [...] normalerweise sehr begrenzt“ (Schmitt-Beck 2000, S. 66) ist, sind Diskussionen in einer Kommentarspalte zu einer Wahlwerbung prinzipiell nicht an räumliche Grenzen gebunden. Die Kommentare sind prinzipiell auch für physisch weitentfernte Nutzer:innen und für Gruppen erreichbar, die sonst eher selten mit den Verfasser:innen der Kommentare in Kontakt kämen. Hinzu kommt, dass die Reaktionen auf Wahlkampf Inhalte auch keine zeitliche Koinzidenz von Verfasser:in und Rezipient:in der Kommentare erwartet. Wird die Wahlwerbung erst zwei Tage später gesehen, sind dazugehörigen Online-Kommentare immer noch abrufbar (Walther et al. 2011).

Der neue soziale Kontext ist *selektiver Natur*. Darin unterscheidet sich dieser Kontext auf den ersten Blick nicht von den bisher in Forschung behandelten sozialen Kontexten. Auch die Darstellung kollektiver Meinungen innerhalb von Massenmedien oder die Erfahrung von Meinungen im eigenen sozialen Umfeld sind bestimmten Selektionsmechanismen unterworfen. Allerdings hebt sich die Art der Selektion von anderen Kontexten ab. Im Kontrast zur Darstellung kollektiver Meinungen innerhalb von Massenmedien, sei es durch die Berichterstattung zu Umfragen oder durch den Rückgriff auf Fallbeispiele, kommt ein Meinungsbild bestehend aus Kommentaren von Nutzer:innen in digitalen Medien in der Regel ohne Kurationsentscheidungen von Journalist:innen zustande (Peter und Zerback 2020).

Dennoch sind die Online-Kommentare einer gewissen Selektion unterworfen. Insbesondere für die Rezeption auf sozialen Netzwerkplattformen gilt, dass die Auswahl der ausgespielten Online-Kommentare nicht für alle Nutzer:innen identisch ausfällt. Die schiere Menge an Inhalten und darauf bezogener nutzergenerierter Inhalte auf sozialen Netzwerkplattformen führt in der Regel zur Darstellung einer Selektion von Kommentaren, die auf Basis des Zusammenwirkens verschiedener Akteure – etwa den Selektionsentscheidungen

der Rezipient:in selbst, dem Verhalten ihres jeweiligen Netzwerks auf der entsprechenden Plattform und nicht zuletzt algorithmischer Priorisierungsregeln – zustande kommt (Thorson und Wells 2016). Im Vergleich zu den Selektionsmechanismen, die soziale Kontexte in der Offline-Welt bestimmen, ergeben sich hier einige Parallelen. Für die Auswahl der Gesprächspartner:innen zu politischen Themen ist in der analogen Welt vor allem das Verhalten der Bürger:innen selbst und das ihres Netzwerks maßgeblich. Neu ist allerdings die Rolle der technischen Intermediäre, die durch die Algorithmen geleitete Steuerung der Auswahl der letztlich angezeigten Online-Kommentare maßgeblich zur Ausgestaltung der Kontexte beitragen (Thorson et al. 2019; Seargeant und Tagg 2019).

Diese angepasste Selektionslogik in Verbindung mit dem hohen Grad an Öffentlichkeit von Online-Kommentaren, hat eine wichtige Konsequenz: Im Vergleich zu persönlichen sozialen Kontexten offline, steigt die Wahrscheinlichkeit mit Meinungen von „weak ties“, also Menschen, die nicht zum unmittelbar engsten persönlichen Netzwerk einer Rezipient:in gehören, in Verbindung zu kommen. Im Kontrast zum persönlichen Gespräch über Politik während Wahlkämpfen, das in der Regel mit „strong ties“ geführt wird (Schmitt-Beck und Lup 2013), ist die Konfrontation mit Bewertungen und Deutung von Wahlkampf, die nicht der eigenen Sichtweise entspricht, durch Online-Kommentare deutlich eher zu erwarten (Barnidge 2016; Guess et al. 2018).

Der neue soziale Kontext ist in Teilen *persönlich, zugleich aber wenig intim*. Hierin unterscheidet sich ein Stimmungsbild aus Publikumsreaktionen in digitalen Medien von den bisher in der Wahlkampfforschung behandelten sozialen Kontexten. Insbesondere im Fall der in dieser Dissertation näher betrachteten Online-Kommentare handelt es sich letztlich um Fremdmeinungen, die einzelnen Nutzer:innen zugeordnet werden können und damit um einen persönlichen Kontakt. Trotz der persönlichen Natur des Kontakts, sind die Urheber:innen von Online-Kommentaren in der Regel unbekannt, häufig hinter Pseudonymen verborgen.⁷

Damit unterscheidet sich der auf Online-Kommentaren aufbauende soziale Kontext von berichteten Umfrageergebnissen, die a priori als unpersönliche, in Zahlenform gefasste Meinungsverteilungen daherkommen. Gleichzeitig teilt diese Form des Kontextes eindeutig Merkmale mit der Präsentation von illustrativen aufbereiteten Fallbeispielen in journalistischer

⁷ Was den Grad der Persönlichkeit des Kontakts angeht, heben sich die aggregierbaren Formen der Publikumsreaktionen, wie etwa die Anzahl von Likes zu einem Video, deutlich von den Kommentaren ab (Walther und Jang 2012; Porten-Cheé und Eilders 2019). Diese Form der Publikumsreaktionen werden an dieser Stelle ausgeklammert, weil sie nicht unmittelbarer Teil des Untersuchungsgegenstandes der Dissertation darstellen.

Berichterstattung, die ebenfalls auf mehreren, persönlich zuordenbaren Einzelmeinungen ein Stimmungsbild entwerfen.

Im Vergleich zu Gesprächen im unmittelbaren persönlichen Umfeld von Wähler:innen, ist das Verfolgen von Äußerungen anderer Internetnutzer:innen somit von einem geringen Grad an Intimität gekennzeichnet. Dennoch teilen sowohl die Urheber:innen als auch die Leser:innen von Online-Kommentaren, eine Eigenschaft: Sie setzen sich mit einem spezifischen Stück medial vermittelten Wahlkampf auseinander (Mascaro und Goggins 2015). So entsteht durch diese auf bestimmte Ausschnitte von Wahlkampf bezogene Anschlusskommunikation eine Art temporärer Veranstaltungsöffentlichkeit, die in hohem Maße anlassbezogen ist (Bieber 2010).

Gerade mit Blick auf den sozialen Einfluss, der diesem neuen sozialen Kontext unterstellt werden kann, sind diese spezifischen Eigenschaften von Bedeutung. Ein Einfluss des Stimmungsbildes auf normativer Ebene, welcher maßgeblich auf der Beziehung zwischen den Gruppenmitgliedern und der jeweiligen Rezipient:in aufbaut, scheint hier unwahrscheinlich (Levitan und Verhulst 2016). Es scheint schlicht nicht plausibel anzunehmen, dass die Rezipient:innen sich aus der Furcht vor sozialer Isolation einer Mehrheitsmeinung anschließen, die sich aus der Beobachtung einer weitgehend unbekannt und sozial distanzierten Gruppe ergibt. Durchaus plausibel erscheint hingegen, dass die Einschätzungen aus dem Publikum Hinweise auf eine angemessene Interpretation des begleiteten Inhalts geben können, es also zu einem informativen sozialen Einfluss kommt (Deutsch und Gerard 1955).

Dieser neue soziale Kontext ist *unmittelbar mit massenmedialen Inhalten verknüpft*. Hierin unterscheidet sich dieser Kontext deutlich von den bis dato besprochenen sozialen Kontexten, die zwar durchaus auch im Sinne von Anschlusskommunikation von massenmediale Inhalte angestoßen werden können (Porten-Cheé 2017), in der Rezeption zumeist aber isoliert von diesen sind. Zudem bleiben die Publikumsreaktionen im Kontrast zu den Darstellungen kollektiver Meinungen innerhalb der Berichterstattung, durch Umfragen oder Fallbeispiele, ganz eindeutig von den massenmedial aufbereiteten Inhalten getrennt und entsprechen in ihrer Form eher interpersoneller Kommunikation, die nichtsdestotrotz in unmittelbare Nähe zu massenmedialen Inhalten präsentiert werden. Hier kommt die von Walther et al. beschriebene „Juxtaposition“ (2011, S. 172) sowohl in einer räumlichen als auch in einer zeitlichen Dimension zum Tragen. Die räumliche Nähe bedeutet etwa, dass sich die Kommentare zu einem Nachrichtenartikel direkt unterhalb des Artikeltextes befinden. Ein verlinktes Video auf einer sozialen Netzwerkplattform wird gemeinsam mit Nutzer:innen-Kommentaren präsentiert. Hinzu kommt, dass die Rezeption von beiden Inhalten weitgehend

simultan geschehen kann. Noch während eine Debattensendung im Livestream verfolgt wird, können die parallel veröffentlichten Kommentare eingesehen werden.

Zurecht weisen Walther et al. (2011) darauf hin, dass die große Nähe von massenmedialen Inhalten und sozialem Kontext potenziell große Konsequenzen auf deren Wahrnehmung und Verarbeitung haben können. Durch die Gleichzeitigkeit der Rezeption treffen die Fremdmeinungen aus dem sozialen Kontext nicht auf einen zuvor in Isolation gefassten ersten Eindruck des massenmedialen Inhalts. Vielmehr, um dies am Untersuchungsgegenstand dieser Dissertation zu illustrieren, erreichen die parallel rezipierten Online-Kommentare eine TV-Duell-Zuschauer:in noch während sie das TV-Duell selbst schaut. Hieraus ergeben sich mögliche Rezeptionsszenarien, in denen es zu unterschiedlichen Interaktionen der beiden Inhalte kommen kann. Das Stimmungsbild aus dem Internet kann die Wahrnehmung der Debatte beeinflussen, aber die Debatte kann ebenso die Einschätzung der Plausibilität der präsentierten Fremdmeinungen beeinflussen.

Davon hebt sich, um bei diesem Beispiel zu bleiben, das persönliche Gespräch zur selben TV-Debatte, das am Tag nach der Ausstrahlung in der Mittagspause mit den Arbeitskolleg:innen geführt wird, deutlich ab. Dieser soziale Kontext, der sich in zeitlicher und räumlicher Distanz zur Rezeption des massenmedialen Inhalts auftut, birgt dann sehr wahrscheinlich ein bedeutend geringeres Potenzial für einen sozialen Einfluss: Die Zuschauer:innen bringen selbst bereits Eindrücke aus der Debatte mit. Diese Eindrücke sollten ein gewisses Trägheitsmoment bewirken, dass die Übernahme der Mehrheitsmeinung vom Mittagstisch unwahrscheinlicher werden lässt.⁸

In der Summe ermöglichen Publikumsreaktionen in digitalen Medien einen Einblick in die Meinungen und Deutungen anderer Internetnutzer:innen in Bezug auf medial vermittelte Wahlkampfinhalte. Diese spezifische Form der Anschlusskommunikation eröffnet so einen sozialen Kontext, der medienvermittelt, durch Algorithmen kuratiert und persönlich zugleich aber von wenig Intimität geprägt ist. Die unmittelbare Nähe von massenmedialen Inhalten und den darauf bezogenen Publikumsreaktionen bieten vielfältige Möglichkeiten, um die Wahrnehmung und Verarbeitung der beiden Inhalte zu beeinflussen. Der spezifisch soziale Charakter dieses Kontextes kommt zustande, weil die Nutzer:innen, die beispielsweise mit Online-Kommentaren zu einem TV-Duell interagieren, die Auseinandersetzung mit einem

⁸ Gleichzeitig gilt natürlich auch, dass die Kolleg:innen, die die Debatte nicht gesehen haben, die Stichhaltigkeit der präsentierten Meinungen nur bedingt einschätzen können. Ihnen fehlt schlicht der Eindruck aus der Rezeption der Debatte selbst. Für diese Personen erscheint das Potenzial für soziale Einflüsse dann im Vergleich deutlich größer.

konkreten Ausschnitt medialen Wahlkampfes teilen. Dieser gemeinsame Bezugspunkt schafft eine rudimentäre Identifikationsmöglichkeit, eine Andockstelle im Sinne der von Mutz unterstellten imaginierten Gemeinschaft (Mascaro und Goggins 2015; Mutz 1998).

In der Gesamtschau zeigt das vorliegende Kapitel, dass die Wahlkampfforschung seit jeher eine soziale Dimension von Wahlkämpfen kennt und immer wieder deren Bedeutung für die Wahrnehmung und Wirkung von Wahlkämpfen betont hat. Mit dem weitreichenden medientechnologischen Wandel (Chadwick 2017; Neuman 2016; Blumler 2015) haben sich aber nicht nur Wahlkampagnen (Roemmele und Gibson 2020), sondern auch die sie begleitenden sozialen Kontexte gewandelt. Durch die weit verbreitete Nutzung und deutlich gestiegene Bedeutung von digitalen Medien werden moderne medienvermittelte Wahlkämpfe von einem neuen sozialen Kontext begleitet: den Reaktionen der Wähler:innen auf Wahlkampfinhalte auf digitalen Medien (Neubaum und Krämer 2017b; Walther et al. 2011). Die eingangs erwähnten Beispiele – die Kommentare unter dem Nachrichtenartikel zu einer Wahlkampfrede; die Kommentare und Reaktionen auf ein von einer Partei gepostetes Wahlwerbespot auf einer sozialen Netzwerkplattform oder eben die Twitter-Kommentare zu einer TV-Debatte – stehen sinnbildlich für ein breites und niedrigschwellig erreichbares Ökosystem an Meinungen anderer Wähler:innen, das nur einen Griff zum Smartphone entfernt ist. In diesem Sinne versteht die vorliegende Dissertation die Publikumsreaktionen zu medialem Wahlkampf auf digitalen Medienkanälen als neuen sozialen Kontext von Wahlkämpfen.

2.2 Social TV-Nutzung während TV-Duellen

Wie im vorigen Kapitel bereits skizziert, können Wähler:innen auf sozialen Netzwerkplattformen Reaktionen zu medial vermitteltem Wahlkampf in vielfältiger Form hinterlassen. Die Nutzer:innen können selbst eigene Beiträge zum Wahlkampf verfassen, in dem sie etwa die eigene Position zu einem Streitthema darlegen. Sie können zur Verbreitung von Wahlkampfinhalten Dritter beitragen, indem sie diese Inhalte teilen und damit zu deren Sichtbarkeit im eigenen Netzwerk beitragen (Singer 2014). Sie können durch Reaktionen zu standardisierten Formen von aggregiertem Nutzerfeedback, etwa die Zahl der Likes zu einem Inhalt, beitragen. Und letztlich können Nutzer:innen die Wahlkampfinhalte Dritter durch ihre eigenen Kommentare ergänzen. Solche Online-Kommentare bezeichnen Walther und Jang in ihrer Typisierung von Inhalten auf partizipativen Webseiten als „user-generated content“, welcher grundsätzlich „in relation to a news story, video, or other proprietary message“ steht (Walther und Jang 2012, S. 4). Im Vergleich zu den aggregierbaren Reaktionen sind textbasierte

Online-Kommentare einzelnen Nutzer:innen zuordenbar und verfügen über eine vergleichsweise größere Informationstiefe (Porten-Cheé und Eilders 2019).

Um eine empirische Untersuchung solch sozialer Kontexte zu ermöglichen, bietet es sich an, eine konkrete Form der digitalen sozialen Interaktion in modernen Wahlkämpfen herauszugreifen. Die vorliegende Dissertation hat zu diesem Zweck die Interaktion mit Online-Kommentaren während TV-Duellen als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Diese konkrete Praktik scheint gleich aus mehreren Gründen in besonderem Maße geeignet, um die Aspekte der Nutzung und der Wirkung ausgehend von diesen neuen digitalen sozialen Kontexten zu untersuchen.

Erstens sind TV-Duelle in den vergangenen Jahrzehnten zu den zentralen Wahlkampfeignissen in Demokratien avanciert (Maier und Faas 2019) und stellen damit einen relevanten Teil moderner Wahlkämpfe dar. Waren Fernsehdebatten zwischen Spitzenkandidat:innen anfangs vor allem im präsidentiellen Wahlsystem der USA beheimatet, finden sie sich heute in zahlreichen Ländern und scheinen zu festen Bestandteilen von Wahlkämpfen in etablierten Demokratien geworden zu sein. Zweitens teilen TV-Duelle zahlreiche Eigenschaften mit Wahlkämpfen im Allgemeinen und können somit exemplarisch für weite Teile des Wahlkampfs stehen. Die von Maier und Faas als „miniature campaigns“ bezeichneten Debatten ermöglichen letztlich den Vergleich von politischen Positionen und Personal der bei einer Wahl antretenden Parteien in einem Format, das auf Konflikt und Streit zwischen den Kandidat:innen ausgelegt ist (Maier und Faas 2011; Faas und Maier 2014). Drittens werden diese prominenten Medienereignisse, die regelmäßig große Zahlen an Zuschauer:innen mobilisieren, zunehmend von den Zuschauer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen begleitet (McKinney und Spialek 2017; Maier und Faas 2019, S. 133–134). Die schiere Menge an Online-Kommentaren, die diese Medienereignisse begleiten (Jürgens und Jungherr 2011; Jungherr et al. 2016; Bieber 2010; Sandberg et al. 2019), verdeutlichen die Relevanz dieses sozialen Kontextes für den spezifischen Ausschnitt des medialen Wahlkampfs.

Nachfolgend wird die relevante Forschung zu diesem Untersuchungsgegenstand aufbereitet. Auch wenn der Hauptfokus der Dissertation klar auf der Interaktion mit den Online-Kommentaren liegt, so widmet sich der erste der nun folgenden vier Abschnitte der Diskussion der relevanten Forschungsliteratur zu Fernsehdebatten. Wie eingangs schon erwähnt wird dabei ein besonderer Fokus auf die kommunikative Einbettung der Debatten liegen – nicht zuletzt, weil die debattenbezogenen Online-Kommentare eine weitere solche Einbettung darstellen. Die

verbleibenden drei Abschnitte widmen sich dann konkret der Social TV-Nutzung während TV-Duellen. Sie leisten zum einen eine definatorische Abgrenzung des Begriffs der „Social TV-Nutzung“ (Kapitel 2.2.2), liefern eine Synthese der Forschungsliteratur zu den Inhalten der Social TV-Nutzung während TV-Duellen (Kapitel 2.2.3) und fassen letztlich die noch junge Forschung zu Effekten ausgehend von der Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten zusammen (Kapitel 2.2.4).

2.2.1 TV-Duelle und deren kontextuelle Einbettung

TV-Duelle sind mittlerweile feste Bestandteile moderner Wahlkämpfe (Maier und Faas 2019). Ausgehend von US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen, in deren Rahmen die ersten prominent im Fernsehen übertragen Rededuelle in den 1960er Jahren stattfanden (McKinney und Spialek 2017), haben sich TV-Duelle weltweit in verschiedenen nationalen Wahlkontexten etabliert (für eine Übersicht siehe Maier und Faas 2019, 27ff). Bemerkenswert ist dabei, dass deren Etablierung praktisch unabhängig von den Wahlsystemen in den jeweiligen Ländern vonstattenging: Auch in parlamentarischen Demokratien mit Verhältniswahlrecht hat sich das auf zwei Spitzenkandidat:innen zugespitzte Format durchgesetzt, obwohl es nur bedingt zum vorherrschenden Wahlmodus zu passen scheint (Anstead 2016; Donsbach 2002). Die Debatten locken, unabhängig vom Wahlsystem, regelmäßig Rekordzahlen an Wähler:innen vor die Bildschirme – weit mehr als jedes andere Medienereignis während Wahlkämpfen (Benoit und Hansen 2004).

Die Gründe für den Erfolg der Debattensendungen sind vielfältig. Faas und Maier beschreiben TV-Duelle etwa als „win-win-win-win-Ereignisse“ (2014, S. 163), da diese für zumindest vier Akteursgruppen Vorteile mit sich bringen. Erstens bieten die Rededuelle für die auftretenden Kandidat:innen eine günstige und in der Regel reichweitenstarke Möglichkeit binnen kurzer Zeit mit vielen Wähler:innen in Kontakt zu kommen (Benoit 2014). Da Wahldebatten nicht nur die politisch hoch interessierte Wählerschaft, sondern auch einen beträchtlichen Teil der weniger politisch involvierten Wähler:innen erreicht, bietet sich den Kandidat:innen an Debattenabenden die außergewöhnliche Chance einen Teil des Elektorats zu erreichen, der sonst eher selten mit Wahlkampf in Kontakt kommt (Maier und Faas 2019). Zweitens profitieren die Wähler:innen von der Chance binnen kurzer Zeit zentrale Themen und wichtige Akteure des laufenden Wahlkampfes kennenzulernen und unmittelbar miteinander vergleichen zu können (Chaffee 1978; Benoit und Hansen 2004). Die Zuspitzung des Ereignisses als Duell verspricht dabei eine besondere Spannung, was der Attraktivität des Sendungsformat aus Sicht der Wähler:innen zuträglich sein dürfte (Benoit 2014).

Drittens nutzt das Format auch den Massenmedien. Schließlich generieren die Debatten den ausrichtenden Sendern nicht nur enorme Reichweiten an den jeweiligen Duellabenden (McKinney und Spialek 2017), sondern geben auch Anlass zu begleitender Vor- und Nachberichterstattung (Benoit 2014). Das vierte „win“ entfällt auf die Wissenschaftler:innen, die sich forschend mit Wahlkampf auseinander setzen. Für sie stellen Fernsehdebatten im Vergleich zur Kakophonie des Wahlkampfgetümmels das wahrscheinlich am besten isolierbare Einzelereignis des Wahlkampfs dar, was Duelle in besonderem Maße für die empirische Untersuchung zugänglich macht (Richter et al. 2019). Hinzu kommt, dass sich in TV-Duellen verschiedene Aspekte von Wahlkampf vereinen: Die Kandidat:innen stellen nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Positionen zu verschiedenen Themen vor. Dabei kommt es zu Streit und Konfrontation, es gibt Attacken und Verteidigungen. All dies sind Elemente, die einen Wahlkampf auch in anderen Formaten ausmachen. Und so stehen Fernsehdebatten als *pars pro toto* für Wahlkämpfe im Allgemeinen und können daher als „Miniatur-Kampagnen“ (Faas und Maier 2014; Maier und Faas 2011) verstanden werden.

So verwundert es nicht, dass TV-Duelle auch in deutschen Wahlkämpfen erfolgreich Fuß gefasst haben. Seit den zwei TV-Duellen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber vor der Bundestagswahl 2002 gehören die Rededuelle als etablierte Bestandteile zu bundesdeutschen Wahlkämpfen (Maier und Faas 2019). Aber auch auf der Landesebene sind TV-Duelle in der Zwischenzeit angekommen (Bachl und Vögele 2014; Bachl et al. 2013; Wagschal et al. 2017) und im Laufe der letzten zwanzig Jahre auch auf dieser Ebene integraler Teil von Wahlkämpfen geworden (Maier und Faas 2019, S. 31).

Nicht zuletzt durch den Duell-Charakter des Formats steht in der Wahrnehmung der Debatte die Frage nach der Debattenleistung der Kandidat:innen beziehungsweise nach der Debattensieger:in im Zentrum (Schrott 1993). Empirische Studien zeigen eindrücklich, dass die Zuschauerschaft bereits kurz nach dem Ende eines TV-Duells in der Lage ist, ein Urteil über den Debattensieg abzugeben (Maier und Faas 2019). Etwaige politische Voreinstellungen der Zuschauer:innen, von Maurer und Reinemann (2007, S. 232) mit dem Begriff der „parteilpolitischen Brille“ umschrieben, haben dabei einen vielfach festgestellten, starken Einfluss auf die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen (Chaffee 1978; Sears und Chaffee 1979; Sigelman und Sigelman 1984; Jarman 2005; Faas und Maier 2004; Maier et al. 2014). Dies bedeutet aber nicht, dass die Wahrnehmung der Debatte bereits vor Start derselben durch bestehende Parteibindungen determiniert ist. Mehrere Studien, die mittels Echtzeitreaktionsmessung die Eindrücke von Zuschauer:innen während der Debatte

protokollierten, machen deutlich, dass die Wähler:innen auf den Auftritt der Kandidat:innen reagieren und diese Reaktionen letztlich der bedeutendste Prädiktor für die wahrgenommene Debattenleistung ist (Richter et al. 2019; Reinemann und Maurer 2005; Maier und Faas 2019; Maier et al. 2014; Waldvogel 2019).

Mit den wahlrelevanten Effekten von TV-Duellen beschäftigt sich die Debattenforschung bereits seit mehreren Jahrzehnten (McKinney und Spialek 2017; Benoit et al. 2003; Maier et al. 2014; Chaffee 1978). In der Gesamtschau lässt diese Forschung den Schluss zu, dass TV-Debatten einige, aus demokratietheoretischer Sicht wünschenswerte Effekte auf die Wählerschaft haben. So wurde mehrfach demonstriert, dass Wähler:innen durch das Schauen von TV-Duelle relevante Informationen über die diskutierten Themen (Zhu et al. 1994; Jamieson und Adasiewicz 2000) und die von den Kandidat:innen vertretenen Positionen (Pfau und Eveland 1994; Lanoue 1991; Benoit und Hansen 2004) lernen, wodurch letztlich eine informiertere Wahlentscheidung möglich wird. Derlei Lerneffekte stellen sich allerdings nicht in allen Studien ein (Weaver und Drew 1995; Kenammer 1990). Vielmehr ergeben sich Hinweise darauf, dass kontextuelle Faktoren – etwa die sonstige Wahlberichterstattung abseits von TV-Duellen (Wagner und Werner 2017) – das Potenzial für Lerneffekte maßgeblich mitbestimmen.

Die Rededuelle stellen zudem eine günstige Gelegenheit dar, um sich ein Bild der Spitzenkandidat:innen zu machen oder ein bestehendes Bild zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Zahlreiche Forschungsbeiträge finden Evidenz dafür, dass Debattenzuschauer:innen ihre Einstellungen zu den beteiligten Kandidat:innen aktualisieren (Benoit et al. 2003; McKinney und Spialek 2017; Maier und Faas 2019). Zwar scheint sich eine generelle Tendenz abzuzeichnen, dass alle Kandidat:innen durch ihre Debattenauftritte im Mittel nach der Debatte positiver wahrgenommen werden (Maier und Faas 2019; Blais und Perrella 2008). Allerdings ist die Verbesserung der Einstellung besonders stark ausgeprägt unter den Zuschauer:innen, die sich mit der Partei der Kandidat:in identifizieren (Cho und Ha 2012; Maier und Faas 2019; Maier et al. 2014). Eine positive Wahrnehmung der Debattenleistung scheint zudem eine Verbesserung der allgemeinen Einstellung wahrscheinlicher zu machen (Bachl 2013; Kim und Garrett 2012) – ein Indiz dafür, dass der Debattensieg positive Effekte über die unmittelbare Wahrnehmung der Debatte hinaus hat (Schrott 1993).

Dabei ist festzuhalten, dass TV-Duelle trotz ihrer attraktiven Aufmachung komplexe und schwierig zu deutende Ereignisse sind, deren Verarbeitung für die Zuschauer:innen eine

gewisse Herausforderung darstellt. Dies liegt erstens an der hohen Dichte an Informationen, die in sehr kurzer Zeit präsentiert werden (Maier und Faas 2019, S. 71; Cho und Ha 2012). Zweitens führt die auf Konflikt und Streit ausgelegte Dramaturgie des Formats dazu, dass sich die präsentierten Positionen bisweilen offen widersprechen und solcher Widerspruch häufig unaufgelöst bleibt (Schroeder 2000; An und Pfau 2004; Fridkin et al. 2008; Cho und Ha 2012). Drittens gibt es schlicht keine objektiven Regeln, die zur Bewertung der Debattenauftritte der Kandidat:innen oder gar zum Fällen des Urteils über die etwaige Debattensieger:in herangezogen werden können (Carlin 2000).

In der Folge sind viele Debattenzuschauer:innen, insbesondere wenn sie sich nur selten mit Politik auseinandersetzen, mit der Aufgabe überfordert, sich ein Bild von einem Debattenverlauf und dem Abschneiden der jeweiligen Kandidat:innen zu machen. Donsbach und Jandura (2005) kommen zum Abschluss ihrer Panelstudie zu den deutschen TV-Duellen vor der Bundestagswahl 2002 zu folgendem recht hart anmutenden Urteil über die Fähigkeit der Debattenzuschauer:innen, eigenständig zu einem konsistenten Urteil über den Debattenausgang zu kommen:

„Auch wenn es nicht unserem Menschenbild und schon gar nicht unserem Bild des *homo politicus* entspricht: Die meisten Menschen sind damit überfordert, eigene stabile und konsistente Urteile über politische Sachverhalte und Personen zu entwickeln (Delli Carpini und Keeter 1996). Sie suchen daher in Situationen, in denen von ihnen gleichwohl normativ solche Urteile erwartet werden, nach Hilfestellungen, nach einer *extra help*, um ihre eigenen fragilen oder gar nicht vorhandenen Urteile abzusichern bzw. überhaupt erst zu bilden. Medieninhalte und in geringerem Maße Signale aus der persönlichen Kommunikation liefern dafür die Heuristiken (Kahneman und Tversky 1984).“ (Donsbach und Jandura 2005, S. 162, Hervorhebungen übernommen)

Auch wenn diese zugegebenermaßen zugespitzte Schlussfolgerung sicherlich nicht für alle Debattenzuschauer:innen in gleichem Maße zutrifft, so macht das Zitat dennoch deutlich, dass die Bewertung und Beurteilung eines TV-Duells für die Zuschauer:innen eine komplexe Aufgabe darstellt. Und für das Gros der Zuschauer:innen ist diese nur unter Rückgriff auf bestimmte Hilfestellungen zu bewältigen. In dasselbe Horn stoßen auch Maier und Faas (2019), die feststellen, dass Fernsehdebatten ob ihrer Komplexität von den Zuschauer:innen „bei weitem nicht in Gänze verarbeitet werden“ (Maier und Faas 2019, 71) und daher eher von einer selektiven Wahrnehmung und Verarbeitung der Debatte auszugehen sei.

Die Arten von *extra help*⁹, auf die die Zuschauer:innen zurückgreifen könnten, lassen sich entweder in Form von internalen oder externalen Hilfestellungen begreifen. Unter internalen Hilfestellungen sind vor allem die schon erwähnten politischen Voreinstellungen zu verstehen, die als Grundlage für eine selektive Verarbeitung des Debattengeschehens eine wichtige Rolle spielen. Diesen Schluss legt die große Zahl an Studien nahe, die zeigt, dass Zuschauer:innen die Debattenleistung der Kandidat:in, denen sie selbst a priori näher stehen, pauschal besser bewerten als die der anderen Kandidat:innen (Richter et al. 2019; Pattie und Johnston 2011; Maier et al. 2014; Benoit et al. 2003; Jarman 2005; Faas und Maier 2004; Sigelman und Sigelman 1984). Darüber hinaus kennt die Debattenforschung bestimmte Erwartungen an die Debatte und die Kontrahent:innen als eine Form von internaler Hilfestellung, auf die Zuschauer:innen zurückgreifen können (Bachl 2013; Maier und Faas 2019).

Die Hilfestellungen, auf die sich Donsbach und Jandura (2005) im oben stehenden Zitat beziehen, sind vor allem externaler Natur. Es handelt sich dabei um auf die Debatte bezogene kontextualisierende Informationssignale, die von außen auf die Zuschauer:innen einwirken. Diese Signale geben Hinweise darauf, wie Dritte die Debatte wahrnehmen und bewerten. Eine solche „Kommunikation über die Debatte“ (Maier und Faas 2019, S. 131) kann in verschiedenen Formen und an verschiedenen Orten stattfinden: Gespräche mit anderen Menschen über die Debatte (Cho und Ha 2012; Maier und Faas 2003; Leuchte 2017), die Medienberichterstattung im Vorlauf (Reinemann 2007) und im Nachgang einer Debatte (Lang und Lang 1978; Tsfati 2003; Klein und Rosar 2007; Faas und Maier 2017), aber auch die Reaktionen von etwaigem Studiopublikum während der Debatte (Fein et al. 2007) können hier als Beispiele dienen.

Für die Debattenforschung bedeutet der Einbezug dieser „kommunikativen Rahmung“ (Maier und Faas 2019, S. 131) eine Erweiterung des sonst recht eng gehaltenen Forschungsfokus: Anstatt TV-Duelle als isolierte Ereignisse zu betrachten, ist zum Verständnis der Wahrnehmung und der Effekte ausgehend von Fernsehdebatten auch deren Einbettung in informationelle und soziale Kontexte zu beachten. Diese Erkenntnis bricht mit dem weitverbreiteten Forschungszugang in der Debattenforschung, der vor allem direkte Debatteneffekte untersucht. Dabei mahnten McLeod und Kolleg:innen” (1979, S. 348) bereits vor etlichen Jahren: [T]he impact of the debates may come not only through the content of the

⁹ Der Verwendung des Begriffs der „extra help“ in diesem Zusammenhang geht auf den US-amerikanischen Meinungsforscher Warren J. Mitofsky zurück, der auf die Frage, ob TV-Duelle Wahlen entscheiden könnten, wie folgt antwortete: „Yes. But with the provision, that the candidate has won the debate, if they are told that by the reporters. I don’t think the people have any view of this on their own without extra help“ (zitiert nach Kraus 2000, S. 147).

debates but also indirectly through their stimulation of social processes.” Auch Pfau und Eveland (1994, S. 156) prangern die häufig unterschlagene Einbettung der Debatten in die weitere wahlkampfbezogene Kommunikation an.

Eine Reihe von empirischen Forschungsarbeiten belegt, dass diese Kontexte die Wahrnehmung und Bewertung von Fernsehdebatten aber auch post-rezeptive Einstellungen, wie etwa die Einstellungen zu den Kandidat:innen, beeinflussen können. Mit am intensivsten beforscht ist in diesem Zusammenhang die Rolle von massenmedialer Nachberichterstattung. Diese kann sowohl in der Form von unmittelbar an den Debatten anschließenden Analysensendungen als auch als Nachberichterstattung in den Tagen nach einem Duell stattfinden (Faas und Maier 2017). In der Zusammenschau weisen die Studien auf einen deutlichen Einfluss des perzipierten Medientenors zum Debattenausgang auf die von den Zuschauer:innen wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen (Lang und Lang 1978; Tsfati 2003; Maier und Faas 2006; Faas und Maier 2017) und die wahrgenommene Debattensieger:in (Donsbach und Jandura 2005; Klein und Rosar 2007; Lang und Lang 1978; Tsfati 2003; Fridkin et al. 2007) hin. Praktisch bedeutet dies, dass die Zuschauer:innen dazu tendieren im Nachgang ihr Urteil zum Debattenausgang dem wahrgenommenen Medientenor anzupassen.

Ein etwas heterogeneres und gleichzeitig mit weniger Studienergebnissen hinterlegtes Bild zeichnet sich für debattenbezogene Gespräche im Nachgang ab. Durch deren „ritualistic nature“ (Cho und Ha 2012, S. 187) in Verbindung ihrer großen Reichweite und ihrem Charakter als Medienereignis (Dayan und Katz 1992) regen Fernsehdebatten im Nachgang regelmäßig Gespräche im persönlichen Umfeld von Wähler:innen an (Donsbach und Jandura 2005; Maier und Faas 2006; Cho und Ha 2012). Wenngleich deren Einfluss auf die Wahrnehmung nur schwer empirisch untersucht werden kann (Leuchte 2017), geben einige Studien auf der Basis von Selbstauskünften zur Frequenz und Tonalität zu debattenbezogenen Gesprächen Hinweise auf deren Effekte (Leuchte 2017; Cho und Ha 2012; Maier und Faas 2003, 2006). Im Gros scheinen sich auch hier vor allem Konformitätseffekte zu zeigen – die Zuschauer:innen passen ihre Wahrnehmung der Debatte der ihrer Gesprächspartner:innen an (Maier und Faas 2006, 2019; Leuchte 2017; Cho und Ha 2012; Tsfati 2003; Atkin et al. 1979). Im Gegensatz zum Kontakt mit Nachberichterstattung scheinen Gespräche im Nachgang zu einer Debatte allerdings vor allem die Eindrücke aus der Debatte zum Abschneiden der Kandidat:innen zu verstärken (Maier und Faas 2003; Katz und Feldman 1962). Die Vermutung liegt nahe, dass sich dies auf einen Selektionseffekt zurückführen lässt, da „Menschen sich lieber mit Menschen

umgeben, die vergleichbare Überzeugungen haben“ (Maier und Faas 2019, S. 149) und folglich in Gesprächen vor allem die eigene Debattenwahrnehmung widerspiegelt werden dürfte (siehe auch Tsfatı 2003). Eine Studie aus den USA untermauert diese Vermutung, indem sie basierend auf Befragungsdaten feststellt, dass Gespräche über TV-Duelle in den Lagern von Republikanern und Demokraten vor allem zur Folge haben, dass die jeweilige gegnerische Kandidat:in im Anschluss negativer evaluiert wird (Cho und Ha 2012).

Auch während einer laufenden Fernsehdebatte sind informationelle und soziale Kontexte präsent, die für die Zuschauer:innen eine Hilfestellung bei der Verarbeitung und Deutung des Debattengeschehens darstellen können: Beispielsweise schauen Menschen Debatten häufig in Gruppen, wobei sich Gespräche zur Debatte entwickeln (Leuchte 2017). In Debattenformaten mit Studiopublikum können die Reaktionen der Zuschauer:innen vor Ort durch Applaus oder ablehnende Reaktionen die Debatte kontextualisieren (Fein et al. 2007). Zudem wurden in den USA, Großbritannien, Australien und Neuseeland TV-Duelle ausgestrahlt, die neben der Debatte selbst zusätzlich die in Echtzeit erfassten Reaktionen eines Referenzpublikums als Zustimmungskurven einblendeten (Schill und Kirk 2009; Wolf 2010).

Die Forschung zur Wirkung von solchen Kontexten, die sich während einer laufenden Debatte entfalten, ist eher rar. Die bis dato einzige Studie zu rezeptionsbegleitenden Gesprächen während Debatten hat Leuchte (2017) vorgelegt. Im Rahmen seiner Untersuchung hat er Zuschauer:innen eines deutschen TV-Duells zu rezeptionsbegleitenden Gesprächen befragt. Auf Basis der Selbstauskünfte kommt er zu dem Schluss, dass es einen statistischen Zusammenhang zwischen dem Meinungstenor der Gruppe und der eigenen Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen gibt (Leuchte 2017). Fein und Kollegen (2007) zeigen in einer Serie von Experimenten, dass Publikumsreaktionen im Stande sind veritable Einflüsse auf die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen zu nehmen. So schadet beispielsweise das Herausschneiden von Lachen und Applaus im Publikum in Reaktion auf einen Witz einer Kandidat:in nicht nur der konkreten Bewertung dieser Szene, sondern auch dessen Gesamtbewertung nach Abschluss der Debatte. In einem weiteren Experiment wurden Teile von Experimentalgruppen, die sich gemeinsam eine Debatte anschauten, instruiert für eine bestimmte Kandidat:in vermehrt zu applaudieren und auf die jeweilige Gegner:in ablehnend zu reagieren, etwa durch hörbares Stöhnen. Die Bewertung der Debattenperformanz durch die restlichen Teilnehmer:innen passte sich dem so manipulierten und jeweils live kundgetanen Stimmungsbild der Mitschauenden an (Fein et al. 2007).

Gleich mehrere Studien – darunter auch eines der Experimente von Fein und Kollegen (2007) – untersuchten mögliche soziale Einflüsse ausgehend von den live eingeblendeten Stimmungskurven. Diese auf so genannten Real-Time Response (RTR)-Messungen (Schill und Kirk 2009) basierenden Kennzahlen geben in Echtzeit den aggregierte Meinungstrend einer Referenzgruppe von Zuschauer:innen an, die über ein technisches System während des Debattenschauens rückmelden wie positiv oder negativ sie die laufende Debatte wahrnehmen (für Details siehe Maier und Faas 2020). Studienergebnisse aus den USA (Fein et al. 2007; Saks et al. 2016), Deutschland (Wolf 2010) und Großbritannien (Davis et al. 2011) legen nahe, dass Debattenzuschauer:innen, denen simultan ein derart aufbereiteter Meinungstrend eingeblendet wird, ihre Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen an den Meinungstrend anpassen (Davis et al. 2011; Wolf 2010; Fein et al. 2007). Auch auf die Einstellung zu den Kandidat:innen (Fein et al. 2007; Saks et al. 2016) und bei der Wahlpräferenz (Davis et al. 2011) stellen sich Konformitätseffekte ein. Letztlich konnte also mehrfach gezeigt werden, dass ein auf einen aggregierten Meinungstrend reduziertes Informationssignal über die Debattenwahrnehmung anderer Zuschauer:innen die Wahrnehmung einer parallel rezipierten Debatte beeinflussen kann.

In der Summe liegt also konsonante Evidenz zum Einfluss von verschiedenen Formen informationeller und sozialer Kontexte auf die Wahrnehmung von TV-Duellen vor. Zuschauer:innen tendieren dazu, ihre Wahrnehmung der Debatte, bisweilen auch die resultierenden Einstellungen zu den Kandidat:innen, an den Tenor der rezipierten Nachberichterstattung oder an die Meinungen von Gesprächspartner:innen anzupassen. Eine pessimistische Auslegung dieser Befunde, im Sinne von Donsbach und Jandura (2005), stellt generell die Fähigkeit von Debattenzuschauer:innen zu eigenständigen und belastbaren Urteilen zu kommen in Fragen. Der Fakt, dass Zuschauer:innen auch in isolierten Laborumgebungen zu Urteilen kommen (Maier und Faas 2019, S. 81), legt aber eine etwas optimistischere Lesart nahe: Zuschauer:innen sind durchaus im Stande sich selbst ein Bild eines Debattenverlauf zu machen. Sie vergleichen die selbst gewonnen Eindrücke aus der Debatte, sofern sich die Gelegenheit bietet, mit den Bewertungen, die sie durch Nachberichterstattung und im Austausch mit dem sozialen Umfeld gewinnen, und aktualisieren ihre eigene Evaluation entsprechend (Maier und Faas 2006, S. 55).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass TV-Duelle, als die zentralen Medienereignisse während Wahlkämpfen, heute wichtige Bestandteile moderner Wahlkämpfe sind. Die Debattenforschung hat gezeigt, dass diverse, aus demokratiethoretischer Perspektive

positive Effekte von solchen Rededuellen ausgehen: Die Wähler:innen lernen durch die Debatten dazu, haben die Chance sich ein Bild des zur Wahl antretenden Spitzenpersonals zu machen und nutzen diese auch, indem sie ihre Einstellung zu Kandidat:innen in diesem Rahmen aktualisieren. Allerdings sind Fernsehdebatten komplex und für die Zuschauer:innen mitunter schwer zu bewerten. Diese Komplexität generiert ein gewisses Bedürfnis nach Orientierung, welchem entweder mittels internaler Hilfestellungen – etwa durch Rückgriff auf eine „parteilpolitische Brille“ – beigegeben werden kann. Alternativ können die Signale aus informationellen oder sozialen Kontexten als externale Hilfestellungen dienen. Hierfür in der Forschung untersuchte Beispiele stellen etwa Einordnungen der Debatte in massenmedialer Berichterstattung oder Bewertungen der Debatte aus persönlichen Gesprächen oder Reaktionen anderer Zuschauer:innen dar.

2.2.2 Social TV-Nutzung: Definition

Für den Umstand, dass Zuschauer:innen einer politischen Debattensendung im Fernsehen parallel mit Inhalten aus dem Internet interagieren, haben sich in der Forschung eine ganze Reihe von Termini etabliert. Neben dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff der „Social TV-Nutzung“ (Nee 2013; Krämer et al. 2015; König und König 2017) werden auch die Begriffe des „second screening“ (Trilling 2014; Gil de Zúñiga et al. 2015; Gil de Zúñiga und Liu 2017; Barnidge et al. 2017; Ceron und Splendore 2019; van Cauwenberge et al. 2014; Huber et al. 2019), „dual screening“ (Cameron und Geidner 2014; Shah et al. 2016; Vaccari et al. 2015; Chadwick et al. 2017; Freelon und Karpf 2014; Camaj und Northup 2019), „social watching“ (McKinney et al. 2014; Maruyama 2017), „social viewing“ (Hahn et al. 2017) und „debate viewing-social media multitasking“ (Gottfried et al. 2017) in scheinbar austauschbarer Form verwendet. Detailliertere Definitionen des jeweils verwendeten Begriffs bleiben in der Regel aus und finden sich, wenn überhaupt, dann in kommunikationswissenschaftlicher Forschung zu diesem Phänomen. Die Forschung zu politischer Kommunikation hat bis auf wenige Ausnahmen (Vaccari et al. 2015; Gil de Zúñiga et al. 2015) keine eigenen, auf den Forschungsgegenstand angepassten Definitionen ihres Nutzungsbegriffs vorgelegt.

Bei genauerer Betrachtung der verwendeten Termini wird deutlich, dass hinter den Begriffen zwar durchaus Bündel verwandter und ähnlicher Praktiken stehen. Deren Schwerpunkte liegen allerdings je nach Konzeptualisierung auf unterschiedlichen Teilaspekten der Nutzung. Erschwerend kommt hinzu, dass von Autor:in zu Autor:in das jeweilige Verständnis von ein und demselben Begriff deutlich variieren kann. Im Folgenden wird ein knapper Überblick über die verwendeten Begriffe gegeben und die mit diesen verbundenen

zentralen Eigenschaften herausgearbeitet. Abschließend wird das Verständnis von Social TV-Nutzung erläutert, das dem weiteren Verlauf der Arbeit zugrunde liegt.

Der Begriff des „second screening“ dürfte der wohl am weitesten verbreitete in der einschlägigen Literatur sein. Aus einer technischen Perspektive legt dieser Terminus den Fokus auf die Verwendung eines zweiten, internetfähigen Endgeräts. Dieses wird ergänzend zum Fernsehen als Primärquelle verwendet (für eine ausführliche Diskussion des Begriffs aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive siehe Strippel 2017). Mit dem Terminus des „dual viewing“ wird versucht diese Unterordnung der Internet-Parallelnutzung unter die als primär verstandene Fernsehnutzung aufzulösen und die beiden Inhalte – quasi auf Augenhöhe – als gleichwertig nebeneinander zu stellen (Vaccari et al. 2015, S. 1045).

Unklar bleibt häufig, inwieweit die Parallelnutzung ausschließlich als auf soziale Netzwerkplattformen bezogen verstanden wird. So verstehen Gil de Zúñiga und Kolleg:innen (2015) unter ihrem Konzept des „second screening for news“ etwa folgende, weiter gefasste Form der Interaktion mit Internetangeboten: „individuals watching television use an additional electronic device or ‘screen’ to access the Internet or social networking sites to obtain more information about the program or event they are watching or to discuss it in real time“ (Gil de Zúñiga et al. 2015, S. 795). Damit schließen die Autor:innen neben der Interaktion mit sozialen Netzwerken auch andere sendungsbezogene Internetaktivitäten mit ein. Die Autor:innen subsumieren zudem unter dem Begriff „news“ hier nicht nur politische TV-Nachrichtensendungen, sondern auch live ausgestrahlte Reden und Debatten von Politiker:innen (Gil de Zúñiga et al. 2015).¹⁰

Im Kontrast dazu lässt sich – zumindest in der Literatur, die sich mit der Parallelnutzung des Internets während Debattensendungen befasst – ein Konsens hinsichtlich eines eindeutigen Sendungsbezuges der Parallelnutzung identifizieren. Unabhängig davon, ob von „second screening“ (Gil de Zúñiga et al. 2015; Ceron und Splendore 2019), „dual screening“ (Camaj und Northup 2019), „social watching“ (McKinney et al. 2014; Maruyama 2017) oder „social viewing“ (Hahn et al. 2017) als beschreibendem Begriff ausgegangen wird, implizieren die Forscher:innen eine inhaltlich verknüpfte Nutzung der beiden Informationsquellen. Wenn also parallel mit Inhalten aus dem Internet interagiert wird, so wird dabei ein inhaltlicher Zusammenhang mit der zugleich gesehenen Sendung vorausgesetzt. Damit unterscheidet sich

¹⁰ Das Konstrukt des „second screening for news“ wurde in der Folge auch von anderen Forscher:innen verwendet und findet sich so, trotz der konzeptionellen Vagheit, in einer beachtenswerten Zahl empirischer Forschungsarbeiten zum Phänomen (Barnidge et al. 2017; Gil de Zúñiga und Liu 2017; Huber et al. 2019; Chadwick et al. 2017; McGregor und Mourão 2017; Lin und Chiang 2017).

diese Parallelnutzung von anderen Formen des Medienmultitaskings, die sowohl „relevante“ also auch „nicht-relevante“ Parallelnutzung betrachtet (van Cauwenberge et al. 2014; Jeong und Hwang 2016).

In ihrer Definition des „dual screening“ weisen Vaccari, Chadwick und O’Loughlin (2015) auf die Komplexität der konkreten Praktiken bei der Interaktion mit debattenbezogenen Online-Kommentaren hin. Die Autoren verstehen „dual screening“ wie folgt:

„It is a bundle of practices that involve integrating, and switching across and between, broadcast media and social media. For example, individuals may use social media platforms in a relatively passive way to simply read about a broadcast as it unfolds. They may go one step further and comment on social media about a broadcast.”
(Vaccari et al. 2015, S. 1044)

Die von den Autoren angesprochenen Bündel an Praktiken, die eher aktive Formen der Interaktion – wie etwa das Verfassen von Kommentaren – und darüber hinaus passivere Formen der Interaktion – wie das Lesen von Kommentaren – umfassen können, werden anderswo als verschiedene Mikropraktiken beschrieben (Anastasiadis und Einspänner-Pflock 2017). Anhand dieser Beschreibung wird deutlich, dass selbst bei gegebener Abgrenzung der konkreten Form der Parallelnutzung auf sendungsbezogene Interaktion mit sozialen Netzwerkplattformen während eines TV-Duells, die konkrete Ausgestaltung der Nutzungspraktiken in diesem Rahmen weiter ausdifferenziert werden kann. Die erste Studie der vorliegenden Dissertation (siehe Kapitel 4) vertieft diesen Punkt sowohl auf konzeptioneller als auch auf empirischer Ebene.

Der Begriff der „Social TV-Nutzung“ (Shin 2013; Strippel 2017; Diefenbach 2018) wiederum adressiert die explizit sendungsbezogene Parallelnutzung von sozialen Netzwerkplattformen und legt in der Analyse den Schwerpunkt auf die dabei entstehende soziale Interaktion mit den anderen Social TV-Nutzer:innen. Wie in Kapitel 2.1 dargelegt, werden die Online-Kommentare zu einer im Fernsehen ausgestrahlten Wahldebatte als ein computervermittelter sozialer Kontext verstanden, der in Echtzeit soziale Interaktionen mit anderen Debattenzuschauer:innen ermöglicht. Somit kommt das Konstrukt der Social TV-Nutzung dem konzeptionellen Verständnis der hier untersuchten Parallelnutzung am nächsten.

Im Rahmen der Dissertation wird die Social TV-Nutzung während eines TV-Duells wie folgt definiert:

Die Social TV-Nutzung während eines TV-Duells bezeichnet das Verfolgen einer Debattensendung, die von einer parallelen Interaktion mit einem debattenbezogenen Online-Diskurse begleitet wird. Die Online-Kommentare werden dabei über soziale Netzwerkplattformen verfasst und/oder gelesen. Die Social TV-Nutzung kann über zwei separate Geräte hinweg oder integriert innerhalb eines Gerätes erfolgen. Während der Nutzung wechselt der Aufmerksamkeitsfokus der Debattenzuschauer:innen frei zwischen den beiden a priori als gleichwertig verstandenen Inhalten hin und her.

Diese Definition lässt bewusst bestimmte Merkmale der Social TV-Nutzung offen. Dem Definitionsvorschlag von Vaccari et al. (2015) folgend bleibt auch in der obenstehenden Definition offen zu welchem Grad die abgrenzbaren Mikropraktiken die Nutzung kennzeichnen (siehe dazu im Detail die Diskussion in Kapitel 4.1.2). Sowohl eine aktive, auf das Verfassen von Online-Kommentaren ausgerichtete Nutzung als auch eine rein auf das Lesen beschränkte Nutzung sind damit Formen der Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten. Ob die Rezeption verteilt auf zwei Geräte oder innerhalb eines Gerätes stattfindet, ist dabei nicht weiter von Belang. Ganz im Sinne der von Walther und Kolleg:innen (2011) beschriebenen „Juxtaposition“ ist lediglich die Gleichzeitigkeit der Rezeption beziehungsweise Interaktion mit den beiden Inhalten maßgeblich. Im Rahmen dieser Dissertation werden Rezeptionssituationen, in denen etwa ein TV-Duell im Fernsehen angeschaut und parallel dazu Twitter-Kommentare auf einem Smartphone versendet und/oder gelesen werden, also als funktional äquivalent zu einer integrierten Rezeption beider Inhalte auf einem Gerät verstanden. Ein Beispiel für das letztgenannte Rezeptionsszenario könnte das Schauen eines Facebook- oder YouTube-Livestreams auf einem Endgerät darstellen, in welchem neben der Debattensendung auch eine Kommentarspalte mit den Anmerkungen anderer Zuschauer:innen abbildet. Auch eine Priorisierung eines Inhalts über den anderen, wie ihn der Begriff des „second screening“ implizit nahelegt, sieht diese Definition nicht vor. Vielmehr ist die Möglichkeit vorgesehen, dass die beiden Inhalte während des Debattenschauen in einer Art iterativem Prozess in ihrer aktuellen Relevanz und Attraktivität aus Sicht der Zuschauer:innen laufend neu bewertet werden können.

2.2.3 Social TV-Nutzung: Inhalte

Die Forschung zu den Inhalten von parallel zu Fernsehdebatten stattfindenden Online-Diskursen ist vergleichsweise breit aufgestellt. Es liegen Studien aus den vergangenen gut zehn

Jahren aus verschiedenen nationalen Kontexten vor. Der Hauptgrund für die vergleichsweise große Zahl an Studien dürfte in der guten Datenverfügbarkeit liegen. Im Vergleich zur direkten Verhaltensbeobachtung von Social TV-Nutzer:innen sind die Kommunikate – also die Online-Kommentare selbst – relativ einfach beobachtbar, erhebbar und damit einer Analyse zuführbar.¹¹ Die in diesem Abschnitt vorgestellten Studien untersuchen vorrangig Online-Kommentare während TV-Duellen in Wahlkämpfen. Es liegen aber auch Analysen zu Online-Kommentaren während politischer Talkshows in Italien (Ceron und Splendore 2016, 2019; Rossi und Giglietto 2016; Giglietto und Selva 2014), in Deutschland (Buschow et al. 2014; Klemm und Michel 2014) sowie in Großbritannien (Anstead und O’Loughlin 2011) und in Australien (Pond 2016) vor. Die vorhandenen Forschungsarbeiten sind dabei ausgesprochen vielfältig, sowohl in den untersuchten Fragestellungen als auch in den Methoden, mittels derer die Online-Kommentare einer empirischen Untersuchung unterzogen wurden.

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über diese Studien gegeben und sich erhaltende empirische Erkenntnisse zu Online-Kommentaren während politischer Debattensendungen herauskondensiert. Dieser Überblick ist selektiver Natur und hebt die für den Gang dieser Dissertation zentralen Ergebnisse hervor:

Erstens sind TV-Duelle, als die herausragenden Medienereignisse innerhalb von Wahlkämpfen, Anlass für ein deutlich erhöhtes wahlkampfbezogenes Kommunikationsaufkommen unter Nutzer:innen von sozialen Netzwerkplattformen (Bieber 2010; Jungherr 2015b; Jungherr et al. 2016; Sandberg et al. 2019; Bruns und Burgess 2011; Shah et al. 2016). Für den deutschen Bundestagswahlkampf 2009 stellen Jürgens und Jungherr (2011) am Tag des TV-Duells das zweithöchste Kommentaraufkommen auf Twitter nach den Tagen unmittelbar um die Wahl fest. Fünf Jahre später, im Wahlkampf vor der Bundestagswahl 2014, stoßen Jungherr, Schoen und Jürgens (2016) auf ein identisches Muster: Am Tag des TV-Duells zwischen Kanzlerin Angela Merkel und ihrem Herausforderer Peer Steinbrück registrieren die Forscher den einzigen nennenswerten Ausreißer im politischen Tweet-Aufkommen vor dem Wahltag. Vergleichbare Beobachtungen wurden auch in anderen Länder- und Wahlkontexten gemacht. So berichten Bruns und Burgess (2011) zu den australischen Nationalwahl 2010 sowie Sandberg und Kolleg:innen (2019) für die schwedischen

¹¹ Tatsächlich ist das standardisierte Abrufen von Inhalten aus sozialen Netzwerkplattformen mittels technischer Schnittstellen durch die Implementation strengerer Datenschutz-Richtlinien in den vergangenen Jahren für Forschende gravierend erschwert oder gar unmöglich gemacht worden. Eine bedeutende Ausnahme stellt die soziale Netzwerkplattform Twitter dar, die verhältnismäßig niedrige Hürden beim Datenabruf aufweist (Freelon 2018; Bruns 2019a). So erklärt sich auch, warum sich in diesem Abschnitt vorrangig empirische Studien wiederfinden, die Online-Kommentare auf Twitter untersuchen.

Reichstagswahlen 2014 von bedeutend gestiegenen Zahlen an Online-Kommentaren während Fernsehdebatten. Die TV-Duelle zu den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen lösen ebenfalls regelmäßig Rekordzahlen an Kommentaren auf Twitter aus (Shah et al. 2016; Lin et al. 2014; Sharp 2012; White 2016).

Zweitens gibt es zwischen der Debatte im Fernsehen und der begleitenden Online-Diskurse deutliche thematische Bezüge. Für den engen thematischen Zusammenhang zwischen einer Fernsehdebatte und den begleitenden Online-Diskussionen sprechen gleich mehrere empirische Forschungsbeiträge aus verschiedenen nationalen Kontexten. Die auf Inhaltsanalysen beruhenden Untersuchungen zeigen deutlich, dass die in den Wahldebatten angesprochenen Themen mit geringer Zeitverzögerungen in den Online-Kommentaren ebenfalls diskutiert werden (Nyhuis und Friedrich 2017; Kalsnes et al. 2014; Sandberg et al. 2019; Vergeer und Franses 2016). Allerdings sind die Online-Debatten mehr als bloße Nacherzählungen des Debattenverlaufs. So können die Online-Debatten etwa die thematischen Schwerpunkte anpassen. Trilling stellt in seiner Analyse der Tweets zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013 fest, dass die NSA-Abhöraffaire auf Twitter deutlich ausgiebiger diskutiert wurde als in der Fernsehdebatte selbst (Trilling 2014). In einer Studie zu Tweets während zwei TV-Debatten vor der Wahl zum Schwedischen Reichstag 2014 identifizierten Sandberg und Kolleg:innen (2019) ähnlich abweichende Muster – während die online debattierten Themen in ihrer Reihenfolge denjenigen aus der Fernsehdebatte entsprachen, riefen manche in der Debatte eher kurz abgehandelten Themen unter den Social TV-Nutzer:innen ein deutlich stärkeres Echo hervor.

Darüber hinaus sind die Online-Debatten im Stande, unabhängig von der inhaltlichen Ebene der Fernsehdebatte ganz eigene Gegenstände aus dem Debattenkontext prominent zu diskutieren. So war beispielsweise die Halskette von Angela Merkel in den Farben der deutschen Nationalflagge eines der Top-Themen auf Twitter während des TV-Duells zur Bundestagswahl 2013 (Trilling 2014) und wurde gar mit einem eigenen Hashtag (#schlandkette) bedacht (Anastasiadis und Einspänner-Pflock 2017). In ähnlicher Weise beobachten Freelon und Karpf (2014) wie Internet-Nutzer:innen Bemerkungen in zwei US-Präsidentschaftsdebatten 2012 während der laufenden Sendungen in populäre Memes umsetzen, die in der Folge gar Einzug in die massenmediale Nachberichterstattung zur Debatte fanden.

Drittens deutet sich an, dass neben rein themenbezogenen Kommentaren vor allem Aussagen über die Auftritte der Kandidat:innen eine zentrale Rolle spielen. In Untersuchungen

aus dem norwegischen und dem britischen Kontexten werden solche Kommentare als eine Ausprägung von „meta talk“, also Gespräche über die Debatte und nicht zu spezifischen Themen, verstanden und stellen innerhalb dieser Kategorie die deutliche Mehrheit der identifizierten Kommentare (Bossner und Nagel 2020; Kalsnes et al. 2014). In diese Richtung deutet auch der Umstand, dass die zwei von Trilling (2014) am häufigsten gezählten Wörter in den Tweets zum TV-Duell zur Bundestagswahl 2013 die Namen der Kontrahent:innen waren.

Zheng und Shahin (2018) kommen in einer auf maschinellem Lernen basierenden Untersuchung der Tweets zu den drei TV-Duellen während der US-Präsidentschaftswahlen 2016 zu dem Schluss, dass kaum themenbezogene, dafür umso mehr kandidatenbezogene Online-Kommentare versandt wurden. Man könne zwar nicht ausschließen, dass die Motivation der Verfasser:innen der Kommentare durchaus themenbezogene Ursprünge haben könne, aber „when they took to Twitter to voice their opinion, they focused on tweeting about candidates’ individual traits rather than policy positions“ (Zheng und Shahin 2018, S. 16). Dazu passt eine weitere Studie aus den USA, die nahe legt, dass Social TV-Nutzer:innen das Auftreten der Kandidat:innen während einer Debatte genau im Blick haben. Im Kern zeigen die Forscher:innen, dass das Volumen und die Tonalität der kandidatenbezogenen Online-Kommentare statistisch eng mit der nonverbalen Kommunikation der Kandidat:innen in der Debatte zusammenhängen zu scheint. Die festgestellten Veränderungen in der Gestik und Mimik waren im Zeitverlauf robuste Prädiktoren für die Zahl und die Valenz der kandidatenbezogenen Online-Kommentare (Shah et al. 2016).

Viertens finden mehrere Studien aus verschiedenen nationalen Kontexten, dass die Online-Kommentare während TV-Debatten in der Mehrzahl wertender Natur sind – und stellen dabei einen Überhang negativer Bewertungen fest. Trilling stellt in seiner auf Schlagwortanalysen beruhenden Untersuchung der Twitter-Debatte zum TV-Duell zur Bundestagswahl 2013 etwa dezidiert einen „negativity bias“ (Trilling 2014, S. 271) fest. Positiv konnotierte Themen ließen sich kaum identifizieren, die prominentesten Themen seien Skandalthemen und damit negativ besetzt (Trilling 2014). Nyhuis und Friedrich, die den identischen Twitter-Diskurs untersuchten, sekundieren diesen Befund und stellen in ihrer Sentimentanalyse der Online-Kommentare vor allem negative Ausschläge fest (2017, S. 168).

Auch aus dem US-amerikanischen Kontext werden ähnliche Beobachtungen berichtet. Nicht ganz drei Viertel der Tweets während eines TV-Duells im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 sind laut Diakopoulos und Shamma wertender Natur. Den größten Anteil machen negativ bewertende Kommentare aus (Diakopoulos und Shamma 2010,

S. 2). Einen mit 87 Prozent noch höheren Anteil an entweder positiv oder negativ bewertenden Tweets finden Shah und Kolleg:innen (2016, S. 1827) in der Twitter-Diskussion zur ersten Debatte zur US-Präsidentschaftswahl 2012. Auch für diese Debatte werden für beide Kontrahenten in der Sentimentanalyse in der Summe negative Bewertungen festgestellt (Shah et al. 2016, S. 1828). In ihrer kumulierten Untersuchung von drei Debatten während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 zeichnen Zheng und Shahin ebenfalls ein Bild des begleitenden Online-Diskursen auf Twitter, das von Negativität und „uncivility“ gekennzeichnet ist (Zheng und Shahin 2018). Robertson und Kolleg:innen, die die Tweets zur ersten Debatte desselben US-Präsidentschaftswahlkampfes inhaltsanalytisch untersuchen, finden ebenfalls zahlreiche wertende Tweets zu den Kandidat:innen und stellen einen dezidiert negativen Ton fest. Allerdings, so die Autor:innen, adressiere diese Negativität auch immer wieder themenbezogene Aspekte in Verbindung mit den Kandidat:innen (Robertson et al. 2019, S. 115).

Die Studie von Asbury-Kimmel und Kolleg:innen (2021) untersucht den Facebook Live-Chat zum Livestream einer Primary-Debatte der US-Demokraten 2019 auf der Seite des Nachrichtensenders ABC und stellt fest, dass die meisten Kommentare zu den Kandidat:innen wertender Natur, ganz überwiegend negativ waren. In einer explorativen Analyse untersuchten die Forscher:innen den Grad der „toxicity“ der Facebook-Kommentare und kommen – im Vergleich zu einem Expertenchat, der ebenfalls die Primary-Debatte einordnete – zu dem Schluss, dass die Kommentare hochgradig negativ ausfallen und beispielsweise vermehrt Beleidigungen enthalten (Asbury-Kimmel et al. 2021, S. 966).

Fünftens lassen sich unter den Social TV-Nutzer:innen nur wenige Interaktionen identifizieren. Gleich mehrere Studien kommen zu dem Schluss, dass auf sozialen Netzwerkplattformen zwar häufig große Mengen an debattenbezogenen Kommentaren verfasst werden. Diese scheinen aber in der Regel kaum aufeinander bezogen zu sein. Hoffnungen, dass im Zuge der debattenbegleitenden Online-Diskurse Räume zu politischer Deliberation im Habermas'schen (1982) Sinne entstehen würden (Papacharissi 2002), werden damit enttäuscht. Zheng und Shahin bringen diese Ernüchterung wie folgt auf den Punkt: „But instead of deliberation, we have a cacophony of voices that speak but do not listen, express but do not engage“ (Zheng und Shahin 2018, S. 18). Als Belege für den ausbleibenden wechselseitigen Bezug werden typischerweise die seltene Nutzung technischer Möglichkeiten, einen Online-Kommentar an eine andere Social TV-Nutzer:in zu adressieren – für Twitter etwa die

Möglichkeit @mentions zu nutzen – als Indikator verwendet (Robertson et al. 2019; Mascaro und Goggins 2015).

Analog stellen Lin und Kolleg:innen (2014) in ihrer Untersuchung der Twitter Aktivitäten von US-Nutzer:innen während des Wahlkampfes zur US-Präsidentschaftswahl 2012 fest, dass sich während Medienevents – wie etwa den TV-Duellen, aber beispielsweise auch während der Fernsehübertragung großer Parteitage – die Aktivitäten auf Twitter verstärkt auf das Teilen von Information und weniger auf die direkte Interaktion zwischen den Nutzer:innen konzentrieren. Die Autor:innen führt diese Beobachtung zu folgendem Schluss: „the condition of shared attention created by media events serves to make individuals more group focused and less involved with their normal social foci” (Lin et al. 2014, S. 9). Abweichend kommt eine Untersuchung von Facebook-Live-Chats während der TV-Debatte zur US-Präsidentschaftswahl 2016 zu dem Schluss, dass die Online-Kommentare in Teilen durchaus als wohlbegründet, rational und auf Interaktion ausgerichtet zu verstehen seien und diesen damit ein gewisses deliberatives Potenzial nicht abzusprechen sei (Camaj 2021).

In der Gesamtschau legt die Forschung zu den Inhalten von Online-Diskursen während TV-Duellen nahe, dass es sich dabei um temporär entstehende, durchaus lebhaft und aktive Themenöffentlichkeiten handelt (Bieber 2010). Während Wahlkämpfen kommt es nur selten zu vergleichbar intensiven wahlkampfbezogenen Aktivitätshöhepunkten auf sozialen Netzwerkplattformen. Die Debatten im Netz scheinen dabei inhaltlich der Fernsehdebatte zu folgen, indem etwa im TV behandelte Themen auch online diskutiert werden. Dabei genießt der Online-Diskurs aber gewisse Freiheitsgrade thematisch auch von der Debatte im Fernsehen abweichen und etwa eigene thematische Schwerpunkte setzen zu können. Kommentare zu den Kandidat:innen spielen in solchen Diskursen eine zentrale Rolle. Die Äußerungen der Social TV-Nutzer:innen sind dabei in der Regel wertender Natur. Und es lässt sich in verschiedenen nationalen Kontexten eindeutig eine Prävalenz negativer Kommentare feststellen. In der Mehrheit deuten die Ergebnisse bisheriger Studien an, dass die Online-Diskurse eher von wenig Interaktion oder gar deliberativer Qualität geprägt sind. Vielmehr scheinen die Online-Diskurse als Chance genutzt zu werden, die eigene Lesart der Fernsehdebatte zu veröffentlichen.

Abschließend sei noch ein in dieser Übersicht – und auch im Rest dieser Dissertation – ausgeklammertes, aber dennoch zentrales Merkmal der Online-Diskurse zu TV-Duellen benannt: Sie sind häufig von einem hohen Grad an Humor, Ironie oder Sarkasmus gezeichnet (Freelon und Karpf 2014; Robertson et al. 2019; Trilling 2014). Für die wachsende Gruppe der Forscher:innen, die sich mit politischem Humor und Satire vor allem vermittelt durch Medien-

Eliten auseinandersetzen (Young 2020; Becker 2021; Feldman 2013; Baumgartner und Becker 2018), bietet sich hier also eine günstige Gelegenheit, um den humoristischen, satirischen und sarkastischen Umgang von Nicht-Eliten mit Wahlkampf zu untersuchen (Freelon und Karpf 2014).

2.2.4 Social TV-Nutzung: Effekt

Ein weiterer, wenngleich bedeutend kleiner ausfallender Teil der Forschung zu Social TV-Nutzung während TV-Duellen beschäftigt sich mit den Effekten, die von ebendieser Nutzung ausgehen. Grob lässt sich diese Literatur dabei nach den untersuchten abhängigen Variablen strukturieren: Die Arbeiten untersuchen, welche Konsequenzen die Interaktion mit sendungsbezogenen Online-Kommentaren auf der unmittelbaren Wahrnehmungs-, der Einstellungs- und der Verhaltensebene für Debattenzuschauer:innen haben. Im Folgenden wird der Stand dieser Forschung synthetisiert.

Das sich dabei ergebende Effektbild dieses noch jungen Forschungsfeldes fällt in weiten Teilen heterogen aus. Dies ist einerseits auf die in Kapitel 2.2.2 schon diskutierte konzeptionelle Vielfalt bei der Operationalisierung der Social TV-Nutzung zurückführbar: In einigen Studien wird das aktive Beitragen zu einem sendungsbezogenen Internet-Diskurs durch eigene Kommentare als unabhängige Variable betrachtet (Houston et al. 2017; McKinney et al. 2014), in anderen wiederum werden Effekte ausgehend vom Verfolgen solcher Kommentare untersucht (Hahn et al. 2017; Asbury-Kimmel et al. 2021). Andererseits kommen in den vorgestellten Arbeiten unterschiedliche Forschungsdesigns zum Einsatz: Während manche Studien auf Experimente oder Quasi-Experimente setzen, basieren andere auf reinen Quer- oder Längsschnittbefragungen ohne kontrollierte Rezeptionssituation.

Da die Studienlage zum Gegenstand der Social TV-Nutzung während TV-Duellen – wie eingangs erwähnt – noch recht dünn ist, wird die Literaturübersicht mit Arbeiten unterfüttert, die ähnlich gelagerte Untersuchungsgegenstände beforscht – etwa Studien zur generalisierten Social TV-Nutzung in politischen Kontexten (Gil de Zúñiga et al. 2015), Forschungsarbeiten zum Einfluss von Online-Kommentaren unter YouTube-Videos (Walther et al. 2010) oder zu Nachrichtenartikeln (Winter 2018; Winter et al. 2015). All diese Arbeiten haben gemein, dass sie Effekte ausgehend von Äußerungen anderer Internet-Nutzer:innen untersuchen, mit denen ergänzend zu einem „klassischen“ Medieninhalt interagiert wird.

Um einen roten Faden für diese Literaturdiskussion zu etablieren, wird die Literatur mit Blick auf die jeweils gewählten abhängigen Variablen diskutiert. Entsprechend werden im Folgenden Arbeiten zu Effekten auf (1) die unmittelbare Wahrnehmung einer Fernsehdebatte,

(2) post-rezeptive Einstellungen der Rezipient:innen sowie (3) Wissen und Verhalten der Rezipient:innen unterschieden.

Effekte auf der Wahrnehmungsebene

Die wahrgenommene Debattenleistung der einzelnen Kandidat:innen oder, eng damit verknüpft, das Siegerurteil sind zentrale abhängige Variablen der Debattenforschung. Beide Variablen hängen eng mit möglichen Einstellungsänderungen zu den Kandidat:innen (Maier und Faas 2019; Pattie und Johnston 2011; Bachl 2013) oder etwaigen Anpassungen der Wahlabsicht (Schrott 1990; Blais und Boyer 1996; Pattie und Johnston 2011; Maier und Faas 2011; Klein und Rosar 2007) zusammen. Da debattenbegleitende Online-Kommentare zu einem guten Teil wertende Aussagen zu den Kandidat:innen und ihrem Auftreten enthalten (siehe Kapitel 2.2.3), liegt die Frage nahe, inwieweit parallel verfolgte Online-Kommentare in der Lage sind, die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen zu beeinflussen.¹² Der folgende Abschnitt beleuchtet diese Frage und trägt hierzu Erkenntnisse aus bestehender Forschung zusammen.

Zum Einfluss von Social TV-Nutzung auf die *wahrgenommene Debattenleistung* und den *wahrgenommenen Debattensieger* finden sich bis dato lediglich zwei einschlägige Forschungsarbeiten. Die wohl belastbarste und methodisch ausgereifteste Studie haben Hahn und Kolleg:innen (2017) vorgelegt. Sie zeigen in zwei Experimenten zu südkoreanischen TV-Duellen, dass sich die Bewertung des Auftretens der Kandidat:innen durch zusätzlich rezipierte Online-Kommentare beeinflussen lässt. Dazu haben die Forscher:innen in einer Smartphone-App, mit der die Proband:innen während der Debatte die Kandidat:innen in Echtzeit bewerten konnten, in der Experimentalgruppe zusätzlich zufällig ausgewählte Tweets zu den Duellen eingeblendet. Die Analyse zeigt, dass die Zuschauer:innen mit zusätzlich eingeblendeten Online-Kommentaren – im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne eingeblendete Online-Kommentare – in ihren Bewertungen der Kandidat:innen hauptsächlich dazu neigen, sich dem Stimmungsbild aus den eingeblendeten Online-Kommentaren anzuschließen. Zusätzlich zu diesem von den Autor:innen als Bandwagon-Effekt identifizierte Zusammenhang, ergaben sich allerdings auch abweichende Effektmuster: Unter den unentschiedenen und weniger

¹² Die Trennung von Wahrnehmungs- und Einstellungsebene kommt bisweilen etwas künstlich daher. Je nach Verständnis von Einstellungen, können freilich auch die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen oder das Siegerurteil als Einstellungen begriffen werden. Die Trennung soll hier auf die Unterscheidung zwischen debattenbezogenen Einstellungen, die mit dem Schauen der Debatte erst entstehen, und längerfristigeren Einstellungen deutlich machen. Unter letzteren werden in der vorliegenden Arbeit etwa die Einstellungen zu den Kandidat:innen verstanden, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auf existenten Einstellungen aufbauen und eher eine Aktualisierung erfahren als dass sie komplett neu zustande kommen.

informierten Zuschauer:innen zeigten sich auch „Underdog“-Effekte. Das heißt, dass die Forscher:innen in dieser Subgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Online-Kommentare positiver Bewertungen feststellen konnten, obwohl die zu dem Zeitpunkt ausgespielten Online-Kommentare die jeweilige Kandidat:in mehrheitlich negativ bewerteten. Unter dem Strich finden die Hahn und Kolleg:innen mehrheitlich Effektmuster, die für Konformitätseffekte sprechen (Hahn et al. 2017).

Auch das Quasi-Experiment von Houston und Kolleg:innen (2017) zu zwei Debatten aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2012 lässt den Schluss zu, dass Social TV-Nutzung während eines Duells zu einem verändert wahrgenommenen Siegerbild führen kann. In der Studie baten die Forscher:innen ihre Proband:innen während des Schauens der Debatten mit ihrem Twitter-Account Kommentare zur jeweiligen Debatte zu veröffentlichen. Auch eine Kontrollgruppe, die lediglich die jeweilige Debatte sah, war Teil der Studie. Leider bleibt in der Studie unklar, inwieweit die Zuteilung auf diese beide Gruppen selbstselektiert, durch die Studienleitung gesteuert oder gar randomisiert stattfand, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass es sich bei der Untersuchung um ein Quasi-Experiment handelt. Die Gruppe derer, die während der Debatte Tweets absetzte, nahm im Nachgang der Präsidentschaftsdebatte Barack Obama (anstatt Mitt Romney) signifikant häufiger als Debattensieger wahr als die Kontrollgruppe ohne Social TV-Nutzung. Im zweiten untersuchten Duell, einer Vizepräsidentenwahldebatte zwischen Paul Ryan und Joe Biden, stellte sich allerdings kein vergleichbarer Effekt ein (Houston et al. 2017, S. 306). Die Autor:innen schließen hieraus, dass eine aktive Beteiligung an einem debattenbegleitenden Online-Diskurs zu einem veränderten Siegerurteil führt. Die Studie weist ob der sehr wahrscheinlichen Selbstselektion der Proband:innen in die Experimental- und Kontrollgruppe methodische Mängel auf: Schlüsse über den kausalen Zusammenhang zwischen der Social TV-Nutzung und der veränderten Siegerwahrnehmung sind so nur bedingt möglich. Zudem ist die Verfasstheit des Stimulus weitgehend unklar. Das Forschungsdesign erlaubt keine Rückschlüsse auf die Online-Kommentare mit denen die Proband:innen während der Debatten konfrontiert waren.

Der mehrheitlich festgestellte Konformitätseffekt aus der Studie von Hahn et al. (2017) passt zu der in Kapitel 2.2.1 bereits erwähnten Debattenforschung zu Wirkungen ausgehend von Publikumsreaktionen (Leuchte 2017; Fein et al. 2007) und RTR-Kurven (Davis et al. 2011; Wolf 2010; Saks et al. 2016; Fein et al. 2007). Auch eine Untersuchung von Cameron und Geidner (2014) untermauert die Plausibilität des gefundenen Konformitätseffekts: Die Forscher:innen zeigten Proband:innen in ihrem Experiment jeweils Ausschnitte aus im

Fernsehen übertragenen politischen Statements von Abgeordneten mit und ohne zusätzliche Online-Kommentare. Die Analyse der Daten aus der anschließenden Befragung ergab, dass sich die Bewertung der Reden durch die Proband:innen der Bewertung des Auftretens der Redner:innen in den gezeigten Online-Kommentaren anpassten (2014, S. 411).

In der Gesamtschau ist zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Dissertation hinsichtlich der Effekte der Social TV-Nutzung auf die Wahrnehmung einer Fernsehdebatte eine eher dünne Studienlage zu beklagen. Die Studie von Hahn et al. (2017) legt nahe, dass vor allem Konformitätseffekte zu erwarten sind. Der Umstand, dass in derselben Studie auch Ergebnisse auf einen gegenteiligen „Underdog“-Effekt hindeuten, schwächt den Befund allerdings ab. Das Quasi-Experiment von Houston et al. (2017) legt nahe, dass eine (aktive) Interaktion mit sozialen Netzwerkplattformen während einer Debatte den Eindruck des Debattensiegers verschieben kann. Aufgrund der methodischen Mängel sind die Ergebnisse aus dieser Studie allerdings mit einer gewissen Vorsicht zu genießen.

Effekte auf der Einstellungsebene

Neben einem Einfluss auf die unmittelbare Wahrnehmung von Medieninhalten können der Interaktion mit Online-Kommentaren auch Wirkungen auf politische Einstellungen unterstellt werden. In der Debattenforschung werden hierzu vor allem die Einstellungen zu den auftretenden Kandidat:innen untersucht. Forschungsleitend ist dabei die Annahme, dass die Fernsehdebatten eine günstige Gelegenheit darstellen, um etwaige vorhandene Einstellungen zu den auftretenden Politiker:innen zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren (Maier und Faas 2019, S. 97–101). Da sich Online-Kommentare während TV-Duellen maßgeblich und in der Regel in wertender Form mit den Kandidat:innen beschäftigen, steht die Frage im Raum, inwieweit eine Social TV-Nutzung während der Debatten mögliche Wirkungen auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen beeinflusst.

Erste Studien zu einem solchen Zusammenhang förderten widersprüchliche Ergebnisse zutage. Die experimentelle Studie von Asbury und Kolleg:innen (2021) etwa findet für eine Primary-Debatte der US-Demokraten im Jahr 2019 negative Effekte ausgehend von (den mehrheitlich negativen) Online-Kommentaren auf die Veränderung der Kandidatenskalometer. In der Experimentalgruppe, die die Debatte in einem Livestream auf Facebook inklusive des dazugehörigen Live-Chats verfolgte, fiel die Einstellungsänderung zu fünf der insgesamt zehn aufgetretenen Kandidat:innen signifikant negativer aus als in der Kontrollgruppe, die lediglich die Debatte sah. Ein ähnlich gelagertes Experiment zu einer hawaiianischen Fernsehdebatte vor der US-Senatswahl 2012 findet wiederum keinen solchen Effekt. Die Studie, die verschiedene

Formen der Parallelnutzung von Twitter – selbst Kommentare schreiben oder lediglich mitlesen – mit einer Kontrollgruppe ohne Social TV-Nutzung vergleicht, findet zwischen Experimentalgruppen keine Unterschiede in den Einstellungsanpassungen (Maruyama et al. NY : ACM, 2014).

Unterstützt werden diese experimentellen Befunde von drei Beobachtungsstudien, die Effekte auf die Einstellungen zu den Kandidaten feststellen. In ihrem Quasi-Experiment¹³ stellen Camaj und Northup (2019) fest, dass die Einstellungsänderungen zu Donald Trump unter Studienteilnehmer:innen, die während einer US-Präsidentschaftsdebatte 2016 parallel debattenbezogenen Twitter nutzten, weniger negativ ausfielen als in einer Kontrollgruppe ohne Social TV-Nutzung. Dies traf sowohl für die Globalbewertung des Kandidaten zu, gemessen als Kandidatenskalometer, als auch für einen Index, der verschiedene Imagedimensionen zusammenfasste. Für Hillary Clinton identifizierte die Studie keine vergleichbaren Effekte, was die Autor:innen auf ihre vergleichsweise größere Bekanntheit und damit vermeintlich gefestigtere Einstellungen zurückführen (Camaj und Northup 2019). Die Studie von Houston et al. (2017) zur US-Präsidentschaftswahl 2012 findet unter den Social TV-Nutzer:innen ebenfalls nur partielle Evidenz für eine geänderte Einstellungsanpassung: Ob die Zuschauer:innen während des Debattenschauens getwittert haben, machte lediglich für die Änderung der Einstellung zu einem von insgesamt vier Kandidaten einen Unterschied. Mitt Romney verlor unter den Social TV-Nutzer:innen signifikant stärker an Ansehen als in der Kontrollgruppe. Für die drei anderen Kandidaten aus der Präsidentschafts- und der Vizepräsidentschaftsdebatte wurde kein solcher Effekt festgestellt. Eine Untersuchung von McKinney und Kolleg:innen (2014) legt zudem nahe, dass Kandidat:innen, über die häufiger Online-Kommentare verfasst werden, in der Tendenz mit einer deutlicheren Verbesserung ihrer Globalbewertungen nach dem Debattenauftritt rechnen können. In der Studie forderten die Forscher:innen alle Teilnehmer:innen dazu auf, während des Schauens einer Primary-Debatte der US-Republikaner aus dem Jahr 2012 Kommentare auf Twitter zu veröffentlichen. Die anschließende Korrelationsanalyse zeigt: Je häufiger eine Kandidat:in von den Studienteilnehmer:innen erwähnt wurde, desto mehr gewann sie an Ansehen.

Diese fünf einschlägigen Studien zur Social TV-Nutzung während TV-Duellen lassen in der Gesamtschau den Schluss zu, dass debattenbegleitende Social TV-Nutzung durchaus in der Lage ist, politische Einstellungen zu den auftretenden Kandidat:innen zu beeinflussen.

¹³ Die Aussagekraft der Ergebnisse hinsichtlich eines kausalen Zusammenhangs zwischen Social TV-Nutzung und Einstellungsänderungen ist durch die fehlende Randomisierung der Experimentalgruppen bedeutend eingeschränkt (Camaj und Northup 2019, S. 35).

Allerdings scheint das Effektbild von einer deutlichen Heterogenität geprägt zu sein: Wenn Effekte auftreten, dann sind diese in der Regel auf bestimmte Kandidat:innen beschränkt (Asbury-Kimmel et al. 2021; Camaj und Northup 2019; Houston et al. 2017). Hinzu kommt, dass aus methodischer Sicht lediglich die zwei experimentellen Studien (Asbury-Kimmel et al. 2021; Maruyama et al. NY : ACM, 2014) ausreichend belastbare Ergebnisse für einen Kausalschluss bieten. Die korrelativen Befunde der Beobachtungsstudien deuten zwar ebenfalls auf Einflüsse der Social TV-Nutzung hin, sind aber vor dem Hintergrund der dezidiert kausal zu lesenden Forschungsfrage nur bedingt aussagekräftig.

Löst man sich vom konkreten Szenario der Social TV-Nutzung während TV-Duellen, so geben weitere Studien Hinweise auf die möglichen Einflüsse ausgehend von Online-Kommentaren auf die Einstellungen von Zuschauer:innen. In der Experimentalstudie von Cameron und Geidner (2014) etwa, wurden Versuchsteilnehmer mit den Videoaufnahmen von zwei Politikerstatements konfrontiert. Dabei wurden zusätzlich am unteren Bildschirmrand Online-Kommentare eingespielt. Tatsächlich stellten die Forscher:innen fest, dass Proband:innen, die mit den mehrheitlich positiven Online-Kommentaren konfrontiert waren, eher dazu neigten die von der Redner:in vertretene Position zu unterstützen als Proband:innen, die mit mehrheitlich negativen Kommentaren konfrontiert waren. Interessanterweise wurde dieser Effekt allerdings nur für eine der beiden Reden festgestellt: Während sich der Effekt im Videostatement zur Novelle des Gesetzes gegen Frauengewalt fand, stellte sich dieser nicht für die Rede ein, die eine strengere Waffenkontrolle forderte. Für die Forscher:innen deutet sich hier ein „potential moderating effect of issue importance“ (Cameron und Geidner 2014, S. 413) an – ein weiterer Verweis darauf, dass die Effekte nicht zwangsläufig universell, sondern kontextabhängig auftreten können. In einem weiteren Experiment untersuchten Maruyama et al. (2017) die Auswirkungen von Social TV-Nutzung während eines im Fernsehen übertragenen politischen Streitgesprächs über die Weiterentwicklung eines Stadtviertels von Honolulu, Hawaii. Dabei stellten die Forscher:innen fest, dass die Zuschauer:innen in der Experimentalbedingung mit überwiegend positiven Kommentaren die Weiterentwicklung des Stadtviertels signifikant positiver bewerteten als die Proband:innen in den Konditionen mit ambivalenten oder mehrheitlichen negativen Kommentaren. Zu guter Letzt zeigen Barnidge et al. (2017) in ihrer Panelstudie, dass eine Neigung zum sogenannten „second screening for news“¹⁴ mit einer berichteten höheren „openness for persuasion“ einhergeht.

¹⁴ Zur Erinnerung: Unter „second screening for news“ wird die generalisierte Neigung verstanden während Nachrichtensendungen, im Fernsehen übertragenen Reden oder TV-Debatten parallel im Internet

Zudem hat die Kommunikationswissenschaft in ähnlich gelagerter Forschung gezeigt, dass Online-Kommentare zu traditionellen Medieninhalten bestehende Einstellungen beeinflussen können. So untersuchen Winter (2018) sowie Winter und Kolleg:innen (2015) in zwei Experimenten, wie die Persuasionskraft von Online-Nachrichtenartikeln, die klare Standpunkte zu Streitthemen beziehen, von begleitenden Online-Kommentaren beeinflusst werden. In beiden Studien finden die Forscher:innen dabei deutliche Effekte ausgehend von den Online-Kommentaren auf die resultierenden Einstellungen zu den Streitfragen: Stehen unter einem Artikel, der die Legalisierung von Marihuana fordert, ablehnende Kommentare, so bewerten die Leser:innen die Legalisierung weniger positiv als Leser:innen, die zustimmende Kommentare oder gar keine Kommentare unter demselben Artikel vorfinden (Winter et al. 2015). Das identische Muster stellt sich bei der Streitfrage ein, ob Berichterstattung über Suizide untersagt werden soll. Für die Proband:innen, die mit ablehnenden Online-Kommentaren zum Artikel konfrontiert sind, registriert Winter eine entsprechend angepasste Einstellung zu der Streitfrage. Die Proband:innen in dieser Kondition lehnen eine solche Untersagung eher ab als die Kontrollgruppe ohne zusätzliche Kommentare. Die Ablehnung der im Artikel präsentierten Position ist auch ausgeprägter als in der zweiten Experimentalgruppe mit Online-Kommentaren, die dem Vorschlag der Untersagung von Berichterstattung zu Suiziden eher positiv gegenüberstehen (Winter 2018). Erwähnenswert ist dabei ein in beiden Studien auftauchender Moderationseffekt ausgehend von der persönlichen Relevanz des Themas. In beiden Experimenten sind diese Effekte größer, wenn die jeweilige Streitfrage für die Proband:innen weniger persönliche Relevanz besitzt (Winter et al. 2015; Winter 2018).

Auch die Forschung zur Gesundheitskommunikation ist auf die Zunahme von Online-Kommentare rundum eher klassische Medieninhalte aufmerksam geworden. Beispielsweise untersuchen Walther et al. (2010) den Einfluss von Kommentaren unter einem YouTube-Video, das vor den gesundheitlichen Folgen des Marihuana-Konsums warnt, auf dessen Persuasionsfähigkeit sowie auf die Einschätzung des Gefahrenpotenzials von Marihuana durch die Rezipient:innen. Den Autoren gelang es in einem Experiment nachzuweisen, dass das Aufklärungsvideo insgesamt positiver wahrgenommen wurde, wenn die entsprechenden Kommentare unter dem Video positiv (anstatt negativ) waren.¹⁵ Die post-rezeptive Einstellung zum Gefahrenpotential von Marihuana änderte sich durch die positiven (versus negative)

sendungsbezogene Recherchen anzustellen oder sich mit anderen über diese Inhalte auszutauschen (Gil de Zúñiga et al. 2015; siehe auch Diskussion in Kapitel 2.2.2).

¹⁵ Eine Kontrollgruppe ohne Kommentare unter dem Video gab es in dieser Studie nicht, sodass der Vergleich nur zwischen positiven und negativen Kommentaren zum Video möglich ist (Walther et al. 2010).

Kommentare allerdings nur, wenn sich die Probanden auch mit den Kommentatoren identifizierten.

Anknüpfend an diese Studie untersuchten Shi, Messaris und Cappella (2014) in einem vergleichbaren Experiment inwieweit Online-Kommentare unter einem Anti-Rauch-Kampagnen-Video dessen persuasive Wirkung auf Raucher:innen verändern können. Den Autoren gelingt es, die Ergebnisse von Walther und Kollegen (2010) zu replizieren. Positive Kommentare, also solche, die sich für das Aufhören mit dem Rauchen aussprechen, verstärken im Vergleich zu negativen Kommentaren die wahrgenommene Qualität des Aufklärungsvideos. Allerdings stellen die Autoren auch hier fest, dass dieser Effekt nicht für alle Proband:innen in gleichem Maße zutrifft. Vielmehr hat die Valenz der Kommentare einen stärkeren Effekt auf diejenigen Raucher:innen, die eher bereit sind mit dem Rauchen aufzuhören.

Diese weiteren Studien bestätigen die Befunde aus den Forschungsarbeiten zu TV-Duellen: Die durch Online-Kommentare vermittelten Fremdeinschätzungen zu einem bestimmten Medieninhalt können nicht nur die unmittelbare Wahrnehmung des begleiteten Medieninhalts beeinflussen. Sie können darüber hinaus auch Effekte auf längerfristige Einstellungen der Social TV-Nutzer:innen haben. Allerdings deuten sich immer wieder an, dass solche Effekte nur unter bestimmten Bedingungen auftreten: Die behandelten Themen (Cameron und Geidner 2014), die eigene Betroffenheit (Shi et al. 2014) oder eben, wie von Camaj und Northup (2019) angedeutet, das bereits vorhandene Wissen um den jeweils behandelten Gegenstand, können bedingen, ob die Online-Kommentare Einfluss auf Einstellung der Zuschauer:innen haben.

Effekte auf Wissen und Verhalten

TV-Duelle sind im Stande wahlrelevantes Wissen zu übermitteln, sowohl was Wissen über die Kandidat:innen (Maier et al. 2018; Richter und Stier 2022) als auch Wissen über die von den Kandidat:innen und Parteien vertretenen politischen Standpunkte angeht (Chaffee 1978; Feldman und Price 2008; Benoit und Hansen 2004; Benoit et al. 2003). Werden nun neben der Debattensendung zusätzlich noch Online-Kommentare verfolgt, so erscheinen prinzipiell zwei konträre Effekte auf das Lernen neuer, wahlrelevanter Informationen denkbar. Houston und Kolleg:innen (2013) argumentieren, dass ein zusätzliches Interagieren mit anderen Twitter-Nutzer:innen – durch geteilte Informationen und anknüpfende Diskussionen – eine Debatte informativer machen kann und die Social TV-Nutzung somit den Wissenserwerb steigert. Die gegenteilige Erwartung zu Effekten speist sich vor allem aus der Literatur zu Medienmultitasking (van der Schuur et al. 2015; Jeong und Hwang 2016). In deren Zentrum

steht die Annahme, dass Menschen über begrenzte kognitive Kapazitäten verfügen (Lang 2000; Kahneman 1973) und das simultane Interagieren mit einer sozialen Netzwerkplattform während des Schauens einer Debatte zwangsläufig zu weniger debatten-spezifischem Lernen führe (Gottfried et al. 2017).

Zu dieser Frage liegen zwei empirische Arbeiten aus einem TV-Duell-Kontext vor. Die Studie von Gottfried et al. (2017) liefert Evidenz für die eher skeptische Ablenkungsthese der Multitasking-Literatur. Basierend auf einer mehrwelligen Querschnittsbefragung aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2012 können die Autor:innen zeigen, dass das Schauen eines TV-Duells generell mit höherem debattenspezifischem Wissen einhergeht. Wenn zugleich allerdings mit einer sozialen Netzwerkplattform interagiert wurde, so fällt die Zahl der korrekt beantworteten Wissensfragen geringer aus (Gottfried et al. 2017, S. 185). Demgegenüber steht die Studie von Houston und Kolleg:innen (2013), die zeigen, dass aktiveres Kommentieren während eines TV-Duell mit mehr debattenspezifischem Wissen korreliert. Für die Untersuchung forderten die Forscher:innen Studierende dazu auf während einer TV-Debatte aus dem US-Präsidentenwahlkampf 2013 Kommentare auf Twitter abzusetzen. Eine Kontrollgruppe ohne Social TV-Nutzung gab es nicht.

Zudem kann die Social TV-Nutzung weitergehende Effekte nicht nur auf Einstellungen oder das Wissen von Debattenzuschauer:innen haben, auch Effekte auf das Verhalten können beobachtet werden. So lässt sich die parallele Nutzung von Twitter während des Schauens einer Debatte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in Verbindung bringen, eine Debatte komplett oder gleich mehrere Debatten innerhalb eines Wahlkampfs zu verfolgen (Thorson et al. 2015).¹⁶

Mit Blick auf den eigentlichen Wahlakt ist die bestehende Forschung zum einen der Frage nachgegangen, inwieweit von Social TV-Nutzung eine mobilisierende Wirkung ausgeht. So argumentiert Nee (2013) in ihrer Studie zum US-Präsidentenwahlkampf 2012, dass eine sendungsbezogene Social TV-Nutzung während Wahlberichterstattung die Wirkung eines „psychological empowerment“ (Nee 2013, S. 176) haben könne und findet einen entsprechenden statistischen Zusammenhang in ihren Daten. Diesen Befund können Gil de Zúñiga und Liu (2017) in ihrer Mehrländerstudie allerdings nur bedingt bestätigen: Lediglich in sechs von zwanzig untersuchten Ländern war unter Menschen mit einer höheren Neigung zum sogenannten „second screen for news“ auch die Wahlbereitschaft stärker ausgeprägt. In vier Ländern stellte sich der Zusammenhang gar umgekehrt dar. Dort gingen Menschen, die

¹⁶ Dies galt in einem noch deutlich größeren Ausmaß für das gemeinsame Debattenschauen mit physisch Anwesenden. Ein entsprechender Effekte von „Second Screening via Facebook“ wurde nicht gefunden (Thorson et al. 2015, 208f).

eher selten auf einen „second screen for news“ zurückgreifen, häufiger wählen als die Gruppe der Vielnutzer:innen (Gil de Zúñiga und Liu 2017).

Zum anderen hat sich die Forschung der Frage gewidmet, ob eine Social TV-Nutzung während TV-Debatten Einfluss auf die Wahlentscheidung haben kann. Die ersten Befunde zu dieser Frage legen durchaus derlei Effekte nahe. In ihrem Experiment zu einem hawaiianischen TV-Duell zeigen Maruyama et al. (NY : ACM, 2014), dass vor allem diejenigen Proband:innen, die durch eigene Kommentare an einer debattenbezogenen Diskussion im Internet teilnehmen, dazu neigen, ihre Wahlabsicht zu verändern. In der Kontrollgruppe ohne Social TV-Nutzung und unter Zuschauer:innen, die den Online-Diskurs lediglich mitlesen, wurden signifikant weniger Änderungen der Wahlabsicht registriert. Gemischte Evidenz für einen Effekt auf die Wahlentscheidung findet sich in der Studie von Houston et al. (2017), die für Social TV-Nutzer:innen zwar eine im Vergleich zur Kontrollgruppe veränderte Kandidatenpräferenz nach der Vizepräsidentendebatte zur US-Präsidentenwahl 2012 feststellt. Bei der Debatte der Präsidentschaftskandidaten stellt sich dieser Effekt allerdings nicht ein. Hier ist die Kandidatenpräferenz unter den Debattenzuschauer:innen ohne Kontakt zu Online-Kommentaren und den Social TV-Nutzer:innen gleich verteilt. Zuletzt finden McKinney et al. (2014) in ihrer Untersuchung zu einer US-Primary-Debatte der Republikaner im Jahr 2012, einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nennung einzelner Kandidaten in den Online-Kommentaren der Proband:innen und den Verschiebungen in der Wahlabsicht der Untersuchungsteilnehmer:innen. Je häufiger ein Kandidat in den Kommentaren vorkommt, desto mehr Proband:innen geben an, diesen Kandidat wählen zu wollen.

Der mit Abstand etablierteste Literaturstrang setzt sich allerdings mit der Frage auseinander, inwieweit Social TV-Nutzung mit höheren Levels an politischer Partizipation abseits des Wählens zusammenhängt. Insbesondere die Gruppe an Forscher:innen, die sich um das generalisierte Konzept des „second screening for news“ (Gil de Zúñiga et al. 2015) entwickelte, hat hierzu eine ganze Reihe an Studien vorgelegt. Der überwiegende Teil dieser Studien kommt dabei zu dem Schluss, dass das „second screening“ eine aktivierende Wirkung haben kann und Social TV-Nutzer:innen daher eher politisch partizipieren (Chadwick et al. 2017; Vaccari et al. 2015; Gil de Zúñiga et al. 2015; Gil de Zúñiga und Liu 2017).

Beispielsweise zeigen Chadwick, O’Loughlin und Vaccari, dass Menschen, die während eines TV-Duells auf Twitter debattenbezogene Online-Kommentare verfolgen, eher dazu neigen im unmittelbaren Nachgang an einer Online-Befragung zum Duell teilzunehmen, eine Petition online zu unterstützen, einer Kandidat:in auf einer sozialen Netzwerkplattform zu

folgen oder eine Wahlkampagne per Spende oder freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen (Chadwick et al. 2017). In ihrer international vergleichenden Studie finden Gil de Zúñiga und Liu (2017) deutliche Unterschiede im Grad der politischen Partizipation entlang der Neigung zum „second screening“. Je intensiver die Nutzung, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der politischen Beteiligung offline – etwa in Form einer Spende an eine politische Organisation oder der Teilnahme an einer politischen Kundgebung (Gil de Zúñiga und Liu 2017).

Dabei scheint die Unterscheidung in online und offline Formen der politischen Partizipation geboten. Zwar finden sich, wo diese in den Studien getrennt erhoben und analysiert werden, positive Effekte für beide Formen politischer Partizipation, allerdings scheinen Effekte auf politische Partizipation online in deutlich konsistenterer und stärkerer Form vorzuliegen als dies bei Formen der politischen Partizipation in nicht-virtuellen Räumen der Fall ist (Lin und Chiang 2017; McGregor und Mourão 2017; Huber et al. 2019). Erwähnenswert erscheint zudem der Hinweis von Vaccari und Kollegen, der auf die unterschiedlichen Effekte ausgehend von verschiedenen Formen des „practices of second screening“ (Vaccari et al. 2015) abhebt. So lassen sich vor allem die „lean forward“ Praktiken – etwas das Posten eines Kommentars zu einem TV-Duell – mit einer höheren Wahrscheinlichkeit des politischen Engagements in Verbindung bringen (Vaccari et al. 2015). In einer international vergleichende Studie zum politischen „second screening“ in acht Ländern fanden Vaccari und Valeriani zudem einen Hinweis darauf, dass vor allem diejenigen, die sich nur wenig für Politik interessieren, durch politisches „second screening“ zu mehr politischer Partizipation motiviert werden können (Vaccari und Valeriani 2018, S. 381).

All diesen Studien, die durchweg einen positiven Zusammenhang zwischen „second screening“-Praktiken und Formen politischer Partizipation (vor allem online) belegen, steht eine Studie von McGregor und Mourão (2017) entgegen, die gar einen negativen Effekt von „second screening“ Praktiken ausmacht. In ihrer Studie zum US-Präsidentenwahlkampf 2016 fanden die Autorinnen, dass der negative Effekt durch die Einstellung zum republikanischen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump bedingt wurde: Je eher die Probanden Donald Trump ablehnten, desto eher wurden sie durch ihre „second screening“ - Aktivitäten von weiterer politischer Beteiligung (vorrangig online, in geringerem Maße auch offline) abgeschreckt. Für Probanden, die dem Kandidaten Trump gegenüber positiv eingestellt waren, gab es keinen Effekt von „second screening“ -Praktiken auf die Wahrscheinlichkeit politisch aktiv zu werden (McGregor und Mourão 2017, S. 284).

In der Gesamtschau hinterlässt der vorgestellte Forschungsstand einen zwiespältigen Eindruck. Einerseits zeigt die Forschung zu TV-Duellen auf, dass soziale Kontexte die Interpretation solcher Medienereignisse maßgeblich mitbestimmen können. Gleichzeitig findet sich bisher kaum Forschung, die mit geeigneten methodischen Mitteln versucht hat, solche Effekte ausgehend von dem durch die Social TV-Nutzung bereitgestellten neuen sozialen Kontext zu identifizieren. Ähnlich gelagerte Forschung, etwa zu Effekten von Leser:innen-Kommentaren unter Online-Nachrichtenartikeln auf deren Persuasionskraft gibt zugleich dazu durchaus Anlass zu der Annahme, dass Online-Kommentare zu TV-Duellen deren Wahrnehmung und auch die potenziellen Effekte etwa auf die Einstellung zu den auftretenden Kandidat:innen beeinflussen können.

2.3 Zwischenfazit

Seit Wahlkämpfe und deren Wirkungen auf Wähler:innen beforscht werden, spielen soziale Kontexte eine wichtige Rolle als Informationen vermittelnde Instanzen und Feedbackräume, um die eigenen Standpunkte zu überprüfen. Bereits in den ersten systematisch durchgeführten empirischen Wahlstudien finden sich Hinweise auf die Bedeutung sozialer Kontexte, wie sie etwa im *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation* angelegt ist (Lazarsfeld et al. 1944; Katz und Lazarsfeld 1955). Auch die Forschung zur Bedeutung von *sozialen Netzwerken* (Sinclair 2012; Huckfeldt und Sprague 1995; MacKuen und Brown 1987) und *persönlichen Gesprächen* über Politik (Schmitt-Beck 2000; Schmitt-Beck und Lup 2013) hebt den Stellenwert sozialer Interaktion im Kontext von Wahlen hervor. Mit der *Impersonal Influence* Forschung (Mutz 1992, 1998) wird zudem auch die Bedeutung der massenmedialen Berichterstattung über Stimmungsbilder aus der Gesellschaft für das Fassen und Aktualisieren eigener politischer Einstellungen herausgestellt: Die Wahrnehmung von Manifestationen kollektiver Einstellung über berichtete Umfragen (Mutz 1998; Schuh 2009; Hopmann 2010) oder die Darstellung von Fallbeispielen (Zillmann und Brosius 2000; Zillmann 2002) oder Vox Pops (Beckers 2019; Daschmann 2000) in journalistischer Berichterstattung wurde mehrfach mit der Anpassung politischer Einstellungen bei Rezipient:innen in Zusammenhang gebracht.

Mit der flächendeckenden Verbreitung und Nutzung digitaler Medienkanäle ist ein neuer sozialer Kontext entstanden, der großes Potenzial besitzt die Wahrnehmung und Verarbeitung von massenmedial vermitteltem Wahlkampf zu beeinflussen. Durch die verschiedenen Möglichkeiten in digitalen Medienkanälen Publikumsreaktionen zu hinterlassen ist das vormals passive Publikum zu einem aktiv mitgestaltenden Teil von politischer Kommunikation in digitalen Räumen geworden (Jungherr et al. 2020; Walther und Jang 2012; Neubaum und

Krämer 2017). Die in dieser Dissertation näher untersuchten Online-Kommentare finden sich weithin sichtbarer und in unmittelbarer Nähe zu Medieninhalten, die in ihrer Verfassung eher den klassischen massenmedial aufbereiteten Inhalten entsprechen. Diese Kommentare teilen einige Eigenschaften der sozialen Kontexte, die bisher in der Forschung zu Wahlkämpfen behandelt wurden, zeichnen sich aber auch durch neue Charakteristika aus. Der so neu entstehende soziale Kontext lässt sich als medienvermittelt charakterisieren, er wird letztlich durch Algorithmen kuratiert und ist von persönlicher, zugleich aber von wenig intimer Natur. Zudem bezieht sich diese spezifische Ausprägung sozialer Kontexte explizit auf klassische massenmediale Inhalte des Wahlkampfes. Dieser Bezug kommt sowohl durch die räumliche Nähe – häufig sind die Kommentare gar auf der gleichen Plattform oder Seite zu finden – als auch die zeitliche Koinzidenz bei der Rezeption zustande und ermöglicht so eine wechselseitige Interaktion der beiden Inhalte im Rezeptionsprozess (Walther et al. 2011).

Im Kontext von Wahlkämpfen führen vor allem Medienereignisse, wie etwa TV-Duelle, zu einer verstärkten Aktivität der Nutzer:innen in digitalen Medienkanälen, insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen (Jungherr und Jürgens 2016; Jürgens und Jungherr 2011; Bruns und Burgess 2011). Die Social TV-Nutzung, verstanden als die debattenbezogene Interaktion mit sozialen Netzwerken bietet sich daher als Untersuchungsgegenstand an, um zu untersuchen, wie Zuschauer:innen mit diesem neuartigen sozialen Kontext interagieren und welche Effekte von dieser Social TV-Nutzung ausgehen.

In der Diskussion der bestehenden Forschungsliteratur wurde in einem kurzen Exkurs in Forschung zu TV-Duellen aufgezeigt, dass für die Wahrnehmung und Verarbeitung von TV-Duellen deren Einbettung in informationelle und soziale Kontexte von großer Bedeutung ist. Die Debattenzuschauer:innen finden in der massenmedialen Nachberichterstattung und in Gesprächen mit anderen Zuschauer:innen wichtige Hinweise darauf, welche Schlüsse letztlich aus einer Fernsehdebatte zu ziehen sind. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse lässt sich die Diagnose stellen, dass Zuschauer:innen oft aus eigener Kraft nicht zu einem konsistenten Urteil über den Ausgang einer Wahldebatte kommen. Stattdessen haben sie ein Bedürfnis nach Hilfestellungen, die sie dabei unterstützen zu einer Interpretation des Debattengeschehens zu gelangen. In der Summe zeigt diese Literatur deutliche Potenziale für soziale Einflüsse auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von TV-Duellen auf, die auch von debattenbegleitend rezipierten Online-Kommentare ausgehen können.

Die Synopse der Literatur zur Social TV-Nutzung hinterlässt einen stark fragmentierten Eindruck. Nach der Definition des Verständnisses von Social TV, das dieser Dissertation

zugrunde liegt, zeigt die Aufarbeitung der bestehenden Forschung zum spezifischen Phänomen der Social TV-Nutzung während TV-Duellen einerseits, dass die debattenbegleitenden Online Diskurse zu einem guten Teil von wertenden, auf die Kandidat:innen bezogenen Kommentaren geprägt sind (Zheng und Shahin 2018; Nyhuis und Friedrich 2017; Diakopoulos und Shamma 2010). Es gibt zudem kaum Forschung zu den Effekten der Social TV-Nutzung auf die Wahrnehmung einer Debatte oder die nachgelagerten Effekte auf relevante politische Einstellungen wie etwa die Einstellung zu den auftretenden Kandidat:innen. Die wenigen bis dato publizierten empirischen Forschungsergebnisse zeichnen zudem ein sehr heterogenes Effektbild (Asbury-Kimmel et al. 2021; Hahn et al. 2017; Houston et al. 2013a; Maruyama et al. 2014) und weisen teilweise deutliche methodische Mängel auf, die letztlich keine Einschätzung kausaler Effekte zulassen (Houston et al. 2013a; Hawthorne et al. 2013; Camaj und Northup 2019).

Gerade mit Blick auf die möglichen Effekte ausgehend von Online-Kommentaren wurde ergänzend Literatur diskutiert, die Wirkungen von nutzergezierten Kommentaren in anderen Kontexten untersucht. Diese Literatur, die beispielsweise Kommentare zu Nachrichtenartikeln, zu einer im Fernsehen übertragenen Rede von Politiker:innen oder zu Aufklärungsvideos aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation zum Gegenstand hatte, zeigen deutlich das Potenzial für Konformitätseffekte auf, die durch die in den Kommentaren vertretenen Positionen ausgelöst werden. Dabei fällt auf, dass die persönliche Relevanz der behandelten Themen in gleich mehreren Arbeiten ein bedeutender Moderator für Konformitätseffekte darstellte. Wann immer ein Thema für die Rezipient:innen weniger relevant (Winter 2018; Winter et al. 2015) oder mit größerer Unsicherheit besetzt war (Shi et al. 2014; Cameron und Geidner 2014), stellten sich deutlich eher Konformitätseffekte ein. In der Summe deutet diese Literatur einerseits das Potenzial von sozialen Einflüssen ausgehend von Online-Kommentaren an. Andererseits weist sie auch darauf hin, dass derlei Effekte von Randbedingungen abhängig sein können – etwa von der Relevanz des behandelten Gegenstandes oder von der Ausprägung bestimmter Voreinstellung zum Gegenstand.

In einem Zwischenfazit lässt sich damit feststellen, dass Wähler:innen während modernen Wahlkämpfen mit einem einer neuartigen Form von sozialem Kontext konfrontiert werden. Wann immer sie auf einer sozialen Netzwerkplattform auf einen klassisch massenmedial aufbereiteten Ausschnitt des Wahlkampfgeschehens treffen, finden sich in unmittelbarer Nähe dazu Reaktionen anderer Rezipient:innen hierzu. Eine Ausprägung dieser Reaktionen, nämlich die von anderen Internetnutzer:innen verfassten Kommentare, lässt sich gerade während

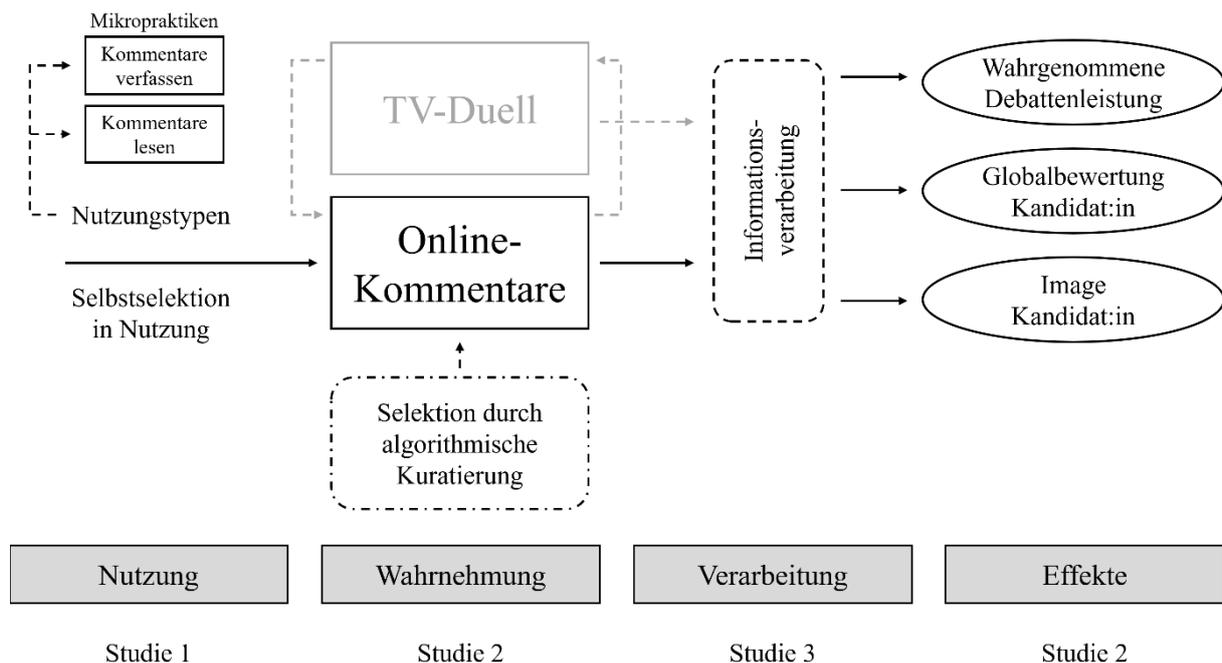
prominenten Medienereignissen wie TV-Duellen gehäuft beobachten. Die große Anzahl an debattenbezogenen Online-Kommentaren schafft so letztlich „eine Form der Veranstaltungsöffentlichkeit“ (Bieber 2010, S. 256), die es Debattenzuschauer:innen erlaubt in Echtzeit die Meinungen zum – beziehungsweise die Interpretation vom – Debattenverlauf anderer Menschen in Erfahrung zu bringen. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der Debattenforschung, die die Bedeutung von informationellen und sozialen Kontexten für die Debattenwahrnehmung und -verarbeitung deutlich macht, drängt sich damit die Frage auf, inwieweit dieser neue soziale Kontext im Stande ist, die Wahrnehmung dieses konkreten Auszugs von Wahlkampf zu beeinflussen.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Dissertation an und will ein umfassendes Bild der Social TV-Nutzung während TV-Duellen sowie deren Konsequenzen für die Wahrnehmung und Verarbeitung einer Debatte zeichnen. Zu diesem Zweck wird in Kapitel 3 eine Forschungsagenda aufgestellt, welche die Forschungsfragen für die folgenden Studien strukturiert und einzelnen Studien zuordnet, die in den darauffolgenden Kapiteln zu finden sind.

3 Abgeleitete Forschungsfragen und Vorgehen

Die Forschungsagenda dieser Dissertation baut auf den konzeptionellen Vorüberlegungen und dem aufbereiteten Forschungsstand in Kapitel 2 auf. In drei Studien widmet sich die vorliegende Arbeit der Social TV-Nutzung während Fernsehduellen und zeichnet dabei entlang konkreter Forschungsfragen ein empirisches Bild dieses neuen sozialen Kontextes. Bevor jedoch die Teilstudien mit den zugrundeliegenden Forschungsfragen erläutert werden, wird die Interaktion mit Online-Kommentaren während eines TV-Duells modellhaft in einzelne Prozessphasen zerlegt (siehe Abbildung 2). Entlang dieser Phasen lassen sich einzelne Forschungsfragen zum Untersuchungsgegenstand voneinander trennen, ohne dabei deren wechselseitige Abhängigkeit aus dem Blick zu verlieren. Angelehnt an ein allgemeines Prozessmodell der Medienrezeption (siehe etwa Maurer und Reinemann (2015)), gliedert sich die schematische Darstellung der Rezeption von Online-Kommentaren in vier Phasen: (1) Zu Beginn steht die Frage nach der *Nutzung* von Online-Kommentaren während TV-Duellen. In dieser Phase liegt der Fokus des Forschungsinteresses auf der Beschreibung verschiedener Nutzungstypen sowie auf der Selbstselektion in die Nutzung von Online-Kommentaren. (2) Die zweite Phase beschreibt die unmittelbare *Wahrnehmung* der Inhalte, hier also der Kommentare anderer Debattenzuschauer:innen aus dem Internet. Dabei steht für die vorliegenden Dissertation vorrangig die Frage im Vordergrund, ob und inwieweit die Social TV-Nutzer:innen im Stande sind, mögliche Verzerrungen hinsichtlich der in den Kommentaren enthaltenen Bewertungen der Kandidat:innen korrekt zu identifizieren. (3) Die dritte Phase nimmt die *Verarbeitung* der wahrgenommenen Online-Kommentare in den Blick. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Frage, wie die durch die Kommentare gewonnenen Informationen über die Debattenwahrnehmung anderer Zuschauer:innen in die kognitive Verarbeitung der eigenen Debattenwahrnehmung einfließt. Durch die parallele Rezeption beider Inhalte tut sich hier ein großes Potenzial für Interaktionen zwischen den beiden Inhalten auf. (4) Letztlich widmet sich die vierte Prozessstufe der Frage nach den *Effekten* ausgehend von der Rezeption von Online-Kommentaren auf rezeptionsnahe Einstellungen, wie etwa die abschließend wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen, und auf post-rezeptive Einstellungen, wie etwa die generellen Einstellungen zu den Kandidat:innen.

Abbildung 2: Schematische Darstellung des Forschungsvorhabens



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Wie die schematische Zerlegung entlang des Prozessmodells deutlich macht, lässt sich eine enorme Fülle an Fragen zur Social TV-Nutzung während TV-Duellen stellen, die auch untereinander in Verbindung stehen. Die drei im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Teilstudien adressieren in Auszügen alle vier der beschriebenen Prozessschritte, wobei mit zwei von drei Studien ein deutlicher Schwerpunkt auf der Frage nach den Effekten und deren Zustandekommen liegt. Im Folgenden werden die drei Teilstudien, die ihnen zugrundeliegenden Forschungsfragen und das jeweilige methodische Vorgehen zur Beantwortung der Fragen vorgestellt.

Studie 1: Nutzung und Nutzer:innen (Kapitel 4)

Während bereits einige Analysen zu den auf sozialen Netzwerkplattformen beobachtbaren Online-Diskursen vorliegen, ist die Nutzerschaft hinter dieser „Debatte zur Debatte“ bis dato kaum untersucht. Die erste Teilstudie (Kapitel 4) setzt hier an und will sich ein Bild der Debattenzuschauer:innen machen, die durch eigene Beiträge und/oder durch das Verfolgen von Online-Kommentaren diese Nutzerschaft ausmachen. Entsprechend konzentriert sich die erste Untersuchung auf den Prozessschritt der *Nutzung* und will herausfinden, (1) *wer* (2) *auf welche Art* mit Online-Kommentaren während TV-Duellen interagiert. Die Motivation hinter dieser Studie ist somit primär deskriptiver Natur und soll Rückschlüsse auf Umfang,

Formen und Prädiktoren für Social-TV-Nutzung erlauben. Konkret möchte diese Teilstudie folgende Fragen beantworten:

Erstens, *wie groß ist der Anteil der Social TV-Nutzer:innen unter den TV-Duell-Zuschauer:innen?* Während es für die USA bereits erste Schätzungen zum Anteil der Debattenzuschauer:innen gibt, die parallel debattenbezogen mit sozialen Netzwerkplattformen interagieren (Gottfried et al. 2017; Pew Reserarch Center 2012), liegen für andere nationale Kontext bis dato keine vergleichbaren Zahlen vor. Mit einer Schätzung dieser Zahl im deutschen Kontext ließe sich bestimmen, inwieweit sich auch außerhalb des US-amerikanischen Wahlkontextes Wähler:innen identifizieren lassen, die während Fernsehdebatten der Spitzenkandidat:innen parallel mit einem debattenbezogenen Online-Diskurs anderer Debattenzuschauer:innen interagieren.

Zweitens, *welche Mikropraktiken lassen sich unter Social TV-Nutzer:innen während TV-Duellen identifizieren?* Tatsächlich wird die Social TV-Nutzung als ein Bündel verschiedener Mikropraktiken verstanden, die sich im Grade ihrer Aktivität unterscheiden (Anastasiadis und Einspänner-Pflock 2017; Vaccari et al. 2015). Vorrangig soll hier die Frage nach dem Anteil der Nutzer:innen, der aktiv mit Beiträgen zum Online-Diskurs beiträgt oder lediglich mitliest, beleuchtet werden. Diese Unterscheidung scheint vor allem vor dem Hintergrund der Forschung zum Verhalten von Nutzer:innen in Online-Communities relevant, die immer wieder eine deutliche Ungleichheit in der Beteiligung der Nutzerschaft aufzeigt. Während einige wenige sehr aktive Nutzer:innen typischerweise den größten Teil der Inhalte produzieren, beteiligt sich der überwiegende Part der Nutzerschaft lediglich in eingeschränktem Maße oder beschränkt sich auf die Rezeption der Inhalte anderer Nutzer:innen (Nielsen 2006; Nonnecke und Preece 2000).

Drittens, *wie unterscheiden sich Social TV-Nutzer:innen von Debattenzuschauer:innen, die nicht parallel mit Online-Kommentaren interagieren?* Nicht zuletzt für die folgenden Teilstudien zu den Effekten von Social TV-Nutzung während TV-Duellen scheint es relevant nicht nur den Umfang, sondern auch die Charakteristika der Social-TV-Nutzerschaft zu kennen. Schließlich sind Effekte ausgehend von Online-Kommentaren lediglich unter Social TV-Nutzer:innen zu erwarten. Darum widmet sich die erste Teilstudie im letzten Schritt auch der Bestimmung der Determinanten der Social TV-Nutzung und will zentrale Merkmale bestimmen, die Social-TV-Nutzer:innen von „klassischen“ Debattenzuschauer:innen unterscheidet, die nicht parallel mit Online-Kommentaren interagieren.

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden deutsche Wähler:innen im Rahmen einer Wahlstudie zur Europawahl 2019 zu ihrer Social TV-Nutzung während TV-Debatten befragt. Vor der Wahl zum Europäischen Parlament am 26. Mai 2019 wurden im deutschen Fernsehen mehrere TV-Debatten mit den europäischen Spitzenkandidaten ausgestrahlt. Die Studienteilnehmer:innen wurden unter anderem befragt, ob sie eine der Debattensendungen gesehen haben. Unter den Debattenzuschauer:innen wurde zudem erhoben, ob und in welcher Form die Befragten während des Schauens mit sozialen Netzwerkplattformen interagiert haben. Die zugrundeliegende Stichprobe erlaubt eine detaillierte Deskription von Social TV-Nutzer:innen. Auf Basis der Daten lassen sich zudem unterschiedliche Nutzungstypen – aktiv kommentierende wie mitlesende Nutzer:innen – identifizieren. Das breite Set an erhobenen Individualmerkmalen erlaubt darüber hinaus Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzungsgruppen zu beschreiben.

Studie 2: Wahrnehmung und Effekte von Online-Kommentaren (Kapitel 5)

Erst wenige Studien haben untersucht, inwieweit das Interagieren mit Online-Kommentaren während des TV-Duellschauens einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Debatte selbst (Hahn et al. 2017; Houston et al. 2013a) oder post-rezeptive Einstellungen wie etwa die Bewertung der Kandidat:innen (Asbury et al. 2021; Maruyama et al. 2014; Camaj und Northup 2019; Houston et al. 2013a) oder die Wahlabsicht (Maruyama et al. 2014; Houston et al. 2013a; McKinney et al. 2014) hat. Zudem weisen einige der Studien teilweise deutliche methodische Mängel auf, was deren Aussagekraft – insbesondere hinsichtlich des implizierten kausalen Zusammenhangs – bedeutend einschränkt. Das bei dieser knappen Studienlage bisher beobachtete Effektbild stellt sich eher uneinheitlich dar (siehe Diskussion in Kapitel 2.2.4). Die Gründe hierfür dürften auf verschiedene Umstände zurückzuführen sein: Die Studien untersuchen unterschiedliche Formen der Social TV-Nutzung, die Forschungsdesigns unterscheiden sich bisweilen deutlich, die abhängigen Variablen variieren von Studie zu Studie.

Hinzu kommt, dass keine der bisher durchgeführten Studien der besonderen Beschaffenheit des Informationskontextes bestehend aus Online-Kommentaren von sozialen Netzwerkplattformen Rechnung trägt: Wenn Debattenzuschauer:innen parallel Online-Kommentare verfolgen, sind sie eingebettet in idiosynkratische Informationsumfelder, die das Endprodukt eines komplexen Selektionsprozesses darstellen. Neben den Entscheidungen verschiedener Akteure – nicht zuletzt den Selektionsentscheidungen der Rezipient:innen selbst – sind es letztlich algorithmenbasierte Auswahlmechanismen, die in digitalen Medien zu individuell verschiedenen Informationsumfeldern führen (Thorson und Wells 2016; Neuman

2016; Mutz und Young 2011). Angewandt auf den Fall der Online-Kommentare zu einem TV-Duell lässt sich erwarten, dass die Social TV-Nutzer:innen sehr wahrscheinlich unterschiedlich zusammengesetzten Meinungsbildern zur laufenden Debatte ausgesetzt sind.

Daraus ergeben sich diverse Forschungsfragen, von denen drei im Rahmen dieser Studie untersucht werden sollen. Erstens, *inwieweit sind Debattenzuschauer:innen im Stande unterschiedlich verzerrte Bewertung in den Online-Kommentaren zu identifizieren?* Basierend auf bestehender Theorie zur Wahrnehmung von medienvermittelten Meinungsverteilung werden dazu Hypothesen aufgestellt und im Anschluss getestet. Zweitens, *sind unterschiedliche verzerrte Bewertung in debattenbegleitend verfolgten Online-Kommentaren im Stande die Wahrnehmung der Debatte selbst zu beeinflussen?* Es wird argumentiert, dass ein aus den Online-Kommentaren gelesenes Stimmungsbild zum Abschneiden der Kandidat:innen im Duell eine Orientierungshilfe beim Fällen des eigenen Urteils über die Debattenleistung der Kandidat:innen sein kann. Und drittens, *üben die unterschiedlichen Meinungsbilder in Online-Kommentaren einen Einfluss auf post-rezeptive Einstellungen, wie etwa die Einstellungen zu den Kandidat:innen aus?* Derlei Effekte, die über die bloße Wahrnehmung der Debatte selbst hinaus gehen, wurden zumindest in der Debattenforschung immer wieder gefunden und sind ein Hinweis darauf, dass Wähler:innen TV-Duelle nutzen, um ihr Bild von Kandidat:innen zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren.

Da die Forschungsfragen dieser Studie als kausal zu verstehende Zusammenhänge adressieren, wurde als Studiendesign ein Laborexperiment gewählt. Ein zentraler Beitrag des Forschungsdesigns zum Forschungsstand dürfte in der aufwendigen Erstellung des Experimentalstimulus liegen, der für sich in Anspruch nimmt in Echtzeit – vergleichbar einem Selektionsalgorithmus auf sozialen Netzwerkplattformen – unterschiedlich verzerrte Stimmungsbilder zu einem zeitgleich ausgestrahlten nationalen TV-Duell hergestellt zu haben. Dabei wurden ausschließlich authentische Online-Kommentare verwendet, die zu dieser Debatte veröffentlicht wurden. Eine speziell für dieses Experiment programmierte Software sowie ein Team an Kodierer:innen, die parallel zur Debatte Online-Kommentare verkodeten, ermöglichten dieses Laborexperiment unter Live-Bedingungen.

Studie 3: Kognitive Elaboration als kausaler Mechanismus (Kapitel 6)

Die letzte Teilstudie setzt auf der zweiten Teilstudie auf und vertieft die Frage nach Effekten ausgehend von der Rezeption von Online-Kommentaren auf die eigene Debattenwahrnehmung. Das Erkenntnisinteresse ändert sich dabei derart, dass nicht mehr die Frage, *ob* oder *in welcher Stärke* ein Effekt auf die Debattenwahrnehmung festgestellt werden

kann, im Zentrum steht. Vielmehr verschiebt sich der Fokus dieser Studie auf die Frage, *wie* solche Effekte zustande kommen. Damit adressiert die Studie eine Schwachstelle von vergleichbarer Forschung zu sozialen Einflüssen in Wahlkämpfen. Allzu häufig – etwa im Kontext von Forschung zu den Effekten von Umfragen auf Wahlverhalten – bleiben die kausalen Mechanismen hinter der Annahme von Konformitätstendenzen oder Bandwagon-Effekten im Unklaren (Mutz 1998; Hopmann 2010; Barnfield 2020).

Relevant erscheint die Frage nach dem konkreten Mechanismus hinter sozialen Einflüssen auf sozialen Netzwerkplattformen auch vor dem Hintergrund der normativen Debatte um die Rolle dieser Plattformen in Wahlkämpfen (Jungherr und Schroeder 2021; Aral und Eckles 2019). Spätestens seit dem Cambridge Analytica-Skandal wird in der Öffentlichkeit immer wieder die These vertreten, dass Wähler:innen über soziale Netzwerkplattformen leicht manipulierbar seien (Grassegger und Krogerus 2016; Voigt 2018; Wylie 2019). Implizit schwingt in dieser Behauptung die Annahme von vermeintlich sehr starken und ungefilterten Effekten auf die Wählerschaft mit. Tatsächlich kann die Forschung zur Verarbeitung von Inhalten von sozialen Netzwerkplattformen bis dato wenig gesicherte Erkenntnisse vorweisen (Aral und Eckles 2019).

Aus diesem Grund wird in der abschließenden Studie dieser Dissertation (Kapitel 6) auf theoretischer Ebene ein kausaler Mechanismus vorgeschlagen, der soziale Einflüsse ausgehend von debattenbegleitenden Online-Kommentaren plausibilisiert. Unter Rückgriff auf den *Cognitive Response* Ansatz (Petty et al. 1981; Greenwald 1969) wird dabei ein Informationsverarbeitungsmodell vorgeschlagen, das ein durch den Kontakt mit Online-Kommentaren verändertes gedankliches Prozessieren der Debatte unterstellt. Aus dem formulierten Modell werden überprüfbare Hypothesen abgeleitet.

Da die Studie erneut einen Fokus auf den kausalen Zusammenhang zwischen der Rezeption von Online-Kommentaren und der Wahrnehmung einer parallel verfolgten Debatte aufweist, wurde auch für den empirischen Part der dritten Studie ein Experimentaldesign gewählt. Im Vorfeld der Europawahl und der Bremischen Bürgerschaftswahl 2019 wurde daher ein Umfrageexperiment durchgeführt, in dem die Proband:innen Ausschnitte aus Rededuellen zu den beiden Wahlen sahen. Die besondere Herausforderung in dieser Studie bestand in der Erhebung der Gedanken der Proband:innen. Mittels der *thought-listing* Technik (Shapiro 1994; Woelke und Pelzer 2017; Axsom et al. 1987) wurden knapp viertausend Gedanken erhoben und verkodet. In der Kombination mit einem randomisiert zugewiesenen Treatment erlaubt die Studie Rückschlüsse darauf, wie sowohl die Präsenz als auch die unterschiedliche Verzerrung

von Online-Kommentaren über verändertes Nachdenken bei den Zuschauer:innen zu veränderten Debattenwahrnehmungen führen.

Jede der drei Teilstudien in dieser Dissertation erbringt einen eigenständigen Beitrag zum Verständnis zu Social TV-Nutzung rundum Wahldebatten. Damit wird ein Einblick in einen noch jungen, aber zunehmend relevanten sozialen Kontexten während moderner Wahlkämpfe möglich. Mit der ersten Teilstudie wird erstmalig ein empirisches Bild von der Social TV-Nutzung während TV-Duellen in einem deutschen Wahlkontext erhoben. Dies erlaubt es Forscher:innen wie auch Praktiker:innen einzuschätzen, wie digital vernetzt die deutsche Wählerschaft zentrale Wahlkampfereignisse verfolgt. Zudem zeigt die Studie auf, dass Social TV-Nutzer:in nicht gleich Social TV-Nutzer:in ist und macht klar unterscheidbare Formen der Social-TV-Nutzung sichtbar. Die Identifikation relevanter Determinanten der Social TV-Nutzung gibt zudem Aufschluss darüber, wie sich Debattenzuschauer:innen mit und ohne zusätzliche Social TV-Nutzung unterscheiden. Die zweite Studie trägt in doppelter Hinsicht zur aktuellen Forschungsdebatte bei. Erstens zeigt die Untersuchung auf, inwieweit Social TV-Nutzer:innen im Stande sind unterschiedliche Verzerrungen in einer Auswahl wertender Kommentare zu erkennen. Zweitens beantwortet das Experiment die Frage, ob unterschiedlich verzerrte Online-Kommentare die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen einerseits und die Einstellung zu den Kandidat:innen andererseits beeinflussen können. Dabei ermöglicht das aufwendige Forschungsdesign, das als Laborexperiment unter Live-Bedingungen angelegt wurde, Effektschätzer mit einem hohen Maß an externer wie interner Validität. Die dritte Studie legt den Fokus auf den kausalen Mechanismus, der Effekte ausgehend von unterschiedlich verzerrten Online-Kommentaren auf die wahrgenommene Debattenleistung erklären kann. Die Studie leitet auf der Theorie-Ebene hierfür erstmals einen auf kognitiver Elaboration beruhenden Mechanismus der Informationsverarbeitung von Online-Kommentaren her, der in einem anschließenden Umfrageexperiment empirisch getestet wird. Im weiteren Sinne kann die Studie mit ihren Ergebnissen so zu der übergeordneten Frage beitragen, wie Internetnutzer:innen Online-Kommentare kognitiv verarbeiten. Vor dem Hintergrund der breit geführten Debatte über die „Manipulierbarkeit“ von Wähler:innen durch Inhalte, die während Wahlkämpfen auf sozialen Netzwerkplattformen geteilt werden (Keller et al. 2020; Zerback und Töpfl 2021; Persily und Tucker 2020; Aral und Eckles 2019), scheint ein solcher Beitrag nicht nur für die Wissenschaft von großer Relevanz.

4 Studie 1: Nutzung und Nutzer:innen

Bevor sich diese Dissertation mit den Effekten von debattenbegleitenden Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung und Verarbeitung eines TV-Duells beschäftigt, steht in der ersten Studie die Social TV-Nutzung während Wahldebatten beziehungsweise die Nutzerschaft selbst im Fokus. Dabei ist das Erkenntnisinteresse der Untersuchung vorrangig deskriptiver Natur. In drei Analyseschritten soll ein möglichst detailliertes Bild der Social TV-Nutzerschaft während politischer Debatten in Deutschland gewonnen werden.

Erstens soll ermittelt werden, in welchem Umfang Zuschauer:innen von Wahldebatten im Kontext eines deutschen Wahlkampfes zur Social TV-Nutzung neigen. Einzig in den USA liegen Daten vor, die erlauben, die allgemeine Prävalenz des Phänomens „Social TV-Nutzung während TV-Duellen“ in der Debattenzuschauerschaft zu erfassen (Gottfried et al. 2017; Pew Reserarch Center 2012). Der Nachweis, dass die Social TV-Nutzung auch außerhalb des US-amerikanischen Kontextes für das Erleben von Wahldebatten eine Rolle spielt, speist sich bisher ausschließlich aus der Beobachtung, dass derlei Medienereignisse auch in anderen Länderkontexten eine bedeutende Anzahl an Online-Kommentaren evozieren (König und König 2017; Kalsnes et al. 2014 und siehe Diskussion in Kapitel 2.2.3). Eine Einordnung des Umfangs der Social TV-Nutzung während TV-Duellen außerhalb der USA auf Basis von Befragungsdaten liegt bis dato nicht vor. Vor diesem Hintergrund diskutiert die vorliegende Studie die diversen Einzelstudien und Ergebnisse der Markt- und Mediaforschung zu verschiedenen Formen der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen in Deutschland (siehe Kapitel 4.1.1) und liefert, basierend auf einer eigens durchgeführten Befragung, ein Bild des Umfangs der Social TV-Nutzung während deutscher Wahldebatten.

Zweitens wird im Rahmen der Studie näher beleuchtet, welche Arten der Social TV-Nutzung sich unterscheiden, und wie häufig sich einzelne Praktiken empirisch beobachten lassen. Die Social TV-Nutzung, verstanden als ein Bündel verschiedener Praktiken (Vaccari et al. 2015), wird hierzu erst auf konzeptueller Ebene in zwei unterschiedliche Mikropraktiken zerlegt: einerseits das Lesen und andererseits das Verfassen von Online-Kommentaren zu einer Debatte. Dabei wird deutlich, dass Studien, die sich vornehmlich auf die Beforschung veröffentlichter Kommentaren konzentrieren, lediglich einen Teil der Social TV-Nutzung erfassen können – und zwar den aktiven, durch eigene Kommunikate zum Online-Diskurs beitragenden, Teil. Die Studie plädiert dafür, den schwerer zu beobachtenden Teil der Social

TV-Nutzung – das passive Mitlesen der Kommentare des aktiven Teils der Nutzer:innenschaft – stärker in der Forschung zu berücksichtigen.

Drittens stellt sich die Frage, ob sich die Gruppe der Social TV-Nutzer:innen vom breiteren Publikum der Debattenzuschauer:innen unterscheidet. Letztlich stellt die Entscheidung, debattenbezogene Online-Kommentare zu lesen oder solche zu verfassen, einen individuellen Entschluss dar, der als Endprodukt eines Selbstselektionsprozesses in diese spezifische Form der hybriden Mediennutzung verstanden werden kann. Dass die Möglichkeit zur Selbstselektion zu verzerrten Rezeptionsmustern entlang individueller Einstellungen oder habitueller Verhaltensweisen führen kann, ist ein altbekanntes Muster der Mediennutzungsforschung. Studien, die der selektiven Nachrichtenrezeption entlang politischer Voreinstellungen nachgehen (Sears und Freedman 1967; Stroud 2008) oder das „news avoidance“ Phänomen erforschen (Skovsgaard und Andersen 2020; Prior 2005, 2007), finden immer wieder Muster der selektiven Nutzung – oder im Fall der „news avoidance“, der Nicht-Nutzung – entlang bestimmter Determinanten. Analog drängt sich die Frage auf, ob eben auch bestimmte Gruppen eher zur Social TV-Nutzung neigen als andere. Die vorliegende Studie untersucht daher die Social TV-Nutzerschaft in ihrer Zusammensetzung relativ zur Gruppe der Debattenzuschauer:innen, die nicht parallel mit einem debattenbezogenen Online-Diskurs interagieren, und will dabei Prädiktoren der Social TV-Nutzung identifizieren.

In der Summe ist die Motivation hinter dieser Studie also vorrangig deskriptiver Natur. Forschungsleitend sind dabei die eben angerissenen Forschungsfragen, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

1. Wie groß ist der Anteil der Social TV-Nutzer:innen unter den TV-Duell-Zuschauer:innen in deutschen Wahlkontexten?
2. Welche Praktiken lassen sich unter Social TV-Nutzer:innen während TV-Duellen identifizieren und wie häufig treten diese auf?
3. Wie unterscheiden sich Social TV-Nutzer:innen von Debattenzuschauer:innen, die nicht parallel mit Online-Kommentaren interagieren?

Sich ein Bild detailliertes Bild von der Social TV-Nutzerschaft zu machen scheint aus gleich mehreren Gründen geboten, um die weitere Bedeutung des Phänomens für aktuelle Wahlkämpfe einschätzen zu können. Auf der Hand liegt, dass das Wissen um den schieren Umfang der Social TV-Nutzung im Debattenpublikum in einem ersten Schritt erlaubt die rein quantitative Ausbreitung dieses Phänomens einzuschätzen. Mittelbar sollte sich hiervon auch

eine Aussage ableiten lassen, wie präsent die in Kapitel 2.1 angerissene neue soziale Dimension von medienvermitteltem Wahlkampf in der Breite letztlich ist. Der Blick auf die Mikropraktiken sollte darüber hinaus etwas darüber verraten welcher Natur die Interaktion mit diesem neuen sozialen Kontext ist. Zuletzt ist für die Fragen nach Effekten ausgehend von der Social TV-Nutzung immanent wichtig zu verstehen, welche Personen überhaupt mit diesem digital vermittelten sozialen Kontext rund um Debattensendung in Kontakt kommen. Schließlich setzt jede Art von direkter Wirkung einen Kontakt voraus.

Die Studie ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn werden die Erkenntnisse bestehender Forschung zum Gegenstand zusammengefasst. Zu den einzelnen Forschungsfragen werden, wenn es sinnvoll erscheint, Hypothesen für die folgende empirische Erhebung formuliert. Im Anschluss wird das methodische Vorgehen und die im Rahmen dieser Studie verwendeten Daten vorgestellt. Der daran anknüpfende Abschnitt präsentiert die Ergebnisse dieser Erhebung. In der Diskussion werden die Ergebnisse eingeordnet und mit Blick auf die folgenden zwei Teilstudien, deren Fokus auf der Wahrnehmung und Wirkung von Online-Kommentaren liegt, Schlüsse gezogen.

4.1 Theorie

Der Umfang wissenschaftlicher Literatur, welche die Social TV-Nutzung, beziehungsweise die Social TV-Nutzer:innen während TV-Debatten beschreibt, hält sich bis dato in Grenzen. Dies gilt insbesondere für den deutschen Kontext. Dennoch soll der Untersuchung dieser spezifischen Form der Mediennutzung eine gewisse theoretische Fundierung und ein empirischer Rahmen gegeben werden, der zur Orientierung dienen kann. Nachfolgend wird daher Forschungsliteratur diskutiert, der nicht ausschließlich das im Rahmen dieser Arbeit definierte und eng gefasste Verständnis von Social TV-Nutzung während TV-Debatten zugrunde liegt. Stattdessen werden auf den kommenden Seiten wissenschaftliche Arbeiten, aber auch Statistiken aus der Marktforschung zusammengetragen, die auch andere Formen der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen untersuchen.

4.1.1 Umfang von Social TV-Nutzung

In Deutschland wurde bis dato noch nicht der Versuch unternommen, den Anteil der Social TV-Nutzer:innen unter den Zuschauer:innen einer TV-Debatte zu bestimmen. Um sich dennoch ein Bild des zu erwartenden Ausmaßes der Nutzerschaft zu machen, lohnt es sich die Forschung zur allgemeinen Parallelnutzung von Fernsehen und Internetangeboten sowie zur Social TV-Nutzung in anderen Kontexten in Deutschland etwas näher zu betrachten. Zwar

hinterlässt die sich dabei offenbarende Studienlage einen eher fragmentierten Eindruck (für einen aktuellen Überblick siehe Diefenbach 2018, 203ff), dennoch ergeben sich Anhaltspunkte zur zu erwartenden Größenordnung der Nutzerschaft herausarbeiten.

Die erwähnte Unübersichtlichkeit in den vorliegenden Studienergebnissen lässt sich auf gleich mehrere Ursachen zurückführen: Erstens ist die Zahl der Studien zur Social TV-Nutzung oder zu allgemeineren Formen der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet in Deutschland überschaubar. Robuste Muster zur Nutzung bilden sich auf dieser dünnen Datenlage kaum heraus. Dies gilt insbesondere für wissenschaftliche Studien. Der Großteil der erhobenen Zahlen stammt aus Marktforschungsstudien, die im Auftrag von Medienanstalten durchgeführt wurden (siehe etwa SevenOne Media 2013; TNS Infratest 06.09.2016). Zweitens divergiert das zugrunde liegende Verständnis der Parallelnutzung zwischen den Studien bisweilen deutlich. Teilweise werden sendungsbezogene und nicht-sendungsbezogene Parallelnutzung von Fernsehen und Internet nicht unterschieden. Zudem wird häufig die Art der Parallelnutzung nicht weiter spezifiziert: Suchmaschinen-Recherchen zu einer Sendung werden genauso erfasst wie die nicht-sendungsbezogene Parallelnutzung von sozialen Netzwerkplattformen. Die Social TV-Nutzung im Kontext von Unterhaltungssendungen oder politischer Informationssendungen wird bisweilen nicht unterschieden. Drittens unterscheiden sich die zugrunde liegenden Grundgesamtheit zwischen den Studien. Manche Studien nutzen Stichproben, welche repräsentativ für die deutsche Bevölkerung gezogen wurden (siehe etwa TNS Infratest 06.09.2016), für andere stellt die deutsche Online-Bevölkerung ab 14 Jahren die Grundgesamtheit dar (wie in der ARD/ZDF Onlinestudie (Busemann und Tippelt 2014)). Vor allem in Marktforschungsstudien basieren die Stichproben häufig lediglich auf der „werberelevanten Zielgruppe“ der Deutschen von 14 bis 49 Jahren als Grundgesamtheit (siehe etwa SevenOne Media 2013). In anderen Studien wiederum basieren die aus den Erhebungen abgeleiteten Zahlen gar auf willkürlich gezogenen Stichproben (siehe etwa Johnen und Stark 2015). Dies erschwert den direkten Vergleich der erhobenen Zahlen zusätzlich. Im Folgenden wird dennoch versucht wiederkehrende Muster in den Arbeiten herauszuheben.

Löst man sich von der konkreten Praxis der Social TV-Nutzung während TV-Duellen und nimmt die allgemeinere Parallelnutzung von Internet und Fernsehen in Deutschland in den Blick, so fällt auf, dass diese in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung angekommen zu sein scheint. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 kommt auf einen Anteil von 57 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung, die zumindest gelegentlich parallel zum Fernsehen das Internet nutzen (Busemann und Tippelt 2014). Diese Zahl wird gestützt von einer Studie im Auftrag der

Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, die feststellt, dass bei 61 Prozent der deutschen Onliner:innen Fernsehen und Internetnutzung zumindest gelegentlich zusammenfällt (Goldhammer et al. 2015). Eine Erhebung aus dem Jahr 2013 im Auftrag von SevenOne Media kommt in der Gruppe der 14 bis 49-Jährigen gar auf einen Anteil von 67 Prozent, die zumindest selten beide Medien parallel nutzen (SevenOne Media 2013).

Klar scheint auch, dass der Umfang der Parallelnutzung in den zurückliegenden Jahren zugenommen hat (Diefenbach 2018, S. 203). Die Studienreihe von SevenOne Media kommt zu dem Schluss, dass der Anteil der deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren, der zumindest selten das Internet während des Fernsehens nutzt, im Zeitraum von 2002 bis 2013 von 19 Prozent auf 67 Prozent gestiegen ist (SevenOne Media 2012, 2013). Weniger drastisch, aber immer noch bedeutend fällt die Steigerung laut des Convergence Monitors aus. TNS Infratest stellt fest, dass der Anteil der Parallelnutzer:innen unter der 14- bis 69-jährigen Deutschen binnen drei Jahren von 28 Prozent (2013) auf 44 Prozent (2016) gestiegen sei (TNS Infratest 27.08.2013, 06.09.2016).

Tatsächlich ist nur ein Teil der Parallelnutzung des Internets auch sendungsbezogen. Wie groß der Anteil sendungsbezogener Parallelnutzung ist, variiert wiederum von Studie zu Studie. Die SevenOne Media-Studie stellt für 2013 fest, dass rund 72 Prozent der Parallelnutzung auf sendungsbezogene Aktivitäten entfällt (SevenOne Media 2013). Demgegenüber stehen deutlich niedrigere Zahlen aus anderen Studien. Die Social TV-Studie im Auftrag der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen etwa konstatiert, dass lediglich 43 Prozent der Parallelnutzung zumindest teilweise einen Sendungsbezug aufweist (Goldhammer et al. 2015, S. 143). In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 liegt der Anteil der aufeinander bezogenen Parallelnutzung von TV und Internet bei lediglich 34 Prozent der Onliner:innen ab 14 Jahren. Zumeist werden dabei Internetrecherchen zu einem Sendungsthema angestellt (26 Prozent). Das Kommentieren (5 Prozent) oder das Verfolgen von Kommentaren zu Sendung (12 Prozent) nimmt eine eher untergeordnete Rolle ein (Busemann und Tippelt 2014, S. 412). Eine im März 2021 im Auftrag von 1&1 durchgeführte Studie von YouGov kommt zu dem Schluss, dass sich rund ein Drittel der Deutschen über das Internet mit Anderen über TV-Inhalte austauscht (1&1 06.05.2021).

Weitet man den Blick auf international vergleichende Forschung, so sticht die Studie von Gil de Zúñiga und Liu (2017) ins Auge. Diese wissenschaftliche Untersuchung vergleicht die

sogenannte „second screening for news“ Nutzung¹⁷ in 20 verschiedenen Ländern und stellt für Deutschland den mit 52,7 Prozent niedrigsten Anteil an Nutzer:innen unter allen untersuchten Ländern fest. Während England (54,5 Prozent) und die Vereinigten Staaten von Amerika (56,1 Prozent) auf vergleichbare Anteile kommen, werden etwa in der Türkei (95,6 Prozent), in China (93,6 Prozent) oder in Brasilien (89,5 Prozent) deutlich höhere Zahlen registriert.

Aus den USA gibt es zudem Zahlen zur Social TV-Nutzung während US-Präsidentschaftsdebatten: Laut einer Erhebung des Pew Research Center waren 11 Prozent des Publikums bei der ersten US-Präsidentschaftsdebatte 2012 zwischen Mitt Romney und Barack Obama „dual screeners“ (Pew Research Center 2012). Der bis dato einzige Versuch, in einer wissenschaftlichen Studie den Anteil an debattenbezogenen Social TV-Nutzer:innen in einem TV-Duellpublikum zu bestimmen, stammt von Gottfried et al. (2017). Auf der Basis von Daten aus einer repräsentativen Panel-Befragung zur US-Präsidentschaftswahl 2012 kommen die Autor:innen zu dem Schluss, dass etwa ein Fünftel der Zuschauer:innen bei der zweiten und dritten Debatte der Präsidentschaftskandidaten nebenher mittels debattenbezogener Online-Kommentare mit anderen Zuschauer:innen interagiert: Für die Zuschauer:innen der zweiten Debatte lag der Anteil bei 21,6 Prozent, für die Zuschauer:innen der dritten Debatte bei 21,7 Prozent (Gottfried et al. 2017, S. 179).

Was lässt sich vor dem Hintergrund dieser verschiedenen Datenpunkte bezogen auf den Umfang der Social TV-Nutzung bei TV-Duellen in Deutschland erwarten? Die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen ist eine in verschiedenen nationalen Kontexten zu beobachtende Mediennutzungspraktik, die – mit zunehmender Tendenz – weit verbreitet scheint. Dies legen auch die Studien aus dem deutschen Kontext nahe. Hieraus lässt sich zumindest ein gewisses Potenzial für die Social TV-Nutzung während TV-Duellen erahnen. Dennoch scheint die wenig konsolidierte Datenbasis nicht geeignet, um darauf basierend eine konkrete Erwartung über den Umfang der Social TV-Nutzung während deutscher TV-Duelle abzuleiten. Zu sehr unterscheiden sich die Studien in ihrem Zuschnitt und ihrem Verständnis der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Vor diesem Hintergrund stellt die Studie mit Bezug auf den Umfang der Social TV-Nutzung während TV-Duellen im deutschen Kontext die folgende Forschungsfrage:

¹⁷ Second Screening-Nutzung wird hier als die Parallelnutzung des Internets mit Bezug zu TV-Nachrichten, TV-Wahlberichterstattung oder im Fernsehen übertragenen politischen Debatten oder Reden verstanden (Gil de Zúñiga und Liu 2017, S. 202).

Forschungsfrage 1: Wie hoch liegt der Anteil der Social TV-Nutzer:innen unter den Zuschauer:innen von TV-Debatten?

4.1.2 Nutzungspraktiken

Mit der Frage nach dem Umfang der sendungsbezogenen Parallelnutzung von sozialen Netzwerkplattformen während TV-Duellen geht zwangsläufig die Frage nach der Art der Nutzung einher. Erstaunlicherweise liegt bis dato keine einheitliche Beschreibung der Social TV-Nutzungsarten aus einer handlungstheoretischen Perspektive vor. Einigkeit herrscht unter den Forscher:innen vor allem darüber, dass in der Social TV-Nutzung verschiedene Einzelpraktiken zusammenfallen. So findet sich in der einschlägigen Literatur etwa eine Beschreibung als „bundle of practices that involve integrating, and switching across and between, live broadcast media and social media“ (Vaccari et al. 2015, S. 1044, siehe Kapitel 2.2.2) oder eine Charakterisierung als „Resultat vielzähliger kommunikativer Mikropraktiken“ (Anastasiadis und Einspänner-Pflock 2017, S. 226). Im Verständnis von Vaccari und Kollegen differenzieren sich diese Praktiken in „lean-forward“ und „lean-backward“ Praktiken, die in unterschiedlichem und wechselndem Ausprägungsgrad in Social TV-Nutzung eine Rolle spielen können:

„Dual screening [...] complicates the relationship between, on the one hand, the relatively active, purposive information-seeking and information-production practices classically associated with computer-mediated communication, and, on the other hand, the relatively passive, information-reception practices classically associated with broadcast media. [...] Individuals can choose, to some extent, what to watch, read, post, and share, even though the resources for these behaviors are derived from both social media and mainstream media. In other words, while dual screening blurs the lines between active and passive practices, the key point is that several different combinations, or what we term “bundles” of practices, are possible.” (Vaccari et al. 2015, S. 1044)

Das klassische, lineare Fernsehen wird typischerweise als „lean-backward“ Medium verstanden, da es wenig Raum für eine aktive Rolle der Zuschauer:innen lässt. Durch die Hinzunahme eines weiteren deutlich auf Interaktivität ausgerichteten Medienkontextes, wie man ihn etwa auf sozialen Netzwerkplattformen findet, kommt den Zuschauer:innen eine potenziell aktivere Position zu (Diefenbach 2018, S. 126). Diese sich zunehmend komplizierende Unterscheidung zwischen passiv konsumierender und aktiv produzierender

Rolle des Publikums findet sich auch in Chadwicks Beschreibung hybrider Medienrezeptionsmuster am Beispiel eines Social TV-Nutzungsszenarios wieder:

„If new digital media hybridize media of representation, communication, and monitoring, the contemporary experience of watching a television show while participating in online discussion about the show on Twitter further recombines these associations, encouraging us to make rapid shifts backwards and forwards along a continuum from passive consumption to active production.“ (Chadwick 2017, S. 66)

An diesen Gedanken knüpft die Beschreibung von Mikropraktiken während des „second screening“ im „heuristischen Kreislaufmodell“ von Anastasiadis und Einspänner-Pflock (2017, S. 228) an. Das Modell zerlegt den Prozess der Social TV-Nutzung in Schritte, die von verschiedenen Mikropraktiken gekennzeichnet sein können. Unterschieden werden dabei einerseits die Produktion von manifesten Kommunikationsinhalten, etwa das Verfassen von Online-Kommentaren oder das Interagieren mit diesen, und andererseits „nicht manifeste Lesarten“ (2017, S. 228), also Formen des Rezipierens dieser Kommunikate, die keinen sichtbaren Einfluss auf den Online-Diskurs selbst haben.

Insbesondere mit den letztgenannten Praktiken der Lesarten deuten Anastasiadis und Einspänner-Pflock auf einen blinden Fleck der empirischen Beteiligungsforschung zu Online-Communities hin: Während einige wenige Nutzer:innen meist das Gros der nutzergenerierten Beiträge erstellt, gibt es eine gemeinhin als groß angenommene Gruppe von so genannten „Lurkern“ (Sun et al. 2014), die selten bis nie Inhalten verfassen oder durch das Teilen oder Favorisieren von Inhalten zur Gestaltung der Kommunikationsinhalte beitragen (Cranefield et al. 2015; Preece et al. 2004). Die empirische Forschung zur Beteiligung an Online-Communities wie etwa sozialen Netzwerkplattformen orientiert sich in ihrer Forschung allzu häufig an den manifesten Kommunikationsinhalten. Dieser Umstand scheint nicht weiter verwunderlich, schließlich sind die manifesten Kommunikate einfach zu beobachten, auch über einen längeren Zeitraum hinweg, und können nicht selten maschinenlesbar aus den jeweiligen Plattformen exportiert und im Anschluss über technische Verfahren analysiert werden (Jungherr 2015a). Da dabei lediglich die Spuren der aktiven Teile der Online-Communities untersucht werden, fällt die vermeintlich deutlich größere Gruppe der Lurker regelmäßig unter den Tisch (Ridings et al. 2006).

Diese Partizipationsungleichheit thematisierend, formulierte Nielsen (2006) die vielzitierte 90-9-1-Daumenregel, nach der Lurker in Online-Communities etwa 90 Prozent aller Nutzer:innen ausmachen. Für die produzierten Inhalte sind demnach vorrangig die „intermittent

contributors“ (9 Prozent), vor allem aber die „heavy contributors“ (1 Prozent) zuständig (Nielsen 2006). Die Angaben zum Anteil von Lurkern schwankt zwar je nach Untersuchung (Nonnecke und Preece 2000), in jedem Fall deuten die vorhandenen Forschungsergebnisse aber darauf hin, dass diese Gruppe in der Regel den Großteil der online verfassten Gemeinschaften und Plattformnutzerschaften ausmacht (Rafaeli et al. 2004; Preece et al. 2004; Amichai-Hamburger et al. 2016; Ridings et al. 2006).

Tatsächlich lässt sich auch in den Forschungsarbeiten, die unter Social TV-Nutzung explizit die Parallelnutzung von sozialen Netzwerkplattformen versteht, eine ebensolche schiefe Verteilung feststellen. In ihrer Social TV-Studie kommen Goldhammer und Kollegen zu dem Ergebnis, dass das Verhältnis von Mitlesen und Verfassen von Kommentaren bei 4 zu 1 liegt. Im Schnitt bestand die Social TV-Nutzung also zu 20 Prozent aus eigenen Beiträgen und zu 80 Prozent aus Mitlesen (Goldhammer et al. 2015, 147f.). In der Erhebung zur Social TV-Nutzung Second während einer US-Präsidentschaftsdebatte 2012 kam das Pew Research Center (2012) auf vergleichbare Zahlen: „Only about a third of those who followed the debate in real time online [...] say they shared their own reactions to the debate online.“ Ferner berichten Ziegele et al. (2017, S. 324), dass 41 Prozent der deutschen Internetnutzer:innen zumindest einmal wöchentlich Kommentare auf einer Nachrichtenseite lesen, während eine deutlich kleinere Gruppe (12 Prozent) angab, auch selbst einen Kommentar verfasst zu haben.

Aufbauend auf dieser Forschung wird erwartet, dass sich zwei Nutzungspraktiken in der Social-TV Nutzung während TV-Debatten unterscheiden lassen: Das Verfassen von Kommentaren einerseits, als aktive Form der Produktion von Kommunikationsinhalten, und das Mitlesen, als eher passive Form. Angelehnt an die Forschung zu Beteiligungsungleichheiten in Internet-Communities wird mit Blick auf die Ausprägungshäufigkeit dieser beiden Nutzungspraktiken folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 1: Der Anteil der Social TV-Nutzer:innen, die Kommentare lesen, ist höher als der Anteil der Social TV-Nutzer:innen, die Kommentare verfassen.

4.1.3 Wer sind die Nutzer:innen?

Neben dem Umfang und der Art der Social TV-Nutzung ist aber die Zusammensetzung der Nutzerschaft in dieser Studie von Interesse. Wie schon ausgeführt ist diese Frage insbesondere mit Blick auf potenzielle Wirkungen der Social TV-Nutzung auf die Wahrnehmung eines TV-Duells von größter Bedeutung. Schließlich sind Effekte ausschließlich für Gruppen zu erwarten, die während der Debattenrezeption überhaupt mit Online-Kommentaren in Kontakt kommen.

Die Analyse der Nutzerschaft wird allerdings verkompliziert durch den Fakt, dass es sich bei der Social TV-Nutzerschaft während einer TV-Debatte um eine Gruppe handelt, die sich letztlich durch einen doppelten Selektionsschritt definiert: Es handelt sich um Menschen, die sich entschieden haben, eine Debattensendung zu verfolgen. Zudem haben sie sich entschieden, parallel in irgendeiner Form mit debattenbezogenen Online-Kommentaren zu interagieren. Aus dieser doppelten Selektionslogik ergibt sich für die nachfolgende Analyse zwangsläufig die Frage nach der passenden Referenzgruppe: Ist von Interesse, was Social TV-Nutzer:innen von anderen Wähler:innen oder von TV-Duell-Zuschauer:innen ohne Social TV unterscheidet? Auch wenn sich diese Annahme in Frage stellen lässt¹⁸, so wird für die vorliegende Untersuchung angenommen, dass der Entscheidung zur Social TV-Nutzung die Entscheidung, sich ein TV-Duell anzuschauen, voraus geht. Damit werden Social TV-Nutzer:innen zu einer Teilgruppe der Social TV-Zuschauer:innen und es lassen sich letztlich zwei klar abgrenzbare Gruppen isolieren: Diejenigen, die sich eine TV-Debatte anschauen, und diejenigen, die sich eine TV-Debatte anschauen und parallel mit Online-Kommentaren interagieren.¹⁹ Die Studie konzentriert sich entsprechend darauf, die Faktoren auszumachen, die Debattenzuschauer:innen mit und ohne Parallelnutzung von debattenbezogenen Online-Kommentaren unterscheiden.

Die Forschung hat zwei zentrale Motive herausgearbeitet, die Menschen zur politischen Social TV-Nutzung verleiten: die Motivation, an weiterführende Informationen zu gelangen, und die Motivation, sich über die Inhalte austauschen zu (Gil de Zúñiga et al. 2015). Dabei wird das letztgenannte Motiv an anderer Stelle weiter aufgesplittet in ein Motiv, andere beeinflussen zu wollen und ein weiteres Motiv, lediglich die eigenen Eindrücke teilen zu wollen (Chadwick et al. 2017). In einer auf semi-strukturierten Leitfadeninterviews aufbauenden Forschungsarbeit isolieren Gorkovenko und Taylor (2016) drei verschiedene Motivgruppen für die Social TV-Nutzung während TV-Duellen: Die Befragten gaben an, dass „the ability to gauge public opinion through the use of social media apps“ (Gorkovenko und Taylor 2016) und die Möglichkeit zum Abgleich der Wahrnehmungen anderer mit dem eigenen Erleben die zentralen Motivationen waren. Auch das Identifizieren von zentralen Momenten der Debatte anhand der Reaktionen in Online-Kommentaren spielte hier eine Rolle. Die zweite Motivgruppe hatte den Wunsch, das Seherlebnis zu verbessern, zum Gegenstand. So sollte etwa durch unterhaltende,

¹⁸ Es scheint im gleichen Maße plausibel, dass entweder SocialTV-Nutzer:innen erst mit einer TV-Debatte in Kontakt kommen, um im Anschluss in den dazu passenden Online-Diskurs einzusteigen. Oder aber dass debattenbezogen Kommentare auf einer sozialen Netzwerkplattformen zur parallelen Rezeption einer TV-Debatte animieren.

¹⁹ Die dritte Gruppe derer, die lediglich den Online-Diskurs zu einer Fernsehdebatte auf sozialen Netzwerkplattform verfolgen, ohne die Debatte im Fernsehen zu sehen, wird hier nicht näher betrachtet.

humoristische Kommentare, die das Debattengeschehen „auf die Schippe“ nehmen, das Seherlebnis verbessert werden. Aber auch Verweise auf relevante Anschlussinformationen, die zum aktuellen Debattengeschehen passen, fielen in diese Motivkategorie. Bei der dritten Motivgruppe stand wiederum das Teilen der eigenen Meinung im Zentrum (Gorkovenko und Taylor 2016). In der Struktur dieser skizzierten Motivationen spiegeln sich die bereits eingeführten Mikropraktiken des second screening wider: während die Motive, die auf das Gewinnen zusätzlicher Informationen aus sind, vor allem auf das Lesen von Online-Kommentaren hinweisen, sind Motivationen, die das Teilen der eigenen Meinung zum Gegenstand haben, vorrangig mit dem Verfassen von Online-Kommentaren verknüpft.

Aufbauend auf diesem Forschungsstand zu den Motivationen für politisches second screening will die vorliegende Studie in einem letzten Analyseschritt, verschiedene Prädiktoren für die Social TV-Nutzung während einer TV-Debatte herausarbeiten. Der Fokus liegt dabei nicht auf den Motivationen, sondern auf strukturellen Unterschieden zwischen der „regulären“ TV-Duell-Zuseherschaft und denjenigen, die parallel mit einem Online-Diskurs zur Debatte interagieren. Dabei sollen Unterschiede in der sozio-demographischen Struktur, aber auch in den Ausprägungen politisch relevanter Einstellungen und Verhaltensweisen herausgearbeitet werden. Wo es aus theoretischer Sicht sinnvoll erscheint, wird auch auf divergierende Erwartungen zu den unterschiedlichen Mikropraktiken eingegangen. Im Folgenden werden vier Prädiktorenbündel vorgestellt, von denen angenommen wird, dass sie mit der Social TV-Nutzung während eines TV-Duells zusammenhängen können.

Sozio-Demographie

Einer der wohl stabilsten Prädiktoren für Social TV-Nutzung scheint das Alter zu sein. Dies zeigt sich in einer Reihe von Studien. So stellt die Mediennutzungsforschung in Deutschland eine verstärkte Neigung von jungen Menschen zur Parallelnutzung eines internetfähigen Geräts während des Fernsehens fest (Busemann und Tippelt 2014; Johnen und Stark 2015; Goldhammer et al. 2015; SevenOne Media 2013; Diefenbach 2018). Vergleichbare Studien etwa in den USA kommen zum selben Schluss (Cohen und Lancaster 2014; Smith und Boyles 2012). Dies scheint auch über verschieden themenspezifische Kontexte der Fall zu sein: So gibt es mehr junge als alte Social TV-Nutzer:innen während Sportereignissen (Brown-Devlin et al. 2021) oder während Unterhaltungssendungen (Goldhammer et al. 2015). Dasselbe Muster wurde in einer international vergleichende Studie zum „second screening for news“ gefunden: Gil de Zúñiga und Liu (2017, S. 203) stellen in 16 von 20 untersuchten Ländern eine stärkere Social TV-Nutzung unter den 18- bis 35-Jährigen als unter den älteren

Befragten fest. Sowohl die Erhebung des Pew Research Center (2012) als auch die Studie von Gottfried und Kollegen (2017) zu verschiedenen TV-Duellen im US-Präsidentenwahlkampf 2012 finden einen solchen Alterstrend: je jünger die Zuschauer:innen, desto eher wird während der TV-Duelle mit einem parallel im Internet laufenden Online-Diskurs interagiert. Einzig die Studie von Vaccari et al. (2015), die die Social TV-Nutzung während britischer Fernsehdebatten untersucht, kommt abweichend zu dem Schluss, dass die Interaktion mit Online-Kommentaren über alle Altersstufen hinweg gleich wahrscheinlich sei.

Für den überwiegend festgestellten Zusammenhang zwischen Alter und Neigung zur Social TV-Nutzung bieten sich verschiedene Erklärungen an. Zum einen gibt es einen generellen „digital divide“ (Loges und Jung 2001) in der Internetnutzung entlang des Alters. Dabei haben junge Menschen nicht nur häufiger Zugang zum Internet, sondern nutzen dieses auch häufiger und umfangreicher (Loges und Jung 2001; Scheerder et al. 2017). Für Johnen und Stark, die die Determinanten der Social TV-Nutzung untersuchten, sind zudem eine „höhere Multi-Tasking-Fähigkeit (oder -Notwendigkeit) und die ‚Always-On‘-Gewohnheiten der Generation der unter 30-Jährigen“ (Johnen und Stark 2015, S. 373) mögliche Gründe für den auch in ihrer Untersuchung festgestellten Unterschied in der Altersstruktur.

Hypothese 2: Je jünger die Debattenzuschauer:innen sind, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Die Befunde zu geschlechterspezifischen Unterschieden bei der Social TV-Nutzung sind bis dato eher uneindeutig. Die Forschung zu politischer Online-Beteiligung zeigt, dass Frauen weniger häufig als Männer politische Online-Nachrichten kommentieren (van Duyn et al. 2019) und tendenziell seltener politische Botschaften auf sozialen Netzwerkplattformen posten (Koc-Michalska et al. 2019). Dasselbe Muster finden Cohen und Lancaster (2014) in einer nicht-repräsentativen Befragung zum Co-Viewing Verhalten in den USA: Männer schrieben oder verfolgten eher Kommentare auf sozialen Netzwerkplattformen zu einer TV-Sendung als Frauen. In ihrem Quasi-Experiment zu einer US-Vorwahldebatte stellten McKinney und Kolleg:innen fest: „[i]n terms of gender, male participants tweeted significantly more about the debate than females“ (McKinney et al. 2014, S. 565). Dementgegen steht der Befund von Gil de Zúñiga et al. (2015), Frauen würden häufiger einen „second screen for news“ nutzen als Männer. Auch Gottfried und Kolleg:innen, deren Untersuchung zum „debate-social media multitasking“ während zwei Debatten des US-Präsidentenwahlkampfes 2012 eine

tendenziell verstärkte Neigung zur Social TV-Nutzung bei Frauen feststellte (Gottfried et al. 2017), deuten einen gegenteiligen Zusammenhang an.

Politische Involvierung

Unter politischer Involvierung, an anderer Stelle auch „political awareness“ (Zaller 1990) oder „kognitives politisches Engagement“ (Westle 2019), wird ein Komplex an Einstellungen und Motivationen verstanden, welcher im Kern abbildet, in welcher Tiefe sich ein Mensch typischerweise mit Politik auseinandersetzt. Die Feststellung, dass Wähler:innen in ihrem Grad an politischer Involvierung variieren können und dass dies wiederum Konsequenzen auf das politische Einstellungssystem und Verhalten des Einzelnen haben kann, setzte sich mit den us-amerikanischen Pionierwahlstudien „Voting“ (Berelson et al. 1954) und „The American Voter“ (Campbell et al. 1960) durch und ist bis heute ein Grundpfeiler der Wahl- und Einstellungsforschung (für eine Übersicht siehe Schmitt-Beck 2000, 32f.)

Welche Konzepte im Detail politische Involvierung umfasst, ist Gegenstand einer lebhaften Debatte. In der Regel werden „politische Expertise, [...] politische „sophistication“, [...] politisches Interesse oder [...] ideologisches Konzeptualisierungsvermögen“ (Schmitt-Beck 2000, S. 32) aber auch politisches Wissen (Zaller 1990) als mögliche Ausprägungen einer starken politischen Involvierung verstanden. Diese Aspekte von Involvierung hängen in der Regel eng miteinander zusammen und werden als weitgehend stabile Persönlichkeitsmerkmale angenommenen (Westle 2019, S. 275; Schmitt-Beck 2000).

Auch wenn die Richtung des Zusammenhangs nicht unbedingt klar ist (Norris 2010), so ist eines der zentralen Korrelate von politischer Involvierung das politische Informationsverhalten. Menschen, die einen hohen Grad an politischer Involvierung aufweisen, setzen sich eher politischen Informationen aus, als dies bei Menschen mit einem niedrigeren Grad an politischer Involvierung der Falls ist (Schmitt-Beck 2000, 59f.; Zaller 2006). Dieser Zusammenhang zeigt sich auch in der Forschung zur Zusammensetzung des Publikums bei TV-Debatten: Typischerweise zeichnen sich Rezipient:innen von TV-Duellen im Vergleich zu Nicht-Seher:innen durch einen höheren Grad an politischem Interesse aus (Bachl 2016; Maier und Faas 2019).

Analog wird erwartet, dass unter Personen mit einem hohen Grad an politischer Involvierung die Neigung höher ist, während des Schauens einer TV-Debatte zusätzlich mit Online-Kommentaren zu interagieren. Dies erscheint aus zweierlei Gründen plausibel: Erstens ist der Idee der politischen Involvierung inhärent, dass mit einem höheren Grad an Involvierung

ein höheres Bedürfnis nach politischen Informationen einhergeht. Versteht man einen debattenbezogenen Online-Diskurs als niedrigschwellige Möglichkeit in Echtzeit an zusätzliche Informationen zur Debatte zu kommen, sollte dieser Kanal insbesondere für hochinvolvierte Zuschauer:innen attraktiv sein. Zweitens geht ein höherer Grad an politischer Involvierung mit einer höheren Kapazität zur Verarbeitung von politischen Informationen einher. Da die Social TV-Nutzung durch den Multitasking-Zuschnitt besonders hohe Ansprüche an die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung stellt (Jeong und Hwang 2016), sollten vor allem Menschen mit einem hohen Grad an politischer Involviertheit hier einen Vorteil haben. In der Tat finden Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo und McGregor (2015) einen positiven Zusammenhang zwischen political efficacy und „second screening for news“. Analog stellen McKinney und Kolleg:innen fest, dass diejenigen Debattenzuschauer:innen mit einem höheren Grad an politischer Involvierung mehr Online-Kommentare zu einer Fernsehdebatte verfassten (McKinney et al. 2014, S. 568).

Alles in allem legt die diskutierte Literatur einen positiven Zusammenhang zwischen der politischen Social TV-Nutzung und dem Grad der politischen Involvierung nahe. In der vorliegenden Studie werden zur Operationalisierung von politischer Involviertheit das politische Interesse, das politische Faktenwissen sowie die internal political efficacy herangezogen. Entsprechend werden die folgenden Hypothesen formuliert:

Hypothese 3a: Je höher das politische Interesse der Debattenzuschauer:innen, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Hypothese 3b: Je umfänglicher das politische Wissen der Debattenzuschauer:innen, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Hypothese 3c: Je höher die empfundene internal political efficacy der Debattenzuschauer:innen, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Ideologische Prädisposition

Aus der Debattenforschung ist bekannt, dass die Wahrnehmung einer Debatte maßgeblich von ideologischen Prädispositionen beeinflusst wird (Jarman 2005). Da TV-Duelle häufig von einem hohen Grad an Komplexität und Konflikt gekennzeichnet sind (Cho und Ha 2012; Maier und Faas 2019, 71f.), neigen Zuschauer:innen dazu vorhandene Einstellungen als Hilfestellung bei der Einordnung des Debattengeschehens zu nutzen. Hierzu können neben der Parteiidentifikation auch eine extremere ideologische Ausrichtung dienen (Sigelman und

Sigelman 1984). In diesem Sinne übernehmen bereits bestehende politische Voreinstellung die Funktion einer „internen Heuristik“ (Westle 2019), die dabei hilft die Komplexität des Duells zu reduzieren und letztlich zu einer Bewertung des Debattengeschehens zu gelangen (Maier und Faas 2019, 72f.).

Ausgehend von der Beobachtung, dass ideologische Prädispositionen in ihrer Funktion als interne Heuristiken eine wichtige Orientierungsfunktion bei der Verarbeitung einer TV-Debatte spielen, lässt sich für die Nutzung eines Second Screens während des Debattenschauens Zweierlei schlussfolgern: Verfügt eine Zuschauer:in erstens nicht über starke politische Prädispositionen, so ist anzunehmen, dass ein Anreiz besteht, sich andere Formen der Orientierungshilfe zu suchen. Da diese Orientierung nicht entlang bestehender starker Einstellungen ablaufen kann, entsteht ein Potenzial für externe Heuristiken wie beispielsweise eine interpersonelle Ko-Orientierung: die von anderen Zuschauer:innen geäußerten Meinungen zum Duell können als Maßstab dienen. Dieses Potenzial kann etwa durch das gemeinsame Schauen mit physisch anwesenden Personen abgeschöpft werden (Leuchte 2017) oder eben durch das Verfolgen von Online-Kommentaren anderer Zuschauer:innen. Entsprechend ist zu erwarten, dass bei Zuschauer:innen mit schwach ausgeprägten oder wenig extremen politischen Prädispositionen, eine hohe Neigung vorliegt Online-Kommentare von anderen Zuschauer:innen während einer Debatte zu verfolgen.

Hypothese 4a: Debattenzuschauer:innen ohne Parteiidentifikation neigen stärker dazu, debattenbezogene Kommentare anderer Nutzer:innen während einer TV-Debatte zu verfolgen als Zuschauer:innen ohne Parteiidentifikation.

Hypothese 4b: Je weniger extrem die ideologische Selbstverortung der Debattenzuschauer:innen, desto stärker neigen sie dazu Kommentare anderer Nutzer:innen während einer TV-Debatte zu verfolgen.

Zweitens kann ein umgekehrter Zusammenhang zwischen ausgeprägten politischen Voreinstellungen und der Neigung, selbst einen Online-Kommentar zu einer Debatte zu verfassen, erwartet werden. Chadwick und Kollegen beschreiben etwa, dass das Vorhandensein einer Parteiidentifikation ein deutlicher Prädiktor für die Motivation ist, Eindrücke aus einer TV-Debatte mit anderen teilen zu wollen (Chadwick et al. 2017, S. 225). Entsprechend wird erwartet, dass diejenigen, die über stark ausgeprägte politische Prädispositionen verfügen, eher dazu neigen, Kommentare zu verfassen.

Hypothese 4c: Debattenzuschauer:innen mit einer Parteiidentifikation verfassen eher Online-Kommentare zu einer Fernsehdebatte als Zuschauer:innen ohne Parteiidentifikation.

Hypothese 4d: Je extremer die ideologische Selbstverortung der Debatten-zuschauer:innen, desto eher verfassen sie Kommentare zur TV-Debatte.

Politisches Informationsverhalten

Ein viertes und letztes Bündel an Prädiktoren erfasst die politischen Informationspraktiken der Zuschauer:innen von TV-Duellen, die potenziell mit der Neigung zur Social TV-Nutzung zusammenhängen. Das Informationsverhalten hängt ohne Frage systematisch mit dem Grad der politischen Involvierung einer Person zusammen (Lecheler und Vreese 2017), wird hier aber vor allem auf die Verwendung bestimmter Kanäle hin untersucht. Hierzu gehört einerseits der allgemeine Nachrichtenkonsum offline. Andererseits wird auch die Neigung soziale Netzwerkplattformen zu nutzen, um sich entweder über politische Geschehnisse zu informieren oder selbst politischen Inhalte auf sozialen Netzwerkplattformen zu posten beziehungsweise mit diesen (sichtbar) zu interagieren, betrachtet. Hinzu kommt schließlich noch die Häufigkeit von politischen Gesprächen offline.

Das Rational hinter diesem Prädiktorenbündel lässt sich wie folgt zusammenfassen: Menschen können über verschieden Kanäle an politische Informationen gelangen. Diese Kanäle unterscheiden sich in dem Grad der Einbettung in soziale Kontexte. Wer sich vor allem über traditionelle offline Nachrichtenmedien, etwa die gedruckte Tageszeitung oder die abendlichen Fernsehnachrichten über Politik informiert, kommt eher selten mit Meinungen und Einordnungen anderer Menschen zu diesen Informationen in Kontakt. Andere Kanäle wiederum verfügen per Definition über eine gewisse soziale Einflechtung. So sind etwa soziale Netzwerkplattformen in den vergangenen Jahren zu einer zunehmend wichtigen Quelle für politische Nachrichten geworden (Newman et al. 2019; Hermida et al. 2012). Die Nachrichtenrezeption findet auf solchen Plattformen quasi zwangsläufig in sozialen Kontexten statt. Likes, Kommentare, geteilte Nachrichtenartikel: der soziale Präsentationskontext, in dem hier Nachrichten rezipiert werden, ist allgegenwärtig und ein zentraler Untersuchungsgegenstand in der aktuellen Forschung (Winter et al. 2015; Lee und Tandoc 2017). Dabei fällt die Parallele zum Social TV-Szenario auf. In vergleichbarer Manier werden hier „journalistische Texte begleitet von Likes und Kommentaren anderer, was eine Konvergenz von Massenkommunikation und interpersoneller Kommunikation darstellt“ (Winter et al. 2015, S. 431; eigene Übersetzung). Menschen, die dazu neigen, ihre politischen Informationen verstärkt über soziale Netzwerkseiten zu beziehen, sollten daher an diese zusammenfallenden Informationskontexte – journalistisch aufbereitete Informationen

einerseits und darauf bezogene Meinungsbekundungen durch Dritte andererseits – gewöhnt sein.

Unter der Annahme, dass sich habitualisierte Formen des Informationsverhaltens auch auf das Schauen eines TV-Duells übertragen, können Erwartungen über den Zusammenhang zwischen der Nutzungsfrequenz bestimmter Informationskanäle und der Neigung zur Social TV-Nutzung formuliert werden. Menschen, die sich über Politisches regelmäßig durch offline Nachrichtenmedien informieren, sollten auch beim Schauen eines TV-Duells auf die Interaktion mit Online-Kommentaren verzichten.

Hypothese 5a: Je häufiger Debattenzuschauer:innen offline Nachrichtenmedien zur politischen Information nutzen, desto weniger neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Die gegenteilige Erwartung lässt sich für häufige Nutzer:innen von sozialen Netzwerkplattformen zu politischen Informationszwecken formulieren. Dabei lässt sich sogar spezifisch auf die Mikropraktiken eingehen: Wer sich häufiger über politische Themen auf diesem Weg informiert, sollte auch eher dazu neigen, während eines TV-Duells debattenbezogene Kommentare zu lesen. Und wer häufiger auf sozialen Netzwerkplattformen politische Nachrichten verfasst, teilt oder anders sichtbar mit ihnen interagiert, sollte auch eher dazu neigen, während eines TV-Duells Kommentare zu ebendiesem zu verfassen.

Hypothese 5b: Je häufiger Debattenzuschauer:innen soziale Netzwerkplattformen zur politischen Information nutzen, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Hypothese 5c: Je häufiger Debattenzuschauer:innen soziale Netzwerkplattformen nutzen, um selbst politisch aktiv zu sein, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

Zudem wird in dieses vierte und letzte Prädiktorenbündel auch die Häufigkeit der politischen Gespräche offline aufgegriffen. Dabei wird angenommen, dass die Neigung über Politisches mit den Menschen im eigenen Umfeld zu sprechen, positiv mit einer Neigung zusammenhängt, derlei Austausch auch in virtuellen Räumen anzustreben. Dafür sprechen Studienergebnisse, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit und Intensität von politischen Gesprächen offline und der Neigung, sich online politisch zu beteiligen, finden (Valenzuela et al. 2012). Analog finden Gil de Zúñiga und Kollegen in ihrer Studie zu „second screening for news“, dass eine höhere Frequenz an politischen Diskussionen offline positiv mit

der Neigung zusammenhängt, während des Schauens von politischen Informationssendungen einen second screen zu nutzen (Gil de Zúñiga et al. 2015). Entsprechend wird für die vorliegende Analyse die folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 5d: Je häufiger Debattenzuschauer:innen offline über Politik diskutieren, desto stärker neigen sie zur Social TV-Nutzung während eines TV-Duells.

4.2 Methode

Um die aufgestellte Forschungsfrage beantworten sowie die formulierten Hypothesen testen zu können, wurden im Rahmen eines Kooperationsprojekts zur Europawahl 2019 Wähler:innen in Deutschland befragt. Im Folgenden wird das Forschungsdesign des Projekts beschrieben sowie die dabei für diese Studie erhobenen Daten und die zugehörige Analysestrategie vorgestellt.

4.2.1 Forschungsdesign

Das Projekt „What Do 'the People' Want? Analysing Online Populist Challenges to Europe“ (Projektverantwortliche: Sebastian Stier, GESIS; Catarina Froio, Science Po; Ralph Schroeder, University of Oxford; gefördert durch die VolkswagenStiftung) untersucht die Nutzung von digitalen Medien durch Wähler:innen während eines Wahlkampfs sowie deren Folgen auf politische Einstellungen und politisches Verhalten. Die Datenerhebung bestand aus zwei Komponenten: einer mehrwelligen Panelbefragung sowie parallel erhobenen digitalen Spurdaten der Befragten, die über ein hierfür geeignetes Online-Panel des Meinungsforschungsunternehmens Netquest rekrutiert wurden (Stier et al. 2020; Richter und Stier 2022). Die Datenerhebung fand parallel in sechs Ländern (USA, Deutschland, Vereinigtes Königreich England, Frankreich, Italien und Spanien) statt. Im Rahmen der deutschen Teilstudie wurden Fragen zum Verfolgen von TV-Duellen und zur parallelen Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen in die Panel-Befragung integriert. Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse basieren auf ebendiesen Daten aus der deutschen Panel-Befragung. Neben Angaben aus der Nachwahlbefragung (Welle 2, Erhebungszeitraum: 27. Mai 2019 bis 7. Juni 2019) fließen auch Daten aus einer Basisbefragung (Welle 0, Erhebungszeitraum: 25. März 2019 bis 16. April 2019) zu Beginn des Projekts sowie Daten aus einer Befragung während des Wahlkampfs (Welle 1, Erhebungszeitraum: 23. April 2019 bis 11. Mai 2019) in die Untersuchung ein. Der überwiegende Teil der Antworten erfolgte in den ersten drei Tagen nach Einladung.

Die besondere Datenstruktur des Gesamtprojekts, die neben den Befragungsdaten auch digitale Spurdaten der Studienteilnehmer:innen umfasste, erschwerte das Ziehen einer bevölkerungsrepräsentativen Panel-Stichprobe. Zudem führte die Entscheidung, lediglich die Fälle in die Datenanalyse einzubeziehen, die an allen drei Wellen teilgenommen haben, zu weiteren Ausfällen. Beide Umstände bergen das Potenzial, zu deutlichen Verzerrungen in der Stichprobe zu führen, die eine Generalisierbarkeit von Stichprobenmaßen auf die deutsche Bevölkerung in Frage stellen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurden auf Basis der Zensusdaten von 2017 Poststratifikationsgewichte über die Randverteilungen von Geschlecht, Alter und formalem Bildungsgrad berechnet. Die Gewichte kommen bei der Datenanalyse zur Einschätzung des Umfangs der Social TV-Nutzerschaft und der Nutzungstypen zum Einsatz, in der Hoffnung hier möglichst bevölkerungsrepräsentative Schätzer zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig weist ein Vergleich mit der European Election Study 2019 (Schmitt et al. 2020) in der Verteilung zentraler Variablen zu politischen Einstellungen und zum politischen Verhalten (siehe Kapitel 9.1.1 im Anhang) kaum systematische Abweichungen auf.

4.2.2 Daten

Im Vorfeld der Europawahl, die in Deutschland am 26. Mai 2019 stattfand, wurde gleich eine ganze Reihe von Debattensendungen in deutschen öffentlich-rechtlichen TV-Sendern übertragen (siehe Tabelle 1). In den Sendungen traten deutsche wie europäische Spitzenkandidat:innen auf. Viele der Sendungen warben aktiv mit der Möglichkeit, die Debatte im Internet zu begleiten. So enthielt etwa der Titel der einzigen als „TV-Duell“ bezeichneten Sendung mit den europäischen Spitzenkandidaten Manfred Weber und Frans Timmermans einen für soziale Netzwerkplattformen typischen Hashtag („Das #tvDuell zur Europawahl“ (ZDF Presse und Information 2019)). In ebendiesem TV-Duell, aber auch in der auf Phoenix ausgestrahlten Eurovisions-Debatte, wurden zudem immer wieder Online-Kommentare in der Sendung eingeblendet, um explizit darauf Bezug zu nehmen.

Tabelle 1: Übersicht Debattensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Deutschland vor der Europawahl 2019

Sendung	Ausstrahlung	Sender	Debattenteilnehmer:innen	Zuschauer:innen
Wie geht's, Europa?	21.5.2019, 20.15 Uhr	ZDF	Manfred Weber, Katarina Barley, Sven Giegold, Nicola Beer, Özlem Demirel und Jörg Meuthen	2,37 Mio.
Gipfeltreffen	20.5.2019, 21.00 Uhr	ARD	Annegret Kramp- Karrenbauer, Andrea Nahles, Christian Lindner, Annalena Baerbock, Bernd Riexinger, Markus Söder und Jörg Meuthen	2,19 Mio.
TV-Duell	16.5.2019, 20.15 Uhr	ZDF	Manfred Weber und Frans Timmermans	1,68 Mio.
Schlagabtausch	16.5.2019, 22.15 Uhr	ZDF	Ska Keller, Nicola Beer, Özlem Demirel und Jörg Meuthen	1,69 Mio.
Eurovision Debatte	15.5.2019, 21.00 Uhr	Phoenix	Manfred Weber, Frans Timmermans, Margrethe Vestager, Ska Keller, Nico Cué und Jan Zahradil	-
Wahlarena	7.5.2019, 20.15 Uhr	ARD	Manfred Weber und Frans Timmermans	2,03 Mio.

Anmerkungen: Zuschauerzahlen entnommen von quotenmeter.de (Grzeschik 2019). Für die Eurovision Debatte liegen keine verlässlichen Zahlen vor.

Mit der Nachwahlbefragung wurden die deutschen Panel-Teilnehmer:innen gebeten anzugeben, welche dieser Debattensendungen sie gesehen haben. Befragte, die angaben zumindest eine dieser sechs Debatten live verfolgt zu haben, wurden im Anschluss gefragt, welche sozialen Netzwerkplattformen sie parallel genutzt haben²⁰ und wenn eine solche

²⁰ Frage im Wortlaut: „Haben Sie, während Sie die Debatte(n) geschaut haben, parallel soziale Medien genutzt? Wenn ja, welche?“; Antwortskala: [„Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „YouTube“, „Snapchat“,

Nutzung vorlag, wie sie diese genutzt haben.²¹ Aus den Antworten zu diesen beiden Fragen wurden die abhängigen Variablen konstruiert, welche entweder die generelle (sendungsbezogene) Social TV-Nutzung während politischer Debattensendungen erfasste oder identifizierte, inwieweit die Befragten die spezifischen Mikropraktiken – das Lesen oder das Verfassen von Online-Kommentaren – ausübten.

Zudem wurde eine Reihe von weiteren Fragen aus allen drei Befragungswellen verwendet, um die vier zuvor vorgestellten Prädiktoren zu erheben. Die sozio-demographischen Merkmale der Teilnehmer:innen wurden allesamt aus der Basisbefragung entnommen. Das Alter wurde in vollendeten Lebensjahren erhoben. Das Geschlecht wurde in den Kategorien weiblich, männlich und divers erhoben. Da auf die letztgenannte Kategorie keine Nennungen entfielen, floss die Variable als Dummy in die Analysen ein. Dieser identifizierte die weiblichen Befragten, die Männer dienten als Referenzkategorie. Der formale Bildungsgrad wurde mittels dreizehn Kategorien erhoben und ebenfalls auf eine binäre Variable verdichtet, welche diejenigen Befragten identifiziert, die als letzten Schulabschluss mindestens das Fachabitur erreichten. Das Haushaltseinkommen wurde mit einer zehnstufigen Kategorien-Skala erhoben. Entlang der im Datensatz festgestellten Mediankategorie (2200 bis 2600 Euro) wurde mittels eines Mediansplits erneut eine binäre Variable generiert. Der resultierende Dummy identifiziert alle Befragten, deren Haushaltseinkommen oberhalb dieser Mediankategorie liegt.

Zur Erhebung des Grades der politischen Involvierung wurde auf Fragen aus den Basisbefragung (politisches Interesse, internal political efficacy) und auf die Wissensfragen zur Europäischen Union aus der ersten Welle zurückgegriffen. Das politische Interesse wurde dabei auf einer vierstufigen Skala erhoben.²² Zur Erfassung der internal political efficacy wurden die Zustimmung zu zwei Items erhoben, die auf die empfundene Befähigung mit politischen Themen umzugehen, abzielten. Die Antworten auf einer jeweils elfstufigen Skala wurden zu einem Index in Form eines einfachen arithmetischen Mittels verdichtet.²³ Um den Wissensstand

„WhatsApp“, „Telegram“, „Andere, und zwar:“, „Ich habe keine sozialen Medien während der TV-Debatten genutzt“, Mehrfachantworten waren möglich].

²¹ Frage im Wortlaut: „Haben Sie, während Sie die Debatte(n) geschaut haben, parallel die Reaktionen anderer Zuschauer zur Debatte in sozialen Medien verfolgt und/oder selbst Kommentare zur Debatte verschickt?“ Antwortskala: [„Ja, ich habe die Reaktionen anderer zur Debatte verfolgt“, „Ja, ich habe selbst Kommentare zur Debatte verschickt“, „Nein, ich habe keine Reaktionen zur Debatte verfolgt oder selbst Kommentare zur Debatte verschickt“, Mehrfachantworten waren möglich].

²² Frage im Wortlaut: „Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?“ Antwortskala: [1 „sehr interessiert“ bis 4 „überhaupt nicht interessiert“]. Skala wurde für die Analyse invertiert, sodass höhere Werte einem höheren politischen Interesse entsprechen.

²³ Fragen im Wortlaut: „Aus ihrer Sicht: Wie fähig fühlen Sie sich, eine aktive Rolle in einer Gruppe zu übernehmen, die sich für politische Themen engagiert?“ und „Wie sehr vertrauen Sie Ihren eigenen Fähigkeiten, sich am politischen Geschehen zu beteiligen?“ Antwortskala: [1 „überhaupt nicht“ bis 11 „sehr stark“].

der Befragten zu Beginn des Wahlkampfes zu erheben, wurden in der ersten Befragungswelle sechs Fragen zur Europäischen Union gestellt. Die Zahl der korrekt beantworteten Fragen ergab einen additiven Index.²⁴ Als Indikatoren für ideologische Prädispositionen wurde zum einen auf Basis der Links-Rechts-Selbsteinstufung der Befragten ein Maß entwickelt, das angibt, wie extrem die ideologische Selbstverortung der Teilnehmer:innen ist. Dafür wurde auf der elfstufigen Links-Rechts-Skala²⁵ der absolute Abstand der Selbsteinstufung zum theoretischen Skalenmittelpunkt berechnet. Die resultierende Variable mit einem Wertebereich von null bis fünf gibt mit steigenden Werten einen zunehmenden Grad an ideologischer Radikalität an. Die Parteiidentifikationsfrage wurde in eine binäre Variable transformiert, die Befragte mit einer vorhandenen Parteiidentifikation identifiziert.²⁶ Die beiden Fragen zur ideologischen Prädisposition wurden in der Basisbefragung gestellt.

Zuletzt wurden vier Indikatoren zum politischen Informationsverhalten der Befragten erhoben. Der offline Nachrichtenkonsum wurde mithilfe mehrerer Fragen zur Rezeption von Tages-, Wochenzeitungen und TV-Nachrichtensendungen in der ersten Welle sehr detailliert erhoben. Hierzu wurde abgefragt, an wie vielen der vergangenen sieben Tage bestimmte Nachrichtenquellen rezipiert wurden. Die Liste der abgefragten Nachrichtenquellen enthielt die reichweitenstärksten nationalen Tages- wie Wochenzeitungen, aber auch eine generelle Abfrage zur Nutzung regionaler Tageszeitungen. Zudem wurden die reichweitenstärksten TV-Nachrichtenformate abgefragt.²⁷ Diese detaillierten Angaben wurden derart verdichtet, dass für

²⁴ Frage und Aussagen im Wortlaut: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen über die EU an, ob Sie diese für wahr oder falsch halten.“; „Die EU besteht derzeit aus 31 Mitgliedstaaten.“ (falsch); „Die Mitglieder des Europäischen Parlaments werden direkt von den Bürgern der einzelnen Mitgliedstaaten gewählt.“ (richtig); „Norwegen ist Mitglied der EU.“ (falsch); „Das Europäische Parlament zählt derzeit 1350 Mitglieder.“ (falsch); „Der Präsident der Europäischen Kommission wird vom Europäischen Parlament gewählt.“ (falsch); „Kroatien ist Mitglied der EU.“ (richtig); Antwortkategorien: [„richtig“, „falsch“, „weiß nicht“].

²⁵ Frage im Wortlaut: „In der Politik spricht man manchmal von "links" und "rechts". Wo auf der Skala würden Sie sich selbst einstufen, wenn 0 für links steht und 10 für rechts?“ Antwortskala: [0 „Links“ bis 10 „Rechts“].

²⁶ Frage im Wortlaut: „Gibt es eine politische Partei, der Sie näher stehen als allen anderen Parteien? Wenn ja, welcher?“ Antwortkategorien: [„CDU/CSU“, „SPD“, „AfD“, „FDP“, „LINKE“, „GRÜNE“, „einer anderen Partei“, „keiner Partei“].

²⁷ Um den Aufwand für die Befragten hier gering zu halten erfolgte die Abfrage zweistufig. Eine erste Frage (Wortlaut: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche (also in den vergangenen 7 Tagen) verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)?“) erhob welche Medien genutzt wurden. Eine darin anschließende Frage erhob an wie vielen der zurückliegenden sieben Tage konkrete Nachrichtenangebote auf den Medienkanälen genutzt wurden (Frage im Wortlaut: „Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. An wievielen Tagen der letzten Woche haben Sie diese Kanäle genutzt?“). Die Nutzungsfrequenz wurde nur abgefragt, wenn zuvor angegeben wurde, dass die Medien auch genutzt wurden. Zu den abgefragten Nachrichtenangeboten gehörten: „ARD Tagesschau“, „ARD Tagesthemen“, „ZDF heute“, „ZDF heute-journal“, „RTL aktuell“, „Sat.1 Nachrichten“, „ProSieben Newstime“, „BILD/BILD am Sonntag“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, „Die Welt/Welt Kompakt/Die Welt am Sonntag“, „Handelsblatt“, „taz“, „Junge Freiheit“, „Junge Welt“, „Eine Regional- oder Lokalzeitung“, „Der Spiegel“, „Stern“, „Die ZEIT“, „Focus“, „Welt TV/N24“, „n-tv“.

jede Studienteilnehmer:in der jeweilige Maximalwert der Nutzungsfrequenz über alle diese Nachrichtenquellen hinweg bestimmt wurde. Wurde etwa angegeben, dass an sechs von sieben Tagen eine bestimmte Tageszeitung gelesen wurde und kein anderes Nachrichtenmedium an mehr Tagen rezipiert wurde, so erfasst die finale Variable zum offline Nachrichtenkonsum für diese Befragte den Wert sechs. Der mögliche Wertebereich der Variable liegt entsprechend zwischen null und sieben.

Für die politische Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen wurde einerseits erhoben, wie zentral diese für die Befragten sind, um über Politisches auf dem Laufenden zu bleiben. Die Abfrage erfolgt mit Hilfe einer vierstufigen Skala, welche die Wichtigkeit angibt.²⁸ Diese Variable wurde in der Basisbefragung erhoben. Um zu erfassen, inwieweit die Befragten soziale Netzwerke auch dafür nutzen, aktiv zu politischen Diskursen im Netz beizutragen, wurden verschiedene Formen der politischen Beteiligung auf sozialen Netzwerkplattformen abgefragt. Aus den fünf abgefragten Aktivitäten wurde im Anschluss ein einfach additiver Index gebildet, der angibt, wie viele der fünf Aktivitäten die Befragten mindestens einmal im vergangenen Jahr umgesetzt haben.²⁹ Diese Variable wurde mit der zweiten Welle der Befragung erhoben. Zu guter Letzt wurde erhoben, wie häufig die Befragten mit Freund:innen und Verwandten über Politik diskutierten. Die Abfrage erfolgte getrennt nach drei politischen Ebenen. Es die Frequenz der Gespräch zu nationaler, europäischer und lokaler Politik erhoben. Da diese Unterscheidung im Licht der vorliegenden Untersuchung weitgehend unbedeutend ist, wurden die Antworten auf die drei separaten Fragen in einen Index in Form eines einfachen arithmetischen Mittels übersetzt. Der Wertebereich dieser Variable reicht von 1 („niemals“) bis 3 („häufig“).³⁰

4.2.3 Stichprobe

Insgesamt haben 1472 Teilnehmer:innen an allen drei Befragungswellen teilgenommen. Etwas weniger als ein Viertel der Befragten (n = 347, entspricht 23,6 Prozent) gab an,

²⁸ Frage im Wortlaut: „Wie wichtig sind soziale Medien insgesamt für Sie, wenn es darum geht, bezüglich politischer Nachrichten, Debatten und Diskussionen auf dem Laufenden zu bleiben?“ Antwortskala: [1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 4 „sehr wichtig“].

²⁹ Frage im Wortlaut: „Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, in sozialen Medien politisch aktiv zu sein. Welche dieser Möglichkeiten haben Sie im letzten Jahr genutzt?“ Antwortkategorien: [„Kommentare zu politischen Beiträgen oder Nachrichteninhalten verfasst (z.B. auf der Seite einer Tageszeitung oder Nachrichtensendung)“, „Politische Beiträge anderer Personen weitergeleitet oder geteilt“, „Gefällt mir“ angeklickt bei politischen Seiten oder politischen Beiträgen, die andere gepostet haben“, „Eigene politische Beiträge gepostet“, Nachrichteninhalte weitergeleitet oder geteilt“, „Nichts davon“].

³⁰ Frage(n) im Wortlaut: „Wenn Sie mit Freunden oder Verwandten zusammen sind, würden Sie sagen, Sie diskutieren häufig, gelegentlich oder niemals über [die deutsche Politik/europäische politische Angelegenheiten/lokale politische Angelegenheiten]?“ Antwortkategorien: [1 „niemals“, 2 „gelegentlich“, 3 „häufig“].

mindestens eine der sechs abgefragten Debattensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verfolgt zu haben. Im Licht der eher niedrigen offiziellen Zuschauerzahlen (siehe Tabelle 1) erscheint dieser Anteil vergleichsweise hoch. Diese Beobachtung steht aber im Einklang mit den Ergebnissen anderer Studien, die ebenfalls einen deutlich höheren Anteil an Debattenseher:innen in Befragungen feststellen als die offiziellen TV-Reichweitenmessungen vermuten lassen würden (Prior 2012). Die Gründe für den höheren Anteil an Debattenzuschauer:innen dürfte aber auch in der bereits erwähnten besonderen Natur der Stichprobe liegen. Beispielsweise könnten Lerneffekte durch die Wiederbefragung zu einer höheren Salienz der Europawahl und in der Folge einem stärkeren Interesse an Informationssendungen zur Wahl geführt haben. Auch die spezifische Rekrutierung der Stichprobe könnte hier ein verzerrendes Moment darstellen.

Die resultierende finale Stichprobe der 347 Panelisten, die zumindest eine der Fernsehdebatten im Vorfeld der Wahl sahen, ist im Mittel 44,8 Jahre alt (Standardabweichung: 15,26 Jahre) und mehrheitlich männlich (54 Prozent). Das Haushaltseinkommen von 42 Prozent der Befragten in der Stichprobe liegt über dem Medianeinkommen. Im Mittel sind die Befragten eher hoch politisch interessiert (Mittelwert 3,3 auf einer vierstufigen Skala). Die Panelisten in der finalen Stichprobe identifizieren sich mehrheitlich mit einer Partei (82 Prozent) und im arithmetischen Mittel informieren sich die Befragten an mindestens 5,23 Tagen pro Woche durch offline Nachrichtenmedien über Politik. Eine detailliertere Beschreibung der Stichprobe, auch im Vergleich zur Ausgangsstichprobe der 1472 Panelisten, findet sich in Tabelle 19 in Kapitel 9.1.1 im Anhang.

4.2.4 Analyse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage zum Umfang der Social TV-Nutzung während TV-Duellen wurden arithmetische Mittel der Anteile der Social TV-Nutzer:innen unter den Debattenseher:innen vor der Europawahl 2019 berechnet. Die Anteilswerte werden für die verschiedenen Formen der Social TV-Nutzung berechnet, jeweils einmal auf Basis der Rohdaten und auf Basis der gewichteten Daten.

Um zu prüfen, welche der Prädiktorenbündel mit der Entscheidung zusammenhängt, während einer Debatte mit sendungsbezogenen Online-Kommentare zu interagieren, wurde eine Reihe von logistischen Regressionsmodellen geschätzt. Als abhängige Variablen dienen dabei Dummy-Variablen, die für jede Debattenzuschauer:innen die jeweilige Social TV-Nutzung identifizierte: Ein erster Dummy identifizierte jedwede Form debattenbezogener Social TV-Nutzung (Lesen und/oder Verfassen von Kommentaren). Zwei weitere Dummies

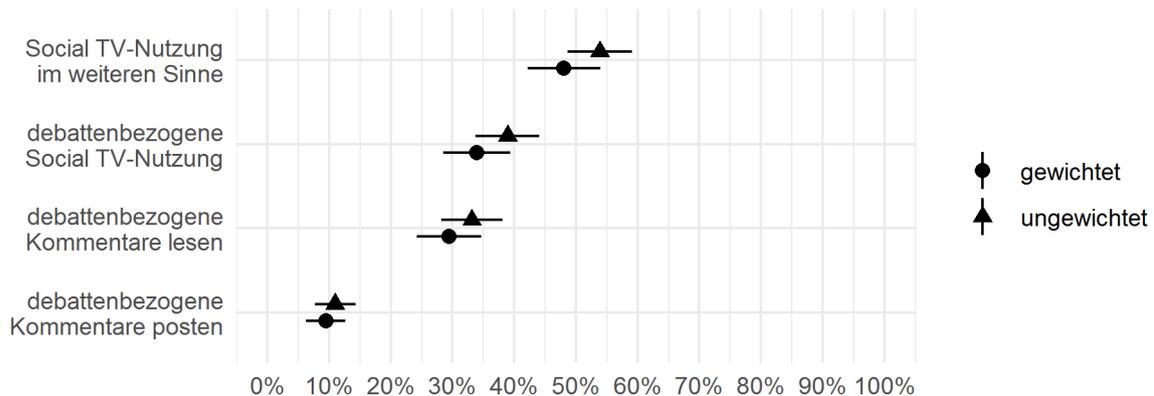
identifizierten jeweils, ob die Studienteilnehmer:in Kommentare zur Debatte gelesen und ob sie selbst Kommentare zur Debatte geschrieben hat. Dabei werden die zuvor eingeführten Prädiktorenbündel erst einzeln, dann im Verbund auf ihren Zusammenhang mit der Entscheidung zur Social TV-Nutzung hin überprüft. Die Schätzung der logistischen Regressionen fand auf Basis aller Befragten statt, für die für alle Variablen der vollen Modelle gültige Werte vorlagen. Damit sollten Verzerrungen zwischen Modellen durch unterschiedliche Stichprobenszusammensetzungen vermieden werden.

4.3 Ergebnisse

In der finalen Stichprobe der Debattenzuschauer:innen gaben 53,9 Prozent an, dass sie während des Schauens eine soziale Netzwerkplattform genutzt haben. Kalkuliert man den Anteil auf Basis der per Poststratifikationsgewichte gewichteten Daten, so kommt man auf 48,1 Prozent der Zuschauer:innen (illustriert in Abbildung 3). Diese Zahlen korrespondieren weitgehend mit Schätzungen aus vergleichbaren Erhebungen: So gaben 45 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 an, dass Sie während des Fernsehens zumindest selten parallel das Internet nutzen (Busemann und Tippelt 2014, S. 410). Laut der Studie von Gil de Zúñiga und Liu (2017) nutzen gar 52,7 Prozent der Deutschen zumindest gelegentlich einen second screen während sie TV-Nachrichten, Debattensendungen oder sonstige politische Informationssendungen schauen.

Grenzt man die Gruppe nun auf diejenigen ein, die auf diesen sozialen Netzwerkplattformen auch tatsächlich sendungsbezogene Online-Kommentare gelesen oder verfasst haben und damit einer Social TV-Nutzung im Sinne der in Kapitel 2.2.2 vorgelegten Definition nachgegangen sind, dann kommt man auf immerhin 38,9 Prozent in der Stichprobe, respektive 34,0 Prozent in der gewichteten Stichprobe. Rund ein Drittel der Debattenzuschauer:innen haben also während des Schauens von mindestens einer der Debatten parallel Online-Kommentare mit Bezug auf die Debatte gelesen und/oder verfasst. Zum Vergleich: Daten der AGF/GfK Fernsehforschung legen nahe, dass etwas mehr als die Hälfte der Zuschauer:innen (55,8 Prozent) das TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 gemeinsam mit anderen Menschen gesehen haben (Leuchte 2017).

Abbildung 3: Anteil der Social TV-Nutzung unter Debattenzuschauer:innen im Vorfeld der Europawahl 2019



Anmerkungen: Dargestellt sind Anteilswerte der Debattenzuschauer:innen, die parallel Social TV nutzen. Die mittleren Anteilswerte sind von 95 Prozent-Konfidenzintervallen umgeben. Jeder Anteilswert wurde jeweils auf Basis der ungewichteten und der gewichteten Daten berechnet.

In dieser Untersuchung werden zudem zwei Mikropraktiken unterschieden: einerseits das Lesen von Online-Kommentare, das für passive, konsumierende „lean-backward“ Praktiken steht, und andererseits das Verfassen von Online-Kommentaren zu einer Debattensendung, das typischerweise als aktivere „lean-forward“ Praktik charakterisiert wird (Chadwick et al. 2017). Empirisch tut sich zwischen den beiden Praktiken die erwartete, deutliche Ungleichverteilung auf: Während 33,1 Prozent der Debattenzuschauer:innen in der Stichprobe (respektive 29,5 Prozent unter Einbezug der Gewichte) angaben Online-Kommentare zu lesen, verfassten nur 11,0 Prozent in der Stichprobe (bzw. 9,5 Prozent in der gewichteten Stichprobe) Online-Kommentare mit einem Debattenbezug. Diese Beobachtung liefert deutliche Evidenz für Hypothese 1, in der die Erwartung aufgestellt wird, dass der Anteil der mitlesenden Social TV-Nutzer:innen größer ausfällt als der Anteil der Social TV-Nutzer:innen, die selbst Kommentare zu einer Debatte verfassen.

Für eine präzisere Verortung der Mikropraktiken bietet sich eine Betrachtung innerhalb der Gruppe der Social TV-Nutzer:innen an. Hierzu lassen sich auf Basis der Daten vier verschiedene Social TV-Nutzungstypen bilden: Erstens die Social TV-Nutzer:innen, die soziale Netzwerkplattformen ohne Bezug zur Debatte nutzen.³¹ Zweitens die Social TV-Nutzer:innen, die parallel Kommentare zur Debatte über eine soziale Netzwerkplattform mitlesen, aber selbst keine Beiträge zur Debatte verfasst haben. Dieser Typus entspricht dem Nutzungsverhalten der

³¹ Streng genommen fällt diese Gruppe nicht unter die in Kapitel 2.2.2 gefasste Definition der Social TV-Nutzung. Da eine solche Nutzung aber durchaus theoretisch plausibel und offenbar empirisch messbar scheint, wird sie hier zur Illustration und gleichzeitigen Abgrenzung dennoch mitbetrachtet.

Lurker. Drittens diejenigen, die Kommentare zur Debatte verfasst, aber keine Kommentare gelesen haben. Den vierten Typ stellen die Social TV-Nutzer:innen dar, die Kommentare zur Debatte sowohl gelesen als auch selbst verfasst haben. Die Aufstellung in Tabelle 2 gibt Aufschluss über die empirische Verteilung dieser vier Typen in der Stichprobe.

Tabelle 2: Typen der Social TV-Nutzung

Typ	n	Anteil an Social TV-Nutzung (in Prozent)	Anteil an debattenbezogener Social TV-Nutzung (in Prozent)
Kein Debattenbezug	52	27,8	-
Nur Lesen, nicht Verfassen	97	51,9	71,9
Nicht Lesen, nur Verfassen	20	10,7	14,8
Lesen und Verfassen	18	9,6	13,3
	187	100,0	100,0

Anmerkungen: Einträge sind absolute und ungewichtete relative Häufigkeiten. Datengrundlage ist die Gesamtheit aller selbstidentifizierten Social TV-Nutzer:innen in der Stichprobe.

Weniger als ein Drittel der Social TV-Nutzer:innen (27,8 Prozent) gab an, die sozialen Netzwerkplattformen ohne Debattenbezug genutzt zu haben, wohingegen die weit überwiegende Mehrheit der Parallelnutzer:innen (72,2 Prozent) mit debattenbezogenen Inhalten in Kontakt gekommen sind (siehe Tabelle 2). Innerhalb der letztgenannten Gruppe lag der Anteil der Lurker – also der Nutzer:innen, die lediglich Kommentare anderer Nutzer:innen mitgelesen, selbst aber keine verfasst haben – bei 71,9 Prozent und stellten damit die bei weitem größten Gruppe. Etwas skurril muten die 14,8 Prozent der (debattenbezogenen) Social TV-Nutzer:innen an, die angaben, selbst Kommentare verfasst zu haben, ohne Kommentare anderer gelesen zu haben.³² Alles in allem wird deutlich, dass sich debattenbezogene Social TV-Nutzung empirisch vor allem als Verfolgen von Kommentaren anderer Nutzer:innen manifestiert: 85,2 Prozent der Befragten mit debattenbezogener Social TV-Nutzung gaben an, die Äußerungen Anderer zur Debatte im Netz mitgelesen zu haben. Der im Vergleich dazu deutlich kleinere Teil von 28,1 Prozent hat auch selbst Kommentare verfasst. Diese Zahlen korrespondieren weitgehend mit den Datenmustern, die Goldhammer et al. (2015) in ihrer Studie zu Social TV in nicht-politischen Kontexten finden: rund 80 Prozent der Befragten lasen

³² Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass hier ein Messartefakt vorliegt. Die verschiedenen Mikropraktiken wurden mit einer einzelnen Frage erhoben. Obwohl auf die Möglichkeit einer Mehrfachantwort hingewiesen wurde, könnte das gemeinsame Abfragen die Befragten dazu verleitet haben die jeweils als „Hauptpraktik“ wahrgenommene Aktivität zu benennen.

lediglich mit, während 20 Prozent auch selbst Inhalte in Form von Online-Kommentaren verfassten.

Um herauszufinden, wie sich Social TV-Nutzer:innen während Fernsehdebatten von Zuschauer:innen unterscheiden, die nicht parallel mit debattenbezogenen Online-Kommentare interagieren, wurde eine Serie von logistischen Regressionsmodellen geschätzt. Die abhängige Variable ist jeweils binär und identifiziert die Befragten, die während des Schauens einer der Debattensendungen vor der Europawahl 2019 ganz generell eine soziale Netzwerkplattform mit Bezug zur TV-Debatte nutzten (Tabelle 3), spezifisch Online-Kommentare zur Debatte lasen (Tabelle 4), beziehungsweise selbst Online-Kommentare zur Debatte verfasst haben (Tabelle 5). Die blockweise Effektschätzung der einzelnen Prädiktorenbündel ermöglicht einerseits die isolierten Effekte der einzelnen Bündel zu beobachten. Obwohl die Prädiktoren nicht übermäßig miteinander korrelieren (siehe die in Abbildung 19 dargestellte Korrelationsmatrix in Kapitel 9.1.2), ergeben sich im Vergleich zu einem kompletten Modell doch erhebliche Schwankungen in den Effektkoeffizienten zwischen den Einzelmodellen und den kompletten Modellen. Andererseits lässt sich durch die Einzelmodell entlang der Gütekriterien abschätzen, welche Prädiktorenbündel in besonderem Maße die Social TV-Nutzung im Allgemeinen beziehungsweise den spezifischeren Einsatz der zwei betrachteten Mikropraktiken erklären können.

Die *Sozio-Demographie* der Befragten stellt sich als vergleichsweise robuster Prädiktor für die Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten heraus. Ein Blick auf die Gütemaße zeigt, dass sozio-demographische Information vergleichsweise viel zur Varianzaufklärung beitragen konnten – unabhängig davon, ob die generelle Social TV-Nutzung (Modell 1 in Tabelle 3) oder die beiden konkreten Mikropraktiken (jeweils Modell 1 in Tabelle 4 und Tabelle 5) betrachtet wurden. Unter den einzelnen Indikatoren sticht vor allem das Alter heraus. Wie in Hypothese 2 vermutet liegt dabei ein negativer Zusammenhang vor: jüngere Zuschauer:innen interagieren häufiger mit debattenbezogenen Online-Kommentaren als ältere. Diese Beobachtung gilt sowohl für die generalisierte Social TV-Nutzung (siehe Tabelle 3) als auch für die beiden untersuchten Mikropraktiken des Lesens (Tabelle 4) und des Verfassens von Kommentaren (Tabelle 5). Während das Geschlecht keine Rolle für die Neigung zur Social TV-Nutzung zu spielen scheint, ergeben sich den formellen Bildungsgrad und das Haushaltseinkommen negative Effekte auf die Nutzungswahrscheinlichkeit. Sowohl für die generelle Social TV-Nutzung als auch für das Lesen von Kommentaren zählen formell niedrig gebildete Menschen

sowie diejenigen deren Haushaltseinkommen zu den unteren 50 Prozent gehört zu den wahrscheinlicheren Social TV-Nutzer:innen.

Tabelle 3: Determinanten debattenbezogener Social TV-Nutzung während TV-Duellen

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Konstante	2,385*** (0,486)	-0,306 (0,548)	-0,105 (0,273)	-3,609*** (0,848)	-2,453* (-1,062)
<i>Sozio-Demographie</i>					
Alter	-0,055*** (0,009)				-0,057*** (0,011)
Geschlecht (Ref: männlich)	0,010 (0,249)				0,237 (0,291)
Abitur (Ref: kein Abitur)	-0,424 (0,260)				-0,677* (0,310)
Einkommen (Ref: untere 50%)	-0,492* (0,251)				-0,818** (0,288)
<i>Politische Involvierung</i>					
Politisches Interesse		-0,310 (0,191)			-0,377 (0,257)
Politisches Wissen		-0,063 (0,081)			0,080 (0,099)
internal political efficacy		0,192** (0,063)			0,093 (0,078)
<i>Ideologische Prädisposition</i>					
Ideologische Radikalität			-0,121 (0,080)		-0,153 (0,097)
Parteiidentifikation (Ref: keine)			-0,089 (0,298)		0,488 (0,379)
<i>Politisches Informationsverhalten</i>					
Nachrichtenkonsum offline				-0,162* (0,065)	-0,038 (0,074)
SNP für Nachrichten				0,807*** (0,176)	0,814*** (0,208)
SNP politische Aktivitäten				0,311*** (0,090)	0,310** (0,103)
Frequenz polit. Gespräche				0,392 (0,298)	1,055** (0,359)
McFadden R ²	0,111	0,022	0,006	0,123	0,246
AIC	397,105	433,766	438,899	391,812	356,536
BIC	415,962	448,852	450,213	410,669	409,336
Log Likelihood	-193,552	-212,883	-216,450	-190,906	-164,268
Devianz	387,105	425,766	432,899	381,812	328,536
n	321	321	321	321	321

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Logit-Koeffizienten aus logistischen Regressionsmodellen.
 ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Die Regressionskoeffizienten zu den Indikatoren für *politische Involvierung* lassen kaum einen kohärenten Zusammenhang mit der Neigung zur Social TV-Nutzung erkennen. Lediglich die Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeit zum Umgang mit Politik (*Internal Political Efficacy*) weist in den isolierten Modellen (Modell 2 in Tabelle 3 und Tabelle 4) einen positiven Zusammenhang mit der generellen Social TV-Neigung und dem Lesen von Kommentaren auf. Dieser Effekt ist in den vollen Modellen (Modell 5 in Tabelle 3 und Tabelle 4) allerdings nicht mehr vorhanden. Alles in allem liegt also keine (Hypothese 3a/b) oder kaum (Hypothese 3c) Evidenz für den vermuteten positiven Zusammenhang zwischen politischer Involvierung und Neigung zur Social TV-Nutzung vor. Oder, um es anders zu formulieren: Die empirisch beobachtbaren Muster geben kein Anlass zu dem Glauben, dass lediglich die am stärksten politisch involvierten Debattenzuschauer:innen parallel mit den Online-Kommentaren interagieren.

Etwas komplexer scheint allerdings die Rolle der *ideologischen Prädispositionen* zu sein. Betrachtet man die Modelle zur allgemeinen Neigung zur Social TV-Nutzung, so ergeben sich keine signifikanten Zusammenhänge mit der ideologischen Radikalität oder dem Vorhandensein einer Parteiidentifikation bei den Zuschauer:innen (Modell 3 und 5 in Tabelle 3). Allerdings ergeben sich beim Blick auf die beiden Mikropraktiken zwei zuvor vermutete Zusammenhänge: Zum einen lesen ideologisch weniger radikale Zuschauer:innen eher Online-Kommentare mit (Hypothese 4b). Zum anderen liefert ein marginal signifikanter Effektschätzer (Modell 5 in Tabelle 5) Grund zu der Annahme, dass Zuschauer:innen mit einer Parteiidentifikation durch eigene Beiträge eher zum debattenbezogenen Online-Diskurs beitragen als Zuschauer:innen ohne Parteibindung (Hypothese 4c). Der letztgenannte Effekt tritt allerdings nur im vollen Modell auf und zeigt sich nicht im Einzelmodell (Modell 3 in Tabelle 5), das lediglich die ideologische Radikalität und das Vorhandensein einer Parteiidentifikation als unabhängige Variablen einschließt. Für die beiden weiteren Hypothesen zum Prädiktorenbündel findet sich derweilen keine Evidenz: Es zeigt sich kein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein einer Parteiidentifikation und der Neigung während einer Debatte, Online-Kommentare zu verfolgen (Hypothese 4a). Auch der vermutete positive Zusammenhang zwischen ideologischer Radikalität und der Tendenz zum Verfassen von Online-Kommentaren tat sich in der Analyse nicht auf (Hypothese 4d). Mit einem Blick auf die Gütekriterien der entsprechenden Einzelmodelle muss zugleich angemerkt werden, dass die *ideologischen Prädispositionen* nur begrenzt besser im Stande sind, die beobachteten Daten zu erklären als die jeweiligen Nullmodelle.

Tabelle 4: Determinanten der Mikropraktik „Lesen von Kommentaren“ während TV-Duellen

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Konstante	1,684*** (0,473)	-1,168* (0,574)	-0,267 (0,278)	-4,261*** (0,895)	-3,198** -1,089
<i>Sozio-Demographie</i>					
Alter	-0,045*** (0,009)				-0,047*** (0,011)
Geschlecht (Ref: männlich)	-0,167 (0,251)				0,037 (0,293)
Abitur (Ref: kein Abitur)	-0,336 (0,259)				-0,642* (0,312)
Einkommen (Ref: untere 50%)	-0,370 (0,251)				-0,653* (0,289)
<i>Politische Involvierung</i>					
Politisches Interesse		-0,121 (0,196)			-0,136 (0,254)
Politisches Wissen		-0,058 (0,083)			0,042 (0,100)
internal political efficacy		0,187** (0,065)			0,075 (0,078)
<i>Ideologische Prädisposition</i>					
Ideologische Radikalität			-0,186* (0,086)		-0,260* (0,101)
Parteiidentifikation (Ref: keine)			-0,096 (0,305)		0,230 (0,380)
<i>Politisches Informationsverhalten</i>					
Nachrichtenkonsum offline				-0,130† (0,067)	-0,033 (0,074)
SNP für Nachrichten				0,728*** (0,182)	0,671** (0,207)
SNP politische Aktivitäten				0,352*** (0,092)	0,365*** (0,103)
Frequenz polit. Gespräche				0,564† (0,306)	1,076** (0,362)
McFadden R ²	0,074	0,022	0,013	0,127	0,220
AIC	396,943	416,388	418,237	374,560	353,770
BIC	415,800	431,474	429,551	393,417	406,571
Log Likelihood	-193,471	-204,194	-206,119	-182,280	-162,885
Devianz	386,943	408,388	412,237	364,560	325,770
n	321	321	321	321	321

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Logit-Koeffizienten aus logistischen Regressionsmodellen.
 ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Tabelle 5: Determinanten der Mikropraktik „Verfassen von Kommentaren“ während TV-Duellen

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Konstante	0,017 (0,656)	-2,287** (0,847)	-2,354*** (0,479)	-5,426*** -1,373	-5,100** -1,686
<i>Sozio-Demographie</i>					
Alter	-0,044*** (0,014)				-0,045** (0,016)
Geschlecht (Ref: männlich)	0,086 (0,365)				0,291 (0,409)
Abitur (Ref: kein Abitur)	-0,375 (0,379)				-0,593 (0,436)
Einkommen (Ref: untere 50%)	-0,291 (0,371)				-0,482 (0,407)
<i>Politische Involvierung</i>					
Politisches Interesse		-0,064 (0,290)			-0,293 (0,361)
Politisches Wissen		-0,030 (0,123)			0,102 (0,144)
internal political efficacy		0,089 (0,095)			-0,050 (0,104)
<i>Ideologische Prädisposition</i>					
Ideologische Radikalität			-0,009 (0,121)		-0,013 (0,129)
Parteiidentifikation (Ref: keine)			0,390 (0,511)		1,042 [†] (0,599)
<i>Politisches Informationsverhalten</i>					
Nachrichtenkonsum offline				-0,071 (0,096)	0,008 (0,104)
SNP für Nachrichten				0,933** (0,301)	1,040** (0,348)
SNP politische Aktivitäten				0,343** (0,131)	0,341* (0,140)
Frequenz polit. Gespräche				-0,062 (0,439)	0,441 (0,492)
McFadden R ²	0,061	0,004	0,003	0,107	0,176
AIC	225,538	236,476	234,810	214,973	216,994
BIC	244,395	251,562	246,124	233,830	269,794
Log Likelihood	-107,769	-114,238	-114,405	-102,486	-94,497
Devianz	215,538	228,476	228,810	204,973	188,994
n	321	321	321	321	321

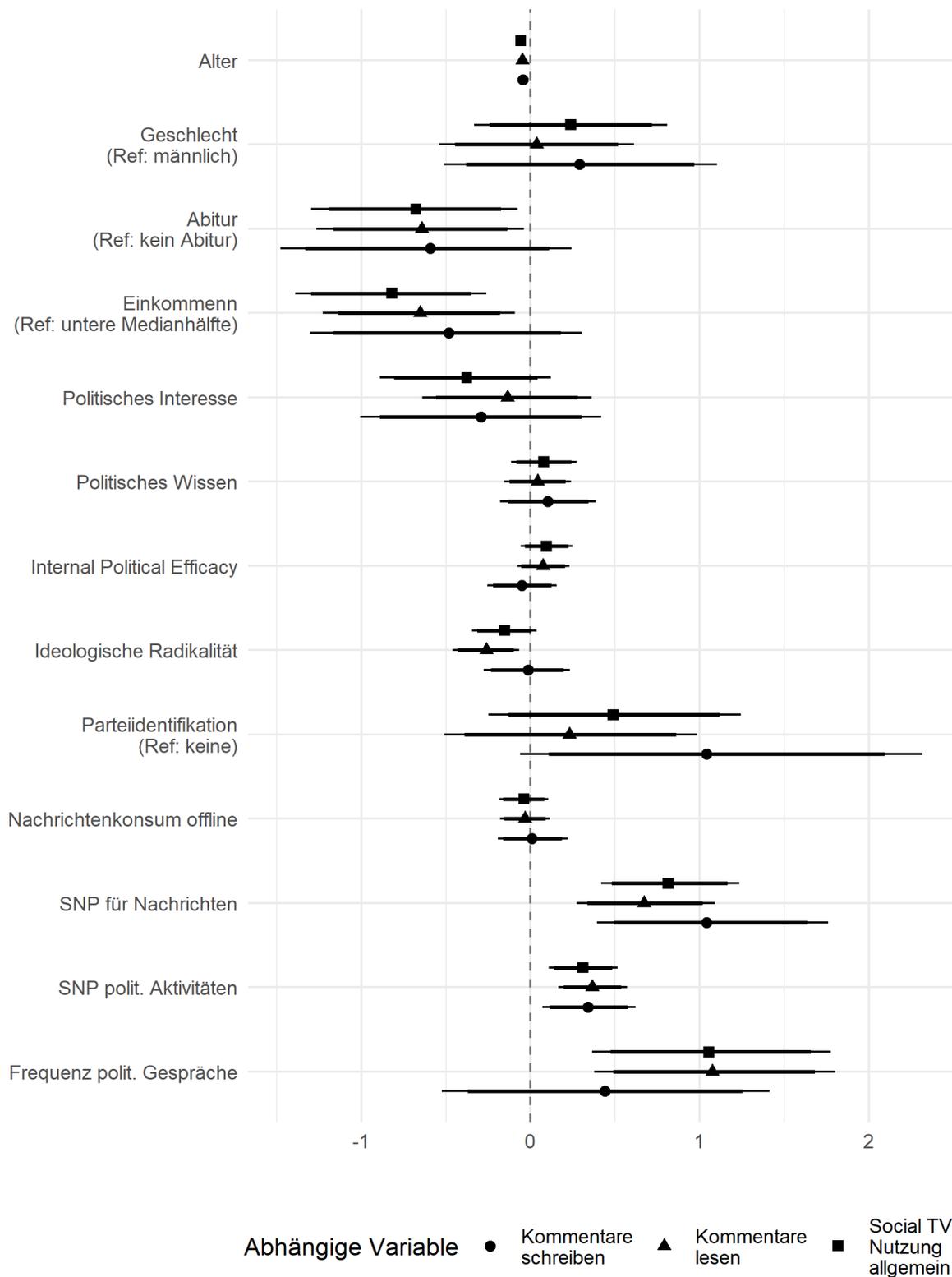
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Logit-Koeffizienten aus logistischen Regressionsmodellen.
 ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Neben den schon beschriebenen deutlichen Effekten der *Sozio-Demographie* ist es dann vor allem das *politische Informationsverhalten* der Befragten das Prädiktorenbündel, das vergleichsweise deutlich zur Erklärung der beobachteten Daten beitragen kann. Dafür sprechen die Gütemaße der entsprechenden Modelle für alle drei abhängigen Variablen. Und auch die Regressionskoeffizienten zu den vier beobachteten unabhängigen Variablen hinterlassen ein deutliches und kohärentes Effektbild. Zur Erinnerung: Beim vierten Prädiktorenbündel stehen vor allem die habituellen Praktiken der politischen Informationsaneignung im Zentrum. Es wurde grundsätzlich zwischen Informationskanälen unterschieden, die auf mehr oder weniger soziale Interaktion mit anderen Menschen aufbauen.

Für den angenommenen negativen Zusammenhang zwischen der Rezeption von offline Nachrichtenmedien und der Neigung zur Social TV-Nutzung (Hypothese 5a) ergibt sich kaum Evidenz: Lediglich im Einzelmodell zur Erklärung der Neigung, Kommentare zu verfolgen ergibt sich ein marginal signifikanter negativer Effekt (Modell 4 in Tabelle 4), der sich im vollen Modell aber nicht mehr hervortut (Modell 5 in Tabelle 4). Dafür ergibt sich für die politische Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen das erwartete Muster: je wichtiger die sozialen Netzwerkplattformen zur Rezeption politischer Informationen, desto eher neigten die Debattenzuschauer:innen zur Social TV-Nutzung. Für den Index der politischen Aktivität auf sozialen Netzwerkplattformen fand sich ebenfalls ein deutlich positiver Zusammenhang mit der Social TV-Nutzung (siehe jeweils Modelle 4 und 5 in Tabellen 3, 4, und 5). Diese Effektmuster liefern starke Evidenz für die Hypothesen 5b und 5c. Wer typischerweise soziale Netzwerkplattformen zu politischen Informationszwecken nutzt – sei es, um sich zu informieren oder selbst politische Statements abzusetzen – interagiert auch während Fernsehdebatten eher einem parallel dazu stattfindenden Online-Diskurs.

Interessanterweise scheint es auch eine Art spillover-Effekt von politischen Gesprächen aus der offline Welt zu geben. Zumindest für die Frage, wer Online-Kommentare mitliest, scheint die Frequenz der politischen Gespräche ein relevanter Prädiktor zu sein. Diejenigen, die sich eher mit Freund:innen, in der Familie oder mit Arbeitskolleg:innen über Politik unterhalten, neigen auch eher dazu während einer TV-Debatte Online-Kommentare mitzulesen (siehe Modell 4 und 5 in Tabelle 4). Ein vergleichbarer Effekt für das Verfassen von Online-Kommentaren bleibt aber aus.

Abbildung 4: Koeffizientenplot zum Modellvergleich über verschiedene Mikropraktiken der Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten



Anmerkungen: Abgebildet sind Logit-Regressionskoeffizienten aus logistischen Regressionsmodellen (siehe jeweils Modell 5 aus Tabellen 3-5) mit 95-Prozent-Konfidenzintervallen (dünner Balken) und 90-Prozent-Konfidenzintervallen (dicker Balken).

Um die Effekte der verschiedenen Prädiktoren auf die Neigung zur allgemeinen Social TV-Nutzung und auf die spezifischen Mikropraktiken besser vergleichen zu können, sind in Abbildung 4 die Koeffizienten aus den vollen Modellen abgebildet. Generell scheinen das Alter und die generelle politische Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen deutliche Prädiktoren für jede Form von Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten zu sein. Der Vergleich zwischen den beiden Mikropraktiken macht aber auch deutlich, dass sich hinter den beiden spezifischen Nutzungsformen des Lesens und des Verfassens von Online-Kommentaren bisweilen unterschiedliche Gruppen an Nutzer:innen versammeln. Mitlesende Nutzer:innen sind in der Tendenz formell weniger hoch gebildet, ökonomisch schlechter gestellt, verfügen über ideologisch weniger gefestigte oder extreme Einstellungen und tendieren auch offline dazu, sich häufiger mit ihrem sozialen Umfeld über Politik auszutauschen als Debattenzuschauer:innen, die keine Kommentare verfolgen. Für die Nutzer:innen, die Kommentare verfassen, sticht lediglich ein marginal signifikanter Einfluss der Parteiidentifikation heraus: Menschen, die über eine Parteibindung verfügen, scheinen wahrscheinlicher Kommentare zu einer Debatte abzusetzen als ungebundene Zuschauer:innen.

4.4 Diskussion

Das Ziel dieser Studie ist es, erstmals ein deskriptives Bild der Social TV-Nutzerschaft während TV-Debatten in Deutschland zu erfassen. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen einer Wahlstudie rund um die Europawahl 2019 Wähler:innen zu ihrer Fernsehdebattenrezeption befragt. Von den 1472 Befragungsteilnehmer:innen gaben 347 Personen an, dass sie zumindest eine von sechs in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ausgestrahlten Wahldebatten vor der Europawahl gesehen haben. Diese Gruppe wurde in der vorliegenden Studie näher auf ihre Social TV-Nutzung untersucht.

Die Untersuchung wurde dabei von drei Forschungsfragen geleitet, die jeweils (1) den Umfang der Social TV-Nutzung allgemein, (2) den Umfang der Nutzung spezifischer Mikropraktiken sowie (3) die Prädiktoren der Social TV-Nutzung in den Blick nahmen. Die dabei zutage geförderten Antworten lassen sich wie folgt zusammenfassen. Erstens ist die Social TV-Nutzung während Fernsehdebatten in deutschen Wahlkontexten bei weitem keine Nischenpraktik. Die Studienergebnisse legen nahe, dass rund ein Drittel aller deutschen Debattenzuschauer:innen im Vorfeld der Europawahl 2019 parallel eine soziale Netzwerkplattform genutzt haben, um entweder Online-Kommentare zur TV-Debatte zu verfolgen oder gar selbst zu schreiben. Dieser Wert erscheint vor dem Hintergrund der im

Vorfeld diskutieren Zahlen aus der wissenschaftlichen Forschung sowie aus der Marktforschung zur Social TV-Nutzung durchaus plausibel.

Zweitens zeigt sich, dass Social TV-Nutzung nicht gleich Social TV-Nutzung ist. Vielmehr lassen sich zumindest zwei unterschiedliche Mikropraktiken in der Interaktion mit debattenbegleitenden Online-Diskursen unterscheiden: das Lesen und das Verfassen von Online-Kommentaren zu einer Wahldebatte. Ein altbekanntes Muster der Partizipationsforschung im Internet bestätigend (Preece et al. 2004; Ridings et al. 2006; Nonnecke und Preece 2000), zeigt sich auch in der empirischen Untersuchung der Ausprägung dieser beiden Mikropraktiken ein deutliches Ungleichgewicht: Das Gros der Social TV-Nutzer:innen während eines TV-Duells beschränkt sich auf das passive Mitlesen von Kommentaren, während lediglich eine Minderheit selbst aktiv durch eigene Äußerungen zum Online-Diskurs beiträgt.

Drittens finden sich einige empirische Muster, die Social TV-Nutzer:innen von „regulären“ Debattenzuschauer:innen unterscheiden – aber auch Eigenschaften, in denen sich die beiden Gruppen gleichen. Zwei der zentralen diskriminierenden Variablen sind das Alter und die habitualisierte, politische Nutzung sozialer Netzwerkplattformen: Jüngere interagieren eher parallel mit einem debattenbezogenen Online-Diskurs als Ältere. Und Menschen, die soziale Netzwerkplattformen eher für Politisches nutzen, sei es, um sich zu informieren oder selbst sichtbar zu einem politischen Diskurs beizutragen, neigen eher zur Social TV-Nutzung. Etwas uneindeutiger sind die Muster beim Einkommen und formellen Bildungsgrad. Hier finden sich lediglich für die Mikropraktik des Lesens signifikante Effekte: formell weniger gebildete und ökonomisch schlechter gestellte Zuschauer:innen neigen eher dazu, Online-Kommentare während des Debattenschauens zu verfolgen. Keinerlei Unterschiede finden sich hinsichtlich der politischen Involviertheit der beiden Gruppen. Social TV-Nutzer:innen sind nicht unbedingt stärker politisch interessiert, wissender oder fühlen sich kompetenter im Umgang mit Politik. Bei den politischen Voreinstellungen finden sich nur bei der Betrachtung der beiden Mikropraktiken Unterschiede: Menschen, die sich auf der Links-Rechts-Skala eher mittig verordnen, tendieren eher dazu, Kommentare mitzulesen. Zuschauer:innen mit einer Parteiidentifikation neigen eher dazu, Kommentare zu einer Debatte zu verfassen, als das Ungebundene tun. Der Effektschätzer für den zuletzt genannten Unterschied fällt allerdings nur marginal signifikant aus. Für den sozialen Charakter der Social TV-Nutzung spricht der Fakt, dass Zuschauer:innen, die sich regelmäßiger mit ihrem sozialen Umfeld über Politik unterhalten auch vermehrt debattenbezogene Kommentare mitlesen. Effekte der Frequenz politischer

Gespräche auf die Neigung zur generellen Social TV-Nutzung und zum Verfassen von Online-Kommentaren wurden aber nicht gefunden.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich eine Reihe weitergehender Schlussfolgerungen ziehen. So sollte die Debattenforschung, auch im deutschen Kontext, die Social TV-Nutzung als begleitendes Mediennutzungsphänomen während TV-Duellen ernst nehmen. Auch wenn die Repräsentativität der in dieser Studie untersuchten Daten, ob der Rekrutierung der Stichprobe, angezweifelt werden kann, deutet der beachtliche Anteil an Social TV-Nutzer:innen unter den Debattenzuschauer:innen darauf hin, dass es sich bei dieser Form der Parallelnutzung von Medien mitnichten um eine Nischenpraktik handelt.

Außerdem sollte Forschung zu Nutzungsmustern und zum Einfluss der Social TV-Nutzung die unterschiedlichen Mikropraktiken berücksichtigen. Aufgrund der zahlenmäßigen Überlegenheit der Lurker spricht einiges für Forschungsdesigns, die vor allem das Verfolgen von Online-Kommentaren als zentrale Praktik der Social TV-Nutzung verstehen. Tatsächlich finden sich einige empirische Forschungsbeiträge zur Social TV-Nutzung rund um Fernsehdebatten, die eine gegenteilige Strategie verfolgen. Manche bauen etwa Rekrutierungsstrategien, die Studienteilnehmer über veröffentlichte Kommentare zu einer Debatte identifizieren und zu Befragungen einladen (siehe etwa Chadwick et al. 2017; Vaccari et al. 2015). Die Arbeit von Houston et al. (2013a) untersucht Effekte der Social TV-Nutzung auf die Debattenwahrnehmung, versteht Social TV-Nutzung dabei aber ausschließlich als das Verfassen von Tweets zu einer Debatte. Diese Untersuchungen schließen ob ihrer Rekrutierungsstrategie oder ihres konzeptionellen Verständnisses von Social TV-Nutzung die überwiegende Mehrheit der Social TV-Nutzer:innen, nämlich die passiv mitlesenden Social TV-Nutzer:innen, von vorneherein aus und tragen so zu dem in der Online-Beteiligungsforschung bereits identifizierten „blinden Fleck“ der Nutzungsmuster und der Effekte der Social TV-Nutzung bei.

Für die Wirkungsforschung scheint die Unterscheidung der Mikropraktiken auch im Hinblick auf das differentielle Muster in den ideologischen Voreinstellungen von Bedeutung. Zum einen unterscheiden sich die Leser:innen von debattenbezogenen Online-Kommentaren (im Gegensatz zu deren Verfasser:innen) durch ihre eher moderate ideologische Selbstpositionierung von Debattenzuschauer:innen ohne Interaktion mit debattenbezogenen Kommentaren. Die weniger radikale ideologische Verortung sollte das Bedürfnis der passiv mitlesenden Social TV-Nutzer:innen nach der von Donsbach und Jandura (2005) so benannten „extra help“ bei der Deutung des Debattengeschehens letztlich vergleichsweise größer ausfallen

lassen und so das Potenzial für soziale Einflüsse ausgehend von debattenbegleitenden Online-Kommentaren in dieser Gruppe besonders groß ausfallen lassen. Für die Verfasser:innen von Kommentaren deutet sich als distinguierendes Merkmal mit Blick auf deren ideologische Verortung lediglich ein Effekt der Parteiidentifikation an. Im Vergleich zu anderen TV-Duell-Zuschauer:innen lag bei den Verfasser:innen von debattenbezogenen Kommentaren eher eine Parteiidentifikation vor. Es handelt sich bei den Verfasser:innen vor allem um Menschen, die schon eine gewisse politische Verortung im Parteienspektrum mitbringen, und somit vermutlich auch bereits gefestigte ideologische Voreinstellungen mitbringen. Diese Beobachtung passt gut zur Feststellung, dass viele der debattenbezogene Online-Kommentare offenbar wertender Natur sind und eine gewisse Position beziehen (siehe Kapitel 2.2.3).

Die vorliegende Studie liefert erste wichtige Einblick in den Umfang, die Verteilung von Nutzungspraktiken und die strukturelle Zusammensetzung der deutschen Social TV-Nutzerschaft während Fernsehdebatten. Dennoch weist die Studie einige Limitationen auf. Zum einen wurde erst mit der Nachwahlbefragung die Rezeption der bis zu sechs Wahldebatten und die gegebenenfalls damit einhergehende Social TV-Nutzung erhoben. Damit lagen zwischen der frühesten abgefragten Wahlsendung und dem frühestmöglichen Befragungszeitpunkt beinahe drei Wochen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Rückerinnerung der Befragten ungenau oder rückblickend verzerrt war (siehe etwa Prior 2012). Weiterführende Forschung sollte versuchen, möglichst nah an am Tag einer Wahldebatte derartige Daten zu erheben. Zudem wirft die Rekrutierung des Panels einige Fragen an die Repräsentativität des geschätzten Umfangs der Social TV-Nutzerschaft auf. Der Einsatz von Poststratifikationsgewichten und auch der Umstand, dass sich die Panelstichprobe kaum in der Randverteilung zentraler Variablen von der deutschen Stichprobe der European Election Study (siehe Kapitel 9.1.1) unterscheidet, lassen die Ergebnisse durchaus belastbar erscheinen. Um gesichert repräsentative Aussagen zum Umfang der Social TV-Nutzerschaft in Deutschland machen zu können, bräuchte es dennoch eine gesonderte Studie, die auf einer zufällig gezogenen Bevölkerungsstichprobe beruht. Weiter stellt sich die Frage, inwieweit die Europawahl, häufig als Nebenwahl bezeichnet (Reif und Schmitt 1980), einen Sonderfall darstellt und die Ergebnisse daher nur begrenzt auf andere Wahlkämpfe übertragbar sind. Schließlich ziehen TV-Duelle vor einer Bundestagswahl ungleich mehr – und gegebenenfalls auch andere – Menschen vor den Fernseher. In der Folge könnte sich auch der Umfang und die Zusammensetzung der dazugehörigen Social TV-Nutzerschaft unterscheiden.

5 Studie 2: Wahrnehmung und Effekte

Nachdem die erste Studie der vorliegenden Dissertation (Kapitel 4) deutlich machte, dass die Social TV-Nutzung während im Fernsehen übertragenen Wahldebatten alles andere als eine Nischenpraktik ist und insbesondere der Anteil der Zuschauer:innen, die parallel debattenbezogene Online-Kommentare mitlesen, beträchtlich ist, widmet sich die zweite Teilstudie nun den Konsequenzen dieser Praktik. Im Fokus stehen dabei die Fragen nach der Wahrnehmung der Online-Kommentare und den von diesen ausgehenden Effekten.

Die abschließende Bewertung einer Debatte – etwa zu der Frage, wer diese gewonnen hat – speist sich nicht ausschließlich aus der unmittelbaren Wahrnehmung der Debatte selbst. Vielmehr ist, wie in Kapitel 2.2.1 ausführlicher beschrieben, die Einbettung von TV-Duellen in informationelle und soziale Kontexte von Bedeutung für die Wahrnehmung der Debatte. Begleitende massenmediale Berichterstattung (Tsfati 2003; Lang und Lang 1978), Gespräche mit anderen Menschen über die Debatte (Cho und Ha 2012; Maier und Faas 2003; Leuchte 2017), sogar die im Fernsehen übertragenen Reaktionen eines Studiopublikums können die Wahrnehmung einer Debatte beeinflussen (Fein et al. 2007; Davis et al. 2011). In der Folge scheint die Vermutung, dass auch debattenbezogene Online-Kommentare einen solchen Einfluss ausüben können, durchaus plausibel. Schließlich erlauben diese noch während der Ausstrahlung eines Rededuells das Beobachten eines Stimmungsbildes zum Debattenverlauf, bestehend aus den Reaktionen anderer Social TV-Nutzer:innen.

Erste Arbeiten, die versuchen, Effekte ausgehend von parallel verfolgten Online-Kommentaren während eines TV-Duells empirisch einzufangen, offenbaren ein eher uneinheitliches Effektbild (siehe auch die detaillierte Studienbesprechung in Kapitel 2.2.4). Mit Blick auf die wahrgenommene Debattenleistung von Kandidat:innen finden sich Belege für Einflüsse (Hahn et al. 2017; Houston et al. 2017), die aber heterogen ausfallen. Hahn et al. (2017) finden in ihren Experimenten sowohl Evidenz für Konformitätseffekte, also dass Zuschauer:innen den in den Online-Kommentaren mehrheitlich enthaltenen Bewertungen der Kandidat:innen während eines Duells folgen, als auch Hinweise für den gegenteiligen Effekt, bei dem die Social TV-Nutzer:innen ihre wahrgenommene Debattenleistung entgegen der Bewertung in den Kommentaren anpassen und die auf den sozialen Netzwerkplattformen vermeintlich schlechter beschriebene Kandidat:in besser bewerten. Eine andere Studie findet sich unterscheidende Bewertungen der Debattenleistung der Kandidat:innen zwischen Social TV-Nutzer:innen, die aktiv Kommentare zu einer Debatte verfassen, und Zuschauer:innen, die

nur die Debatte verfolgen – allerdings nur für eine von zwei untersuchten Debatten (Houston et al. 2017). Ähnlich vielfältig stellen sich die Studienergebnisse zur Frage nach Effekten auf die Einstellungen zu Kandidat:innen dar. In einer experimentellen Studie finden Asbury-Kimmel et al. (2021) vereinzelte, auf wenige Kandidat:innen beschränkte Konformitätseffekte, während Maruyama et al. (NY : ACM, 2014) in ihrem Laborexperiment keine solchen Effekte finden. Drei Beobachtungsstudien ergänzen dieses Bild um ähnlich uneinheitliche Effektmuster. Sie finden Effekte für manche Kandidat:innen in manchen TV-Duellen, aber in keinem Fall für alle Kandidat:innen in allen untersuchten Debatten (Camaj und Northup 2019; Houston et al. 2017; McKinney et al. 2014).

Diese Studien verpassen es aber eine wichtige Eigenschaft von Online-Kommentaren während Debattensendungen einzubeziehen: Digitale Informationsumfelder, wie etwa ein Feed auf sozialen Netzwerkplattformen, sind das Produkt eines komplexen Selektionsprozesses, in dem mehrere Akteure – nicht zuletzt die Rezipient:innen selbst – und algorithmenbasierte Auswahlmechanismen zusammenwirken. In der Folge sehen sich Nutzer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen mit idiosynkratischen, individuell verschiedenen Informationsumfeldern konfrontiert (Thorson und Wells 2016; Neuman 2016; Mutz und Young 2011). Wenn während Fernsehdebatten mehrere tausend Kommentare über soziale Netzwerkplattformen veröffentlicht werden, so ist davon auszugehen, dass den einzelnen Rezipient:innen jeweils nur ein Ausschnitt aller Kommentare angezeigt werden kann – und dass dieser Ausschnitt, komplexen Selektionsprozessen folgend, je nach Rezipient:in variiert.

Während die Fernsehdebatte für alle Zuschauer:innen gleich darstellt, können durch die algorithmische Kuration der sozialen Netzwerkplattformen sehr unterschiedliche begleitende Online-Diskurse beobachtet werden. So können einzelne Rezipient:innen letztlich mit deutlich verschiedenen Bewertungen und Deutungen des Debattenverlaufs in Kontakt kommen. Studiendesigns, die lediglich Effekte der zusätzlichen Rezeption von Online-Kommentaren relativ zu einer Kontrollgruppe erfassen, die nur das TV-Duell schaut, verpassen es demnach ein zentrales Merkmal dieser Informationsumfelder abzubilden: deren selektive Natur, die Social TV-Nutzer:innen während Debatten potenziell mit unterschiedlich zusammengesetzten Meinungsbildern konfrontieren.

Daraus ergeben sich diverse Forschungsfragen, von denen drei im Rahmen dieser Studie untersucht werden sollen. Zuerst wird beleuchtet, inwieweit Social TV-Nutzer:innen im Stande sind, die durch algorithmische Kuratierung zustande gekommenen Verzerrungen in den Online-

Kommentaren zu identifizieren.³³ Basierend auf Forschung zur Wahrnehmung von Meinungsverteilungen in anderen Kontexten werden zu diesem Zweck Hypothesen aufgestellt und im Anschluss getestet. Zweitens soll der Frage nachgegangen werden, ob die parallel rezipierten Kommentare einen Einfluss auf die Debattenwahrnehmung haben. Da wertende Kommentare zum Auftritt der Kandidat:innen eine prominente Rolle in derlei Online-Diskursen darstellen (Trilling 2014; Zheng und Shahin 2018, siehe auch Diskussion in Kapitel 2.2.3), wird deren Wirkung auf die von den Social TV-Nutzer:innen wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen untersucht. Dabei wird argumentiert, dass ein durch Online-Kommentare vermitteltes Stimmungsbild eine Orientierungshilfe bei der Bewertung der Debattenleistung der Kandidat:innen sein kann. Und drittens soll der Frage nachgegangen werden, ob unterschiedliche Bewertungen der Kandidat:innen in Online-Kommentaren auch Effekte über die Wahrnehmung einer Debatte hinaus – etwa auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen – haben können.

Um diesen Fragen adäquat empirisch nachgehen zu können, wurde für der vorliegenden Studie ein gleichermaßen innovatives wie aufwendiges Experiment durchgeführt. In einem Laborexperiment wurden 119 Proband:innen eingeladen, das TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 live an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zu verfolgen. Den Versuchsteilnehmer:innen wurden zusätzlich zur Debatte reale Online-Kommentare mit Debattenbezug von der sozialen Netzwerkplattform Twitter gezeigt. Durch ein aufwendiges technisches Prozedere (ausführlich beschrieben im Anhang in Kapitel 9.2.1) ist es gelungen, in drei Experimentalgruppen unterschiedliche Online-Kommentare auszuspielen, deren Bewertung der Kandidat:innen sich zwischen den Experimentalgruppen im Aggregat unterschied. Somit wurden durch die Versuchsleitung aus authentischen Tweets während einer Fernsehdebatte in Echtzeit algorithmisch verzerrte Informationsumgebungen erstellt und kontrolliert ausgespielt. Zur Datenerhebung wurden die Proband:innen jeweils unmittelbar vor und nach dem TV-Duell befragt.

Die Ergebnisse des Experiments legen nahe, dass die Social TV-Nutzer:innen durchaus im Stande sind, verzerrte Meinungsverteilungen in einer größeren Anzahl an Online-Kommentaren zu identifizieren – und das selbst wenn sie gleichzeitig eine TV-Debatte verfolgen. Zudem, oder gar trotzdem, findet sich eindeutige Evidenz für einen Einfluss dieser unterschiedlichen Tonalitäten auf die Wahrnehmung der Debatte selbst und in Auszügen auch

³³ Der Begriff der „Verzerrung“ wird hier im Sinne des US-amerikanischen Begriffs des Bias verwendet. Er bezieht sich damit auf eine in der Tendenz mehrheitlich positive oder negative Bewertung der Kandidat:innen in den Online-Kommentaren.

auf die Einstellung zu den Kandidat:innen. Für diese beiden Effekte ist aber einschränkend festzustellen, dass diese ausschließlich für den unbekannteren Herausforderer identifiziert wurden.

Nach dieser kurzen Hinführung zum Thema gliedert sich der Rest dieser Teilstudie wie folgt: In einer Theorie-Sektion wird das Forschungsvorhaben in einen breiteren Bezugsrahmen eingeordnet. Dieses Kapitel gliedert sich wiederum in vier Abschnitte. In Kapitel 5.1.1 wird vertieft auf die besondere Verfasstheit von digitalen Informationsumfeldern eingegangen und Erwartungen für das Szenario „Social TV-Nutzung während TV-Debatten“ abgeleitet. Die darauffolgenden Theorie-Abschnitte orientieren sich an den drei vorgestellten Forschungsfragen: Kapitel 5.1.2 nimmt die Wahrnehmung von verzerrten Online-Kommentaren in den Blick, Kapitel 5.1.3 widmet sich den Effekten ebendieser auf die Wahrnehmung der Debatte und der letzte Abschnitt des Theorie-Kapitel (Kapitel 5.1.4) diskutiert mögliche Effekte auf die Einstellungen zu Kandidat:innen. Diese Kapitel leiten jeweils testbare Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit her. Die Vorstellung des Experiments, das der empirischen Untersuchung zugrunde liegt, sowie die Diskussion der betrachteten Variablen und der Analysestrategie finden in Kapitel 5.2 statt. Die Ergebnisse werden im darauffolgenden Abschnitt vorgestellt (Kapitel 5.3) und in einer anschließenden Diskussion (Kapitel 5.4) eingeordnet.

5.1 Theorie

Bevor sich die Studie der empirischen Untersuchung der vorgestellten Forschungsfragen widmen kann, sind einige theoretische Vorüberlegungen notwendig. Die vier folgenden Unterkapitel widmen sich jeweils der Verfasstheit der Online-Kommentare während TV-Duellen, der Wahrnehmung ebendieser durch die TV-Duell-Zuschauer:innen, den Effekten der Online-Kommentare auf die Debattenwahrnehmung und schlussendlich den Effekten, die solche Kommentare auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen haben können.

Wenn auf einem Smartphone während eines TV-Duells Tweets verfolgt werden oder neben dem Facebook-Livestream zur Debatte Beiträge in der Kommentarspalte erscheinen, dann kann davon ausgegangen werden, dass sich die Auswahl der angezeigten Online-Kommentare nicht für alle Rezipient:innen gleich darstellt. Allein die schiere Masse an Kommentaren, die in Bezug auf die jeweilige Debatte veröffentlicht werden, machen eine irgendwie geartete Selektion notwendig. Das Kapitel 5.1.1 nimmt diese Selektion in den Blick und konzeptualisiert die ausgespielten Online-Kommentare während einer TV-Debatte als

algorithmisch kuratierte Informationsumgebungen, in denen aus Sicht der Rezipient:innen verschiedentlich verzerrte Bewertungen des Debattengeschehens vorliegen können.

Auf diesen Vorüberlegungen aufbauend widmet sich das Kapitel 5.1.2 der Frage, wie die Rezipient:innen mit diesem durch aus komplexen Stimulus umgehen und ob sie im Stande sind verschiedenen Verzerrungen in Online-Kommentaren zu identifizieren. Es wird argumentiert, dass das Verfolgen von Online-Kommentaren während einer Fernsehdebatte die Zuschauer:innen vor bestimmte Hürden stellt, die das Identifizieren von Verzerrungen in diesen Informationsumgebungen erschweren. Demgegenüber stehen bestimmte Fähigkeiten von Menschen im Umgang mit Informationsstimuli zu Meinungsverteilungen, die bei der Bewältigung der Hürden hilfreich sein können. Basierend auf der Forschung zu TV-Duellen wird in Kapitel 5.1.3 verdeutlicht, welche Rolle ein über Online-Kommentare vermitteltes Meinungsbild für die Debattenwahrnehmung der Rezipient:innen spielen kann. Unter Rückgriff auf die Theorie des sozialen Einflusses wird erwartet, dass die verzerrten Informationsumfelder in Form von Fremdmeinungen anderer Internetnutzer:innen vor allem zu Konformitätseffekten bei der Wahrnehmung der Debattenleistung der Kontrahent:innen führt. Abschließend diskutiert Kapitel 5.1.4 inwieweit auch Effekte über die reine Wahrnehmung der Debattenleistung der Kontrahent:innen hinaus, namentlich auf die Einstellung zu den Kandidat:innen, erwartet werden können.

5.1.1 Online-Kommentare als algorithmisch kuratierte Informationsumgebungen

In der Forschung zum Einfluss sozialer Netzwerke und interpersoneller Kommunikation auf Einstellungen und Wahlverhalten weisen Forscher:innen zurecht darauf hin, dass die Möglichkeit von sozialen Einflüssen massiv von der Beschaffenheit der sozialen Kontexte abhängt, in denen sich Wähler:innen bewegen (Sinclair 2012; Huckfeldt und Sprague 1995). In seiner Arbeit zum Fluss politischer Informationen über Massenmedien und interpersönliche Kommunikation bringt Schmitt-Beck diese Notwendigkeit wie folgt auf den Punkt:

„Eine Analyse, welche die Bedeutung politischer Informationen für Wahlentscheidungen umfassend würdigen will, muss [...] immer auch mit berücksichtigen, welche Informationen in den verschiedenen entscheidungsrelevanten sozialen Umwelten der Individuen prinzipiell verfügbar sind und wie sie sich verteilen. [...] Die sozialen Umwelten von Wahlen halten in angebbaren Verteilungen Informationen bereit, die bei Wahlen eher den einen oder eher den anderen Wettbewerber begünstigen. Es ergeben sich infolgedessen für jeden Wähler bestimmte

Wahrscheinlichkeiten, bei der Informationssuche mit Informationen in Berührung zu kommen, die eher Entscheidungen für die eine Seite oder eher Entscheidungen für die andere Seite nahelegen.“ (Schmitt-Beck 2000, S. 38)

In seiner Arbeit, die unter intersperseller Kommunikation vor allem politische Gespräche in der Familie oder im weiteren Bekanntenkreis versteht, zielte die Feststellung vorrangig auf die Analyse der Zusammensetzung der lokalen sozialen Netzwerke der Wähler:innen ab. Hier lässt sich ohne Weiteres die Brücke zur artverwandten Forschung zu sozialen Netzwerken von Huckfeldt und Sprague schlagen, die in fast identischem Wortlaut feststellen: „individual location is important primarily because it influences information flow and hence the political information and interpretations to which an individual is exposed“ (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 283).

Für die Forschung, die sich mit sozialen Einflüssen ausgehend von Online-Kommentaren auseinandersetzt, lässt sich in analoger Weise nach der Beschaffenheit sozialer Kontexte in digitalen Medienkanälen fragen. Der Vergleich mit räumlich begrenzten sozialen Netzwerken und daraus resultierenden politischen Gesprächen mit physisch präsenten Personen ist dabei nur bedingt hilfreich. Schließlich lässt sich über sozialen Netzwerkplattformen auch mit Kommentaren weit entfernter und nicht bekannter Internetnutzer:innen interagieren (Mascaro und Goggins 2015; Bieber 2010). Und anders als bei den Gesprächen beim gemeinsamen Schauen einer Fernsehdebatte mit Familienangehörigen oder Freund:innen, hat die Rezipient:in nur eingeschränkte Kontrolle darüber, mit welchen Personen und Äußerungen er oder sie auf sozialen Netzwerkplattformen letztlich in Kontakt kommt. Auf der anderen Seite hinkt auch der Vergleich mit klassischer Massenkommunikation, deren one-to-many Diffusionslogik allen Rezipient:innen identische Inhalte zur Verfügung stellt. Schließlich ist kaum anzunehmen, dass Zuschauer:innen mit allen veröffentlichten Kommentaren in Kontakt kommen. Soziale Netzwerkplattformen sind darauf ausgerichtet, die dargestellten Inhalte nutzerbasiert zu selektieren (Thorson et al. 2019). Folglich können sich die ausgespielten Online-Kommentare von Zuschauer:in zu Zuschauer:in unterscheiden. Die strukturelle Beschaffenheit des sozialen Kontextes, in den Social TV-Nutzer:innen während TV-Duellen eingebettet sind, stellt somit einen Hybrid dar, der durch seine Netzwerklogik einerseits Züge von interpersoneller Kommunikation trägt, andererseits klar auf die strukturierende und vermittelnde Leistung eines technischen Intermediärs angewiesen ist.

Die Frage, warum einer Internet-Nutzer:in bestimmte Inhalte angezeigt werden, andere aber nicht, ist weit über soziale Netzwerkplattformen hinaus auch in anderen digitalen Medien

von Relevanz – zugleich aber noch nicht ansatzweise abschließend beantwortet (Thorson et al. 2019; Thorson und Wells 2016; Wallace 2018). Klar scheint lediglich, dass Nutzer:innen angesichts eines Überangebots an potenziell verfügbaren Informationen (Neuman 2016) in besonderem Maße auf Mechanismen angewiesen sind, die eine Strukturierung und Selektion der großen Breite abrufbarer Inhalte und Informationen leisten. Entsprechend stellen Thorson und Wells in ihrem theoretischen Rahmenwerk zu den „curated flows“ die Kuratierung als zentrale Aufgabe von Mediatoren im digitalen Raum heraus:

„To curate is to select and organize, to filter abundance into a collection of manageable size, one that in its smaller shape fulfills an informational or strategic need more efficiently than the buzzing flow of all available options.” (Thorson und Wells 2016, 313)

An dieser Kuratierung wirken laut Thorson und Wells (2016, 314ff) zumindest fünf Akteursgruppen mit: Journalist:innen kommen auch in digitalen Medien der Aufgabe nach, Inhalte aufzubereiten und der Öffentlichkeit in besonderem Maße zugänglich zu machen. Strategisch agierende Kommunikatoren nutzen digitale Medien, um – ohne den Umweg über journalistische Gatekeeper nehmen zu müssen – ihre Zielgruppen direkt zu erreichen und in ihrem Sinne mit Informationen zu versorgen. Auch die individuellen Mediennutzer:innen selbst sind relevante Akteure, da sie fortlaufend eigene Kurationsentscheidungen treffen. Viele digitale Medienangebote, insbesondere soziale Netzwerkplattformen, erlauben durch explizite Handlungen, wie dem Abonnieren und Folgen bestimmter Angebote oder Kontakte, eine individualisierte Zusammenstellung der eigenen Informationsumgebung. Insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen erfolgt eine Kuratierung auch durch die Aktivitäten des Netzwerks, in dem die Mediennutzer:innen eingebettet sind. Auch wenn dieser Selektionsmechanismus im Kern sicherlich nicht neu ist (siehe etwa die Diskussion des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation (Lazarsfeld et al. 1948) in Kapitel 2.1), so ist das Weiterverbreiten von Informationen über soziale Netzwerke durch die vermeintliche Omnipräsenz von sozialen Netzwerkplattformen heute wieder in besonderem Maße in den Fokus gerückt (Singer 2014). Zu guter Letzt greifen algorithmische Filtersysteme in die Kuratierung der einzelnen Informationsflüsse ein, beziehungsweise integrieren die Kuratierungsbemühungen der zuvor genannten Akteure. Diese Algorithmen sind es letztlich, die entlang vorgegebener Regeln und Modelle entscheiden, welche Inhalte für die individuellen Mediennutzer:innen schlussendlich sichtbar werden (Klinger und Svensson 2018).

Die Beobachtung, dass entlang solcher „curated flows“ letztlich idiosynkratisch verschiedene Informationsumgebungen entstehen, führte letztlich zu der Vermutung, dass es im digitalen Raum verstärkt zum Entstehen von „Filterblasen“ (Pariser 2011) oder „Echokammern“ (Sunstein 2002) kommen müsse (Rau und Stier 2019; Bruns 2019b). Beiden Konzepten liegt die Idee zu Grunde, dass im Kontext politischen Informationsverhaltens ein hoher Grad an Selektivität die Online-Informationsumgebungen prägt. Letztlich würden „Algorithmen Inhalte entlang der Passung zum vorigen Nutzerverhalten auswählen“ (Bakshy et al. 2015, S. 1130, eigene Übersetzung) und damit Informationsumgebungen kreieren, in denen „Inhalte [dargestellt werden,] mit denen der Einzelne einverstanden ist“ (Flaxman et al. 2016, S. 299, eigene Übersetzung). Dies, so die landläufige Vermutung, sollte auf lange Sicht dazu führen, dass vor allem meinungsverstärkende Effekte von digitalen Informationsumgebungen ausgehen und die Rezipient:innen nur selten in Kontakt mit abweichenden Meinungen kommen. Von der Makro-Ebene aus betrachtet müsse dies in letzter Konsequenz zu einer gesamtgesellschaftlichen Polarisierung führen (für einen Überblick siehe Barberá 2020).

Demgegenüber stehen jedoch empirische Forschungsbefunde, die die angenommene Verbreitung von „Filterblasen“ und „Echokammern“ auf sozialen Netzwerkplattformen in Frage stellen. Zwar zeigen Studien auf Basis von digitalen Spurdaten, dass in Diskursen auf sozialen Netzwerkplattformen ein hoher Grad an Homophilie vorliegt (Conover et al. 2011; Vaccari et al. 2016), dennoch haben Forscher:innen Belege für „contrarian clubs“ (Vaccari et al. 2016, S. 8) gefunden, „in denen Auseinandersetzungen mit entgegengesetzten Meinungen weniger die Ausnahme darstellen als erwartet wurde“ (Vaccari et al. 2016, S. 8, eigene Übersetzung). Einige Wissenschaftler:innen argumentieren gar, dass die Wahrscheinlichkeit, mit politischen Positionen konfrontiert zu werden, die nicht dem eigenen Standpunkt entsprechen, auf sozialen Netzwerkplattformen höher sein sollte als im persönlichen offline Kontext, da die persönlichen Netzwerke auf Plattformen im Internet nur in Ausnahmefällen auf Basis politischer Homogenität als Entscheidungskriterium zusammengestellt werden (Barnidge 2016). In analoger Weise findet die Forschung zur Nachrichtennutzung im Internet, dass auf sozialen Netzwerkplattformen geteilte Nachrichtenartikel eher zu einer Diversifizierung des Nachrichtenrepertoires der Rezipient:innen führt (Guess 2021; Scharkow et al. 2020; Flaxman et al. 2016). Letztlich ist also davon auszugehen, dass Informationsumgebungen auf sozialen Netzwerkplattformen unterschiedlichen ideologischen Verzerrungen unterliegen können, diese aber in ihrer Stärke nicht überschätzt werden sollte. Für das Vorliegen von quasi hermetisch abgeriegelten „Filterblasen“ scheint es keine Belege zu geben.

Mit Blick auf die Verfasstheit von Online-Kommentaren zu einer TV-Debatte, die über soziale Netzwerkplattformen übermittelt werden, lassen sich aus diesem Forschungsstand verschiedene Annahmen ableiten. Erstens befinden sich die Rezipient:innen auf den sozialen Netzwerkplattformen in idiosynkratisch verschiedenen Informationsumfeldern. Das bedeutet, dass sie in der Regel nicht mit allen verfügbaren Kommentaren zu einer Fernsehdebatte in Kontakt kommen (Klinger und Svensson 2015) – zu groß ist die schiere Masse der Meinungsäußerungen, die während derartigen Medienevents veröffentlicht werden (siehe Kapitel 2.2.3). Was die Social TV-Nutzer:innen als Online-Diskurs parallel verfolgen ist vielmehr das Produkt eines auf die jeweilige Nutzer:in abgestimmten Selektionsprozesses und unterscheidet sich demnach von Individuum zu Individuum.

Zweitens ist anzunehmen, dass mehrere Akteur:innen bei der Auswahl der angezeigten Online-Kommentare mitwirken. Neben den eigenen, aktiven Kurationsentscheidungen – etwa dem Abonnieren bestimmter Accounts – spielt auch das Verhalten der mit der Nutzer:in verknüpften anderen Nutzer:innen und Akteure während der Debatte eine Rolle, etwa durch das Verfassen oder Weiterverbreiten von Kommentaren. Unter den beiden spezifischen externen Akteuren, die Thorson und Wells (2016) darüber hinaus nennen, sticht im Kontext von im Fernsehen übertragenen Wahldebatten insbesondere die Rolle von strategischen Akteuren heraus. Allen voran haben die Wahlkampfteams der im Duell antretenden Kontrahent:innen ein vitales Interesse daran, den begleitenden Diskurs im Internet zum Vorteil für die eigene Kandidat:in oder die eigene Partei zu beeinflussen – und tun dies auch. So findet beispielsweise McGregor Belege dafür, dass das Kampagnen-Team des US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump 2016 eine Gruppe von Unterstützer:innen mit hohen Reichweiten auf sozialen Netzwerkplattformen als „Rapid Response Team“ rekrutierte. Diese wurden mit Botschaften gefüttert, die sie gezielt in den Online-Debatten zum TV-Duell publizierten, um den Eindruck zu erwecken, dass die Internet-Gemeinde klar auf der Seite ihres Kandidaten sei. Die Strategie war angeblich von Erfolg gekrönt, zumindest sei die Reichweite der abgesetzten Botschaften erheblich gewesen (McGregor 2020).

Aber auch kollektive Akteure, wie lose organisierte Unterstützernetzwerke (Bennett und Segerberg 2012), versuchen den Online-Diskurs während TV-Duellen zu beeinflussen. Während des TV-Duells zur Bundestagswahl 2017 versuchte eine Gruppe von Aktivst:innen den Hashtag „#verräterduell“ im Online-Diskurs auf Twitter zu etablieren (Grimme et al. 2017). Recherchen von BuzzFeed.com lassen vermuten, dass hinter dieser koordinierten Aktion die Gruppierung „Reconquista Germanica“ stand, die eine Nähe zur Partei Alternative für

Deutschland aufweist. Die Gruppe versuchte die beiden im TV-Duell auftretenden Kontrahent:innen gezielt zu diskreditieren (Schmehl 2017). Im Ergebnis ist zu erwarten, dass solch strategische Akteure durch eindeutig positionsbeziehende Botschaften zu einer Polarisierung der Debatte auf sozialen Netzwerken beitragen dürfe, die letztlich auch Niederschlag in den rezipierten Online-Kommentaren zur Debatte finden dürften.

Drittens spielt der Algorithmus der jeweiligen Netzwerkplattform die zentrale Mediatorenrolle bei der Auswahl der angezeigten Online-Kommen und verantwortet damit – basierend auf dem Verhalten der zuvor genannten Akteure – die individuellen Zusammenstellungen der verschiedentlich wertenden Fremdmeinungen. Welche Inhalte konkret ausgespielt werden, entscheidet diese technische Instanz, die auf Basis von Wissen über bisheriges Verhalten der Nutzer:innen vorhersagt, welche der verfügbaren Informationen die jeweilige Nutzer:in besonders interessant finden dürfte (Seargeant und Tagg 2019, S. 42) und diese entsprechend für die Darstellung auswählt. So bringt die algorithmische Kuratation letztlich basierend auf dem Verhalten der Nutzer:in selbst, aber auch auf den Aktivitäten der zuvor genannten Akteure im Umfeld der Nutzer:innen und der Debatte, individuen-spezifische Selektionen von ausgespielten Online-Kommentaren zusammen. Dabei ist zu erwarten, dass sich die aus den Kommentaren ergebenden Stimmungsbilder zur Debattenleistung der Kandidat:innen unterscheiden können. Es kann zu mitunter deutlich ins Negative oder Positive verzerrten Bewertungen der Auftritte kommen.

Aus Sicht der Nutzer:innen ergibt sich dabei eine Intransparenz. Den einzelnen Nutzer:innen ist es nicht möglich zu beurteilen, wie die ihnen angezeigte Auswahl an Inhalten letztlich zustande gekommen. Schließlich entscheidet im Kontrast zur Idee der klassischen selektiven Mediennutzung (Stroud 2008) nicht einzig die Nutzer:in selbst über die Zusammenstellung der eigenen Informationsumgebung aus statisch gegebenen Informationsangeboten. Welcher Anteil der dargestellten Online-Kommentaren auf die eigenen Kurationsentscheidungen, auf das Verhalten der Nutzer:innen im eigenen Netzwerk oder die Aktivitäten von dritten Akteuren zurückzuführen ist, lässt sich ohne Wissen um die Funktionsweise des Algorithmus letztlich nicht erkennen (Thorson et al. 2019). Zudem ist unklar, inwieweit sich die eigene Informationsumgebung durch die algorithmische Kuratierung von denen anderer Nutzer:innen unterscheidet (Borgesius et al. 2016; Pariser 2011). Letztlich können Social TV-Nutzer:innen so also lediglich Verzerrungen zu Gunsten oder zu Ungunsten einzelner Kandidat:innen innerhalb ihrer Informationsumfelder erkennen. Wie repräsentativ diese Tendenzen im Vergleich einer Referenzgruppe ist, lässt sich aus der Perspektive einzelner

Nutzer:innen schlicht nicht erkennen. Nicht zuletzt aus diesen Gründen macht sich die Wissenschaft seit wenigen Jahren auf, die Rolle des Algorithmus für der Zusammenstellung individueller Informationsumgebungen online besser zu verstehen (Thorson et al. 2019; Mutz und Young 2011).

Alles in allem erscheint die Annahme plausibel, dass Social TV-Nutzer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen während einer Fernsehdebatte individuell unterschiedlichen Auswahlen von Meinungsäußerungen aus dem Netz ausgesetzt sind. Das Verhalten der Rezipient:in selbst sowie das Agieren von diversen anderen Akteuren vor und während einer Debatte beeinflussen die individuelle Zusammensetzung der Online-Kommentare. Einige darunter haben ein vitales Interesse ihre Deutung des Debattenverlaufs möglichst weit zu verbreiten. Schlussendlich ist es jedoch ein Algorithmus, der die dargestellten Posts für die einzelnen Nutzer:innen auswählt. So kann davon ausgegangen werden, dass durch die algorithmische Kuratierung von Online-Kommentaren während einer TV-Debatte verschiedentliche Formen von Verzerrungen hinsichtlich der Bewertung des Auftritts der Kontrahent:innen in diesen Informationsumfeldern zu finden sind. Allerdings sind diese Verzerrungen nicht gleichbedeutend mit komplett einseitigen Bewertungen – die Forschung zu „Filterblasen“ und „Echokammern“ verweist immer wieder auf eine gewisse Heterogenität in algorithmisch kuratierten Informationsumfeldern online (Barberá 2020). Zu welchem Grad im Vergleich mit den Informationsumfeldern anderer Nutzer:innen Verzerrungen vorliegen und auf welche Faktoren diese zurück zu führen ist, ist für die Nutzer:innen in der Regel nicht ersichtlich (Pariser 2011). Dafür sorgt die Blackbox des Algorithmus, der als letztlich exogener Mechanismus über die Zusammensetzung und damit auch über die Verzerrung in den angezeigten Online-Kommentaren bestimmt (Bucher 2017).

5.1.2 Wahrnehmung von verzerrten Online-Kommentaren

Aus diesen Vorüberlegungen folgt, dass Menschen, die Online-Kommentare während TV-Debatten verfolgen, mit algorithmisch kuratierten Informationsumfeldern konfrontiert sind, deren Zusammensetzung zwischen den einzelnen Rezipient:innen variiert. Durch die unterschiedliche Zusammenstellung von Meinungen ist zu erwarten, dass es für mitlesende Individuen zu verschiedentlich verzerrten Bewertungen der Auftritte der Kontrahent:innen in den Kommentaren kommen kann. Die Forschung zur Prävalenz von „Filterblasen“ und „Echokammern“ legt nahe, dass diese Verzerrungen zugleich aber selten komplett einseitig ausfallen. Selbst wenn das auf Kommentaren basierende Stimmungsbild eine Schlagseite zu

Gunsten (oder zu Ungunsten) einer Kandidat:in entwickelt, ist demnach immer mit einem gewissen Grad an widersprüchlichen Bewertungen zu rechnen.

So entsteht ein bisweilen komplexer Stimulus, der die Zuschauer:innen durchaus vor Herausforderung stellt. Bevor sich diese Arbeit der Frage nach Effekten dieser unterschiedlich verzerrten Meinungsbilder widmet, soll daher die Wahrnehmung der Tonalität der Online-Kommentare selbst in den Blick genommen. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob die Rezipient:innen in der Lage sind, eine vorliegende Verzerrungen überhaupt zu identifizieren. Zwar ist es den einzelnen Mitlesenden unmöglich zu beurteilen, wie stark sich die Einschätzungen in den Online-Kommentaren, die ihnen persönlich angezeigt werden, von den Einschätzungen in den Online-Kommentaren, die anderen angezeigt werden, unterscheiden. Dennoch wäre zumindest prinzipiell jede:r in der Lage, mögliche Verzerrungen zu Gunsten oder zu Ungunsten einzelner Kandidat:innen in den eigenen Online-Kommentaren zu identifizieren.

In mehrfacher Hinsicht müssen die Rezipient:innen hierfür Hürden nehmen, die eine solche Einschätzung erschweren. Die erste Hürde besteht in der Verfasstheit des Stimulus als textbasierte Meinungsäußerungen. Im Gegensatz zu numerisch aggregierten Reaktionen anderer Nutzer:innen, etwa als Anzahl von Likes, stellen die nutzergenerierten Kommentare einen vergleichsweise informationsreichen und komplexen Stimulus dar (Porten-Cheé und Eilders 2019; Walther und Jang 2012). Die in Textform übermittelten Botschaften müssen interpretiert, etwaige enthaltene Wertungen eingeordnet werden, um schlussendlich im Aggregat ein Urteil über eine potenzielle Verzerrung in der Gesamtheit aller rezipierten Kommentare gegenüber den Kontrahent:innen ausmachen zu können. Um dies zu leisten, müssen die Rezipienten ein Mindestmaß an kognitiven Ressourcen aufbringen.

Die zweite Hürde besteht in der Menge der dargestellten Online-Kommentare und der dynamischen Darstellungsweise von Online-Kommentaren auf sozialen Netzwerkplattformen. Typischerweise werden Rezipient:innen während Debatten mit einer Vielzahl an Kommentaren konfrontiert, zu deren Wahrnehmung meist nur wenige Sekunden Zeit bleiben, bevor in vergleichsweise schneller Folge weitere Kommentare angezeigt werden. Diese durch den technischen Aufbau von sozialen Netzwerkplattform vorgegebene dynamische Präsentationsweise verkürzt künstlich die Zeit, die den Rezipient:innen für die Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Kommentar bleibt. Tatsächlich konfrontieren digitale Medien die Rezipient:innen mit einem nie dagewesenen Überfluss an Informationen (van Erkel und van Aelst 2020; Neuman 2016, 98ff), allerdings scheinen die Rezipient:innen Mittel und Wege zu

haben, damit umzugehen und nicht in einer andauernden Überforderung zu enden (Hargittai et al. 2012).

Eine dritte Hürde besteht in der kognitiven Doppelbelastung durch die Gleichzeitigkeit des Verfolgens einer Debattensendung einerseits und von Fremdmeinungen in Kommentaren andererseits. Geht man davon aus, dass Menschen über limitierte kognitive Ressourcen zur Informationsverarbeitung verfügen (Lang 2000), so müssen die verfügbaren Ressourcen zwischen diesen beiden Medieninhalten aufgeteilt werden. Die Forschung zum Medienmultitasking etwa verweist auf konsistent negative Effekte von Medienmultitasking-Verhalten auf die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen sowie auf das Verständnis der Medieninhalte (für eine Übersicht siehe die Meta-Studie von Jeong und Hwang 2016). Es liegt zumindest Evidenz dafür vor, dass diese Effekte durch eine höher empfundene kognitive Belastung erklärt werden können (van Cauwenberge et al. 2014).

Diese drei Hürden machen deutlich, dass das Erkennen von verzerrten Meinungsbildern in debattenbezogenen Online-Kommentaren während eines TV-Duells durchaus herausfordernd ist. Zugleich gibt es aber gute Gründe anzunehmen, dass Menschen – trotz der Komplexität des Stimulus und der Rezeptionssituation – über die Fähigkeit verfügen, dies zustande zu bekommen. So hebt etwa die in Kapitel 2.1 bereits erwähnte Fallbeispiel-Forschung (Zillmann 2002; Zillmann und Brosius 2000) die besondere Qualität der Darstellung von Einzelmeinungen zur Illustration eines Meinungsklimas hervor. Im Vergleich zu aggregierten Meinungsbildern, etwa in Form von Umfragen, seien Fallbeispiele lebendiger und damit zugänglicher und leichter verarbeitbar für Rezipient:innen (Zillmann und Brosius 2000, S. 43). Weiter seien Einzelmeinungen eher im Stande emotionale Reaktionen auszulösen, können damit intensiver erfahren und besser erinnert werden als in Zahlenwerten repräsentierte Meinungsaggregate (Zillmann 2002, S. 26). Tatsächlich weisen debattenbezogene Online-Kommentare häufig explizite oder implizite Wertungen auf, die durchaus im Stande sein dürften, emotionale Reaktionen auszulösen (siehe Diskussion zu Inhalten der Social TV-Nutzung in Kapitel 2.2.3).

Weiter geht die Fallbeispiel-Forschung davon aus, dass die Darstellung mehrerer, exemplarischer Meinungsäußerungen unterbewusst mittels einer „archaic quantification heuristic“ (Zillmann 2002, S. 27) integriert als Meinungstrend wahrgenommen werden können. Mit dieser Heuristik knüpft Zillmann unmittelbar an die Forschung von Noelle-Neumann zur öffentlichen Meinung an. Eine der zugrundeliegenden Annahmen der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann 1974) ist, dass Menschen laufend das sie umgebende

Meinungsklima beobachten (Scheufele und Moy 2000) und mittels ihres „quasi-statischen Organs“ (Noelle-Neumann 1974) zu einer Einschätzung des sie umgebenden Stimmungsbildes kommen. Laut Noelle-Neumann fließen hierbei sowohl Informationssignale aus den Massenmedien als auch direkte Beobachtungen des persönlichen Umfelds in die Einschätzung der aktuell vorherrschenden Meinungsverteilung ein (Scheufele und Moy 2000; Noelle-Neumann 1993). Einer Reihe von empirischen Studien ist es gelungen, die Wirkmächtigkeit von Fallbeispielen als Indikator für ein Meinungsklima im Kontext von journalistisch-aufbereiteter, massenmedialer Berichterstattung nachzuweisen (Daschmann 2000; Lefevre et al. 2012; Beckers 2019).

Diese in der Theorie der Schweigespirale und der Fallbeispiel-Forschung konzeptualisierte Fähigkeit zur Wahrnehmung von Meinungsverteilungen wurde auch erfolgreich im Kontext digitaler Medienkanäle getestet (Neubaum und Krämer 2017a; Portencheé und Eilders 2019, 2015; Schulz und Roessler 2012; Zerback und Fawzi 2017; Winter 2018; Nekmat und Gonzenbach 2013). Rezipient:innen nutzen etwa die Bewertungen in Facebook-Kommentare unter einem Nachrichtenartikel (Neubaum und Krämer 2017a; Winter 2018; Zerback und Töpfl 2021) oder einem Video (Zerback und Fawzi 2017) zu einem politischen Thema, um ein vorherrschendes Meinungsklima zu diesem Thema abzuschätzen.

Trotz der aufgezeigten Hürden legt die Forschung zur Wahrnehmung von öffentlicher Meinung im Internet nahe, dass Nutzer:innen durchaus im Stande sind, Meinungstrends in Online-Kommentaren zu identifizieren. Die Fallbeispiel-Forschung postuliert, dass die Schilderung von Einzelmeinungen, etwa über Online-Kommentare, durch ihre lebendigere Darstellungsweise und die Fähigkeit emotionale Reaktionen bei den Rezipient:innen auszulösen, gar einfacher verarbeitet und besser erinnert werden können als zahlenbasierte aggregierte Darstellungen einer Meinungsverteilung. Entsprechend wird folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 1a: Je eher die Kommentare zu Gunsten einer Kandidat:in verzerrt sind, desto positiver nehmen die Social TV-Nutzer:innen die Tonalität der Kommentare zu dieser Kandidat:in wahr.

Zugleich können die Voreinstellungen von Rezipient:innen verzerrend auf die Wahrnehmung eines Meinungsklimas einwirken (Nir 2011). Derlei Verzerrungen wurden bereits verschiedentlich beobachtet und als „looking glass effect“ (Fields und Schuman 1976), „false consensus effect“ (Ross et al. 1977) oder als „projection hypothesis“ (Krueger 1978) beschrieben. Forschung zu dieser Art von Projektionseffekten blickt auf eine langjährige

Tradition zurück (Kenamner 1990) und lässt sich wie folgt subsumieren: Menschen neigen zu der Unterstellung, dass ihre Einstellung von Anderen geteilt wird und neigen bei der Einschätzung von Meinungsbildern dazu, diese als der eigenen Position nicht unähnlich wahrzunehmen. Derlei kognitive Verzerrungen wurden etwa in der Forschung zum „motivated reasoning“ (Kunda 1990; Taber und Lodge 2006) ausgiebig beschrieben.

Unklar ist bis dato, aus welchen Gründen es zu diesen Projektionen bei der Einschätzung eines Meinungsklimas kommt (Gvirsman 2015; Zhang und Reid 2013; Krueger und Clement 1997). Denkbar ist, dass Individuen derlei Annahme aus der sozialen Motivation heraus treffen, selbst zur Gruppe der Mehrheitsposition gehören zu wollen (Gunther und Christen 2002; Morrison und Matthes 2011). Alternativ könnte die Verzerrung auch als Produkt einer kognitiven Heuristik verstanden werden: So lange unsichere oder zu wenige Informationen zum Meinungsklima vorliegen, ist es durchaus rational anzunehmen, dass die eigene, als korrekt empfundene Meinung sehr wahrscheinlich auch mehrheitlich von Anderen geteilt wird (Gvirsman 2015). In diesem Fall sollte zusätzliche Information über das Meinungsklima den Einfluss der eigenen Voreinstellung auf die wahrgenommene Meinungsverteilung verringern (Mondak et al. 1996).

Mit Blick auf die empirische Forschung zu den Treibern beziehungsweise möglichen hemmenden Umständen für Projektionseffekte wird deutlich, dass nicht nur die Menge an Informationen, sondern auch der Grad an Heterogenität in diesen Darstellungen einen Einfluss hat. So schlussfolgert Gvirsman, dass mehr Nachrichtenkonsum zwar in Summe die Einschätzung öffentlicher Meinung akkurater macht. Die Tendenz, die eigene Vorsteinstellung auf die wahrgenommene öffentliche Meinung zu projizieren bleibt jedoch stabil – unabhängig davon wie viel Information über Nachrichtenmedien konsumiert werden (Gvirsman 2015). Mit zunehmend ideologisch diversem Medienkonsum (Wojcieszak und Rojas 2011; Christen und Gunther 2003) und ideologisch heterogeneren Gesprächsnetzwerken (Wojcieszak und Rojas 2011; Wojcieszak und Price 2009) werden Projektionseffekte dagegen unwahrscheinlicher. Anhand einer Untersuchung zu Rechtsextremist:innen, die vermehrt in Neo-Nazi-Foren aktiv sind, zeigt Wojcieszak (2011), dass solche stark homogenen und zudem extremistischen Online-Plattformen zu ausgeprägteren Projektionseffekten führen.

Was lässt sich daraus nun für die Wahrnehmung eines Stimmungsbildes aus Online-Kommentaren während einer TV-Debatte schlussfolgern? Sofern Projektionseffekte vor allem durch soziale Motivationen angefeuert werden, sollte auch die Wahrnehmung von Verzerrungen in der Tonalität von Online-Kommentaren diesem Muster folgen. Die

vorhandenen Voreinstellungen der Rezipient:innen, etwa in der Form einer Identifikation mit der Partei einer Kandidat:in, sollten dann auch zu entsprechenden Projektionen bei der Wahrnehmung von Verzerrungen in Online-Kommentaren führen. Etwas weniger eindeutig ist der Fall, wenn von einer kognitiven Heuristik als Basis von Projektionseffekten ausgegangen wird. Einerseits können die per sozialen Netzwerkplattformen übermittelten Fremdmeinungen als reiche Informationsquelle begriffen werden, die prinzipiell eine elaborierte Einschätzung eines Meinungsbildes erlauben sollten. Andererseits stellen derlei Online-Kommentare wie zu Eingang des Kapitels geschildert einen herausfordernden Informationsstimulus dar, dessen Deutung und Einordnung letztlich mit einiger Unsicherheit behaftet sein dürfte.

So entsteht auch in der Argumentation der rationalen Perspektive auf Projektionseffekte ein Raum für mögliche Verzerrungen entlang der Voreinstellungen der Rezipient:innen: Da die Interpretation von bisweilen mehrdeutigen und sich widersprechenden Online-Kommentaren schwierig ist und zudem durch die Multitasking-Situation kognitive Ressourcen gebunden werden, kann die eigene Voreinstellung – etwa die Identifikation mit der Partei einer der Kontrahent:innen in einer Fernsehdebatte – als Informationsprior für das Feststellen genutzt werden, um die Tonalität der Kommentare einzuschätzen. Auf dieser Basis lässt sich die folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 1b: Identifiziert sich eine Zuschauer:in mit der Partei einer Kandidat:in, so nimmt sie die Tonalität der Kommentare zu dieser Kandidat:in positiver wahr als andere Zuschauer:innen.

Es ist erwähnenswert, dass die beiden Hypothesen 1a und 1b zwar auf den ersten Blick sehr unterschiedlichen Logiken folgen, letztlich aber durchaus integrierbar sind. So unterstellt die Hypothese 1a eben mitnichten eine objektiv korrekte Einschätzung des Meinungsklimas, sondern lediglich die eine subjektive Einschätzung von ebendiesem (Scheufele und Moy 2000, 9f). Das Konzept des „quasi-statischen Organs“ lässt so Raum für Projektionseffekte ohne gleichzeitig den Anspruch auf eine Sensitivität für generelle Verzerrungen zu (Un-)Gunsten einzelner Kandidat:innen aufzugeben. Oder, um es anders zu formulieren, ob eine Kandidat:in in verschiedenen Informationsumfeldern mehrheitlich gut oder schlecht bewertet wird, kann deutlich wahrgenommen werden und zugleich können im Vergleich zwischen den Rezipient:innen entlang ihrer Voreinstellungen Wahrnehmungsunterschiede bezüglich der Verzerrung auftreten.

Das Forschungsinteresse dieser Untersuchung geht aber über die Frage nach der Wahrnehmung der Verzerrung in den Online-Kommentaren hinaus. Im zweiten Analyseschritt

wird daher untersucht, welche Konsequenzen die unterschiedlich verzerrten Bewertungen der Kandidat:innen in den nutzergenerierten Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen hat. Im abschließenden dritten Analyseschritt werden mögliche Einflüsse auf langfristige Einstellungen zu den Kandidat:innen betrachtet.

5.1.3 Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung

Eine der zentralen Annahmen der TV-Duell-Forschung ist, dass sich die Zuschauer:innen im Laufe der Sendung ein Bild der Debattenleistung der Kontrahent:innen machen und schlussendlich versuchen, ein Urteil über den Debattensieg zu fällen (Schrott 1990; Maier und Faas 2011). Dafür sprechen Aufbau und Dramaturgie des Formats selbst (Schroeder 2000), die massenmediale Begleitkommunikation, die stark auf die Frage des oder der Duellsieger:in abhebt (Reinemann 2007; Coleman et al. 2011; Sears und Chaffee 1979), aber auch Forschungsarbeiten, die einen Einfluss der Siegerwahrnehmung auf die spätere Wahlabsicht feststellen (Schrott 1990; Klein und Rosar 2007).

Sich ein abschließendes Bild über die Debattenauftritte der Kandidat:innen zu machen ist dabei alles andere als trivial (für Details siehe Kapitel 2.2.1). Die Vielzahl der komplexen, in kurzer Zeit abgehandelten Themen (Maier und Faas 2019, S. 71; Donsbach und Jandura 2005) und der hohe Grad an nicht final aufgelösten Konflikten (Cho und Ha 2012) erschweren die Urteilsfindung. Zudem gibt es keine objektiven Kriterien, nach denen ein Debattensieg bestimmt werden könnte (Carlin 2000). Um sich dennoch ein Bild vom Ausgang der Debatte machen zu können, suchen die Zuschauer:innen in den Augen von Donsbach und Jandura:

„nach Hilfestellungen, nach einer *extra help*, um ihre eigenen fragilen oder gar nicht vorhandenen Urteile abzusichern bzw. überhaupt erst zu bilden.“ (Donsbach und Jandura 2005, S. 162)

In Kapitel 2.2.1 wurden internale und externale Hilfestellungen vorgestellt, auf die Debattenzuschauer:innen zurückgreifen können, um diesem Bedürfnis nach Orientierung beizukommen. Eine internale Hilfestellung stellen politische Voreinstellungen dar, deren herausragende Bedeutung für die Wahrnehmung der Debattenleistung sowohl für den deutschen (Faas und Maier 2004; Richter et al. 2019; Maurer et al. 2007; Donsbach und Jandura 2005) als auch für diverse andere nationale Kontexte (Jarman 2005; Pattie und Johnston 2011; Sigelman und Sigelman 1984) mehrfach empirisch nachgewiesen wurde.

Externale Hilfestellungen können die Rezipient:innen aus der kommunikativen Rahmung einer Fernsehdebatte ziehen. Beispielsweise bieten massenmediale Vor- und

Nachberichterstattung Informationsimpulse, die bei der Interpretation des Debattengeschehens hilfreich sein können (Reinemann 2007; Coleman et al. 2011). Eine einordnende Vorberichterstattung kann spezifische Erwartungen zu den einzelnen Kandidat:innen wecken und damit bereits einen Bewertungsrahmen für den eigentlichen Debattenauftritt vorgeben (Reinemann 2007). Die Berichterstattung nach dem Duell wiederum bietet dann Deutungen des tatsächlichen Debattenverlaufs an (Benoit 2014; Kendall 1997). Diverse Studien legen nahe, dass insbesondere die Nachberichterstattung einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Debattenleistung haben kann (Lemert 1991; Lang und Lang 1978; Klein und Rosar 2007; Maier und Faas 2006).

Als weitere, externale Hilfestellung kann auch der Austausch mit anderen Menschen dienen. Die Auseinandersetzung mit den Meinungen Anderer zum Debattengeschehen kann dabei in verschiedenen Formen stattfinden: entweder in Form von Gesprächen während der Debatte (Leuchte 2017), oder durch Gespräche mit Anderen im Nachgang, etwa mit den Arbeitskolleg:innen am Tag danach (Maier und Faas 2003, 2006; Donsbach und Jandura 2005; Cho und Ha 2012). In der Regel findet sich dabei zwischen der eigenen Wahrnehmung und der vorrangig im Gesprächsumfeld wahrgenommenen Evaluation der Debatte ein positiver Zusammenhang (Maier und Faas 2003; Leuchte 2017; Tsfati 2003). Auch medial vermittelte Hinweise auf Reaktionen anderer Zuschauer:innen während der Debatte können eine solche Hilfestellung darstellen. So finden Studien etwa Belege, dass Applaus des Studiopublikums (Fein et al. 2007; Stewart et al. 2018) oder die Echtzeit-Bewertung durch ein Referenzpublikum, vermittelt über eine live eingeblendete Fieberkurve (Fein et al. 2007; Wolf 2010; Saks et al. 2016; Davis et al. 2011), die Wahrnehmung einer Debatte beeinflussen.

Mit sendungsbezogenen Online-Kommentaren steht Zuschauer:innen einer Fernsehdebatte ein weiterer Kontext zur Verfügung, der ebenfalls als externale Hilfestellung genutzt werden kann. Die Äußerungen Dritter auf sozialen Netzwerkplattformen, die häufig wertender Natur sind und sich intensiv mit den Kandidat:innen beschäftigen (siehe Kapitel 2.2.3), eröffnen den Social TV-Nutzer:innen simultan zur laufenden Debatte die Möglichkeit, sich ein Bild der Reaktionen anderer Zuschauer:innen zu den Kandidat:innen machen. Das sich dabei ergebende Stimmungsbild kann, ähnlich den Reaktionen der Mitschauenden auf dem Sofa oder dem Applaus des Studiopublikums, Hinweise auf ge- oder misslungene Debattenauftritte geben. Die Online-Kommentare lassen sich entsprechend als kontextualisierende Information verstehen (Camaj und Northup 2019) und können in die Wahrnehmung der Debatte selbst einfließen. Ähnlich den Arbeiten zu Einflüssen von

Anschlusskommunikation unterstellt die Arbeit hier demnach einen von den Online-Kommentaren ausgehenden sozialen Einfluss auf die Debattenwahrnehmung.

Doch lässt sich bei im Internet veröffentlichten Fremdmeinungen unbekannter Dritter tatsächlich von einem sozialen Einfluss ausgehen? Die Literatur zu sozialem Einfluss, die typischerweise auf Experimente zu autokinetischen Effekten von Sherif (1935) und die Asch'schen Konformitäts-Experimente (1951, 1955) zurückgeführt wird, unterscheidet typischerweise zwei Formen von sozialen Einflüssen: der *normative* sowie der *informative* soziale Einfluss (Deutsch und Gerard 1955). In einer *normativen* Lesart des sozialen Einflusses identifizieren sich Menschen mit der Bezugsgruppe, deren Meinung sie folgen. In der Regel tun sie dies in einer für ihr Umfeld sichtbaren Handlung, etwa in der Form einer gleichlautenden Meinungsäußerung oder geäußerter Zustimmung. Dies geschieht aus Angst sich sozial zu isolieren. Ob diese Form des sozialen Einflusses, bei Sinclair (2012) mit dem Begriff der „social pressure“ umschrieben, im untersuchten Fall der Online-Kommentare anderer Internetnutzer:innen zum Tragen kommen könnte, darf allerdings bezweifelt werden: Die Kommentar-Schreiber:innen sind in der Regel unbekannte, gar anonyme Nutzer:innen, die den Zuschauer:innen in den seltensten Fällen persönlich bekannt sein dürften. Oder gar zum engeren Freundes- oder Bekanntenkreis gehören. Hinzu kommt, dass die Social TV-Nutzer:innen, wenn sie nicht explizit zu ihrer Debattenwahrnehmung selbst Kommentare verfassen, in der konkreten Situation trotz abweichender Meinung keine Sanktionen durch die Social TV-Nutzerschaft erwarten müssen.

Im Kontrast dazu geht die *informative* Lesart des sozialen Einflusses davon aus, dass die im eigenen Umfeld geäußerte Mehrheitsmeinung ein Indiz für eine korrekte Beschreibung der Realität sein könnte (Deutsch und Gerard 1955). Auch hier werden Konformitätseffekte erwartet. Wenn sich das Individuum an die Mehrheitsmeinung anpasst, dann geschieht dies aus dem Verlangen heraus, eine möglichst akkurate Einschätzung eines Sachverhalts abzugeben (Davis et al. 2011) und in der Bestrebung auf möglichst effiziente Art und Weise die Unsicherheit in der eigenen Beurteilung zu reduzieren (Kim und Hollingshead 2015). Vor dem Hintergrund des geschilderten Orientierungsbedürfnis, das durch die komplexe und bisweilen konflikthaltige Natur von TV-Duellen ausgelöst werden kann, erscheint ein solcher informativer sozialer Einfluss ausgehend von Online-Kommentaren durchaus plausibel: In den parallel zu einem TV-Duell verfolgten Äußerungen anderer Nutzer:innen von sozialen Netzwerkplattformen lässt sich ein Stimmungsbild beobachten, dass mit dem eigenen

Debattenerleben abgeglichen und somit die Unsicherheit in der eigenen Einschätzung des Geschehens reduziert werden kann.

Die in Kapitel 2.2.4 besprochenen zwei einschlägigen Studien zum Zusammenhang von Social TV-Nutzung und Debattenwahrnehmung bestärken die Erwartung von Konformitätseffekten. In ihren zwei Experimenten zu koreanischen TV-Duellen finden Hahn et al. (2017) vorrangig, wenn auch nicht ausschließlich, dass Social TV-Nutzer:innen in ihrer Echtzeitbewertung der Kontrahent:innen der Kommentar-Valenz folgen. Und in dem von Houston et al. (2017) durchgeführten Quasi-Experiment unterschieden sich Social TV-Nutzer:innen von Debattenzuschauer:innen ohne Kontakt mit Online-Kommentaren in ihrer Wahrnehmung des Siegerbildes.³⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Zuschauer:innen in ihrer Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen durchaus sensitiv auf kontextualisierende Informationen reagieren. Soziale Einflüsse, etwa ausgehend von Publikumsreaktionen oder Gesprächen mit Anderen über die Fernsehdebatte, wurden bereits verschiedentlich in der Debattenforschung festgestellt. Debattenbegleitende Online-Diskurse auf sozialen Netzwerkplattformen zu einem TV-Duell bieten den Zuschauer:innen die Möglichkeit, sich bereits während eines laufenden Rededuells ein Bild von der Debattenwahrnehmung anderer Zuschauer:innen zu machen. Während ein normativer sozialer Einfluss eher unwahrscheinlich erscheint, bietet das Stimmungsbild aus dem Netz eine günstige Gelegenheit, die eigene Debattenwahrnehmung abzugleichen oder diese als Ausgangspunkt für die eigene Urteilsbildung zu nutzen. Vor diesem Hintergrund wird davon ausgegangen, dass die Zuschauer:innen dem sich aus den Online-Kommentaren ergebenden Stimmungsbild folgen:

Hypothese 2: Je eher die Kommentare zu Gunsten einer Kandidat:in verzerrt sind, desto positiver wird auch ihre Debattenleistung wahrgenommen.

³⁴ Beide Studien weisen allerdings deutliche methodische Limitationen auf. Bei Hahn und Kolleg:innen (2017) wird für die Kontrollgruppe ohne Kommentare letztlich angenommen, sie wären über den Debattenverlauf hinweg konstant mit einer Kommentar-Valenz von Null konfrontiert gewesen. Eine starke Annahme, da diese Proband:innen nicht mit einem ambivalenten Stimmungsbild aus Online-Kommentaren, sondern lediglich mit dem isolierten TV-Duellen in Kontakt kamen. Auch die Studie von Houston et al. (2013a) erlaubt nur bedingt Rückschlüsse auf den kausalen Zusammenhang zwischen Social TV-Nutzung und Debattenwahrnehmung. Die Selektion in Treatment- und Kontrollgruppe erfolgte hier nicht randomisiert. Die Treatmentgruppe selektierte sich durch den Besitz und die Nutzung eines Twitteraccounts seitens der Probanden letztlich selbst – und kann wohl kaum als quasi randomisiert verstanden werden. Der festgestellte Effekt ist damit korrelativer Natur. Ein Kausalzusammenhang lässt sich nicht ableiten.

5.1.4 Effekte auf Einstellungen zu den Kontrahent:innen

TV-Duelle sind eine günstige Gelegenheit für die Zuschauer:innen, um die eigene Haltung zu den Kandidat:innen und deren politischen Positionen zu überprüfen und gegebenenfalls zu verändern (Benoit 2014; Maier und Faas 2011; McKinney et al. 2003; Maier und Faas 2019). Selten können die Spitzenkandidat:innen in Wahlkämpfen so direkt erlebt werden. Die Befunde der Debattenforschung legen nahe, dass die Wähler:innen diese Gelegenheit auch nutzen: Diverse empirische Studien demonstrieren, dass Zuschauer:innen sowohl über die politischen Positionen der Kandidat:innen dazulernen (Chaffee 1978; Zhu et al. 1994; Benoit et al. 2003) als auch ihre Haltung zu den Kandidat:innen verändern (Lindemann und Stoetzer 2021; Brierley et al. 2019; McKinney und Warner 2013; Benoit et al. 2003).

Da die Einstellung der Wähler:innen zum politischen Spitzenpersonal auch in parlamentarischen Demokratien eine bedeutende vorgelagerte Größe der Wahlentscheidung sein kann (Ohr 2019; Garzia 2014), hätten Effekte ausgehend von Online-Kommentaren hier potenziell wesentliche Folgen für das Wahlverhalten (Lindemann und Stoetzer 2021). Den Kandidatenorientierungen kommen zudem in der politikwissenschaftlichen Debatte nicht zuletzt wegen der vielfach vermuteten Personalisierung von Wahlkämpfen (Adam und Maier 2010; van Aelst et al. 2012) einerseits und einer potenziell damit einhergehenden Personalisierung des Wahlverhalten andererseits (Garzia 2014; King 2002) zunehmend Aufmerksamkeit zu. Insbesondere das Fernsehen steht dabei im Verdacht, ein Treiber für beide Formen der Personalisierung zu sein (Garzia et al. 2020; Lenz und Lawson 2011; Aaldering 2018).

Wie sich Einstellungen zu Kandidat:innen konzeptuell erfassen lassen, ist nicht final geklärt (Bittner 2011), soll an dieser Stelle für die vorliegende Untersuchung allerdings kurz diskutiert werden. In der Forschungspraxis haben sich zwei konzeptuelle Zugänge etabliert: Erstens kann die Einstellung zu Kandidat:innen als diffuse, allgemeine Globalbewertung verstanden werden. Häufig werden solche Globalbewertungen als rein affektive Einstellungen verstanden und entsprechend als „Gefühlsthermometer“ operationalisiert (Bittner 2011, S. 16). Pappi und Shikano (2001) weisen jedoch zurecht darauf hin, dass Globalbewertungen einen breiteren evaluativen Charakter haben können und folglich anzunehmen ist, dass auch Erwägungen etwa zur Kompetenz oder Durchsetzungsfähigkeit von Kandidat:innen in dieses Maß einfließen. Die in deutschen Wahlstudien verbreitete Operationalisierung als „Kandidatenskalometer“ fängt diese breitere Konzeptualisierung auch empirisch ein (Bittner 2011, S. 16; Pappi und Shikano 2001).

Zweitens hebt sich von diesem Verständnis eine Auffassung ab, die Einstellungen zu den Kandidat:innen als mehrdimensionales Konstrukt versteht. Aus dieser Perspektive setzt sich die Einstellung zu Politiker:innen aus zahlreichen Wahrnehmungen und Kognitionen zusammen. Aus dieser Perspektive ergibt sich die Gesamtbewertung als Aggregat aus diesen Einzelerwägungen (Brettschneider 2002). Das hieran angelehnte Konzept von Kandidatenimages fasst die verschiedenen Erwägungen zu Kandidat:innen innerhalb von Imagedimensionen zusammen. Aus welchen Teildimensionen sich Kandidatenimages letztlich zusammensetzen ist Gegenstand einer andauernden Debatte (Klein und Ohr 2000; Bittner 2011; Brettschneider 2002, 139f). Brettschneider (2002, 143f) kondensiert aus mehreren Jahren Forschungsarbeit zu Kandidatenimages die drei politischen Teildimensionen *Kompetenz*, *Führungsqualitäten* und *Integrität* sowie zusätzlich die Teildimension der *unpolitischen Merkmale* als Image-Komponenten heraus.

Einstellungen zu Kandidat:innen kann eine gewisse Trägheit unterstellt werden. Schließlich ist deren Wahrnehmung im Sinne des sozialpsychologischen Modells des Wählerverhaltens (Campbell et al. 1960) eng mit der Parteiidentifikation der Rezipient:innen verknüpft. Die Kandidat:in der eigenen Partei wird in der Regel global wohlwollender wahrgenommen und in den Image-Dimensionen besser bewertet als die Kandidat:innen anderer Parteien (Brettschneider 2002, S. 136; Klein und Ohr 2000, S. 212; Kinder 1978). Dieser Zusammenhang, so Brettschneider (2002), sei vor allem in den rollennahen, politischen Image-Dimensionen zu erwarten, da diese in besonderem Maße „Rezipienten-determinierten“ (2002, S. 136) Wahrnehmungen unterlägen. Auf unpolitische Merkmale träfe dies weit weniger zu. Zudem sei davon auszugehen, dass die Einstellungen zu Kandidat:innen kumulativer Natur seien, diese also „einerseits auf aktuellen Eindrücken [beruhen], andererseits [...] vor dem Hintergrund der oft über Jahre hinweg gewonnenen Erfahrungen mit den betreffenden Politiker gesehen werden [müssen]“ (Brettschneider 2002, S. 135).

Trotz dieser Trägheit sind Kandidatenwahrnehmungen im Laufe eines Wahlkampfes durchaus veränderbar (Klein et al. 2002; Ohr et al. 2013; Brettschneider 2002). Dies demonstriert nicht zuletzt die in Kapitel 2.2.1 erwähnte Forschung zu Wirkungen von TV-Duellen. Die Zuschauer:innen von TV-Debatten nutzen die Gelegenheit, ihre Einstellung zu den Spitzenkandidat:innen zu aktualisieren und gegebenenfalls anzupassen. Dies gilt sowohl für deren Globalbewertung als auch für die Einschätzung der spezifischeren Kandidatenimages (zusammenfassend siehe Maier und Faas 2019). In ihrer Literaturübersicht zum Stand der TV-Debattenforschung arbeiten Maier und Faas (2019, 98ff) dabei drei sich wiederholt ergebende

Resultate heraus: Erstens, je bekannter eine Kandidat:in ist, desto weniger lassen sich die Einstellungen durch das Schauen eines TV-Duells verändern (McKinney und Warner 2013; Best und Hubbard 1999; Baboš und Világi 2018). Zweitens, vor allem die Einstellung zu Kandidat:innen, denen eine gute Debattenleistung oder gar der Debattensieg attestiert wurde, verbessert sich (Pattie und Johnston 2011; Maier et al. 2014). Drittens, Zugewinne in der Globalbewertung und in der Bewertung in den Image-Dimensionen sind in verstärktem Maße in der eigenen Anhängerschaft zu erwarten (Maier et al. 2014; Maier und Faas 2019; Cho und Ha 2012; Sears und Chaffee 1979).

Inwieweit sind parallel verfolgte Online-Kommentare im Stande, auf die Einstellungsanpassungen zu den Kandidat:innen einzuwirken? Parallel zu der Annahme, dass Fremdmeinungen als Orientierungshilfe bei der Bewertung der Debattenleistung herangezogen werden, lässt sich eine vergleichbare Orientierungsfunktion bei der Aktualisierung der Einstellungen zu den Kandidat:innen unterstellen. Die Kommentare anderer Zuschauer:innen können auf zwei Wegen mögliche Veränderungen in den Einstellungen zu den Kandidat:innen bewirken. Auf indirektem Wege kann das Stimmungsbild aus dem Internet, vermittelt über einen positiver oder negativer wahrgenommenen Debattenauftritt, Impulse für eine wohlwollendere oder kritischere Überprüfung der Einstellung zum Kandidat:innen liefern. Hierfür spricht nicht zuletzt der in der TV-Duell-Forschung mehrfach nachgewiesene Zusammenhang zwischen wahrgenommener Debattenleistung und Einstellungsänderung (Maier und Faas 2019). Alternativ wäre auch ein direkter Einfluss der Meinungsäußerungen im Internet auf die Einstellung zu den Kandidat:innen vorstellbar. Gehäuft veröffentlichte Online-Kommentare, die konkret positive oder negative Zuschreibungen zu den Kandidat:innen enthalten, könnten persuasive Wirkung entfalten und zu entsprechenden Einstellungsanpassungen bei den Zuschauer:innen führen.

Erste empirische Forschung zum Einfluss von Online-Kommentaren auf die Einstellungen zu den Kontrahent:innen einer Fernsehdebatte fördert widersprüchliche Ergebnisse zutage. Eine Studie zu einer US-amerikanischen Primary-Debatte der Demokraten im Herbst 2019 etwa kommt zudem Schluss, dass mehrheitlich negative Online-Kommentare die Globalbewertung der Kandidat:innen verschlechtern (Asbury-Kimmel et al. 2021). In einem Feldexperiment verfolgten Studienteilnehmer:innen die Debatte wahlweise in einem Livestream ohne Kommentare und in einem Facebook-Livestream mit Online-Kommentaren anderer Zuschauer:innen. Tatsächlich wurden die Kandidat:innen in ihrer Globalbewertung von den Proband:innen, die parallel die überwiegend negativen Kommentare zu den Kandidat:innen

im Facebook-Chat mitlesen, schlechter bewertet als von der Kontrollgruppe, die lediglich die Debatte gesehen hatte. Ein ähnlich aufgebautes Experiment zu einer TV-Debatte im hawaiianischen US-Senatswahlkampf 2012 von Maruyama und Kolleg:innen (NY : ACM, 2014) findet keinerlei Effekte ausgehend von zusätzlich zur Verfügung gestellten Online-Kommentaren.

TV-Duelle stellen günstige Gelegenheiten dar, um das eigene Bild der Spitzenkandidat:innen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Wenn Fernsehdebatten zunehmend von den Online-Kommentaren anderer Zuschauer:innen begleitet werden und in diesem begleitenden Online-Diskurs wertende Aussagen zu den Kandidat:innen eine gewichtige Rolle spielen, dann scheint auch ein Effekt von dieser Begleitkommunikation auf Einstellungsanpassungen denkbar – auf indirektem, über die Bewertung der Debattenleistung vermitteltem, oder direktem, persuasivem Wege. Dabei wird unterstellt, dass die kommunikative Rahmung durch unterschiedlich verzerrte Fremdmeinungen aus dem Internet erneut vor allem Konformitätseffekte nach sich zieht. Oder anders ausgedrückt: Werden Kandidat:innen in Online-Kommentaren während einer Debatte überwiegend positiv bewertet, so sollte sich die Chance erhöhen, dass sich diese in ihrer Globalbewertung oder in der Bewertung der einzelnen Image-Dimensionen verbessern.

Dies führt uns zur Formulierung der folgenden zwei Hypothesen:

Hypothese 3a: Je eher die Kommentare zu Gunsten einer Kandidat:in verzerrt sind, desto eher verbessert sich die Globalbewertung der Kandidat:in.

Hypothese 3b: Je eher die Kommentare zu Gunsten einer Kandidat:in verzerrt sind, desto eher verbessert sich die Bewertung der Kandidat:in in den Image-Teildimensionen.

5.2 Methode

Ein zentrales methodisches Problem bei der Identifikation von sozialen Einflüssen liegt in der Isolation von Selektions- und Expositionseffekten (Sinclair 2012; Ackland 2013) – so auch im vorliegenden Kontext. Um die Expositionseffekte, also die tatsächliche Wirkung ausgehend vom Kontakt mit Stimmungsbildern im Internet, isolieren zu können, muss ausgeschlossen werden, dass die empirisch beobachtbaren Konformitätstendenzen auf die Selbstselektion in bestimmte soziale Kontexte zurückzuführen sind. Solche Selektionseffekte lassen sich auf die Neigung von Menschen zurückführen, sich eher in soziale Kontexte mit ihnen ähnlichen Mitmenschen zu begeben. Dieses unter dem Begriff der Homophilie

(McPherson et al. 2001; Lazarsfeld und Merton 1954) bekannte Phänomen kann letztlich dazu führen, dass sich Meinungsverteilungen in unterschiedlichen sozialen Kontexten jeweils verstärkt um die Mehrheitsmeinung konzentrieren – wobei die erhöhte Meinungskonformität hier nicht ein Effekt der sozialen Interaktion im jeweiligen Kontext, sondern eher die Grundlage für die Selbstselektion in den spezifischen sozialen Kontext wäre.

Nicht zuletzt aus diesem Grund bietet sich beim vorliegenden Untersuchungsinteresse ein Experiment als Untersuchungsform an (Faas und Huber 2010; Druckman et al. 2011; Ackland 2013, S. 105). Das gleichermaßen aufwendige wie innovative Laborexperiment, welches im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde, erlaubt es, Zuschauer:innen einer Fernsehdebatte mit unterschiedlich verzerrten Auswahlen an Online-Kommentaren in Kontakt zu bringen. Dabei hatte die Versuchsleitung die Kontrolle darüber, welcher Zusammenstellung von Fremdmeinungen die einzelnen Teilnehmer:innen ausgesetzt waren. Damit konnten Selektionseffekte unterbunden werden, sämtliche Effekte auf die abhängigen Variablen sind sodann nur noch auf die unterschiedliche Exposition zurückzuführen.

5.2.1 Forschungsdesign

In Kürze lässt sich der Experimentalaufbau wie folgt zusammenfassen. Im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 wurden Proband:innen eingeladen, das TV-Duell zwischen Angela Merkel von der Christlich Demokratischen Union (CDU) und Martin Schulz von der Sozialdemokratischen Partei Deutschland (SPD) live an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zu schauen. Die Versuchsteilnehmer:innen wurden zufällig auf drei Experimentalgruppen aufgeteilt. Jede Gruppe bekam neben dem TV-Duell auf einer zweiten, identisch großen Projektionsfläche eine Auswahl von Online-Kommentaren zur Debatte von der sozialen Netzwerkplattform Twitter gezeigt. Es handelte sich dabei um authentische Tweets zur Debatte, die während der laufenden Fernsehsendung verfasst wurden. Die drei Gruppen sahen unterschiedliche Zusammenstellungen von Tweets, die sich in Summe in der Bewertung der Kandidat:innen unterschieden. Um unterschiedlich verzerrte Meinungsbilder in den Gruppen herzustellen, wurden debattenbezogene Tweets mit Hilfe einer eigens programmierten Software in Echtzeit gemäß der enthaltenen Kandidat:innen-Bewertungen verkodet und im Anschluss in zuvor bestimmten Mischverhältnissen in den drei Experimentalgruppen ausgespielt. Die Proband:innen wurden unmittelbar vor dem Start und unmittelbar nach Ende des TV-Duells befragt.

Durch diesen aufwendigen Experimentalaufbau gelingt es der Untersuchung einen hohen Grad an interner wie externer Validität zu wahren. Durch die Entscheidung das Experiment

unter Laborbedingungen durchzuführen, können maximal intern valide Effektschätzer sichergestellt werden. Da die Auswahl der jeweils dargestellten Online-Kommentare der Kontrolle der Versuchsleitung unterliegt, sind zwischen den Gruppen gemessene Konformitätstendenzen nur durch die Expositions- und nicht durch Selbstselektionseffekte erklärbar. Zudem konnte durch die Laborsituation verhindert werden, dass alternative Einflüsse, etwa Gespräche mit anwesenden Mitschauenden, intervenieren können. Durch den Live-Charakter des Experiments und die Nutzung von realen Online-Kommentaren zur laufenden Debatte wurde zudem ein höchstmögliches Niveau an externer Validität sichergestellt. Durch das Live-Setting konnte sichergestellt werden, dass die Proband:innen vor Ort kein Vorwissen über den Debattenverlauf hatten und zudem zu einem ähnlichen Grad in den Wahlkampf involviert waren wie Zuschauer:innen, die am selben Abend zuhause das TV-Duell verfolgten. Im Vergleich zu anderen Studien, die Debatten zu weniger salienten Nebenwahlen, gestellte oder historische Debatten als Basismaterial nutzen (Fein et al. 2007; Cameron und Geidner 2014; Maruyama 2017; Maruyama et al. NY : ACM, 2014), war das TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 zum Zeitpunkt der Durchführung des Experiments zudem hochgradig salient und relevant.

Die Debatte fand am 3. September 2017, drei Wochen vor dem Wahltermin, statt. Es war das einzige TV-Duell zwischen der Amtsinhaberin Merkel (CDU) und ihrem Herausforderer Schulz (SPD). Die Hintergründe der beiden Kandidat:innen waren recht unterschiedlich: Angela Merkel war in ihrem zwölften Jahr als amtierende Bundeskanzlerin, während Martin Schulz als ehemaliger Präsident des Europäischen Parlaments recht neu in der bundesdeutschen Politikarena war. Die Debatte wurde von den beiden größten öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (ARD und ZDF), von zwei privat-rechtlichen Fernsehsendern (RTL und Sat.1) sowie von einem öffentlich-rechtlichen Spartensender (Phoenix) ausgestrahlt. Insgesamt schauten 16,3 Millionen Personen das Duell. Das entsprach einem Marktanteil von 46 Prozent (Gscheidle et al. 2017). Zur Orientierung: Bei der Bundestagswahl 2017 waren 61,5 Millionen Bürger:innen wahlberechtigt (Bundeswahlleiter 2017). Unter der Annahme, dass alle Zuschauer:innen auch wahlberechtigt waren, ließe sich also konstatieren, dass ein gutes Viertel der Wählerschaft das Duell verfolgte.

Im Zentrum des Experiments stehen die Online-Kommentare anderer Nutzer:innen, die den Proband:innen zusätzlich zum TV-Duell präsentiert wurden. Diese Online-Kommentare sollten zum einen so authentisch wie möglich sein und sich zudem zwischen den Experimentalgruppen in ihrer Bewertung der beiden Kandidat:innen merkbar unterscheiden.

Um beide Ziele zu erreichen, wurde ein Verfahren entwickelt, das es erlaubte reale, auf Twitter abgesetzte Kommentare zu einem laufenden TV-Duell in Echtzeit nach ihrer Tonalität zu den einzelnen Kandidat:innen zu verkoden und dann binnen kurzer Zeit nach einem bestimmten Verteilmuster in drei unterschiedlichen Auswahlen auszugeben. Für die technische Umsetzung dieses Vorhabens wurde von einem Fachinformatiker eine Software geschrieben, die sowohl die Kodierung durch menschliche Kodierer:innen als auch das Ausspielen der Online-Kommentare nach vorgegebenen Verteilungsmustern ermöglichte.

Im Detail wurde dabei wie folgt vorgegangen: Die Software hatte über die Streaming-API von Twitter Zugriff auf Tweets zum TV-Duell 2017 zwischen Angela Merkel und Martin Schulz. Dabei wurden nur solche Tweets über die API heruntergeladen, die den typischerweise während solchen Debatten verwendeten Hashtag „#tvduell“ (König und König 2017; Trilling 2014) und mindestens einen Namen der beiden Kandidat:innen („merkel“ oder „schulz“) enthielten. Im nächsten Schritt kodierten vier zuvor geschulte Kodierer:innen die Tweets innerhalb der Software nach der Tonalität zu den jeweiligen Kandidat:innen als *Pro-Merkel*, *Anti-Merkel*, *Pro-Schulz* oder *Anti-Schulz*. Es wurden nur Kommentare kodiert und damit ausgewählt, die eine eindeutig positive oder negative Wertung zu einer Kandidat:in enthielten. Ob die Kandidat:innen in den Tweets dabei auf Basis ihrer Debattenleistung allgemein, einer zugeschriebenen Charaktereigenschaft oder einem politischen Standpunkt bewertet wurden, spielte für die Kodierung keine Rolle. Da das Verkoden unter Zeitdruck und über die gesamte Länge einer gut 90-minütigen Debatte stattfand, wurde eine vergleichsweise offene Kodieranweisung gewählt (die Kodieranweisungen werden im Anhang in Kapitel 9.2.1 näher beschrieben). Zudem rotierten die vier Kodierer:innen in einem Zwei-Schicht-System während der Debatte. Nach erfolgter Kodierung speicherte die Software die Tweets in eine Datenbank.

Auf Basis dieser Sammlung von Online-Kommentaren, die nach der darin enthaltenen Bewertung zu den Kandidat:innen verkodet waren, stellte die Software, ebenfalls in Echtzeit, drei unterschiedliche Auswahlen an Online-Kommentaren her. Die Ausgabe dieser Zusammenstellungen erfolgte auf drei Internetseiten, deren Aufmachung an die Darstellung eines Twitter-Feeds angelehnt waren. Alle 15 Sekunden schickte die Software einen Tweet aus der Datenbank auf diese Internetseiten, die den Probanden neben dem TV-Duell angezeigt wurden (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Beispiel zur Präsentation von TV-Duell und Online-Kommentaren



Anmerkungen: Aufnahme aus einer der drei Experimentalgruppen, aufgenommen am Duell-Abend an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Quelle: Eigene Fotografie.

Die drei Zusammenstellungen an Online-Kommentaren unterschieden sich in Summe in ihrer Tonalität zu den einzelnen Kandidat:innen, da die Ausspielung in den einzelnen Zusammenstellungen entlang differierender Verteilungsmuster vonstattenging. Um die so zustande kommenden Verzerrungen deutlich, aber nicht zu überzogen erscheinen zu lassen, orientierte sich der Verteilalgorithmus am Versuchsaufbau von Cameron und Geidner (2014): Die Gruppe mit der Verzerrung zugunsten von Angela Merkel beziehungsweise zuungunsten von Martin Schulz sollte zu 75 Prozent Online-Kommentare sehen, die entweder Pro-Merkel oder Anti-Schulz waren, während das verbleibende Viertel aus Kommentaren aus den beiden anderen Kategorien (Anti-Merkel und Pro-Schulz) zusammengestellt wurde. In der Gruppe, in der Merkel in den Online-Kommentaren mehrheitlich nachteilig und Schulz mehrheitlich positiv evaluiert werden sollte, wurde eine entsprechend gespiegelte Verteilung angepeilt. Die dritte Gruppe sollte eine ausgeglichene Mischung der Online-Kommentare sehen. Zu beiden Kandidat:innen sollten gleich viel positiv wie negativ wertende Kommentare ausgespielt werden. Auf diese Art wurden in Echtzeit drei unterschiedlich verzerrte Zusammenstellungen an authentischen Online-Kommentaren kreiert, die basierend auf einem simplen Sortieralgorithmus zustande gekommen sind.

Tatsächlich wich die Verteilung der Online-Kommentare zwischen den drei Experimentalgruppen geringfügig von der avisierten Verteilung ab (siehe Tabelle 6). Dies lag vorrangig an der zu geringen Anzahl an erfolgreich verkodeten positiven Tweets zu den beiden Kandidat:innen. Während der laufenden Debatte gelang es schlicht nicht, genug Online-Kommentare mit positiver Evaluation zu den beiden Kandidat:innen zu identifizieren. Die meisten Kommentare, die dem Kodierschema entsprachen, waren negativ in ihrer Tonalität. Dies deckt sich mit den Beobachtungen anderer Studien, die eine Prävalenz von negativen Online-Kommentaren in derlei Kontexten feststellten (Diakopoulos und Shamma 2010; Nyhuis und Friedrich 2017; Robertson et al. 2019; Asbury-Kimmel et al. 2021; siehe auch Diskussion in Kapitel 2.2.3). Eine detaillierte Evaluation des in Echtzeit erstellten Stimulus findet sich im Anhang in Kapitel 9.2.1.

Tabelle 6: Verteilung der kodierten Online-Kommentare auf Konditionen als Anteil aller gezeigten Online-Kommentare je Experimentalgruppe

		Kategorien			
		Online-Kommentare vorteilhaft für Merkel		Online-Kommentare vorteilhaft für Schulz	
Experimentalgruppen		Pro-Merkel	Anti-Schulz	Pro-Schulz	Anti-Merkel
	Verzerrung Vorteil Merkel / Nachteil Schulz	16%	48%	18%	18%
		(37.5%)	(37.5%)	(12.5%)	(12.5%)
	Ausbalanciert	64%	36%	23%	32%
(75%)		(25%)	(25%)	(25%)	
Verzerrung Nachteil Merkel / Vorteil Schulz	15%	17%	26%	42%	
	(12.5%)	(12.5%)	(37.5%)	(37.5%)	
	32%	68%			
	(25%)	(75%)			

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Anteilswerte der tatsächlich ausgespielten Online-Kommentare nach vergebenen Codes. In Klammern werden die avisierten Verteilungswerte angegeben.

Auch wenn der Stimulus im Vergleich zum geplanten Mischverhältnis damit etwas an Stärke eingebüßt hat, sind zwischen den Gruppen systematisch verzerrte Evaluationen der Kandidat:innen in den intendierten Richtungen hergestellt worden. Der Stimulus ist daher konsistent und valide. Ein weiterer Vorteil des Prozederes beim Erstellen des Stimulus liegt in dem Fakt, dass die Stimuli zwischen den Gruppen trotz deutlicher Unterschiede in der Tonalität möglichst vergleichbar blieben: 52,5 Prozent aller ausgespielten Online-Kommentare wurden

in allen drei Konditionen angezeigt, 33,7 Prozent wurden für zwei Gruppen ausgespielt, und lediglich 13,8 Prozent aller Online-Kommentare wurden nur einer Gruppe angezeigt.

5.2.2 Daten

Um die Hypothesen H1a und H1b zu testen, wurden die Studienteilnehmer:innen gebeten, die Tonalität der Tweets zu den beiden Kandidat:innen einzuschätzen. Hierzu sollten sie entlang einer fünfpunktigen Skala angeben, wie in ihren Augen die jeweilige Debattenleistung der beiden Kandidat:innen in den Kommentaren bewertet wurden.³⁵ Um mögliche Priming-Effekte ausgehend von dieser Frage zu verhindern, wurde diese erst am Ende des Fragebogens gestellt. In analoger Weise, allerdings unmittelbar zu Beginn des zweiten Fragebogens, wurde die Erfassung der wahrgenommenen Debattenleistung durch die Proband:innen für jede Kandidat:in separat auf einer fünfpunktigen Rating-Skala durchgeführt.³⁶

Neben der wahrgenommenen Debattenleistung will die vorliegende Studie auch eventuelle Effekte auf die Globalbewertung der Kandidat:innen und das ihnen zugeschriebene Image untersuchen (H3a und H3b). Hierfür wurden die typischerweise in der Wahlforschung erhobenen Kandidatenskalometer (Brettschneider 2002, S. 91; Pappi und Shikano 2001) abgefragt.³⁷ Darüber hinaus wurden die den Kontrahent:innen zugeschriebenen Eigenschaften erhoben. Die hierfür verwendete Itematterie orientiert sich an Arbeiten zu Kandidatenimages von Brettschneider (1998, 2002) beziehungsweise zu Kandidatenimages in Fernsehdebatten von Wolf (2010) und ermöglicht die Einstellungsmessung in den vier Teildimensionen Kompetenz, Integrität, Führungsqualitäten und unpolitische Merkmale. Für jede Dimension wurde die Zustimmung zu jeweils zwei Items abgefragt, die der jeweiligen Kandidat:in diese Eigenschaften zuschrieben.³⁸ Für die Kompetenz wurde spezifisch die Wirtschaftskompetenz und allgemeiner die empfundene Problemlösungskompetenz abgefragt.³⁹ Zwei Items, die die wahrgenommene Führungsstärke und die Entscheidungsfreude der Kandidat:innen abfragten, wurden zur Messung der Führungsqualitäten eingesetzt.⁴⁰ Die Integrität wurde durch die

³⁵ Der Wortlaut der Frage: „Und wenn Sie einmal an die Tweets denken, die Sie während des Duells gesehen haben: Wie wurden Angela Merkel und Martin Schulz Ihrer Meinung nach alles in allem in diesen Beiträgen dargestellt?“. Antwortskala: [-2 „sehr negativ“ bis +2 „sehr positiv“].

³⁶ Wortlaut der Frage: „Einmal ganz allgemein gesprochen, wie haben Ihrer Meinung nach Angela Merkel bzw. Martin Schulz in der Debatte abgeschnitten?“. Antwortskala: [-2 „sehr schlecht“ bis +2 „sehr gut“].

³⁷ Wortlaut der Frage: „Was halten Sie ganz allgemein von den folgenden Politikern?“. Antwortitems: Angela Merkel, Martin Schulz. Antwortskala: [-5 „Halte überhaupt nichts von diesem Politiker“ bis +5 „Halte sehr viel von diesem Politiker“].

³⁸ Fragenformulierung im Wortlaut: „Und nun genauer zu beiden Kanzlerkandidaten. Geben Sie bitte an, in welchem Maße die verschiedenen Aussagen Ihrer Meinung nach auf [Kandidat:in] zutreffen.“ Antwortskala: [-2 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis +2 „Trifft voll und ganz zu“].

³⁹ Items im Wortlaut: „[Er/Sie] hat ein gutes Konzept, um die Wirtschaft anzukurbeln.“; „[Er/Sie] ist fähig, politische Probleme zu lösen.“

⁴⁰ Items im Wortlaut: „[Er/Sie] ist führungsstark.“; „[Er/Sie] ist entscheidungsfreudig.“

Zustimmung zu zwei Aussagen zur Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit der Kandidat:innen erhoben.⁴¹ Die empfundene Sympathie und die angenehme Ausstrahlung der Kandidat:innen wurden als Indikatoren für die Image-Dimension der unpolitischen Merkmale genutzt.⁴² Sowohl die Skalometerfrage als auch die Itembatterien zu den Imagedimensionen wurden vor und nach dem TV-Duell abgefragt. Auf Basis der beiden Messzeitpunkte wurde für jede Befragte die Vorher-Nachher-Veränderung auf diesen Einstellungsvariablen berechnet. In den folgenden Analysen, die sich auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen beziehen, wird entsprechend nicht die jeweilige Einstellungsausprägung nach dem Duell sondern die Pre-Post-Veränderung betrachtet.

Um die ideologische Prädisposition der Proband:innen zu erheben, wurde die Parteiidentifikation aller Teilnehmenden abgefragt. Die resultierende Variable identifiziert Anhänger:innen einer Unionspartei, der SPD oder diejenigen, die einer anderen Partei oder gar keiner Partei nahe stehen. Zudem wurde erfasst, wer einen Account auf der sozialen Netzwerkplattform Twitter oder Facebook besitzt und wie häufig die jeweilige Netzwerkplattform verwendet wird. Weitere Fragen erhoben das politische Interesse, den formellen Bildungsgrad, das Geschlecht und das Alter der Befragten.

5.2.3 Stichprobe

An dem Experiment nahmen 119 wahlberechtigte Menschen aus Mainz und Umgebung teil. Die Rekrutierung der Proband:innen fand mittels Pressemitteilungen, Plakataushänge an der Universität Mainz und durch werbende Posts in lokalen Facebook-Gruppen statt. Entsprechend bestand die resultierende Stichprobe vorrangig, aber nicht ausschließlich, aus Studierenden von denen praktisch alle soziale Netzwerkplattformen wie etwa Facebook oder Twitter regelmäßig nutzen. Den Teilnehmer:innen wurden zehn Euro Aufwandsentschädigung gezahlt.

Die Probanden:innen hatten sich um die Teilnahme an einer TV-Duell-Studie beworben und wurden erst kurz vor Start der Debatte darüber informiert, dass sie neben dem TV-Duell auch Online-Kommentaren zur Debatte gezeigt bekommen. Jede der drei Experimentalgruppe schaute das Duell und verfolgte die dazugehörigen Online-Kommentare in einem separaten Hörsaal. In jedem Raum betreute eine Versuchsleiter:in die Proband:innen. Die Versuchsleiter:in wusste selbst nicht, welche Auswahl an Kommentaren in der jeweiligen Gruppe ausgespielt wurde. Vor und nach dem TV-Duell wurden die Proband:innen gebeten

⁴¹ Items im Wortlaut: „[Er/Sie] ist politisch vertrauenswürdig.“; „[Er/Sie] ist ein ehrlicher Mensch.“

⁴² Items im Wortlaut: „[Er/Sie] ist mir als Mensch sympathisch.“; „[Er/Sie] hat eine sympathische Ausstrahlung.“

jeweils einen Fragebogen auszufüllen. Nachdem alle Proband:innen den zweiten Fragebogen ausgefüllt hatten, erfolgte ein Debriefing, in dem die Teilnehmenden über die manipulierte Verzerrung der Online-Kommentare aufgeklärt wurden.

Tabelle 7: Deskriptive Statistik der Stichprobenszusammensetzung nach Experimentalgruppen

	Experimentalgruppen			Gesamt
	Ausbalanciert	Vort. Merkel / Nacht. Schulz	Nacht. Merkel / Vort. Schulz	
n	40	38	41	119
Parteiidentifikation				
CDU/CSU	22%	8%	12%	14%
SPD	18%	34%	27%	26%
Andere oder keine Partei	60%	58%	61%	60%
Politisches Interesse	4,0 (0,9)	4,1 (0,7)	3,8 (1,0)	3,9 (0,9)
Facebook Account	98%	97%	100%	98%
Facebook Nutzung (Tage pro Woche)	5,9 (1,8)	5,5 (2,3)	5,7 (1,7)	5,7 (1,9)
Twitter Account	33%	34%	44%	37%
Twitter Nutzung (Tage pro Woche)	3,2 (2,8)	3,5 (3,2)	2,7 (2,6)	3,1 (2,8)
Abitur	95%	92%	90%	93%
Geschlecht (weiblich)	43%	38%	54%	49%
Alter	26,8 (7,9)	26,6 (8,8)	28,1 (10,0)	27,2 (8,9)

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Anteilswerte (Prozentangaben) beziehungsweise Mittelwerte (mit zugehöriger Standardabweichung in Klammern).

Die Zuweisung der Proband:innen auf die drei Experimentalgruppen erfolgte zufällig. Ein Blick auf Tabelle 7 zeigt, dass die Randomisierung weitgehend gelungen ist. Trotz der kleinen Stichprobengröße unterscheiden sich die Experimentalgruppen im Mittel kaum hinsichtlich des politischen Interesses, der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen im Internet und der soziodemografischen Merkmale. Einzig hinsichtlich der Parteiidentifikation ergeben sich zwischen den Gruppen leichte Verschiebungen. Ein entsprechender Test ($X^2= 5,16$; $df = 4$; p -Wert = 0,271) weist zwar nicht auf signifikante Abweichungen zwischen den Gruppen hin, in den Analysen wird dennoch auf die Parteiidentifikation kontrolliert, um die Robustheit der Ergebnisse abzusichern.

5.2.4 Analyse

Für die Datenanalyse wird auf zweifaktorielle Varianzanalysen zurückgegriffen. Neben den Experimentalkonditionen wird die Parteiidentifikation in die Analysen als zweiter oder konditionierender Faktor aufgenommen. Der Einschluss der Parteiidentifikation ist einerseits auf Basis des Theoriemodells geboten und zur Prüfung von Hypothese 1b (Projektionseffekte) notwendig. Andererseits wird mit dem Einbezug der Parteiidentifikation der geringfügig verschobenen Verteilung zwischen den beiden Experimentalkonditionen Rechnung getragen. Damit sollten weitgehend unverzerrte und effiziente Effektschätzer gewährleistet sein (Shikano et al. 2012).

Die Effektschätzer ergeben sich jeweils aus den Kontrasten zwischen den Experimentalkonditionen. Um eventuellen Verzerrungen durch die Parteiidentifikation vorzubeugen, werden im vorliegenden Kapitel auf Basis linearer Modelle, die neben den Experimentalkonditionen auch die Parteiidentifikation als unabhängige Variable aufgenommen haben, geschätzte Randmittelwerte für die jeweilige abhängige Variable berechnet. Um die Robustheit der Ergebnisse abzusichern, werden gleichzeitig im Anhang (siehe Kapitel 9.2.2) die Gruppenvergleiche auf Basis der beobachteten Gruppenmittelwerte berichtet. Die Ergebnisse bleiben substantiell identisch. Zum Test auf Mittelwertunterschiede werden für beide Mittelwerttypen paarweise T-Tests durchgeführt. Da die Hypothesen klare Effektrichtungen zwischen den Konditionen postulieren, wurden einseitig gerichtete T-Tests eingesetzt. Die p-Werte wurden mit dem Bonferroni-Holm-Verfahren auf kumulierte Falscherkennungsraten durch die mehrfachen Tests korrigiert.

5.3 Ergebnisse

Die Datenanalyse teilt sich, entsprechend dem Aufbau der untersuchten Fragestellungen und Hypothesen, in drei Blöcke auf. Im ersten Block werden Unterschiede in der Wahrnehmung der Tonalität der Online-Kommentare in Abhängigkeit vom Experimentalstimulus untersucht. Der zweite Block widmet sich dann den Unterschieden in der Wahrnehmung der Debattenleistung und versucht diese auf die unterschiedlich verzerrten Online-Kommentare zurückzuführen. Abschließend nimmt die Analyse die Veränderungen in den Einstellungen zu den Kandidat:innen in den Blick.

5.3.1 Wahrnehmung der Tonalität von Online-Kommentaren

Von 119 Proband:innen waren lediglich vier Personen nicht im Stande, eine Einschätzung des Tons der Online-Kommentare zu den Kandidat:innen abzugeben. Die ganz überwiegende

Mehrheit hatte also durchaus einen Eindruck zu den Verzerrungen in den Online-Kommentaren parat. Die wahrgenommene Tonalität variierte unter den verbleibenden 115 Proband:innen bisweilen deutlich, wie ein Blick auf Tabelle 8 zeigt. Für den Herausforderer Martin Schulz wurde die komplette 5-punktige Skala ausgenutzt, für die Amtsinhaberin Angela Merkel wurde lediglich die positivste Kategorie „Sehr positiv (+2)“ nicht vergeben. Für beide ist die Antwortkategorie „Eher negativ (-1)“ der Modalwert. Über alle drei Experimentalgruppen hinweg nahmen die Proband:innen die zugespilten Online-Kommentare zu Angela Merkel ($M = -0,27$; $SD = 0,86$) und Martin Schulz ($M = -0,28$; $SD = 0,95$) im arithmetischen Mittel als marginal negativ war. Dies korrespondiert mit dem tendenziellen Übergewicht an negativen Online-Kommentaren im Stimulus.

Tabelle 8: Wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare nach Kandidat:innen

	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
Sehr negativ (-2)	4	3,5	7	6,1
Eher negativ (-1)	50	43,5	49	42,6
Neutral (0)	34	29,5	30	26,1
Eher positiv (+1)	27	23,5	27	23,5
Sehr positiv (+2)	0	0	2	1,7
Keine Angaben	4	-	4	-
Total	119	100	119	100

Anmerkungen: Einträge sind absolute und relative Häufigkeiten (in Prozent). Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Mithilfe von zweifaktoriellen Varianzanalysen (siehe Tabelle 9) lässt sich prüfen, inwieweit sich diese Unterschiede in der wahrgenommenen Tonalität der Kommentare zu den Kandidat:innen auf die unabhängigen Variablen, namentlich die durch den experimentellen Stimulus induzierten Verzerrungen einerseits oder die politische Voreinstellungen der Rezipient:innen andererseits, zurückführen lassen. Tatsächlich tun sich signifikante Unterschiede zwischen den Experimentalkonditionen auf: Die unterschiedlichen Verzerrungen der Kommentare in den Gruppen können sowohl einen guten Teil der beobachteten Varianz in der wahrgenommenen Tonalität zu Angela Merkel ($F(2,109) = 12,66$; $p = 0,000$; partielles $\eta^2 = 0,19$) als auch in der Tonalität zu Martin Schulz ($F(2, 109) = 10,39$; $p = 0,000$; partielles $\eta^2 = 0,16$) erklären.

Gleichzeitig liegt keine Evidenz für Projektionseffekte entlang der Parteiidentifikationen vor. Weder für Angela Merkel ($F(2,109) = 0,53$; $p = 0,588$) noch für Martin Schulz ($F(2,109) = 0,37$; $p = 0,691$) lässt sich feststellen, dass die Anhänger:innen der eigenen Partei

die Tonalität der Online-Kommentare systematisch als wohlwollender oder kritischer wahrnehmen als die Anhänger:innen anderer Parteien oder die Ungebundenen.

Tabelle 9: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Tonalität der Online-Kommentare nach Kandidat:innen

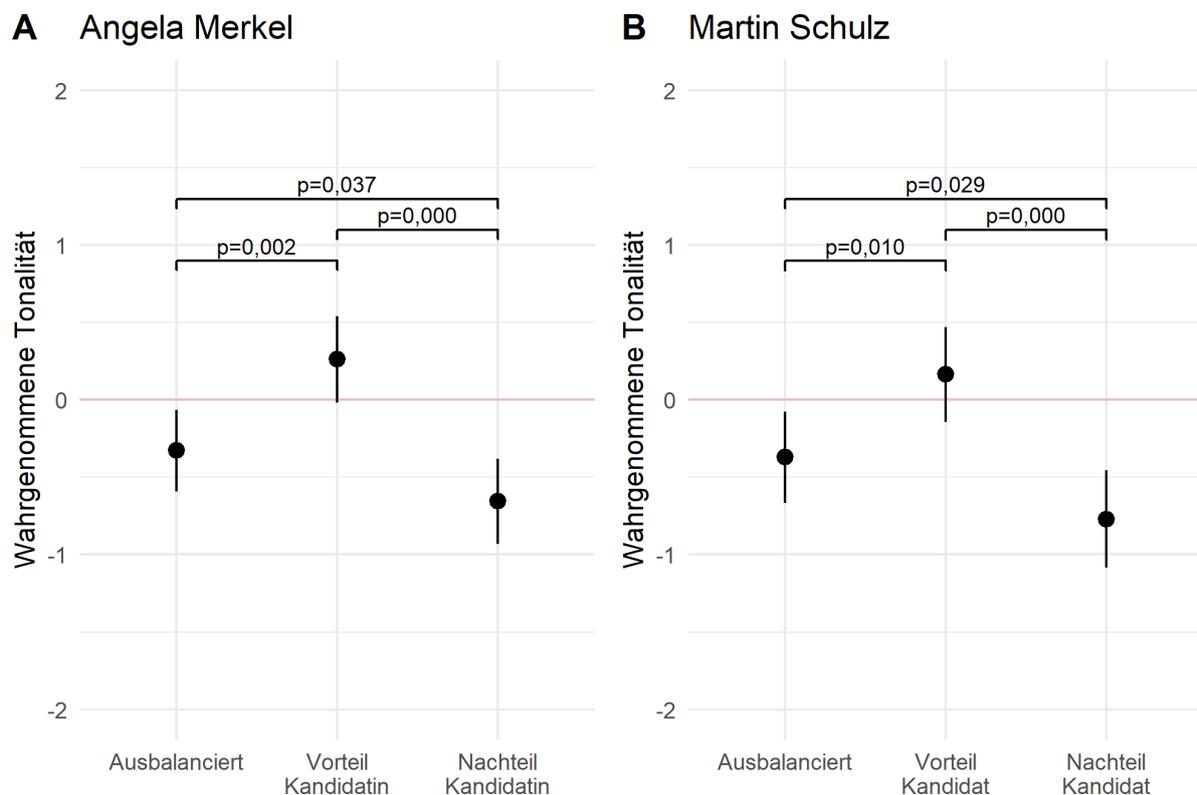
Abhängige Variable	Faktor	AQS	df	MAQ	F	p	part. η^2	part. η^2 95% KI
Tonalität Online-Kommentare Merkel	Kondition	15,90	2	7,95	12,66	0,000	0,19	[0,07; 0,30]
	PID	0,67	2	0,34	0,53	0,588	0,01	[0,00; 0,06]
	Residual	68,48	109	0,63				
Tonalität Online-Kommentare Schulz	Kondition	16,34	2	8,17	10,39	0,000	0,16	[0,05; 0,27]
	PID	0,58	2	0,29	0,37	0,691	0,01	[0,00; 0,05]
	Residual	85,70	109	0,79				

Anmerkungen: AQS = Abweichungsquadratsumme, MAQ = Mittleres Abweichungsquadrat. Der Prädiktor Kondition identifiziert die drei unterschiedlichen Experimentalgruppen. Der Prädiktor PID identifiziert Anhänger:innen von SPD, CDU bzw. CSU. In einer dritten Kategorie werden Anhänger:innen anderer Parteien sowie Probanden ohne Parteiidentifikation erfasst.

Nimmt man die Unterschiede zwischen den Konditionen etwas genauer unter die Lupe (siehe geschätzte Randmittel in Abbildung 6), so wird deutlich, dass diese tatsächlich mit den induzierten Verzerrungen in den Experimentalkonditionen korrespondieren: Je positiver die Kommentare zur jeweiligen Kandidat:in, desto positiver wurden die entsprechenden Kommentare im Mittel auch wahrgenommen. So wurden die Kommentare zum Debattenauftritt von Angela Merkel in der Experimentalgruppe mit den zu ihren Gunsten verzerrten Kommentaren am positivsten wahrgenommen ($M = 0,26$; $SE = 0,14$). In der Gruppe mit der Verzerrung zu Ungunsten von Angela Merkel, wurde die Tonalität der Online-Kommentare auch entsprechend am negativsten eingeschätzt ($M = -0,66$; $SE = 0,14$) und damit um fast einen Skalenpunkt negativer wahrgenommen ($\Delta = 0,92$; $SE = 0,19$). Proband:innen in der Experimentalgruppe, die eine ausbalancierte Mischung an positiv und negativ bewertenden Tweets anstrebte, lagen mit ihrer Einschätzung der Verzerrung der Online-Kommentaren zwischen diesen beiden Werten ($M = -0,33$; $SE = 0,13$). Paarvergleiche der Mittelwerte mit einseitig gerichteten T-Tests weisen signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den allen drei Gruppen auf – sowohl für wahrgenommenen Tonalität der Kommentare zu Angela Merkel als zu Martin Schulz.⁴³

⁴³ Der Übersicht halber sind in Abbildung 6 die entsprechenden p-Werte aus den T-Tests abgetragen. Die vollen Teststatistiken finden sich in Tabelle 21 und Tabelle 22 im Anhang in Kapitel 9.2.2. Die Effektschätzer wurden dort zudem auch für die in den Daten beobachtbaren deskriptiven Mittelwerte berechnet. Es ergeben sich keine substantiellen Unterschiede zu den hier berichteten Effektschätzern auf Basis der geschätzten Randmittelwerte.

Abbildung 6: Wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare in den Experimentalgruppen nach Kandidat:in



Anmerkungen: Geschätzte Randmittelwerte und zugehörige 95%-Konfidenzintervalle nach Kontrolle auf PID in Experimentalgruppen. Tonalität gemessen von +2 (sehr positiv) bis -2 (sehr negativ). P-Werte zu Paarvergleichen aus einseitigen T-Tests nach Bonferroni-Holm-Korrektur.

Alles in allem liefern diese Ergebnisse eindeutige Evidenz für die in Hypothese 1a formulierte Erwartung: Die Proband:innen waren im Stande, während sie ein 90-minütiges TV-Duell verfolgten, Verzerrungen hinsichtlich der Bewertung der Kandidat:innen in parallel rezipierten Online-Kommentaren zu identifizieren. Allerdings erklären die Konditionen nur zwischen 16 und 19 Prozent der beobachteten Wahrnehmungsunterschiede hinsichtlich der Tonalität der Kommentare. Dies deutet darauf hin, dass die textbasierten Kommentare durchaus einigen Interpretationsspielraum hinsichtlich ihrer Valenz offenlassen. Von einer durch die parteipolitische Brille verzerrten Sicht auf diese Kommentare sollte jedoch nicht ausgegangen werden. Die in Hypothese 1b erwarteten Projektionseffekte hätten einen signifikanten Einfluss der Parteiidentifikation auf die Wahrnehmung der Tonalität der Kommentare erwarten lassen. Tatsächlich ergeben sich aber keine entsprechenden Haupteffekte in den Varianzanalysen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass Menschen, die sich mit der Partei einer

Kandidat:in identifizieren, die Kommentare zu jener Kandidat:in nicht grundlegend wohlwollender (aber auch nicht kritischer) wahrnehmen als andere Zuschauer:innen.

5.3.2 Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung

Sofern die in Online-Kommentaren geäußerten Bewertungen zu den Kandidat:innen eine Orientierungshilfe für die Verarbeitung des Debattengeschehens darstellen, sollten sich auch Effekte von unterschiedlich verzerrten Kommentaren auf die Wahrnehmung der Debatte identifizieren lassen. Im Folgenden wird daher untersucht, ob die digital vermittelten Fremdmeinungen einen Einfluss auf die wahrgenommene Debattenleistung der Kontrahent:innen hatte.

Alles in allem bewerteten die Proband:innen die Auftritte der beiden Kandidat:innen im TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 nur marginal positiv. Im Mittel wurde Angela Merkel auf einer Skala von +2 (Sehr gut) bis -2 (Sehr schlecht) mit einer 0,37 (SD = 0,80) und Martin Schulz mit 0,17 (SD = 0,87) bewertet. Ein Blick auf die Verteilung der beiden Variablen (siehe Tabelle 10) offenbart auch hier eine deutliche Bandbreite der Einschätzungen der Debattenleistungen.

Tabelle 10: Bewertung der Debattenleistung nach Kandidat:innen

	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
Sehr schlecht (-2)	1	0,8	1	0,9
Schlecht (-1)	17	14,3	28	23,7
Teils/teils (0)	45	37,8	44	37,3
Gut (+1)	52	43,7	40	33,9
Sehr gut (+2)	4	3,4	5	4,2
Keine Angaben	0	-	1	-
Total	119	100	119	100

Anmerkungen: Einträge sind absolute und relative Häufigkeiten (in Prozent). Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Im Folgenden wird untersucht, inwieweit diese Unterschiede auf die Verzerrung in den zur Verfügung gestellten Online-Kommentaren einerseits und auf die ideologischen Prädispositionen der Proband:innen andererseits zurückführbar sind. Abermals werden hierzu zwei separate Varianzanalysen durchgeführt, die Bewertung der Debattenleistung der Kandidat:innen unmittelbar nach dem TV-Duell dient jeweils als abhängige Variable.

Tatsächlich zeigt sich, dass die Online-Kommentare zumindest im Falle des Herausforderers Martin Schulz einen signifikanten Effekt auf dessen wahrgenommene Debattenleistung hatten ($F(2,113) = 4,07$; $p = 0,020$). Ein entsprechender Effekt bei

Amtsinhaberin Angela Merkel blieb allerdings aus ($F(2,113) = 1,10$; $p = 0,336$). Zugleich ergeben sich für die Parteiidentifikation Effekte für beide Kandidat:innen: Sowohl bei Merkel ($F(2,113) = 9,28$; $p = 0,000$) als auch bei Schulz ($F(2,113) = 6,76$; $p = 0,000$) spielt die politische Voreinstellung eine Rolle bei der Bewertung des Debattenauftritts. Im Falle von Martin Schulz‘ wahrgenommener Debattenleistung scheint die Parteiidentifikation im direkten Vergleich mit den Online-Kommentaren mehr zur Varianzaufklärung beizutragen. Oder anders formuliert: Dort wo Effekte der Online-Kommentare gefunden werden, scheint die Parteiidentifikation dennoch erkennbar der stärkere Erklärungsfaktor zu sein.

Tabelle 11: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Debattenleistung nach Kandidat:innen

Abhängige Variable	Faktor	AQS	df	MAQ	F	p	part. η^2	part. η^2 95% KI
Debattenleistung Merkel	Kondition	1,23	2	0,61	1,10	0,336	0,02	[0,00; 0,08]
	PID	10,36	2	5,18	9,28	0,000	0,14	[0,04; 0,25]
	Residual	63,02	113	0,56				
Debattenleistung Schulz	Kondition	5,38	2	2,69	4,07	0,020	0,07	[0,00; 0,16]
	PID	8,94	2	4,47	6,76	0,002	0,11	[0,02; 0,21]
	Residual	74,01	112	0,66				

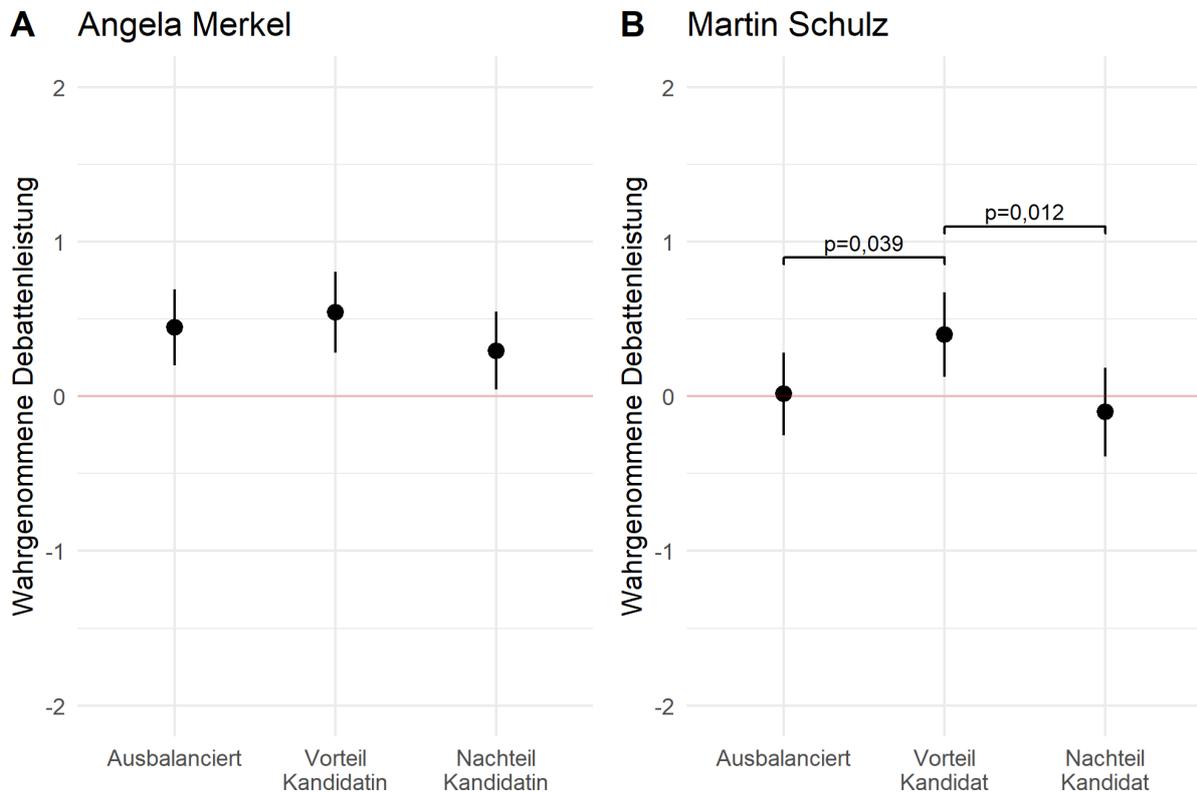
Anmerkungen: AQS = Abweichungsquadratsumme, MAQ = Mittleres Abweichungsquadrat. Der Prädiktor Kondition identifiziert die drei unterschiedlichen Experimentalgruppen. Der Prädiktor PID identifiziert Anhänger:innen von SPD, CDU bzw. CSU. In einer dritten Kategorie werden Anhänger:innen anderer Parteien sowie Probanden ohne Parteiidentifikation erfasst. P-Werte kleiner als 0,05 sind fett formatiert.

Nimmt man die Unterschiede in der wahrgenommenen Debattenleistung zwischen den Konditionen etwas genauer in den Blick, so wird deutlich, dass die Bewertungsunterschiede bei Merkel dem in Hypothese 2 erwarteten Muster folgen.⁴⁴ Der Auftritt der Amtsinhaberin wurde in der Kondition „Vorteil Merkel“ am positivsten ($M = 0,55$; $SE = 0,13$) und in der Kondition „Nachteil Merkel“ ($M = 0,30$; $SE = 0,13$) am negativsten bewertet. Die Bewertung in der ausbalancierten Kondition lag dazwischen ($M = 0,45$; $SE = 0,12$). Allerdings liegen alle drei Bewertungen vergleichsweise nah beieinander. Die paarweisen Vergleiche der Werte mittels T-Tests bestätigen diesen Eindruck (siehe Abbildung 7): Hier kann nicht von systematischen Unterschieden in der Wahrnehmung der Debattenleistung gesprochen werden.

⁴⁴ Die Effektschätzer basierend auf den aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerten sowie die äquivalenten Schätzer basierend auf den direkt in den Daten beobachteten Mittelwerten finden sich in 1

Tabelle 23 und Tabelle 24 im Anhang in Kapitel 9.2.2. Auch wenn sich zwischen den geschätzten Randmittelwerten und den direkt aus den beobachteten Daten berechneten deskriptiven Mittelwerten kleinere Diskrepanzen ergeben, ergeben sich keine substanziiell anderen Effektmuster.

Abbildung 7: Wahrgenommene Debattenperformanz in den Experimentalgruppen nach Kandidat:in



Anmerkungen: Geschätzte Randmittelwerte und zugehörige 95%-Konfidenzintervalle nach Kontrolle auf PID in Experimentalgruppen. Debattenleistung gemessen von +2 (sehr gut) bis -2 (sehr schlecht). P-Werte zu Paarvergleichen aus einseitigen T-Tests nach Bonferroni-Holm-Korrektur.

Für die Bewertung des Auftritts von Martin Schulz tut sich ein etwas anderes Bild auf: Hier finden sich deutlichere Ausschläge entlang der Konditionen, die ebenfalls dem in Hypothese 2 postulierten Mustern folgen. Sein Auftreten wird von den Proband:innen in der Kondition „Vorteil Schulz“ am besten bewertet ($M = 0,40$; $SE = 0,14$). Die schlechteste Bewertung erhält er in der Kondition „Nachteil Schulz“ ($M = -0,10$; $SE = 0,15$), während die Proband:innen aus der ausbalancierten Gruppe mit ihrer Bewertung dazwischen liegen ($M = 0,02$; $SE = 0,14$). Die angestrebten Paarvergleiche machen zumindest zwei signifikant von Null verschiedene Unterschiede (Vorteil vs. Nachteil und Vorteil vs. Ausbalanciert) aus.

Substantiell bedeutet dies, dass diejenigen, die mit den mehrheitlich positiven Online-Kommentaren zu Martin Schulz konfrontiert waren, dessen Auftritt um einen halben Skalenpunkt besser bewertet haben als Studienteilnehmer:innen, die mehrheitlich negative Online-Kommentare sahen ($\Delta = 0,50$; $SE = 0,19$). Etwas kleiner und dennoch signifikant von Null verschieden fiel der Unterschied im Vergleich zur Gruppe mit den ausbalancierten Online-

Kommentaren aus ($\Delta = 0,38$; $SE = 0,18$). Diese Ergebnisse liefern empirische Evidenz für einen Einfluss von Fremdmeinungen aus dem Internet auf die Wahrnehmung einer Debatte (Hypothese 2) – wenn auch nur im Falle des Herausforderers Martin Schulz. Zeitgleich ist zu konstatieren, dass die Kovariate Parteiidentifikation in bedeutendem Maße (Schulz: part. $\eta^2 = 0,11$; Merkel: part. $\eta^2 = 0,14$) zur Aufklärung der Varianz in der Wahrnehmung der Debattenleistung beiträgt. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit bestehenden Debattenforschung, die wiederholt demonstriert hat, dass die eigene politische Voreinstellung die Wahrnehmung der Debattenleistung zu einem gewissen Grad leitet (Richter et al. 2019; Maier et al. 2014).⁴⁵

5.3.3 Effekte auf Einstellungen zu den Kontrahent:innen

In Übereinstimmung mit bestehender Forschung (Benoit et al. 2003; Maier und Faas 2019) zeigte sich auch im vorliegenden Experiment, dass Fernsehdebatten durchaus im Stande sind, bestehende Einstellung zum politischen Spitzenpersonal zu verändern. Im Aggregat fallen diese Unterschiede vergleichsweise klein aus. Die Globalbewertungen von Angela Merkel ($M = -0,39$; $SD = 1,50$) und Martin Schulz ($M = -0,40$; $SD = 1,65$) verschlechterten sich im Mittel auf dem 11-Punkte-Skalometer nur minimal. Auf der Individualebene zeigt sich allerdings, dass etwa zwei Drittel der Proband:innen ihre Globalbewertung der Kandidat:innen angepasst hat (Tabelle 12). Gleiches gilt für die Bewertung auf den vier untersuchten Image-Dimensionen. Die mittleren Veränderungen hinsichtlich der wahrgenommenen Kompetenz (Merkel: $M = 0,27$; $SD = 1,02$; Schulz: $M = -0,14$; $SD = 1,24$), Führungsqualitäten (Merkel: $M = 0,02$; $SD = 1,31$; Schulz: $M = 0,16$; $SD = 1,34$), Integrität (Merkel: $M = -0,19$, $SD = 1,08$; Schulz: $M = -0,09$; $SD = 1,17$) und bei den unpolitischen Merkmalen (Merkel: $M = 0,14$; $SD = 1,28$; Schulz: $M = -0,38$; $SD = 1,49$) sind vergleichsweise klein. Gleichzeitig verändern aber in allen Dimensionen und für beide Kandidat:innen über die Hälfte der Befragten ihre Einschätzung zu den Kandidat:innen im Vorher-Nachher-Vergleich.⁴⁶

⁴⁵ Aufgrund der niedrigen Zahl an Proband:innen, insbesondere mit einer Parteiidentifikation mit CDU/CSU, und fehlender Hypothesen bezüglich der Richtung eines Zusammenhangs werden mögliche Interaktionseffekte von der Parteiidentifikation mit den Experimentalkonditionen hier nicht weiter thematisiert. Die als explorativ zu verstehende Varianzanalysen in Tabelle 25 (Anhang in Kapitel 9.2.2) deutet zudem keinen Interaktionseffekt an.

⁴⁶ Die Häufigkeitsverteilung zu den Ausprägungen der Veränderungen in den Image-Dimensionen finden sich in Tabelle 26 bis Tabelle 29 im Anhang Kapitel 9.2.2.

Tabelle 12: Veränderung der Globalbewertung der Kandidat:innen

Δ Post - Pre	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
+5	1	0,9	0	0,0
+4	0	0,0	0	0,0
+3	2	1,7	5	4,3
+2	10	8,5	7	6,1
+1	10	8,5	18	15,7
0	43	36,8	36	31,3
-1	27	23,1	24	20,9
-2	14	12,0	13	11,3
-3	8	6,8	7	6,1
-4	2	1,7	4	3,4
-5	0	0,0	0	0,0
-6	0	0,0	1	0,9
Keine Angabe	2	-	4	-
Total	119	100	119	100

Anmerkungen: Einträge sind absolute und relative Häufigkeiten (in Prozent). Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Um der Frage nachzugehen, inwieweit diese Verschiebungen auf die verschiedentlich verzerrten Online-Kommentare zurückzuführen sind, wurde erneut eine Serie von Varianzanalysen durchgeführt, die sich die jeweilige Veränderung in den Einstellungen zu den Kandidat:innen zur abhängigen Variable nehmen. Durch die Konstruktion der zu erklärenden Variable als Einstellungsänderungen über Zeit innerhalb der Befragten sollten Niveau-Unterschiede in den Einstellungen zu den Kandidat:innen durch die Parteiidentifikation keine Rolle spielen, da diese implizit konstant gehalten sind. Allerdings lassen eine Reihe von Studien vermuten, dass sich die Bewertung von Politiker:innen in den Reihen der eigenen Anhänger:innen deutlich stärker durch das Schauen eines TV-Duells verbessert als bei anderen Zuschauer:innen (siehe beispielsweise Cho und Ha 2012; Maier et al. 2014; Sears und Chaffee 1979). Folglich wird die Parteiidentifikation auch für diesen Satz von Varianzanalysen als zweiter Faktor mit in die Modelle aufgenommen. Analog sind die in diesem Kapitel vorgestellten Effektschätzer erneut auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte zwischen den Konditionen berechnet.⁴⁷

⁴⁷ Die Effektschätzer auf Basis der direkt aus den Daten berechenbaren deskriptiven Mittelwerte finden sich in Tabelle 30 und Tabelle 31 im Anhang in Kapitel 9.2.2. Die Ergebnisse sind substantiell unverändert.

Tabelle 13: Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Einstellungsveränderungen nach Kandidat:in

Abhängige Variable	Faktor	AQS	df	MAQ	F	p	part. η^2	part. η^2 95% KI
Skalometer Merkel	Kondition	7,94	2	3,97	1,75	0,178	0,03	[0,00; 0,10]
	PID	3,41	2	1,71	0,75	0,474	0,01	[0,00; 0,07]
	Residual	251,56	111	2,27				
Skalometer Schulz	Kondition	9,49	2	4,75	1,86	0,160	0,03	[0,00; 0,11]
	PID	13,82	2	6,91	2,71	0,071	0,05	[0,00; 0,13]
	Residual	277,50	109	2,55				
Kompetenz Merkel	Kondition	3,93	2	1,97	1,87	0,159	0,03	[0,00; 0,11]
	PID	0,23	2	0,12	0,11	0,896	0,00	[0,00; 0,03]
	Residual	114,37	109	1,05				
Kompetenz Schulz	Kondition	10,55	2	5,28	3,79	0,026	0,06	[0,00; 0,16]
	PID	9,89	2	4,95	3,55	0,032	0,06	[0,00; 0,15]
	Residual	153,24	110	1,39				
Führungsqual. Merkel	Kondition	2,90	2	1,45	0,84	0,435	0,01	[0,00; 0,07]
	PID	4,65	2	2,33	1,34	0,265	0,02	[0,00; 0,09]
	Residual	193,78	112	1,73				
Führungsqual. Schulz	Kondition	12,81	2	6,41	3,75	0,027	0,06	[0,00; 0,16]
	PID	4,43	2	2,21	1,30	0,277	0,02	[0,00; 0,09]
	Residual	187,78	110	1,71				
Integrität Merkel	Kondition	1,47	2	0,73	0,63	0,537	0,01	[0,00; 0,06]
	PID	3,76	2	1,88	1,60	0,205	0,03	[0,00; 0,10]
	Residual	131,22	112	1,17				
Integrität Schulz	Kondition	1,12	2	0,56	0,40	0,673	0,01	[0,00; 0,05]
	PID	0,54	2	0,27	0,19	0,825	0,00	[0,00; 0,04]
	Residual	156,38	111	1,41				
Unpol. Merkm. Merkel	Kondition	1,86	2	0,93	0,56	0,571	0,01	[0,00; 0,06]
	PID	0,73	2	0,36	0,22	0,802	0,00	[0,00; 0,04]
	Residual	184,60	112	1,65				
Unpol. Merkm. Schulz	Kondition	14,16	2	7,08	3,27	0,042	0,06	[0,00; 0,14]
	PID	0,84	2	0,42	0,19	0,824	0,00	[0,00; 0,04]
	Residual	240,15	111	2,16				

Anmerkungen: AQS = Abweichungsquadratsumme, MAQ = Mittleres Abweichungsquadrat. Der Prädiktor Kondition identifiziert die drei unterschiedlichen Experimentalgruppen. Der Prädiktor PID identifiziert Anhänger:innen von SPD, CDU bzw. CSU. In einer dritten Kategorie werden Anhänger:innen anderer Parteien sowie Probanden ohne Parteiidentifikation erfasst. P-Werte kleiner als 0,05 sind fett formatiert.

In den Ergebnissen der Varianzanalysen (Tabelle 13) setzt sich das einseitige Effektbild fort, das bereits für die wahrgenommene Debattenleistung beobachtet werden konnte: Die Online-Kommentare scheinen vorrangig die Einstellungsanpassungen zum weniger bekannten Herausforderer Martin Schulz zu beeinflussen. Die Vorher-Nachher-Veränderung der Globalbewertung des SPD-Kandidaten hängt, wenn auch nur marginal signifikant ($F(2,111) = 2,71$; $p = 0,071$), mit den experimentellen Stimuli zusammen. Signifikante

Zusammenhänge wurden für Schulz zudem bei drei der vier Image-Dimensionen gefunden. Für Angela Merkel finden sich keine Hinweise auf Wirkungen ausgehend von den Online-Kommentaren – weder was die angepasste Globalbewertung noch was die Veränderungen in den Image-Dimensionen angeht.

Ein Blick auf die Vergleiche der Experimentalkonditionen in Abbildung 8A zeigt, dass für die Globalbewertung von Martin Schulz lediglich ein marginal signifikanter Gruppenunterschied vorliegt: Bei den Proband:innen, die die im Saldo negativsten Online-Kommentare zu Schulz sahen, verlor Schulz im Vorher-Nachher-Vergleich 0,71 Skaleneinheiten mehr als unter den Proband:innen, welche die zu Gunsten Schulz verzerrten Online-Kommentare sahen. Festzuhalten ist dabei auch, dass Schulz in keiner der Experimentalgruppen im generellen Ansehen dazugewinnen konnte – die Einbußen in der Globalbewertung fielen lediglich in der Kondition mit der negativsten Tonalität der Tweets auch am deutlichsten aus. Die geschätzten Randmittelwerte für Merkel verhalten sich hingegen weniger eingängig: Die größten Einbußen in der Globalbewertung musste sie in der Kondition hinnehmen, die eine ausbalancierte Tonalität der Tweets anvisiert hatte. Am wenigsten verlor sie in der Kommentar-Kondition zu ihrem Nachteil. Letztlich liegen die Skalometer-Einbußen aber in allen drei Konditionen nahe beieinander – es wurden keine signifikanten Gruppenunterschiede festgestellt.

Für die Veränderungen in den vier Image-Teildimensionen ergibt ein ähnliches, in Auszügen noch deutlicheres Bild – zumindest was die Veränderungen in den Einstellungen zum Herausforderer Martin Schulz angeht. Ein Teil der veränderten Wahrnehmung des Kandidaten hinsichtlich seiner Kompetenz ($F(2,110) = 3,79; p = 0,026$), seiner Führungsqualitäten ($F(2,110) = 3,75; p = 0,027$) und seiner unpolitischen Merkmale ($F(2,110) = 3,27; p = 0,042$) hängt systematisch mit den unterschiedlich verzerrten Online-Kommentaren zusammen. Die darunterliegenden Gruppenunterschiede (Abbildung 8B-E) verdeutlichen, dass die Effekte vor allem zwischen den beiden verzerrten Konditionen (Vorteil vs. Nachteil) auftreten. Dabei stimmt die Effektrichtung mit der in Hypothese 3b formulierten Erwartung überein: Je positiver die Bewertung in den Online-Kommentaren, desto positiver die Anpassung der Einstellungen. Die Effektgrößen liegen alle nah beieinander. Die wahrgenommene Sympathie verbessert sich im Vergleich der beiden Konditionen dabei am deutlichsten ($\Delta = 0,86; SE = 0,33$), gefolgt von den zugeschriebenen Führungsqualitäten ($\Delta = 0,74; SE = 0,30$) und der Kompetenzzuschreibung ($\Delta = 0,61; SE = 0,27$).

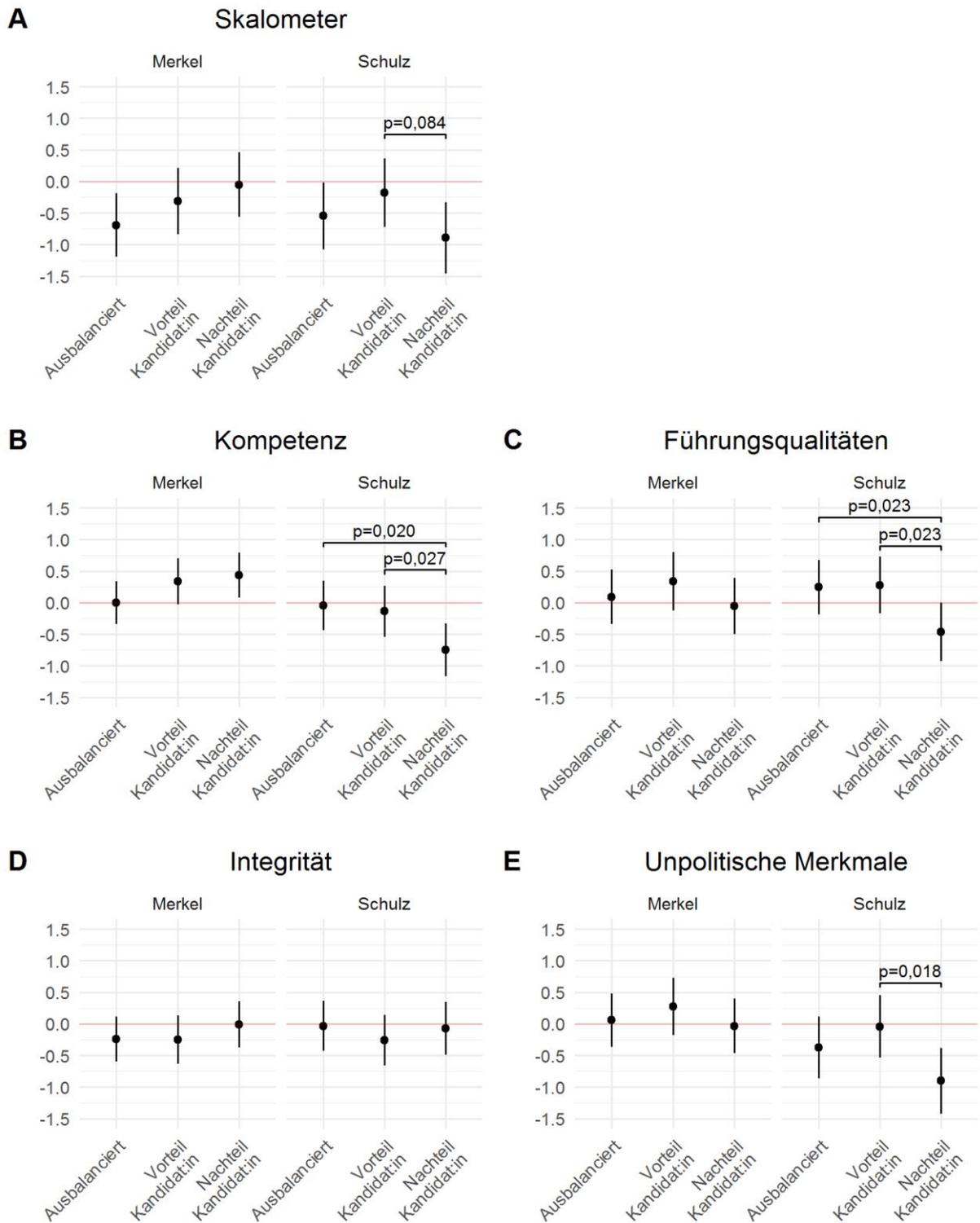
In den beiden letztgenannten Dimensionen Kompetenz und Führungsqualitäten kommen für die Einstellungen zu Schulz zwei zusätzliche, signifikante Unterschiede zwischen der

ausbalancierten und der Nachteil-Kondition hinzu. Im Falle der zugeschriebenen Kompetenz ist der Effekt ($\Delta = 0,70$; $SE = 0,28$) hier sogar marginal größer als jener, der zwischen den beiden verzerrten Konditionen festgestellt werden konnte. Für die Dimension der Integrität ergeben sich keine Effekte.

In der Gesamtschau lassen sich Effekte ausgehend von den rezeptionsbegleitend verfolgten Online-Kommentaren anderer Zuschauer:innen auf die Einstellung zu den Kandidat:innen feststellen. Die beobachteten Effekte entsprechen dabei der in den Hypothesen 3a und 3b vermuteten Wirkungsrichtungen: je eher die Auswahl der Kommentare zu Gunsten einer Kandidat:in verzerrt sind, desto positiver fällt die Einstellungsänderung aus. Dennoch lässt sich aus den vorliegenden Ergebnissen nur partielle Evidenz für die Hypothesen ableiten, da sich diese Effekte nur unter bestimmten Bedingungen einstellten. Zum einen wurden Effekte weitgehend nur für den Vergleich der beiden verzerrten Kommentar-Konditionen festgestellt. Dies spricht dafür, dass messbare Wirkungen auf die Einstellungen gegenüber den Kandidat:innen vor allem dann zu erwarten sind, wenn die Bewertungsunterschiede zwischen den ausgespielten Online-Kommentaren deutlich ausfallen. Zum anderen wurden die Effekte nur für den Herausforderer festgestellt. Die Kommentare hatten offenbar keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Amtsinhaberin.

Im Vergleich der Image-Teildimensionen untereinander finden sich keine auffälligen Muster. Sowohl für die rollennahen Teildimensionen der Kompetenz und der Führungsqualitäten als auch für die unpolitischen Merkmale wurden Effekte beim Herausforderer identifiziert. Für die von Brettschneider (2002) suggerierte größere Variabilität für die Teildimension der unpersönlichen Merkmale findet sich also letztlich keine Evidenz. Bemerkenswert ist das Ausscheren der Teildimension der Integrität. Hier findet sich auch für Schulz kein Effekt. Möglicherweise boten die Online-Kommentare zur Frage, für wie vertrauenswürdig und ehrlich die anderen Social TV-Nutzer:innen Martin Schulz hielten, keine geeigneten Anhaltspunkte. Aber auch ein starker Prime aus dem TV-Duell selbst könnte diesen ausbleibenden Effekt erklären.

Abbildung 8: Veränderungen in der Globalbewertung und den Image-Dimensionen (Pre-Post) nach Experimentalgruppen



Anmerkungen: Geschätzte Randmittelwerte und zugehörige 95%-Konfidenzintervalle nach Kontrolle auf PID in Experimentalgruppen. Einstellungsänderungen gemessen als der Pre-Post-Differenzen. P-Werte zu Paarvergleichen aus einseitigen T-Tests nach Bonferroni-Holm-Korrektur.

5.4 Diskussion

Nutzer:innen von sozialen Netzwerkplattformen sehen sich konfrontiert mit algorithmisch kuratierten Informationsumgebungen, deren Ausgestaltung sich rezipientenspezifisch unterscheidet (Thorson et al. 2019). Die vorliegende Studie argumentiert, dass dies auch für Social TV-Nutzer:innen während im Fernsehen übertragenen Wahldebatten gilt. Am Ende eines komplexen, über Algorithmen medierten Kurationsprozesses können sich auf sozialen Netzwerkplattformen individuell verschiedene Online-Diskurse ergeben, deren Einschätzung des Debattengeschehens deutlich variiert. Die Frage nach Effekten der Social TV-Nutzung auf die Debattenwahrnehmung und deren wissenschaftliche Untersuchung muss diese zentrale Eigenschaft digitaler Informationsumfelder entsprechend abbilden und in ihre Forschungsdesigns aufnehmen: Neben dem Effekt von zusätzlich rezipierten Online-Kommentaren, rückt so der Effekt der Einbettung der Social TV-Nutzer:innen in unterschiedlich verzerrte Informationsumfelder bestehend aus Online-Kommentaren in den Fokus. Die vorliegende Studie setzt dies in einem aufwendigen Laborexperiment unter Live-Bedingungen um.

Dabei haben drei Fragen die Teilstudie geleitet. Erstens, sind die Rezipient:innen in der Lage die Verzerrung in verschiedentlich zusammengestellten Fremdmeinungen aus dem Internet zu identifizieren? Die Antwort hierauf lautet ja. Trotz der durchaus heterogenen Stimmungsbilder, der dynamischen Präsentationsweise und der kognitiven Mehrbelastung durch die Multitasking-Aufgabe ist es den Proband:innen gelungen, im Mittel die verzerrten Bewertungen der Kandidat:innen zu identifizieren. Dies zeigt, dass die Rezipient:innen in bemerkenswertem Maße fähig sind, aus vielen einzelnen textbasierten Meinungsäußerung aus dem Internet ein Stimmungsbild heraus zu kondensieren – und das während sie parallel eine TV-Debatte verfolgen. Auch wenn es ihnen unmöglich ist abzuschätzen, wie sich das eigene algorithmisch kuratierte Informationsumfeld von anderen Informationsumfeldern unterscheidet, so haben sie offenbar feine Antennen für die durch den Kurationsprozess entstandenen Verzerrungen innerhalb der ihnen angezeigten Auswahl an Online-Kommentaren. Zugleich wurden keine Anzeichen für Projektionseffekte gefunden. Die Zuschauer:innen nehmen die in den Kommentaren enthaltenen Bewertungen der Kandidat:in „ihrer“ Partei also nicht systematisch positiver wahr als Zuschauer:innen, die sich nicht mit derselben Partei identifizieren.

Zweitens, können verschiedentlich verzerrte Online-Kommentare die Wahrnehmung von TV-Debatten beeinflussen? In der vorliegenden Untersuchung wird argumentiert, dass ein

Stimmungsbild, bestehend aus per sozialen Netzwerkplattformen übermittelten Fremdmeinungen zum Debattenverlauf, aus Sicht der Rezipient:innen eine wertvolle Orientierungshilfe sein kann, um das Geschehen in der Fernsehdebatte zu deuten. Die Ergebnisse der Studie sprechen dafür, dass die eigene Wahrnehmung mit den geäußerten Meinungen aus dem Internet abgeglichen und gegebenenfalls angepasst wird. Wie vorab als Erwartung formuliert, kann empirisch gezeigt werden, dass die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen systematisch mit den unterschiedlichen Bewertungen der Kandidat:innen in den Online-Kommentare zusammenhängt: Je positiver die Bewertungen in den nutzergenerierten Kommentaren, desto besser die wahrgenommene Debattenleistung. Dieser Effekt findet sich aber lediglich für den weniger bekannten Herausforderer. Für die bekanntere Amtsinhaberin deutet sich ein vergleichbares Effektmuster lediglich an, signifikante Gruppenunterschiede bleiben jedoch aus.

Drittens, können verschiedentlich verzerrte Online-Kommentare darüber hinaus Effekte auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen haben? In eingeschränktem Maße können die Fremdmeinungen aus dem Netz auch mit Veränderungen in den Einstellungen zu den Kandidat:innen in Verbindung gebracht werden. Zwar scheinen die Verzerrungen in den Kommentaren nur einen marginalen Einfluss auf die Veränderungen in den Globalbewertungen der Kandidat:innen zu haben. Allerdings finden sich Effekte auf die Wahrnehmung von spezifischen Kandidateneigenschaften, namentlich auf die wahrgenommene Kompetenz, die Führungsqualitäten und die unpolitischen Merkmale. Abermals muss einschränkend erwähnt werden, dass sämtliche Effekte lediglich für den Herausforderer auftreten, nicht aber für die Amtsinhaberin.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich die folgenden Schlüsse ableiten. Social TV-Nutzer:innen sind durchaus im Stande unterschiedliche, in den Online-Kommentaren enthaltene Bewertungen zu identifizieren. Gleichzeitig, vielleicht auch trotzdem, finden sich eindeutige Konformitätseffekte ausgehend von algorithmisch kuratierten Online-Diskursen auf die wahrgenommene Debattenleistung von und in Auszügen auch Effekte auf die Einstellungen zu zumindest einem der beiden Kandidat:innen. Das Stimmungsbild aus dem Internet scheint von den Debattenzuschauer:innen also tatsächlich als eine Art Orientierungshilfe genutzt worden zu sein, um das Auftreten eines Kandidaten zu bewerten – und darüberhinaus sogar ihre Einstellungen zu diesem Kandidaten anzupassen. Das spezifische für diesen Kontext entwickelte experimentelle Untersuchungsdesign erlaubt es diese Unterschiede einzig auf die

unterschiedlichen Verzerrungen in den Online-Kommentaren zurückzuführen, die durch die Kurationsleistung eines Computerprogramms zustandekamen.

Die ähnlich einseitigen Effektbilder für die beiden Kandidat:innen, sowohl was die wahrgenommene Debattenleistung als auch die Veränderungen in den Einstellungen angeht, deutet auf die Kontextabhängigkeit dieser Effekte hin. Parallel zur Beobachtung aus der Debattenforschung, dass sich vor allem die Einstellung zu weniger bekannten Kandidat:innen durch das Schauen eines TV-Duells verändert (Maier und Faas 2019; Zhu et al. 1994; Benoit 2014), lässt sich annehmen, dass für jene Kandidat:innen die Orientierungshilfe durch die per Internet vermittelten Kommentare wichtiger sind. Da die Zuschauer:innen bei diesen Kandidat:innen schlicht über weniger Vorwissen und weniger gefestigte Einstellungen verfügen, bleibt generell mehr Raum für Effekte aus kontextualisierenden Informationsquellen – eben auch ausgehend von Fremdmeinungen aus dem Internet.

Einschränkend ist zu erwähnen, dass sich diese unterstellte Abhängigkeit alleine auf Basis eines untersuchten Debattenkontextes nicht empirisch nachweisen lässt. Zwar scheint die Annahme plausibel, dass die Einstellungen der Proband:innen zur Amtsinhaberin Angela Merkel ob ihrer zum Zeitpunkt der Debatte bereits seit 12 Jahren andauernden Kanzlerschaft deutlich gefestigter waren und die Erwartungen an ihr Auftreten im TV-Duell daher mit deutlich weniger Unsicherheiten belegt sind. Dennoch sind auch viele andere Faktoren denkbar, die eng mit der Rollenverteilung von Amtsinhaber:in und Herausforder:in zusammenhängen, die ebenfalls als erklärende Variablen für die festgestellten Unterschiede in den Effektmustern in Frage kämen. So attackieren Herausforder:innen in TV-Debatten deutlich häufiger (Benoit 2014, S. 64) und bringen damit mehr Unsicherheit in die Bewertung ihrer Debattenauftritte. Schließlich können Attacken auf die politische Gegner:in auch nach hinten los gehen, wenn die Kritik als ungerechtfertigt oder beleidigend wahrgenommen wird und letztlich der Angreifer:in mehr schaden als der Gegner:in (Lau et al. 2007). Auch ein der Debatte vorgelagertes Medienframing könnte dazu führen, dass vor allem die Debattenleistung des Herausforderers Schulz im Fokus des Interesses stand. So titelte beispielsweise das Handelsblatt vor dem Aufeinandertreffen der beiden Kontrahent:innen das Duell sei „Schulz‘ letzte Chance“ (Anger et al. 2017), ein Artikel auf Tagesschau.de bezieht sich mit der Überschrift „Letztes Mittel: Angriff“ (Nielsen 2017) ebenfalls auf Martin Schulz kurz vor dem TV- Duell. Ein solches Framing konzentriert die volle Aufmerksamkeit auf den Herausforderer, der mit dem Rücken zur Wand nur mit einem besonders guten Abschneiden noch eine Chance auf einen Wahlsieg hat – und nimmt gleichzeitig die Amtsinhaberin aus dem Zentrum der Aufmerksamkeit. Um

derlei alternative Erklärungen in einem empirischen Forschungsdesign mit abbilden zu können, wäre eine systematische Variation des Basisstimulus, also der jeweiligen Debatte und deren Einbettung in den weiteren Wahlkampf, wünschenswert.

Zudem bieten sich für eine Neuauflage dieser Untersuchung zwei weitere Modifikationen an. Mit der Entscheidung, die Wahrnehmung der Debattenleistung von beziehungsweise die Einstellungen zu Kandidat:innen in den Fokus zu nehmen, bleiben Einstellungen zu politischen Sachfragen im Rahmen dieser Untersuchung außenvor – was durchaus zurecht als Versäumnis angeprangert werden kann. Zwar spricht das kandidatenzentrierte Format der Debattensendungen (Schroeder 2000) durchaus für den in dieser Studie gewählten Fokus auf die Kandidat:innen. Jedoch deutet die Forschung zu den auf sozialen Netzwerkplattformen diskutierten Inhalten zu einer TV-Debatte darauf hin, dass – neben den prominent vertretenen Kommentaren zu den Kandidat:innen und deren Auftreten – auch durchaus Sachfragen eine Rolle spielen (siehe Kapitel 2.2.3). Damit entsteht ein Potenzial für Effekte auf themenspezifische Einstellungen bei den Social TV-Nutzer:innen, die von Priming- bis hin zu Persuasionseffekten reichen können.

Weiter wäre eine Untersuchung von Effektmustern spezifisch in den Anhängerschaften der jeweiligen Kandidat:in wünschenswert. Diese wurde im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt. Die verhältnismäßig kleine Stichprobe und insbesondere die geringe Anzahl an Proband:innen, die sich mit der CDU/CSU identifizierten, ließen solche Analysen schlicht nicht zu. Zu groß wäre die Gefahr mögliche Scheinkorrelationen zutage zu fördern, die eigentlich auf Stichprobeneffekte zurückzuführen wären. In einer Neuauflage des Experiments bietet sich ein quotiertes Stichprobenziehungsverfahren an, um genügend große Gruppen für die jeweiligen Anhängerschaften der Kandidat:innen in den Experimentalkonditionen sicherzustellen.

6 Studie 3: Kognitive Elaboration als kausaler Mechanismus

Während erste empirische Studien Effekte von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung von im Fernsehen übertragenen Debattensendungen belegen können (siehe Kapitel 5), gibt es bis dato wenig Forschung, die erklärt, *wie* diese Effekte zustande kommen. Hier setzt die dritte Teilstudie der Dissertation an und verschiebt den Fokus von der Identifikation von Effekten hin zu dem kausalen Mechanismus, der deren Zustandekommen erklären kann. Zu diesem Zweck wird ein solcher Mechanismus vorgeschlagen und theoretisch aufbereitet. Auf dem formulierten Theoriemodell basierend werden Hypothesen abgeleitet, die im Anschluss anhand eines Umfrageexperiments überprüft werden.

Dabei postuliert die Studie, dass ein Schlüssel zum besseren Verständnis für das Zustandekommen von sozialen Einflüssen ausgehend von Online-Kommentaren in der gedanklichen Auseinandersetzung der Debattenzuschauer:innen mit diesen Kommentaren liegt. In Kürze lässt sich der vorgeschlagene kausale Mechanismus wie folgt zusammenfassen: Es wird angenommen, dass Kommentare anderer Internetnutzer:innen Veränderungen in der kognitiven Verarbeitung des Debattengeschehens anstoßen. Und das auf zwei Ebenen: Einerseits können Kommentare beeinflussen, worüber nachgedacht wird. Da Online-Kommentare während TV-Duellen gehäuft die Kandidat:innen selbst zum Gegenstand haben (Trilling 2014; Zheng und Shahin 2018; Bossner und Nagel 2020), liegt die Annahme nahe, dass Social TV-Nutzer:innen durch diese Kommentare zu einem verstärkten Nachdenken über die Kandidat:innen angeregt werden. Andererseits sieht der vorgeschlagene Mechanismus vor, dass derlei Kommentare einen Einfluss darauf haben können, wie die Zuschauer:innen über die Kandidat:innen nachdenken und welchen Eindruck, die Kandidat:innen so bei den Zuschauer:innen hinterlassen. Durch das veränderte Nachdenken über die Kandidat:innen sind beim Fällen eines Urteils über die Debattenleistung bestimmte Erwägungen salient. So sieht der kausale Mechanismus soziale Einflüsse vor, die über eine veränderte kognitive Elaboration, angestoßen durch die Online-Kommentare, zustande kommen.

Um diesen Mechanismus verstehen und letztlich auch empirisch überprüfbar machen zu können, ist es wichtig eine zentrale Randbedingung mitzudenken: Die Relevanz des TV-Duells für die einzelne Rezipient:in. Es wird angenommen, dass die potenziellen Wirkungen parallel verfolgter Online-Kommentare auf die gedankliche Verarbeitung einer Debatte variiert, je nachdem wie wichtig es den Zuschauer:innen ist, sich ein Bild von den im Duell auftretenden

Kandidat:innen zu machen Diese Vermutung leitet sich einerseits aus der Persuasionstheorie ab, welche die Basis für den entwickelten kausalen Mechanismus stellt und in der Motivation von Rezipient:innen einen zentralen Moderator für Persuasionsmechanismen sieht (siehe Kapitel 6.1.1). Andererseits weist eine der wenigen empirischen Forschungsarbeiten zu Effekten von Online-Kommentaren in politischen „Social TV“-Kontexten explizit auf eine mögliche moderierende Rolle der „issue importance“ (Cameron und Geidner 2014, S. 413) hin. Cameron und Geidner werfen diesen Gedanken in der Diskussion ihrer Ergebnisse auf und fordern: „future research should seek to experimentally manipulate issue importance in order to understand its role in fostering or hastening conformity“ (2014, S. 413).

Eine nähere Betrachtung des kausalen Mechanismus ist aus mindestens zwei Gründen relevant: Erstens werfen die bis dato sehr heterogenen Befunde zu den Effekten von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung eines TV-Duells Fragen auf, die unter anderem auf einen ungenügend fundierten theoretischen Unterbau der bestehenden Forschung hinweisen. Solche Fragen lauten etwa: Wie kann das Auftreten unterschiedlicher Effekte (Konformitäts-Effekte einerseits, „Underdog“-Effekte andererseits), aber auch das Ausbleiben von Effekten durch ein Theoriemodell erklärt werden? Gibt es identifizierbare Randbedingungen, welche bestimmte Effekte (un-)wahrscheinlicher machen? Die simplistische Annahme von sozialen Einflüssen, die in der Regel mit der Erwartung von Konformitätseffekten gleichgesetzt wird, bietet für die Beantwortung von derlei Fragen nur bedingt Erklärungsansätze. Es bedarf entsprechend komplexerer Theorieansätze, die auch einen detailliert beschriebenen kausalen Mechanismus beinhalten, um solch heterogene Effektmuster erklären zu können. In der thematisch ähnlich gelagerten Forschungsdebatte zum Einfluss der Berichterstattung über Umfragen auf Einstellungen zu Kandidat:innen kommt Diana Mutz Ende der 1990er zu einem sehr ähnlichen Schluss, wenn sie schreibt:

„In studying effects that flow from perceptions of mass opinion, the often inconsistent evidence is rendered even less interpretable by the lack of a theoretical framework suggesting who should be most susceptible, when, and under what conditions. The blunt prediction of social determinism sheds little light on the subtleties of social influence and corresponds poorly with available evidence.“ (Mutz 1998, S. 197)

Jahre später kommen Hopmann (2010) und Barnfield (2020) für das selbe Forschungsfeld zur identischen Einschätzung. Diese Diagnose lässt sich uneingeschränkt auf den Untersuchungsgegenstand dieser Dissertation übertragen.

Zweitens ist ein tieferes Verständnis darüber, wie Fremdmeinungen aus dem Internet die Wahrnehmung eines zentralen Wahlkampfeignisses wie eines TV-Duells beeinflussen, wichtig, um deren normative Implikationen besser verstehen zu können. In vergangenen Jahren scheint sich die Auffassung durchgesetzt zu haben, dass digitale Medien – und in besonderem Maße soziale Netzwerkplattformen – zunehmend zu einer Gefahr für die Demokratie und den störungsfreien Ablauf von Wahlen entwickeln (Jungherr und Schroeder 2021; Aral und Eckles 2019; Fink 2019). Im konkreten Kontext von TV-Duellen warnt Chadwick (2017, S. 275) etwa vor dem potenziellen Einfluss von „computational propaganda“ in parallelen Online-Diskussionen. Vor allem die verstärkte Aktivität von Bots, so Chadwick, könne die unmittelbare Verarbeitung einer Debattensendung durch die Zuschauer:innen, aber auch die mediale Verarbeitung der Debatte durch Journalist:innen beeinflussen: „[...] if deployed and orchestrated in sufficiently large numbers during an important political event, we can quickly see how tweet and retweet bots might shape understanding, most obviously by disproportionately flooding public discourse with specific messages, themes, images and links to websites“ (Chadwick 2017, S. 277).

Generell scheinen diese Debatten eines gemein zu haben: Sie alle nehmen implizit an, dass das Einwirken auf den wahlkampfbezogenen Diskurs auf sozialen Netzwerkplattformen das Potenzial hat, einen direkten und im schlechtesten Wortsinne manipulativen Einfluss auf Wähler:innen auszuüben (Aral und Eckles 2019). Aus dieser Perspektive nehmen die Rezipient:innen eine ausgesprochen passive Rolle ein und schließen sich, einer Herde Schafe gleichend, letztlich ungeprüft der Mehrheitsmeinung aus dem Internet an.⁴⁸ Wäre dem so, würde dies normativ wenig wünschenswerte Resultate zur Konsequenz haben: politische Einstellungen und letztlich auch politisches Verhalten, wie etwa die Wahlentscheidung, könnten zumindest partiell über gezielte Manipulation von Meinungsbildern in digitalen Räumen beeinflusst werden.

Die wissenschaftliche Debatte steht diesem Diskurs durchaus kritisch gegenüber. Jungherr spricht etwa von der Entwicklung einer „Cyber-Rhetorik“ (2017), deren Gefahr darin bestehe, dass „populäre Narrative über die Nutzung des Internets in der Wissenschaft unhinterfragt“ (2017, 298f) übernommen werden. Schließlich steht der Nachweis, dass Meinungsbilder im Internet von den Nutzer:innen auf eine derart unreflektierte Art in ihre Einstellungen übernommen werden, bis dato aus. Vielmehr lässt sich dem Bild der blind

⁴⁸ Das Bild der blind folgenden Schafe nutzt Mutz (1998) in ihrer Forschung zum *Impersonal Influence* im analogen Sinne.

folgenden Schafe eine alternative Möglichkeit der Verarbeitung solcher Online-Kommentare entgegenhalten: Die über nutzergenerierte Kommentare vermittelten Fremdmeinungen könnten auch in eine aktive und systematische Auseinandersetzung mit einer Debattensendung einfließen und damit eine letztlich indirekt vermittelte Wirkung auf die Wahrnehmung der auftretenden Kontrahent:innen haben. Auf diese Weise kann das eigene Erleben der Debatte mit den präsentierten Fremdmeinungen verglichen werden und zu einer vertieften inneren Elaboration führen. Normativ wäre eine so vermittelte Wirkung von Online-Kommentare sogar positiv zu bewerten: Indem Online-Kommentare zur Reflexion der eigenen Wahrnehmung beitragen, sind Einflüsse von Meinungen anderer Internetnutzer:innen gar ein probates Mittel, um letztlich zu einem reflektierteren Urteil über den Debattenausgang zu gelangen.

Aus diesen Gründen trägt die vorliegende Studie in doppelter Hinsicht zu einer Weiterentwicklung des Forschungsstandes bei: Auf der theoretischen Ebene gibt sich die Studie nicht mit der Unterstellung eines „sozialen Determinismus“ (Mutz 1998, S. 197) zufrieden und entwickelt einen spezifischen Kausalmechanismus, der Einflüsse ausgehend von der Rezeption von Online-Kommentaren während des Schauens eines TV-Duells erklären kann. Damit hebt sich die Studie von bestehenden Studien zum Einfluss der Social TV-Nutzung auf die Wahrnehmung eines TV-Duells ab, die in der Regel einen sozialen Einfluss beziehungsweise eine Tendenz zur Konformität vermuten und die darunterliegenden kausalen Mechanismen entweder gar nicht thematisieren oder diese nicht testen (Cameron und Geidner 2014; Maruyama et al. NY : ACM, 2014; Hahn et al. 2017). Das in der vorliegenden Studie vorgeschlagene Theoriemodell unterstellt einen über kognitive Elaboration vermittelten kausalen Mechanismus. Das zentrale Argument lautet, dass Zuschauer:innen durch parallel zur Debatte verfolgte Online-Kommentare in ihrem Nachdenken über die Debatte beeinflusst werden. Und dass diese veränderte Form der kognitiven Elaboration wiederum Folgen für die Wahrnehmung der Debatte selbst haben kann. Dabei wird der *Cognitive Response Mechanismus* (Petty und Cacioppo 1986a; Greenwald et al. 1968) aus der Persuasionsforschung entliehen und als zentraler Baustein des Theoriemodells genutzt. Da TV-Duelle durchaus komplex und bisweilen schwer interpretierbar sind (Cho und Ha 2012; Donsbach und Jandura 2005), liegt die Vermutung nahe, dass das mittels Online-Kommentaren vermittelte Stimmungsbild zum Debattenverlauf als potenziell wirkungsmächtige Interpretationshilfe dienen kann. Ob es tatsächlich zu einer Anpassung der wahrgenommenen Debattenleistung an die präsentierte Mehrheitsmeinung kommt, hängt allerdings zentral von der Art der gedanklichen Auseinandersetzung der Rezipient:innen ab: die offerierte Deutung kann angenommen oder abgelehnt werden. Das vorgeschlagene Theoriemodell bietet so eine

vielseitige Erklärungsgrundlage, die im Gegensatz zu Modellen des sozialen Einflusses neben Verschiebungen der wahrgenommenen Debattenleistung hin zur präsentierten Mehrheitsmeinung auch eine gegenteilige Verschiebung plausibel macht.

Auf der empirischen Ebene erweitert die Studie den Forschungsstand durch die Ergebnisse aus einem aufwendigen Umfrageexperiment. Letztlich braucht es zur Testung des skizzierten Kausalmechanismus Erhebungsmethoden, die sich nicht auf die Erfassung der finalen Einstellungen durch geschlossene Fragenformate beschränken, sondern vielmehr Einblicke in die individuelle Informationsverarbeitung der Debattenzuschauer:innen ermöglichen. Um dies zu erreichen, greift die vorliegende Studie auf die so genannte Thought-Listing-Technik zurück. Dabei werden die Proband:innen kurz nach dem Schauen eines Debattenausschnittes gebeten, die während der Rezeption ins Bewusstsein gerufenen Gedanken zu protokollieren. Mittels einer anschließenden Kodierung der Gedanken können diese Erwägungen gemeinsam mit den resultierenden post-rezeptiven Einstellungen analysiert werden. Erst diese Kombination ermöglicht es, den kausalen Einfluss von experimentell manipulierten Online-Kommentaren auf die individuelle Informationsverarbeitung und die daraus resultierende Debattenwahrnehmung zu untersuchen.

Entsprechend lässt sich das primäre Erkenntnisinteresse dieser Studie auf die folgende Forschungsfrage verengen: Inwieweit werden soziale Einflüsse ausgehend von der Social TV-Nutzung über eine veränderte gedankliche Auseinandersetzung mit dem TV-Duell vermittelt? Zur Beantwortung dieser Frage wird wie folgt vorgegangen: Zuerst findet die bereits erwähnte Entwicklung eines theoretischen Modells statt, das den Einfluss von Online-Kommentaren auf die gedankenbasierte Verarbeitung eines TV-Duells inklusive der erwarteten Folgen für post-rezeptive Einstellungen aufbereitet. Die Aufarbeitung der Theorie startet dabei mit der Erläuterung des *Cognitive Response Mechanismus*, der die Basis für das Theoriemodell darstellt (Kapitel 6.1.1), bevor dieser in einem zweiten Schritt auf das konkrete Rezeptionsszenario von parallel verfolgten Online-Kommentaren während eines TV-Duells angewandt wird (Kapitel 6.1.2). Im letztgenannten Abschnitt werden testbare Hypothesen aus dem Theoriemodell abgeleitet. Im Anschluss wird der Aufbau und die Durchführung des Umfrageexperiments erläutert, mit dessen Hilfe die Hypothesen überprüft werden (Kapitel 6.2). Nach der Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 6.3) werden diese diskutiert und eingeordnet (Kapitel 6.4).

6.1 Theorie

Ebenso heterogen wie die Befunde zu den Effekten von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung von Debatten (siehe Diskussion in Kapitel 2.2.4) scheinen bisweilen die theoretischen Modelle, auf denen diese Studien aufbauen. So fragen die ersten Studien aus US-amerikanischen Wahlkontexten zur Simultannutzung von sozialen Netzwerkplattformen während TV-Duellen beispielsweise sehr offen nach möglichen Effekten auf die Wahrnehmung einer Debatte und die Wirkung auf Kandidateneinstellungen. Ein konsolidiertes Theoriemodell zum Einfluss der Social TV-Nutzung wird dabei entweder gar nicht formuliert (McKinney et al. 2014) oder es bleibt bei vagen Verweisen auf Studien zum Einfluss von Nachberichterstattung oder andere Formen der Anschlusskommunikation auf die Wahrnehmung von Debatten (Houston et al. 2017). Diese ersten Arbeiten kommen gänzlich ohne theoretisch fundierte Hypothesen aus, die konkret gerichtete Effekte erwarten lassen.

In den weiteren Studien werden zumindest explizite Erwartungen für den Zusammenhang zwischen dem sich aus den Online-Kommentaren ergebenden Stimmungsbild und der Debattenwahrnehmung der mitlesenden Social TV-Nutzer:innen formuliert. Die Äußerungen anderer Internetnutzer:innen werden dabei in der Regel als sozialer Kontext verstanden, der im Stande ist einen sozialen Einfluss auf die Rezipient:innen auszuüben (Maruyama et al. NY : ACM, 2014; Hahn et al. 2017; Cameron und Geidner 2014). Die Autor:innen nehmen in diesen Studien Bezug auf die „social influence“- bzw. „conformity“-Forschung, die im Kern davon ausgeht, dass Menschen ihre persönlichen Einstellungen an eine als vorherrschend wahrgenommene Mehrheitsmeinung anpassen (Asch 1955; Sherif 1935; Levitan und Verhulst 2016). Vereinzelt (etwa bei Hahn et al. 2017) finden sich auch Bezüge zu der aus der Wahlforschung stammenden „Bandwagon“-These (Lazarsfeld et al. 1969), die in vergleichbarer Weise postuliert, dass eine erhöhte Zustimmung zu einer Kandidat:in oder einer Partei, etwa gemessen durch Umfrageergebnisse, Wähler:innen dazu bewegt für diese Kandidat:in oder Partei zu stimmen (Hopmann 2010).

Die Studie von Hahn et al. (2017) sieht zudem die Möglichkeit von „Underdog“-Effekten vor und findet auch partielle empirische Evidenz für diese. Die „Underdog“-These, die sich als Gegenstück zur „Bandwagon“-These verstehen lässt (siehe Diskussion in Kapitel 2.1), sieht vor, dass die als unterlegen dargestellte Kandidat:in vermehrte Unterstützung erfährt – aus Trotz oder aus Mitleid (Schoen 2002; West 1991). In ihrem Theoriemodell stellen Hahn et al. (2017) die „Bandwagon“- und „Underdog“-Hypothesen als ähnlich realistisch zu erwartende Effekte ausgehend von einer Konfrontation mit Online-Kommentaren nebeneinander. Eine

abschließende Qualifikation unter welchen Umständen welcher der beiden, sich im Kern widersprechenden, Effekte theoretisch eher zu erwarten wäre, liefern die Autoren dabei nicht.

Für die bestehende Forschung zum Einfluss von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung von Fernsehdebatten endet der theoretische Unterbau an dieser Stelle. Es bleibt zu konstatieren, dass die bisher verwendeten Theoriemodelle eher unterkomplex ausfallen: es werden einzelne, erwartbare Effekte beschrieben, ohne dass klar wird unter welchen Umständen welche Effekte zu erwarten sind. Ein Grund für die Unterkomplexität liegt im Fehlen von konkret vorgeschlagenen kausalen Mechanismen, die erläutern wie die parallel rezipierten Stimmungsbilder auf die Wahrnehmung der Debatte Einfluss nehmen. Außerdem bleiben in der bestehenden Forschung Mechanismen in der Regel im Ungefähren (Hahn et al. 2017; McKinney et al. 2014; Houston et al. 2017) oder werden nicht explizit getestet (Maruyama et al. NY : ACM, 2014; Cameron und Geidner 2014).

Ziel dieser Studie ist es, die Blackbox des Kausalmechanismus näher zu beleuchten. Hierzu ist es notwendig, das theoretische Modell zu erweitern und einen konkreten kausalen Mechanismus vorzuschlagen, der die beobachteten Effektmuster erklären könnte. Diese Erweiterung soll drei zentrale Fragen beantworten können: Erstens, wie verarbeiten die Zuschauer:innen das durch Online-Kommentare vermittelte Meinungsbild während einer laufenden Fernsehdebatte? Zweitens, wie führt diese Art der Informationsverarbeitung zu einer veränderten Wahrnehmung der Debatte? Und drittens, gibt es bestimmte Randbedingungen, unter denen eine solche Form der Informationsverarbeitung wahrscheinlicher erscheint?

Das hierzu vorgeschlagene Theoriemodell basiert auf der zentralen Annahme, dass ein Schlüssel zum Verständnis von Effekten ausgehend von Online-Kommentaren im gedanklichen Prozessieren der Debatte und der Online-Kommentare durch die Zuschauer:innen liegt. Der im Folgenden detailliert ausgeführte Mechanismus zeigt auf, wie die vermittelten Meinungen anderer Internetnutzer:innen zu einer Fernsehdebatte die gedankenbasierte Auseinandersetzung mit einem TV-Duell beeinflussen können. Außerdem erläutert er, wie in der Folge diese veränderte kognitive Verarbeitung einer Fernsehdebatte wiederum die Wahrnehmung der Debatte selbst prägt. Zur Annäherung an diesen Mechanismus wird zuerst die bestehende Forschung zum *Cognitive Response Mechanismus* vorgestellt (Kapitel 6.1.1) und im Anschluss auf den Untersuchungsgegenstand der Social TV-Nutzung während TV-Duellen angewandt (Kapitel 6.1.2). In letztgenanntem Abschnitt werden testbare Hypothesen hergeleitet, die anschließend im empirischen Teil der Studie einem Test unterzogen werden.

6.1.1 Informationsverarbeitung aus einer *Cognitive Response* Perspektive

Als Grundlage für die angestrebte Erweiterung des theoretischen Modells dient der *Cognitive Response* Mechanismus (Petty et al. 1981b; Greenwald 1969); ein prominenter Theorieansatz aus der Persuasionsforschung, der unter anderem Einzug in diverse Informations-verarbeitungsmodelle, wie etwa das *Elaboration Likelihood* Modell (Petty und Cacioppo 1986b) oder das Heuristisch-Systematische Modell der Informationsverarbeitung (Chaiken 1980), gefunden hat. Dieser Mechanismus geht im Kern davon aus, dass etwaige Einstellungsänderungen ausgehend von einem Stimulus durch das überlegte Prozessieren von Informationen durch die Rezipient:innen zustande kommen (Cacioppo et al. 1981). Damit unterscheidet sich dieser Mechanismus von einer eher oberflächlichen, auf Heuristiken beruhenden Informationsverarbeitung, die in der Regel unterbewusst abläuft.

Der *Cognitive Response* Mechanismus basiert im Kern auf zwei Annahmen. Die erste Annahme postuliert, dass der Kontakt mit einer persuasiven Botschaft eine gedankenbasierte, systematische Auseinandersetzung mit ebendieser Information nach sich zieht (Greenwald et al. 1968). Für das Entstehen einer *Cognitive Response* müssen die Rezipient:innen also eine aktive Rolle einnehmen und durch innere Reflexion versuchen, die Botschaft des Stimulus mit „den eigenen Informationsrepertoires in Verbindung zu bringen“ (Petty et al. 2002, S. 163, eigene Übersetzung). Durch diese innere Erörterung prüfen die Rezipient:innen den Stimulus und versuchen, Argumente für oder gegen einen präsentierten Meinungsstimulus zu finden (Mutz 2002, 1998). Hervorzuheben ist dabei, dass die ins Bewusstsein gerufenen Erwägungen zwar durch den Stimulus ausgelöst werden, nicht aber zwingend inhaltlich mit der präsentierten Position übereinstimmen müssen. Vielmehr handelt es sich bei der *Cognitive Response* um die „eigenen idiosynkratischen Gedanken“ (Petty et al. 1981c, S. 13, eigene Übersetzung) jeder Rezipient:in.

Zudem wird angenommen, dass in der Ausgestaltung dieser Elaboration begründet liegt, ob eine Botschaft zu einer Einstellungsänderung führt (Petty et al. 1981c, S. 13; Petty et al. 2002, S. 164). Der bereits beschriebene innere Dialog, der den Stimulus mit vorhandenem Wissen und Einstellungen kontrastiert, kann zu drei möglichen Ergebnissen führen: Es können, erstens, vorrangig mit dem Stimulus kongruente Erwägungen ins Bewusstsein gerufen werden. Dies ließe erwarten, dass sich die resultierende Einstellung dem Stimulus anpasst. Zweitens können mehrheitlich dem Stimulus entgegenstehende Gedanken evoziert werden (Roberts und Maccoby 1973). Diese Art der Elaboration erscheint insbesondere dann wahrscheinlich, wenn die Rezipient:innen über relevantes Wissen oder Voreinstellungen verfügen, die dem Stimulus

widersprechen. In diesem Fall wäre eher eine Einstellungsänderung entgegen, anstatt hin zum präsentierten Meinungsstimulus zu erwarten. Im dritten Szenario könnten sich die von den Rezipient:innen intern erwogenen Argumente für und gegen den präsentierten Stimulus die Waage halten – eine auf kognitiver Elaboration basierende Einstellungsänderung wäre in diesem Fall nicht zu erwarten.

Die auf kognitiver Elaboration beruhende Informationsverarbeitung ist anspruchsvoll und herausfordernd. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass Rezipient:innen grundsätzlich mit einem Prozess der inneren Elaboration auf die Präsentation einer persuasiven Botschaft reagieren. Vielmehr sollten bestimmte Rezipient:innen in bestimmten Kontexten wahrscheinlicher eine *cognitive response* entwickeln. Das *Elaboration Likelihood* Modell (Petty und Cacioppo 1986b), dessen zentrale Verarbeitungsrouten in weiten Teilen dem *Cognitive Response Mechanismus* entspricht (Petty et al. 1981a), postuliert etwa, dass die „situative[n] und individuelle[n] Faktoren der Motivation und Fähigkeit“ (Mayerl 2009, S. 104) der Rezipient:innen bedingen, wie groß der Umfang der ausgelösten kognitiven Elaboration ausfällt.

Unter die individuellen Faktoren der Fähigkeit fällt etwa das kognitive Auffassungsvermögen der Rezipient:innen. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die Fähigkeit zur kognitiven Elaboration steigt, je mehr relevantes Vorwissen und Voreinstellungen eine Rezipient:in zum Gegenstand oder Thema eines Stimulus vorhalten kann (Wood et al. 1985; Wood et al. 1995a). Das Vorhandensein von Vorwissen und Voreinstellungen erleichtert grundsätzlich den Einstieg in ein gedankenbasiertes Prozessieren, da die durch den Stimulus transportierte Information so mit bestehendem Wissen und bestehenden Einstellungen kontrastiert und entsprechende kognitive Reaktionen entwickelt werden können (Wood et al. 1995a).

Darüber hinaus wird die Fähigkeit zur Elaboration auch durch situative Faktoren wie etwa die Verfasstheit des Stimulus und die Rezeptionssituation bestimmt. Komplexe Stimuli und Rezeptionskontexte, in denen die Rezipient:innen beispielsweise häufig abgelenkt werden, schränken die Fähigkeit zur kognitiven Elaboration hingegen bedeutend ein (Petty et al. 1976; Petty et al. 2002, S. 174). Diese Überlegung basiert auf der Annahme, dass die verfügbaren kognitiven Ressourcen der Rezipient:innen zur Stimulusverarbeitung in der Regel begrenzt sind (Lang 2000, 1995). Komplexe Stimuli oder Rezeptionssituationen können daher zu einer Überforderung der Rezipient:innen führen, was die Wahrscheinlichkeit eines überlegten Prozessierens des Stimulus eher einschränkt (Wright 1981; Petty et al. 1976).

Allerdings definiert nicht alleine die Fähigkeit selbst, ob sich eine Rezipient:in mit einem Stimulus durch gedankenbasiertes Prozessieren auseinandersetzt: die Rezipient:in muss dies auch wollen. Neben der Fähigkeit stellt die Motivation der Rezipient:innen daher den zweiten wichtigen bedingenden Faktor für die Entwicklung einer *Cognitive Response* dar. Analog zum Faktor Fähigkeit lässt sich auch die Motivation in eine individuelle und eine kontextabhängige Dimension zerlegen. Aus einer individuenspezifischen Perspektive wird die Motivation als generelle Denkbereitschaft der Rezipient:innen (*need for cognition*; Cacioppo und Petty 1982) konzeptualisiert. Darunter wird eine stabile Persönlichkeitseigenschaft verstanden, die bereits verschiedentlich mit einer verstärkten Neigung zu kognitiver Elaboration in Verbindung gebracht wurde (Cacioppo et al. 1983; Haugtvedt und Petty 1992; Ahlering 1987).

Darüber hinaus ist der Faktor Motivation vor allem als kontextabhängig zu verstehen: Die „persönliche Relevanz“ (Johnson und Eagly 1989) des im jeweiligen Stimulus behandelten Gegenstandes oder Themas spielt hierbei die zentrale Rolle. Je wichtiger oder zentraler das behandelte Objekt oder Thema für eine Rezipient:in ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Rezipient:in einen Stimulus durch gedankenbasiertes Prozessieren verarbeitet (Petty et al. 1981a; Mayerl 2009; Wirth und Kühne 2013). In der *Cognitive Response* Literatur haben sich hierzu die Konzepte des „personal involvement“ (Petty et al. 1981a, S. 170; Johnson und Eagly 1989) beziehungsweise des „issue involvement“ (Roberts und Maccoby 1973; Wright 1973; Petty und Cacioppo 1979) etabliert. Diese erfassen „das Ausmaß, zu dem ein gegebenes Einstellungsobjekt von persönlicher Wichtigkeit“ (Petty und Cacioppo 1979, S. 1915, eigene Übersetzung) oder mit „persönlicher Relevanz“ (Johnson und Eagly 1989; Petty et al. 2002) versehen ist.

In dieser Kontrastierung von Fähigkeit und Motivation als bedingende Faktoren wird bereits deutlich, dass die beiden Konstrukte, auch wenn sie theoretisch distinkt zu behandeln sind, empirisch bisweilen eng miteinander verknüpft und in der Regel nicht unabhängig voneinander beobachtbar sind. Je motivierter eine Person ist, sich mit einem Gegenstand oder Thema auseinanderzusetzen, desto wahrscheinlicher besitzt diese Person bereits relevantes Vorwissen und Voreinstellungen, an die sich kognitive Elaboration anschließen kann (Petty et al. 1981a). Besonders motivierte Rezipient:innen verfügen also mit hoher Wahrscheinlichkeit eher über die Fähigkeiten, sich mit einem Stimulus durch gedankenbasiertes Prozessieren auseinanderzusetzen, als das bei wenig motivierten Personen der Fall ist. Diese ähnliche Verknüpfung von verfügbarem Wissen und der persönlichen Relevanz von Einstellungen findet sich auch in der Einstellungsforschung, die zeigt, dass Menschen zu besonders zentralen und

wichtigen Einstellungsobjekten über mehr Wissen verfügen (Holbrook et al. 2005; Kahneman 1973; Wood et al. 1995b).

Das Gespann aus Motivation und Fähigkeit lässt sich nicht nur mit dem Umfang, sondern auch mit der Art der kognitiven Elaboration in Verbindung bringen. Löst ein Stimulus erst einmal eine *Cognitive Response* aus, so kann für niedrig motivierte Rezipient:innen, die in der Regel über weniger Vorwissen und eher schwach ausgeprägte oder gar keine Voreinstellungen verfügen, davon ausgegangen werden, dass vor allem mit dem Meinungsstimulus in Einklang stehende Erwägungen evoziert werden. Gleichzeitig sollte mit zunehmender Motivation, und in der Folge vermehrtem Vorwissen sowie stärkeren Voreinstellungen, eher mit Gedanken zu rechnen sein, die dem Stimulus widersprechen (Petty et al. 2002, S. 175; Roberts und Maccoby 1973). Für diese Erwartung sprechen zumindest zwei Gründe: So geht erstens mit mehr relevantem Vorwissen ein potenziell größerer Vorrat an Argumenten gegen einen präsentierten Stimulus einher. Selbst wenn eine absolut objektive Auseinandersetzung mit einem Stimulus sichergestellt werden könnte, sollte die Erwägung mit Gegenargumenten so wahrscheinlicher werden (Burnstein et al. 1973, S. 237; Roberts und Maccoby 1973). Zweitens machen starke Voreinstellungen, ganz im Sinne des *motivated reasoning* Ansatzes (Kunda 1990), eine auf die Bestärkung der bestehenden Einstellung ausgerichtete Auseinandersetzung mit dem Stimulus wahrscheinlicher. In der Folge sollten, sofern der Stimulus der eigenen Voreinstellung entgegensteht, vorrangig Gedanken evoziert werden, die gegen den Stimulus argumentieren und die eigene Voreinstellung schützen (Wood et al. 1995b; Petty et al. 2002, S. 175).

In der Gesamtschau bietet der *Cognitive Response* Mechanismus so eine elegante Beschreibung der aktiven, gedankenbasierten Verarbeitung eines Meinungsstimulus, der sowohl Meinungsänderungen im Einklang und entgegen eines Stimulus zu erklären im Stande ist (Mutz 1992): Wenn die auf Basis des Stimulus entwickelten Erwägungen im Einklang mit der vertretenen Position sind, so ist ein Konformitätseffekt zu erwarten. Kommen, ausgelöst durch den Stimulus, vor allem der Position widersprechende Erwägungen ins Bewusstsein, so sollte eine Meinungsänderung im Sinne eines „Underdog“-Effekts beobachtbar sein. Zudem ist bei in der Summe ambivalenten Gedanken auch keine Meinungsanpassung erklärbar.

Die zentralen moderierenden Größen, welche die unterschiedlichen erwartbaren Effekte bedingen, sind die Motivation und die Fähigkeit der Rezipient:innen. Sofern die Rezipient:innen fähig und in ausreichendem Maße motiviert sind, löst ein Stimulus auf sich bezogene Anschlussgedanken aus. Als Implikation sollte entsprechend ein Mehr an Gedanken zu dem im Stimulus berührten Thema oder Einstellungsgegenstand beobachtbar sein. Welche

Valenz die auf dem Stimulus aufbauenden Erwägung im Saldo haben, sollte vor allem durch die vorhandenen Voreinstellungen und das Vorwissen geprägt sein. Diese hängen in der empirischen Beobachtung häufig positiv mit der Motivation zusammen: Menschen mit hoher Motivation, die sehr wahrscheinlich auch über mehr Vorwissen und Voreinstellungen verfügen, sollten im Saldo wahrscheinlicher in gedankliche Gegenargumentation verfallen. Weniger motivierte Rezipient:innen, die vermutlich über weniger Vorwissen und schwächere oder keine Voreinstellungen verfügen, sollten, wenn sie trotz niedriger Motivation eine *Cognitive Response* entwickeln, in ihren Erwägungen eher der Position des Meinungsstimulus folgen.

6.1.2 Effekte von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung einer TV-Debatte aus einer *Cognitive Response* Perspektive

Bevor der *Cognitive Response* Mechanismus und die moderierende Rolle der Motivation auf das konkrete Szenario des Verfolgens von Online-Kommentaren während eines TV-Duells im Detail angewandt wird, wird an dieser Stelle –als Grundannahme und analog zur Studie in Kapitel 5 – die Hypothese formuliert, dass parallel rezipierte Online-Kommentare einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Debatte haben. Konkret wird davon ausgegangen, dass die in Online-Kommentaren enthaltenen Bewertungen des Debattenauftritts der Kandidat:innen einen Einfluss auf die durch die Rezipient:innen wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen hat. Menschen, die während eines TV-Duells zusätzlich Online-Kommentare lesen in denen eine Kandidat:in alles in allem sehr positiv bewertet wird, sollten die Debattenleistung dieser Kandidat:in positiver wahrnehmen als Zuschauer:innen, die entweder Online-Kommentare verfolgen in denen die Kandidat:in in der Summe negativ bewertet wird, oder die gar keine Online-Kommentare verfolgen. Entsprechend wird (analog zu Hypothese 2 in Kapitel 5) die folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 1: Je positiver die Bewertung der Kandidat:in in den Online-Kommentaren, desto positiver wird die Debattenleistung der Kandidat:in wahrgenommen.

In der vorliegenden Studie liegt das Hauptaugenmerk allerdings nicht auf dem Nachweis von Effekten ausgehend von den wertenden Online-Kommentaren, sondern auf dem kausalen Mechanismus, der diesen Effekten zugrunde liegt. Zu diesem Zweck wird nachfolgend die Rezeption von Online-Kommentaren während einer Fernsehdebatte aus einer *cognitive reponse* Perspektive beschrieben. Die Grundthese lautet dabei, dass die parallel rezipierten Fremdmeinungen, vermittelt durch die Online-Kommentare anderer Debattenzuschauer:innen, bei den Social TV-Nutzer:innen eine *Cognitive Response* auslösen und damit letztlich einen

Prozess der kognitiven Elaboration in Gang setzen. Weiter wird davon ausgegangen, dass diese gedankliche Auseinandersetzung Konsequenzen für die Wahrnehmung der Debatte selbst hat.

Forschung, die derartige Ansätze der Informationsverarbeitung im Kontext von Wahlkampfrezeption verwendet, liegt bereits vor. So sieht etwa die Forschung von Huckfeldt und Sprague (1995) zum Einfluss sozialer Netzwerke auf politische Einstellungen und Verhalten einen ähnlich gearteten Mechanismus vor. Folgt man der Argumentation der Autoren, so sollte insbesondere die Konfrontation mit einem der eigenen Meinung widersprechenden Standpunkt im eigenen sozialen Umfeld letztlich zum Hinterfragen der eigenen Position führen:

„What should a reasonable citizen do when confronted with the fact that some person in his or her immediate social environment holds a divergent preference or opinion? The knowledge of disagreement is new information, and depending upon characteristics of the source, the receiver, and their relationship, this new information may be particularly salient. Under these conditions, a reassessment of whether his or her current candidate choice is the correct one would appear to be eminently reasonable and rational.” (Huckfeldt und Sprague 1995, S. 49)

Dass Informationen über die Meinung anderer zu politischen Kandidat:innen im Stande sind ein Mehr an Gedanken zu den Kandidat:innen zu evozieren, zeigt auch Mutz mit ihren Studien zu „impersonal influence“ (Mutz 1997, 1998). In den von ihr durchgeführten Experimenten wurden Proband:innen gebeten, die Wählbarkeit von Kandidat:innen in US-Vorwahlkämpfen einzuschätzen. Dabei erhielten manche der Proband:innen neben rudimentären Informationen über die Kandidat:innen in einer US-amerikanischen Vorwahl zusätzlich auf Umfragen basierende Zustimmungswerte zu den Kandidat:innen (Mutz 1997, S. 109). Diese zusätzliche Information führte dazu, dass die Proband:innen signifikant mehr kandidatenbezogene Gedanken in der Anschlussbefragung zu Protokoll geben konnten, da sie sich offenbar intensiver mit den Kandidat:innen auseinandergesetzt hatten.

Analog wird in der vorliegenden Studie erwartet, dass die über Online-Kommentare vermittelten Fremdmeinungen einen Einfluss auf die kognitive Verarbeitung einer Fernsehdebatte haben. Im Kern sollten sich zwei Effekte beobachten lassen: Die Online-Kommentare sollten einen Einfluss darauf haben über welche Aspekte einer Fernsehdebatte nachgedacht wird. Außerdem sollten die Online-Kommentare beeinflussen wie über die Debatte beziehungsweise die darin auftretenden Akteure nachgedacht wird. Nach einer kurzen Einordnung der spezifischen Rahmenbedingungen, die sich durch die parallele Rezeption einer

Fernsehdebatte und darauf bezogener Online-Kommentare ergeben, werden die beiden erwarteten Effekte hergeleitet. Anschließend wird aufgezeigt, welche Konsequenzen sich daraus für die Wahrnehmung der Debatte ergeben sollten.

Zu Beginn ist festzustellen, dass das parallele Verfolgen von Online-Kommentaren während einer Fernsehdebatte auf den ersten Blick nicht unbedingt eine aktive, auf kognitiver Elaboration beruhende Informationsverarbeitung vermuten lässt. Die simultane Rezeption der beiden Inhalte erfordert schließlich die Integration von zwei dynamischen und informationsreichen Stimuli. Entsprechend lässt sich der Rezeptionsmodus als eine Multitasking-Situation begreifen, welche in hohem Maße kognitive Kapazität bindet (van der Schuur et al. 2015; Gottfried et al. 2017; Kätsyri et al. 2016; van Cauwenberge et al. 2014). Unter solchen Bedingungen der eingeschränkten kognitiven Verfügbarkeit, sollte die Fähigkeit, eine *Cognitive Response* auf Basis von Online-Kommentaren zu entwickeln, grundsätzlich als eher eingeschränkt angenommen werden.

Dem lässt sich jedoch entgegenhalten, dass sich die Online-Kommentare in ihrem Inhalt stark auf die Fernsehdebatte beziehen (Kalsnes et al. 2014; Nyhuis und Friedrich 2017; Shah et al. 2016). Durch diesen eindeutigen Bezug im Wesensgehalt stellt die zweite Informationsquelle so gesehen keine zwangsläufig disruptiv wirkende Ablenkung bei der Verarbeitung der Debatte dar. Vielmehr können die Fremdmeinungen zum parallel verlaufenden Debattengeschehen als eine Ergänzung verstanden werden, die der Debatte eine zusätzliche Informationsspur hinzufügt. Die Multitasking-Literatur spricht bei einem solchen Szenario von „relevantem“ Multitasking (van Cauwenberge et al. 2014), da bei der Nutzung beider Medieninhalte ein einheitliches Ziel – die Rezeption einer Fernsehdebatte – verfolgt wird. Eine Meta-Studie von Jeong und Hwang (2016) verweist darauf, dass die kognitive Mehrbelastung in Fall von relevantem Multitasking deutlich geringer ausfällt.

Dieser Auszug aus der Multitasking-Forschung macht deutlich, dass der Koexistenz eines zweiten Stimulus Rechnung zu tragen ist. Im hier untersuchten Fall bedeutet dies, dass die Debatte selbst als informationsreicher und starker Stimulus zu verstehen ist, der selbst im Stande sein sollte kognitive Elaborationsprozesse bei den Zuschauer:innen anzustoßen. Die vorliegende Studie trifft hier allerdings auf eine überraschend große Lücke in der Forschungsliteratur zu TV-Duellen. Trotz der beachtlichen Anzahl an Studien zu Wahrnehmung und Effekten von TV-Debatten (Benoit et al. 2003) liegen bislang kaum Arbeiten vor, die versuchen die Gedanken von Duell-Seher:innen während einer Debattensendung näher zu beschreiben. Diese Leerstelle lässt sich einerseits durch die generelle

Schwierigkeit erklären, kognitive Verarbeitungsprozesse während der Debattenrezeption zu erfassen (Maier und Faas 2020), andererseits dürfte auch der starke Fokus auf quantitativ-empirische Forschungsdesigns und der weitgehende Verzicht auf qualitative Forschungszugänge, der die TV-Duell-Forschung bis heute prägt (Carlin 1994; Maier und Faas 2019), eine Erklärung für diese Forschungslücke sein.

Eine herauszuhebende Ausnahme in der Debattenliteratur stellt die Systematisierung der Gedanken von Debattenzuschauer:innen in der Studie von Maier und Kolleg:innen (2017) dar. Ausgehend von der Frage nach Personalisierungseffekten von TV-Duellen erhoben die Forscher:innen mittels eines Fragebogens die Gedanken von Debattenzuschauer:innen während der Debatte. Die Analyse zeigt auf, dass die Zuschauer:innen sich während der Debatte in Gedanken mit den Kandidat:innen und deren Auftreten, mit Sachthemen, mit der Debatte allgemein oder den Moderator:innen beschäftigten. Kandidatenbezogene Gedanken stellten dabei die Mehrheit der geäußerten Gedanken dar.⁴⁹

Doch was passiert nun, wenn zusätzlich zu einem TV-Duell Online-Kommentare rezipiert werden, die sich vornehmlich auf die Kandidat:innen und deren Auftreten beziehen (Zheng und Shahin 2018; Nyhuis und Friedrich 2017; Bossner und Nagel 2020)? Neben dem, wie bereits erwähnt, sehr informationsreichen Stimulus der Debatte tritt dann eine zusätzliche Informationsquelle, die quasi in Echtzeit eine Repräsentation der Meinungen anderer Zuschauer:innen zum Debattenauftritt der Kandidat:innen zugänglich macht. Im Gegensatz zur Debatte selbst, die durch die Rezipient:innen erst mit einer Deutung versehen werden muss, bieten die durch die Kommentare vermittelten Meinungen eine durch eine Bewertung aufgeladene Deutung des Debattengeschehens an. Diese kann, ganz im Sinne einer *Cognitive Response*, als Stimulus verstanden werden, welcher eine anschließende kognitive Elaboration nach sich ziehen kann. Die Rezipient:innen gleichen die wahrgenommene Fremdmeinung dann mit dem eigenen Debattenerleben ab.

Dabei sind prinzipiell zwei Szenarien vorstellbar: Erstens können Rezipient:innen beim Verfolgen der Debatte selbst bereits zur Elaboration angeregt werden und beispielsweise kandidatenbezogene Gedanken entwickeln (Maier et al. 2017). Die durch die Online-Kommentare vermittelte Fremdmeinung bietet dann eine Gelegenheit, die eigenen Erwägungen mit denen anderer Zuschauer:innen abzugleichen. Im Zuge dessen können die eigenen

⁴⁹ Auf Basis der in der Studie veröffentlichten Häufigkeitstabellen lässt sich berechnen, dass rund 70 Prozent der Gedanken der Probanden in der Audio-Video-Gruppe sich entweder auf die Kandidat:innen im allgemeinen oder deren Auftreten im TV-Duell bezogen. Siehe dazu die Tabellen 2 und 4 in der Studie (Maier et al. 2017, S. 113ff).

Gedanken überprüft, zusätzliche Erwägungen und Argumente gesammelt oder eigene Erwägungen und Argumente revidiert werden. Zweitens bekommen Rezipient:innen, die auf Basis des Duells zu keiner Deutung der Debattenauftritte der Kandidat:innen gelangt sind, durch die Fremdmeinungen einen Deutungsvorschlag zur Verfügung gestellt. Da ihnen parallel die laufende Debatte zur Verfügung steht, sind sie prinzipiell in der Lage diese vorgeschlagene Interpretation der Debattenauftritte auf Plausibilität zu überprüfen. In beiden skizzierten Fällen können die in Echtzeit übermittelten Fremdmeinungen aus dem Internet zum Auftritt der Kandidat:innen eine Stichwortgeber-Funktion erfüllen und eine auf Gedanken basierte Verarbeitung der Debattenleistung der Kontrahent:innen erleichtern.

In der Konsequenz erwarte ich, dass kandidatenbezogene Online-Kommentare durch das Entwickeln einer *Cognitive Response* – im Vergleich zu einer Rezeptionssituation ohne Online-Kommentare – zu einem Mehr an spezifisch auf die Kandidat:innen bezogenen Gedanken bei den Rezipient:innen führen. Das gedankliche Reflektieren der Debattenleistung der Kandidat:innen sollte sich also durch die Präsenz von kandidatenbezogenen Online-Kommentaren intensivieren.

Hypothese 2a: Zusätzlich rezipierte Online-Kommentare mit Kandidatenbezug erhöhen den Anteil an kandidatenbezogenen Gedanken bei Duell-Zuschauer:innen.

Im Sinne der eingangs geschilderten Moderationsrolle der Motivation, sollte dieser Effekt aber nicht für alle Zuschauer:innen gleich groß sein. Vielmehr sollte dieser Effekt vor allem unter den Zuschauer:innen auftreten, die in besonderem Maße daran interessiert sind, sich ein Bild von den Kandidat:innen im Duell zu machen. Wahlberechtigte Rezipient:innen, die vielleicht an einer der Kandidat:innen besonderes Interesse haben, sollten sehr viel wahrscheinlich eine *Cognitive Response* auf die Online-Kommentare entwickeln als dies bei nicht wahlberechtigten Rezipient:innen ohne spezifischem Interesse an den Kandidat:innen der Fall sein sollte.

Hypothese 2b: Der in H2a beschriebene Effekt ist stärker bei Zuschauer:innen mit höherer Motivation, sich ein Bild von den Kontrahent:innen zu machen.

Die Änderung des Umfangs der kandidatenbezogenen Gedanken ist jedoch nur eine Dimension, in der sich die Online-Kommentare auf die Elaboration der Zuschauer:innen auswirken können. Grundsätzlich ist anzunehmen, dass das digital vermittelte Meinungsbild auch einen Einfluss darauf haben kann, wie die Zuschauer:innen über die Kandidat:innen nachdenken. Im Sinne des *Cognitive Response* Mechanismus wird nicht davon ausgegangen, dass die Fremdmeinung aus den Online-Kommentaren selbst direkt übernommen wird.

Stattdessen wird erwartet, dass die Zuschauer:innen mittels gedankenbasierten Prozessierens Argumente sammeln, die das Zustandekommen der wahrgenommenen Fremdmeinung erklären können und dabei die Plausibilität ebendieser prüfen (Mutz 1992, S. 98).

Eine im Saldo positive Bewertung einer Politiker:in in den Online-Kommentaren sollte entsprechend zur Konsequenz haben, dass die Zuschauer:innen versuchen Belege für diese Position zu finden: Die Wahrscheinlichkeit, dass positive Aspekte des Auftritts der Politiker:in, wie etwa eine als souverän wahrgenommene Antwort, oder bestimmte positive Eigenschaften einer Politiker:in in Gedanken vergegenwärtigt werden, steigt damit. Dasselbe ist mit verkehrten Vorzeichen im Falle von mehrheitlich negativen Online-Kommentaren zu erwarten: Wird eine Politiker:in vorrangig negativ bewertet, so sollten vor allem wahrgenommene Fehlritte in der Debatte oder als negativ wahrgenommene Eigenschaften der Politiker:in gedanklich erörtert werden.

Die Gleichzeitigkeit der Rezeption von Online-Kommentaren und Debatte macht einen solchen direkten positiven Zusammenhang zwischen dem Meinungsstenor aus dem Internet und den Gedanken der Zuschauer:innen in besonderem Maße plausibel. Schließlich können die Zuschauer:innen so nicht nur auf eigene bereits gesammelte Eindrücke zurückgreifen, sondern können in der laufenden Debatte nach möglichen Belegen für eine Fremdmeinung suchen. Letztlich ist damit eine durch die Fremdmeinung verzerrte Wahrnehmung der parallel stattfindenden Debatte denkbar. Auf der Suche nach Gründen für die gute (oder schlechte) Bewertung einer Kandidat:in in den Online-Kommentaren sollte besonders vorteilhaftes (oder unvorteilhaftes) Agieren während der Debatte selektiv stärker wahrgenommen werden.

Die Debattenforschung hat an anderer Stelle (Donsbach und Jandura 2005; Cho und Ha 2012) bereits darauf verwiesen, dass es den Zuschauer:innen bisweilen nicht leicht fällt, ein Urteil über die Debattenleistung von Kandidat:innen zu fällen und damit ein gewisser Bedarf an Hilfestellungen vorliegt. Die über Online-Kommentare vermittelten Meinungen anderer Zuschauer:innen können eben diesen Bedarf an Orientierung bedienen und während des Debattenschauens als eine externe Hilfestellung fungieren. In diesem Sinne kann das digital übermittelte Stimmungsbild als eine Art Denkschablone verstanden werden, die quasi in Echtzeit eine mögliche Deutung des Debattengeschehens liefert. Entsprechend lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 3a: Je positiver die Bewertungen der Kandidat:in in den Online-Kommentaren, desto positiver fällt die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken der Rezipienten aus.

Gleichwohl geht der *Cognitive Response Mechanismus* nicht davon aus, dass durch eine solche Denkschablone lediglich Stimulus-kongruente Gedanken evoziert werden können. Wie in Kapitel 6.1.1 bereits dargestellt, können bei der gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Stimulus nicht nur Stimulus-konsistente Erwägungen, sondern eben auch dem Stimulus widersprechende Erwägungen ins Bewusstsein gerufen werden. Eine *Cognitive Response* kann also in der Summe auch eine Form von Gegenargumentation zur Konsequenz haben. Verfügt eine Rezipient:in etwa über stark ausgeprägte Voreinstellungen und dazu passendes Vorwissen, so ergibt sich bei einer einmal angestoßenen *Cognitive Response* ein größeres Potenzial für Gegenargumentation (Petty et al. 2002, S. 175; Roberts und Maccoby 1973; Wood et al. 1995b).

Im Falle von parallel verfolgten Online-Kommentaren während des Schauens einer TV-Debatte bedeutet dies: Je mehr Wissen über die auftretenden Kandidat:innen die Rezipient:innen bereits vorhalten können, desto größer sollte beim Entwickeln einer *Cognitive Response* der Pool an potenziell verfügbaren Gegenargumenten ausfallen. Rezipient:innen, denen eine auftretende Politiker:in bereits (besser) bekannt ist, sollten in der Auseinandersetzung mit der digital vermittelten Fremdmeinung entsprechend wahrscheinlicher auch Gegenargumente parat haben, als Rezipient:innen, die über keinerlei kandidatenpezifisches Vorwissen verfügen. Je stärker die eigene Voreinstellung zu einer Kandidat:in ausfällt, desto wahrscheinlicher findet die gedankliche Verarbeitung der wahrgenommenen Fremdmeinung in einer entlang der Voreinstellung verzerrten Art statt. In der Konsequenz ist zu erwarten, dass die kognitive Reaktion auf die Online-Kommentare tendenziell zu Gunsten der „eigenen Kandidat:in“ oder zu Ungunsten der „abgelehnten Kandidat:in“ ausfallen. Diese Erwartung deckt sich mit dem mehrfach bestätigten Befund der TV-Duell-Forschung, dass starke ideologische Prädispositionen – wie etwa die Identifikation mit der Partei einer Kandidat:in – einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Debattenleistung haben (Jarman 2005; Maier und Faas 2019; Maurer und Reinemann 2015).

Wie in Kapitel 6.1.1 bereits beschrieben, sind Motivation und Wissen beziehungsweise Voreinstellungen empirisch in der Regel nicht voneinander unabhängig. Ein hohes Level an kandidatenbezogenem Wissen und Voreinstellungen ist insbesondere bei Personen wahrscheinlich, die generell eine hohe Motivation an den Tag legen, sich über die Kandidat:in in der spezifischen Wahl ein Bild zu machen. Dadurch ergibt sich für die Motivation der Rezipient:innen eine – scheinbar paradoxe – gegenteilige Erwartung zum vorherigen Moderationszusammenhang: Motiviertere und damit in der Regel eher mit Wissen und starken Voreinstellungen ausgestattete Zuschauer:innen sollten durch kandidatenbezogene Online-

Kommentare eher mehr über die Kandidat:innen nachdenken. Allerdings sollte es in dieser Gruppe ob des vorhandenen Vorwissens und stärkeren Voreinstellungen zu vermehrtem gedanklichen Gegenargumentieren kommen. Damit wäre zwar ein vermehrtes Nachdenken über die Kandidat:innen in dieser Gruppe wahrscheinlicher, ein Einfluss der Fremdmeinung auf die Gedankenvalenz ist aber unwahrscheinlicher als in der Gruppe der niedrig motivierten Zuschauer:innen. Es lässt sich daher die folgende ergänzende Hypothese formulieren:

Hypothese 3b: Der in H3a beschriebene Effekt ist schwächer bei Zuschauer:innen mit hoher Motivation, sich ein Bild von den Kontrahent:innen zu machen.

Die durch die Online-Kommentare evozierten Gedanken können nun ihrerseits einen Einfluss auf post-rezeptive Einstellungen wie etwa die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen nehmen. Durch die innere Auseinandersetzung mit Argumenten und Belegen für oder gegen die in den Online-Kommentaren mehrheitlich geäußerte Position zu den Kandidat:innen, verfallen die Zuschauer:innen letztlich in einen Modus der „self-persuasion“ (Mutz 1992, S. 98; Areni et al. 2000, S. 859; Greenwald 1969, S. 167). An diese innere Deliberation schließt sich im klassischen Verständnis des *cognitive response* Mechanismus (Greenwald 1969) ein Lerneffekt an, bei dem die in Erwägung gezogenen Argumente „in die kognitive Einstellungsstruktur eingebettet werden, was zu einer Veränderung der zentralen Tendenz dieser Struktur führen“ (Roberts und Maccoby 1973, S. 300) kann. In neueren Interpretationen des Mechanismus wird alternativ eine Art Priming-Effekt (Mutz 1997, 1992) vorgeschlagen, bei dem – im Sinne des Zaller’schen RAS-Modells (1990; 2006) – sich weniger die mit dem Einstellungsobjekt verknüpften Erwägungen ändern, sondern vielmehr deren Salienz. Hier wird angenommen, dass die durch die Online-Kommentare evozierten Gedanken beim Fällen des Urteils über die Debattenleistung der Kandidat:innen eben in besonderem Maße zugänglich sind und daher mit höherem Gewicht in die Einstellung einfließen.

Unabhängig davon welcher dieser beider Wege – der Lern-Effekt oder der Priming-Effekt – letztlich gegangen wird, sollte am Ende zwischen der Gedankenvalenz und der resultierenden Einstellung ein positiver Zusammenhang zu erwarten sein (Cacioppo et al. 1981, S. 48). Sofern also ein Effekt der Tonalität der Online-Kommentare auf die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken der Rezipienten vorliegt, sollte sich dieser Effekt auch auf die wahrgenommene Debattenleistung der jeweiligen Kandidat:innen durchschlagen. Es lässt sich also ein über die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken vermittelter Effekt von den Online-Kommentaren auf die Bewertung der Debattenleistung der Kandidat:innen erwarten:

Hypothese 4a: Die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken mediiert den Effekt von Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidaten.

Da, wie in Hypothese 3b formuliert, der Umfang der inneren Gegenargumentation mit steigender Motivation und damit einhergehend vermehrt vorhandenem Vorwissen und stärkeren Voreinstellungen wahrscheinlich wird, sollte der Mediationseffekt mit steigender Motivation der Rezipient:innen unwahrscheinlicher werden:

Hypothese 4b: Der in H4a beschriebene Mediationseffekt ist schwächer bei Zuschauer:innen mit hoher Motivation, sich ein Bild von den Kontrahent:innen zu machen.

6.2 Methode

Da die vorliegende Fragestellung einen Kausalzusammenhang adressiert, bietet sich ein Experiment zur empirischen Prüfung der aufgestellten Hypothesen an (Faas und Huber 2010; Druckman et al. 2011). Zudem sollten im Rahmen des Experiments einerseits möglichst viele Proband:innen erreicht, andererseits auch das Schauen eines Debattenausschnitts ermöglicht werden. Um all diesen Kriterien bestmöglich genügen zu können, fiel die Wahl hinsichtlich des Forschungsdesigns auf ein Online-Umfrageexperiment. Dieses wird in Kapitel 6.2.1 genauer beschrieben. Eine besondere Herausforderung bestand in der Erhebung und Kodierung der rezeptionsbegleitenden Elaboration der Proband:innen. Kapitel 6.2.2, welches die erhobenen Daten näher beschreibt, beschreibt daher die verwendete Thought-Listing-Technik sowie den anschließenden Kodierungsprozess in ausführlicherer Form. Der Methodenabschnitt wird durch eine Beschreibung der Stichprobe (Kapitel 6.2.3) sowie der verwendeten Analyseverfahren (Kapitel 6.2.4) abgeschlossen.

6.2.1 Forschungsdesign

Für die empirische Prüfung der aufgestellten Hypothesen wurde ein Umfrageexperiment durchgeführt. Im Zentrum des Experiments stand ein TV-Duell-Ausschnitt, den sich die Proband:innen anschauten. Der TV-Duell-Ausschnitt wurde entlang von zwei Faktoren manipuliert. Zum einen wurden die Verfügbarkeit und die Wertung in den Online-Kommentaren variiert. Während zwei Gruppen zusätzlich zum Duellausschnitt unterschiedlich wertende Online-Kommentare in Form von Tweets des Kurznachrichtendienstes Twitter sahen, wurde einer dritten Gruppe lediglich der Ausschnitt ohne Online-Kommentare gezeigt. Diese letztgenannte Gruppe fungiert als Kontrollgruppe.

Mit dem zweiten Faktor sollte eine gewisse Variation auf der Moderatorvariablen – der Motivation, sich über die im Duellausschnitt auftretenden Kontrahent:innen ein Bild machen zu wollen – sichergestellt werden. Hierzu wurden Ausschnitte aus zwei unterschiedlichen TV-Duellen zu zwei anstehenden Wahlen verwendet: ein Ausschnitt aus einem TV-Duell zur Europawahl und ein Ausschnitt aus einem TV-Duell zur Bremischen Bürgerschaftswahl. Beide Wahlen fanden am 26. Mai 2019 statt; das Online-Survey-Experiment wurde in den zwei Wochen vor den Wahlen durchgeführt. Für die rekrutierten Teilnehmer:innen, die in ganz überwiegendem Maße bei der Europawahl wahlberechtigt waren, nicht aber bei der Bremischen Bürgerschaftswahl⁵⁰, sollten so zwei unterschiedlich relevante Debatten präsentiert werden. In der Folge wurde erwartet, dass eine gewisse Varianz in der Motivationslage der Proband:innen vorliegen sollte.

Abbildung 9: Stimulus-Beispiel aus dem TV-Duell zur Europawahl



Anmerkungen: Screenshot aus einem behandelten Ausschnitt der Europawahldebatte mit eingeblendetem Online-Kommentar. Im Bild zu sehen ist Katarina Barley, die Spitzenkandidatin der SPD bei der Europawahl 2019.

Bei der Auswahl der Debattenszenen wurde darauf geachtet, dass die Ausschnitte weitgehend vergleichbar sind. Beide Ausschnitte wurden als „Schlüsselszene“ des jeweiligen Duells eingeführt. Im Falle der Europawahl handelt es sich um einen Ausschnitt aus einer im

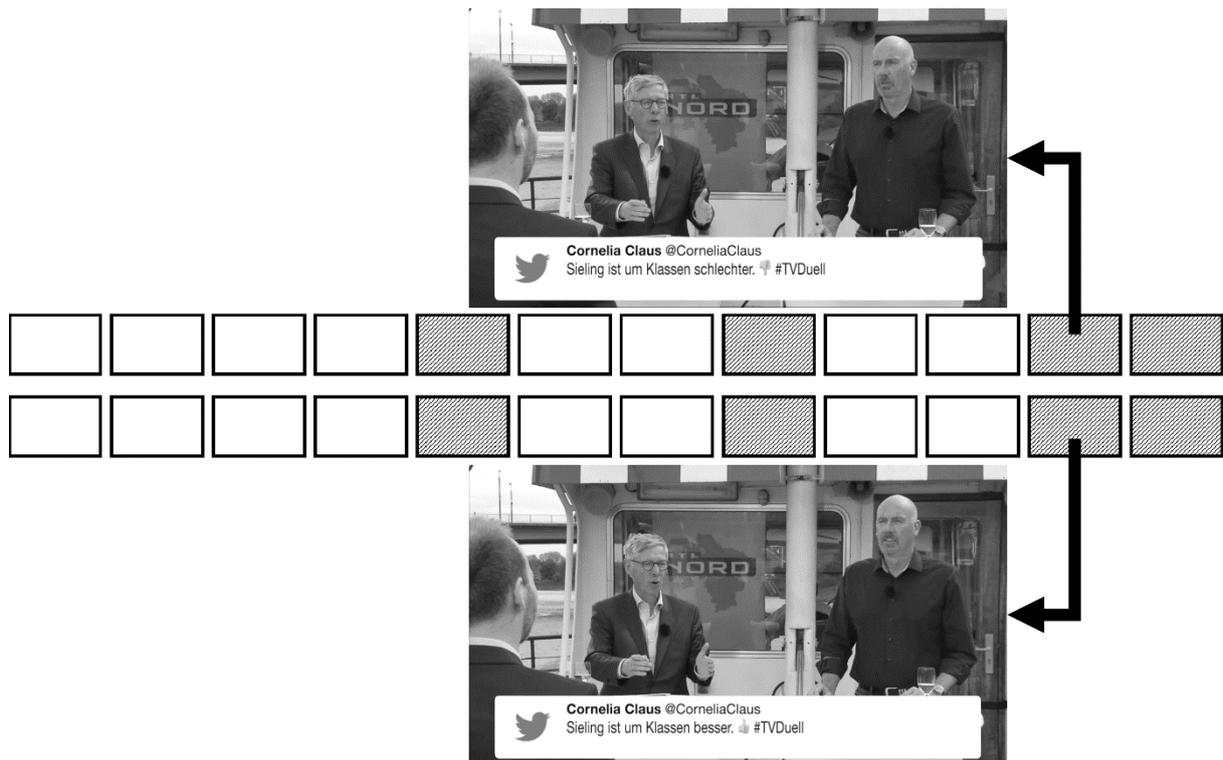
⁵⁰ Für Details siehe Stichprobenbeschreibung in Kapitel 6.2.3.

Bayrischen Rundfunk ausgestrahlten TV-Debatte vom 18. April 2019 zwischen Katarina Barley (SPD) und Manfred Weber (CSU). Die beiden Kontrahent:innen debattierten darin über die Einführung eines europaweiten Mindestlohns, eine zentrale Forderung der SPD im Wahlkampf. Das TV-Duell zwischen Carsten Sieling (SPD) und Carsten Meyer-Heder (CDU) vom 26. April 2019, gesendet im Regionalfenster von RTL Nord, war das erste direkte Rededuell von Spitzenkandidaten bei einer Bremischen Bürgerschaftswahl überhaupt. Im ausgewählten Ausschnitt diskutierten die Kontrahenten über die bremische Bildungspolitik. Beide Debattenausschnitte waren etwas mehr als zwei Minuten lang. Es wurde darauf geachtet, dass die Kontrahent:innen ähnlich viel Redezeit hatten.

Die beiden Duellausschnitte wurden mit professioneller Videoschnitt-Technik aufbereitet. In allen Versionen wurden zu Beginn die Kandidat:innen für sechs Sekunden mit Namen und Partei-Zugehörigkeit eingeblendet. So war allen Proband:innen klar, wer die handelnden Akteure sind. Eine ansonsten unbehandelte Kontrollversion zeigt anschließend den gewählten Ausschnitt aus dem TV-Duell. In den zwei bearbeiteten Versionen wurden zusätzlich zwölf fiktive Online-Kommentare im Stile von Kurznachrichten der sozialen Netzwerkplattform Twitter eingespielt (siehe beispielhaft Abbildung 9 und Abbildung 10). Jeder dieser Kommentare wurde für zehn Sekunden am unteren Bildschirmrand eingeblendet.

Bei der Zusammenstellung der Online-Kommentare wurden drei Ziele verfolgt: Erstens sollte zwischen den Konditionen mit unterschiedlich verzerrten Online-Kommentaren deutliche Unterschiede in der Bewertung der Kandidat:innen entstehen. Zweitens sollten die Online-Kommentare ansonsten so identisch wie möglich sein, um ein höchstmögliches Maß der Vergleichbarkeit zwischen den Konditionen mit Online-Kommentaren sicherzustellen. Drittens sollten die Online-Kommentare dabei so realistisch wie möglich sein. Um allen drei Zielen zu genügen, wurden die Online-Kommentare nach einem spezifischen Muster ausgewählt und zusammengestellt.

Abbildung 10: Schematische Darstellung der ausgespielten Online-Kommentare



Anmerkungen: Während acht der insgesamt zwölf eingeblendeten Online-Kommentare (weiß) in beiden Experimentalkonditionen identisch waren, wurden vier Online-Kommentare (schraffiert) im Sinn verkehrt. Die Screenshots zeigen zwei Ausschnitte aus dem Bremischen TV-Duell mit in der Valenz manipulierten Online-Kommentaren.

Alle dargestellten Online-Kommentare beziehen sich jeweils eindeutig auf eine der in der Debatte auftretenden Kontrahent:innen und nehmen zudem eine Evaluation ihres Auftretens vor. Dabei unterscheiden sich die zwei Sets an Online-Kommentaren in der evaluativen Tonalität zu den Kandidat:innen. Während eine Version die eine Kandidat:in mehrheitlich positiv und die andere Kandidat:in mehrheitlich negativ beschreibt, sind die Verzerrungen in der anderen Version jeweils ins Gegenteil verkehrt. So besteht der Satz an Online-Kommentaren in der Vorteil Barley / Nachteil Weber-Kondition etwa aus vier Pro- und zwei Contra-Barley sowie aus zwei Pro- und vier Contra-Weber Kommentaren. Der zweite Satz an Online-Kommentaren (Nachteil Barley / Vorteil Weber-Kondition) besteht entsprechend aus zwei Pro- und vier Contra-Barley sowie aus vier Pro- und zwei Contra-Weber Kommentaren. Damit wurden zwei Bündel an Online-Kommentaren mit unterschiedlicher Verzerrung generiert (siehe Tabelle 14). Die Zuweisung der Proband:innen auf eine der insgesamt sechs Konditionen erfolgt randomisiert.

Tabelle 14: Übersicht des Experimentalaufbaus

Gruppe	Video	Online-Kommentare
1	Ausschnitt aus TV-Duell zur Europawahl 2019 (Hohe Motivation)	Keine Online-Kommentare
2		Vorteil Barley / Nachteil Weber
3		Nachteil Barley / Vorteil Weber
4	Ausschnitt aus TV-Duell zu Bürgerschaftswahl Bremen 2019 (Niedrige Motivation)	Keine Online-Kommentare
5		Vorteil Sieling / Nachteil Meyer-Heder
6		Nachteil Sieling / Vorteil Meyer-Heder

Die verwendeten Online-Kommentare genauso wie die User-Namen, wurden durch die Experimentalleitung erstellt. Durch die Entscheidung „mock up“-Tweets zu verwenden, ergeben sich eine Reihe von Vorteilen. Zum Einen konnte so die Manipulation der Online-Kommentare auf den Kommentar selbst beschränkt werden. Die Angaben zu den Autor:innen etwa blieben konstant. Außerdem konnten für beide Duellausschnitte weitgehend identische Online-Kommentare verwendet werden, da lediglich die Namen der Kandidat:innen ausgetauscht werden mussten. Darüber hinaus waren vier der zwölf verwendeten Online-Kommentare in der Gestalt aufgebaut, dass sie durch wenige Wortänderungen in ihrer Bewertung in das Gegenteil verkehrt werden können (siehe Abbildung 10 und Tabelle 15). Die Änderung in der Bewertung findet so mit einem kleinstmöglichen Eingriff in den weiteren Informationsgehalt der Online-Kommentare statt. Entsprechend waren acht der zwölf Kurznachrichten in beiden Konditionen mit Online-Kommentaren identisch – lediglich die vier verbleibenden Kommentare wurden in ihrer Bewertung verändert, um die gewünschten Verzerrungen zu induzieren. Mit diesem Vorgehen wurden deutlich wahrnehmbare und wirkungsmächtige Verzerrungen im Stimulus bei gleichzeitig höchstmöglicher Vergleichbarkeit der Konditionen – sowohl innerhalb eines Duells als auch zwischen den beiden Duellen – sichergestellt.

Tabelle 15: Beispiele für veränderte Online-Kommentare

Kandidat:in positiv	Kandidat:in negativ
[Kandidat:in] spricht viel Neues an und drischt nicht bloß Phrasen. [Der/Die] kann was! #TVDuell	[Kandidat:in] spricht nichts Neues an und drischt eigentlich nur Phrasen. [Der/Die] kann doch nichts! #TVDuell
[Kandidat:in] ist um Klassen schlechter. 🗑️ #TVDuell	[Kandidat:in] ist um Klassen besser. 👍 #TVDuell

Die verwendeten Kommentare wurden auf der Basis tatsächlich versandter Tweets während des TV-Duells zur Bundestagswahl 2017 erstellt. Auf diese Weise sollte, trotz der Entscheidung selbst geschriebene – und damit letztlich hypothetische – Online-Kommentare zu verwenden, ein höchstmögliches Maß an Natürlichkeit mit Blick auf den Stimulus sichergestellt werden.

6.2.2 Daten

Die Erhebung der Kognitionen zu einem TV-Duell stellt eine gewisse Herausforderung dar, da klassische Designs der Debattenforschung derartige Daten in den seltensten Fällen vorsehen. Typischerweise wird die Wahrnehmung einer TV-Debatte mittels geschlossener Fragenformate durch eine Befragung nach dem Sehen der Debatte erhoben. Diese Fragen erlauben jedoch keinen Einblick in die Blackbox der Informationsverarbeitung, die Aufschluss über das Zustandekommen der Wahrnehmung einer TV-Debatte gibt (Reinemann et al. 2005, S. 56). Mit der Etablierung der so genannten Real-Time Response-Messung, die es den Zuschauern ermöglicht während des Debattenschauens in Echtzeit positive oder negative Rückmeldung zu geben, wurde erstmals etwas Licht in dies Blackbox gebracht (Maier und Faas 2020; Maier et al. 2006; Biocca et al. 1994). Die Erhebungstechnik zieht ihren großen Vorteil aus der Unmittelbarkeit der Erhebung, die es erlaubt vermeintlich unverzerrte Reaktionen auf bestimmte Teilaspekte einer Fernsehdebatte zu beziehen. Allerdings bietet auch diese Erhebungstechnik lediglich die Möglichkeit, indirekte Rückschlüsse auf die Informationsverarbeitungsprozesse zu ziehen (Biocca et al. 1994; Maier und Faas 2020).

Studien, welche die Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehdebatten mittels qualitativer Methoden untersuchen, sind äußerst selten. In einer ausgesprochen kleinen Zahl an Studien wurde mittels Fokusgruppengesprächen versucht, die Verarbeitung von TV-Debatten mit einem qualitativen Zugang zu erforschen (für Beispiele aus den USA siehe Carlin 1994; für Beispiele aus Deutschland siehe Dinter und Weissenbach 2015; Weissenbach 2015). Der

Vorteil qualitativer Erhebungen für die Untersuchung von Informationsverarbeitungsprozessen liegt klar auf der Hand: Im Gegensatz zu indirekteren Messungen kognitiver Elaboration erlauben offene, sprach- beziehungsweise schriftbasierte Erhebungsformate nicht nur den Umfang, sondern auch den Bezug (Worüber machen sich die Probanden Gedanken?) und die Valenz (Wird ein Objekt positiv/negativ evaluiert?) der Gedanken zu erfassen und messbar zu machen.

Zur individuellen Erfassung von kognitiver Elaboration im Rahmen von Experimenten haben sich in der Sozialforschung zwei Techniken etabliert: die Think-Aloud-Methode und die Thought-Listing-Methode (Shapiro 1994; Woelke und Pelzer 2017; Axsom et al. 1987). Beide Ansätze bauen auf aktive Proband:innen, die bereit sind ihre Gedanken zu einem gegebenen Stimulus in sprachlicher Form zu dokumentieren. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Techniken liegt im Erhebungszeitpunkt: Die Think-Aloud-Methode sieht vor, dass die Proband:innen *während der Rezeption* ihre Gedanken laut aussprechen und diese in geeigneter Form, etwa durch eine Tonaufnahme, dokumentieren. Die Thought-Listing-Methode hingegen sieht keine Gleichzeitigkeit vor. In der Regel werden die Gedanken *nach der Rezeption* durch die Probanden in geeigneter Form, beispielsweise schriftlich, dokumentiert. Während die unmittelbare Erhebung bei der Think-Aloud-Technik sehr wahrscheinlich zu unverzerrteren Erhebungen von Kognition führen dürfte, besticht das Thought-Listing durch seine universelle Einsetzbarkeit und einfache Implementation, beispielsweise auch in Online-Befragungen. Auch wenn beide Methoden adäquate Mittel zur vertieften Erfassung von Informationsverarbeitungsprozessen darstellen, kommen sie eher selten zum Einsatz (Neuman 2016, S. 175).

Im Kontext der Debattenforschung wurden Thought-Listing-Fragen bereits im Rahmen der TV-Duell-Studie der deutschen Langzeitwahlstudie GLES zur Bundestagswahl 2013 eingesetzt (GLES 2015). In dem unmittelbar nach dem TV-Duell ausgefüllten Fragebogen wurden die Probanden:innen hier gebeten anzugeben, „welche Gedanken [...] während des Duells durch den Kopf“ gingen (GLES 2015, S. 40). Diese Daten wurden im Rahmen der Studie von Maier und Kolleg:innen verkodet und analysiert (Maier et al. 2017) und erlaubten so einen Rückschluss darauf, welche Erwägungen den Debattenzuschauer:innen in besonderem Maße zugänglich waren. Mir ist keine weitere Studie bekannt, die in dieser Form versucht die Kognition während des Debattenschauens zu erfassen.

Für die vorliegende Studie wird auf die Thought-Listing-Methode zurückgegriffen, da diese im Rahmen einer Online-Befragung eher umsetzbar ist als der Think-Aloud-Ansatz.

Nachdem sie ihre Einschätzung der Debattenleistung der Kontrahent:innen angegeben haben, wurden die Proband:innen aufgefordert so viele Gedanken wie möglich zum kurz zuvor gesehenen Debattenausschnitt aufzuschreiben. In Anlehnung an Winter (2018) wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Gedanken in den bis zu acht separaten einzeiligen Eingabefeldern einzugeben (Unterstreichungen auch im Fragebogen):

Nun würden wir gerne wissen, was Ihnen durch den Kopf ging, als Sie den Debattenausschnitt gesehen haben. Bitte schreiben Sie alle Gedanken auf, die Ihnen einfallen, egal ob diese positiv oder negativ sind. Bitte achten Sie nicht weiter auf korrekte Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion.

Bitte schreiben Sie in jedes Feld nur einen Gedanken. Was Ihnen zuerst in den Sinn kommt, schreiben Sie bitte in das erste Feld. Was Ihnen als Zweites einfällt, schreiben Sie in das zweite Feld und so weiter. Es kommt wirklich alles in Frage, was Ihnen während des Schauens des Debattenausschnitts durch den Kopf ging.

Bitte nehmen Sie sich für die Aufgabe einen Moment Zeit. Wir stellen bewusst mehr Antwortfelder zur Verfügung, als Sie wahrscheinlich benötigen werden.

[8 einzeilige Antwortfelder]

Um die so erhobenen Gedanken für eine Analysen nutzbar zu machen, wurden diese im Anschluss kodiert (Woelke und Pelzer 2017; Cacioppo und Petty 1981). Dabei gelten die Gedanken, wie sie einzeln von den Probanden in die dafür vorgesehenen Fenster eingetragen wurden, als Kodier- und Analyseeinheit. Alle Gedanken, die sich spezifisch auf eine der beiden auftretenden Politiker:innen bezogen, wurden entsprechend als spezifisch kandidatenbezogen kodiert. Dabei wurde nicht nur die jeweilige Kandidat:in, sondern auch die Valenz der Gedanken (positiv versus negativ) unterschieden. Konnte keine eindeutige Valenz identifiziert werden, wurden diese Gedanken mit spezifischem Kandidatenbezug als „unklar“ verkodet. Eine Übersicht über die verwendeten Codes sowie Kodierbeispiele finden sich im angehängten Codebuch (siehe Tabelle 34 in Kapitel 9.3).

Die Kodierung wurde von drei Kodierer:innen durchgeführt. Die Gedanken wurden innerhalb einer Proband:in kodiert. Eine Kodierer:in hat also sämtliche Gedanken einer Proband:in verkodet. So konnten eventuelle Bezüge zwischen den Gedanken erfasst und sinngerecht verkodet werden. Außer einer Information zum Duell-Ausschnitt (Europawahl oder Bürgerschaftswahl) bekamen die Kodierer:innen keine weiteren Informationen über die Befragten. Die Gedanken von 70 zufällig ausgewählten Proband:innen wurden von allen drei

Kodierer:innen kodiert. Auf Basis der insgesamt 299 Gedanken ergibt sich für die Interkoder-Reliabilität ein sehr zufriedenstellender Fleiss' Kappa-Wert von 0,872 ($z = 53,2$; p -Wert = 0,000).

Die weiteren Variablen wurden mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben, in dem sowohl der Debattenausschnitt als auch die Thought-Listing-Frage eingebettet waren. In Anlehnung an Mutz (1997) wird die Motivation der Befragten mit einer Frage erhoben, welche die subjektiv-empfundene Dringlichkeit erfasst, sich über die Spitzenkandidat:innen in der jeweiligen Debatte ein Bild machen zu wollen.⁵¹ Die Frage wurde unmittelbar vor dem Schauen der Duellausschnitte gestellt. Auch wenn die Proband:innen im vorliegenden Experiment lediglich darum gebeten wurden einen kurzen Ausschnitt aus den Duellen zu bewerten, wurde auf die sehr allgemeine Debattenevaluationsfrage aus den der TV-Duell-Komponente der deutschen Langzeitwahlstudie (GLES 2019, 2015) zurückgegriffen⁵². Diese Frage wurde im Anschluss an das Schauen des Videos und noch vor der Thought-Listing-Frage gestellt.

Über diese zentralen Variablen hinaus wurden weitere Variablen erhoben. Eine Frage erfasste die durch die Proband:innen wahrgenommene Bewertung der Kandidat:innen in den Online-Kommentaren.⁵³ Diese Frage wurde nach der Thought-Listing-Frage gestellt. Neben den soziodemografischen Angaben (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad) wurde außerdem die Parteiidentifikation der Teilnehmer:innen⁵⁴ erhoben. Zu Kontrollzwecken wurde des Weiteren erfragt, ob die Proband:innen bei der jeweiligen Wahl tatsächlich wahlberechtigt⁵⁵ sind und ob sie das jeweilige TV-Duell bereits gesehen haben⁵⁶. Um annäherungsweise eine Vorstellung vom wahlkontextspezifischen Vorwissen der Proband:innen zu bekommen, wurden Teilnehmer:innen zudem gebeten die Spitzenkandidat:innen von SPD und CDU

⁵¹ Fragentext im Wortlaut: „Wie wichtig ist es Ihnen sich ein Bild über die Spitzenkandidaten bei der [Europawahl/Bürgerschaftswahl in Bremen] zu machen?“ Antwortskala: [1 „Überhaupt nicht wichtig“ bis 4 „Sehr wichtig“].

⁵² Fragentext im Wortlaut: „Einmal ganz allgemein gesprochen, wie haben Ihrer Meinung nach [Kandidat:in A] bzw. [Kandidat:in B] in dem eben gesehenen Debattenausschnitt abgeschnitten?“ Antwortskala: [-2 „Sehr schlecht“ bis +2 „Sehr gut“].

⁵³ Fragentext im Wortlaut: „Wie wurden [Kandidat:in A] bzw. [Kandidat:in B] Ihrer Meinung nach alles in allem in den gezeigten Tweets dargestellt?“ Antwortskala: [-2 „Sehr negativ“ bis +2 „Sehr positiv“].

⁵⁴ Fragentext im Wortlaut: „In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein - einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher?“ Antwortkategorien: [Liste mit Parteinamen; „keine Partei“]

⁵⁵ Fragentext im Wortlaut: „[Erläuterung der formalen Bedingungen für die aktive Wahlberechtigung bei der jeweiligen Wahl.] Sind Sie bei der [Europawahl/Bürgerschaftswahl in Bremen] wahlberechtigt?“ [„Ja“; „Nein“; „Weiß nicht“].

⁵⁶ Fragentext im Wortlaut: „Am [Datum] fand ein TV-Duell zwischen [Kandidat:in 1] und [Kandidat:in 2], den Spitzenkandidaten von CDU/CSU und SPD für die [Wahl], statt. Es wurde im [Sendername] ausgestrahlt. Haben Sie das TV-Duell [Kandidat:in A] gegen [Kandidat:in B] gesehen?“ [„Ja“; „Nein“].

beziehungsweise CSU bei den Wahlen zu identifizieren⁵⁷. Diese Frage wurde vor dem Debattenausschnitt gestellt.

6.2.3 Stichprobe

Für die Teilnahme an der Online-Befragung kamen grundsätzlich alle bei der Europawahl wahlberechtigten Personen in Deutschland mit Internetzugang in Frage. Die Rekrutierung fand über soziale Netzwerkplattformen, Mailing-Listen und Online-Foren statt. Ergänzend wurde ein Teil der Befragungen über die Crowdsourcing-Plattform clickworker.de durchgeführt.⁵⁸ Diese Rekrutierungswege erschienen opportun, da die Teilnehmer:innen einerseits über ein internetfähiges Endgerät verfügen mussten, um technisch in der Lage zu sein an der Studie teilnehmen zu können. Andererseits ist die damit einhergehende Eingrenzung auf die Online-Bevölkerung mit Blick auf den untersuchten Gegenstand kein Nachteil, sondern sogar wünschenswert: Eine Nutzung von Online-Kommentaren während des Schauens einer Wahldebatte setzt letztlich voraus, Teil der Online-Bevölkerung zu sein. Da es nicht Ziel der Studie war eine repräsentative Stichprobe für eine Grundgesamtheit zu erreichen, wurde von aufwendigeren Sampling-Verfahren abgesehen. Um dennoch eine gewisse Verbindlichkeit bei der Studienteilnahme sicherzustellen, wurden unter den Teilnehmer:innen Gutscheine im Gesamtwert von 500 Euro verlost. Den Hauptgewinn stellte ein Gutschein über 250 Euro dar. Die verbleibende Summe wurde in 10 Gutscheinen im Wert von 25 Euro verlost. Von der Verlosung ausgenommen waren die clickworker.de-Teilnehmer:innen, die mit einem festen Betrag von 1,60 Euro für ihre Teilnahme incentiviert wurden.

Im Untersuchungszeitraum vom 11. Mai bis zum 26. Mai 2019 gelang es, insgesamt 922 final verwertbare Befragungen abzuschließen. Dabei sind bereits alle Teilnehmer:innen ausgeschlossen, die berichteten, technische Probleme bei der Video-Wiedergabe gehabt zu haben.⁵⁹ Zudem wurden die Paradata der Befragung ausgewertet und Proband:innen aus der Stichprobe ausgeschlossen, die laut der digitalen Zeitstempel den Debattenausschnitt nicht komplett haben sehen können. Erfreulicherweise ist die Stichprobe – obwohl als willkürliche

⁵⁷ Fragentext im Wortlaut: „Für den Wahlkampf zur [Wahl] haben die [deutschen] Parteien jeweils eine Spitzenkandidatin oder einen Spitzenkandidaten benannt. Wissen Sie, wer die Spitzenkandidatin oder der Spitzenkandidat der folgenden [deutschen] Parteien bei der [Wahl] ist? Die Spitzenkandidatin/der Spitzenkandidat der [SPD bzw. CDU oder CDU/CSU] ist:“ Antworten für CDU/CSU/Europawahl [„Friedrich Merz“; „Manfred Weber“; „Ursula von der Leyen“; „Annegret Kramp-Karrenbauer“; „Weiß nicht“]; ...für SPD/Europawahl [„Heiko Maas“; „Martin Schulz“; „Andrea Nahles“; „Katarina Barley“; „Weiß nicht“]; ...für CDU/Bremen [„Carsten Meyer-Heder“; „Tobias Hans“; „Annette Widmann-Mauz“; „Weiß nicht“]; ...für SPD/Bremen [„Carsten Sieling“; „Peter Tschentscher“; „Manuela Schwesig“; „Anke Rehlinger“; „Weiß nicht“].

⁵⁸ Auf der deutschsprachigen Plattform wurden 100 Befragungen realisiert von denen nach Bereinigung 56 Befragungen in den finalen Datensatz eingingen.

⁵⁹ Die Proband:innen wurden unmittelbar nach dem Schauen des Debattenausschnitts gefragt, ob Sie das Video ohne Probleme sehen konnten.

Stichprobe im universitären Umfeld erhoben – nicht übermäßig jung ($M = 36,6$ Jahre, $SD = 15,8$ Jahre). Unter den Befragten finden sich etwas mehr Männer (55 Prozent) als Frauen (44 Prozent). Ein Prozent der Befragten bezeichnete sich selbst als divers. Erwartungsgemäß sind die Teilnehmer:innen fast ausnahmslos hoch gebildet (90 Prozent mit (Fach-)Abitur). Eine deutliche Verzerrung liegt auch bei der Parteiidentifikation vor. Mehr als ein Drittel der Befragten identifiziert sich mit Bündnis 90/Die Grünen (34 Prozent). Die SPD-Anhänger stellen die zweitgrößte Gruppe (17 Prozent), gefolgt von den Unabhängigen (13 Prozent) sowie Anhängern der Linken (11 Prozent) und der Unionsparteien (11 Prozent).

Die Proband:innen, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden, gaben in der ganz überwiegenden Mehrheit (98 Prozent) an, bei der Europawahl wahlberechtigt zu sein. Die Proband:innen, die den Ausschnitt zur Bremischen Bürgerschaftswahl sahen, waren wiederum bis auf wenige Ausnahmen (2 Prozent) nicht wahlberechtigt. Zudem hatte kaum eine Proband:in vor der Teilnahme an der Studie das jeweils betreffende TV-Duell gesehen. Lediglich 28 Proband:innen (6% der Europawahl-Proband:innen) gaben an, das Europawahl-Duell bereits gesehen zu haben und fünf Proband:innen (1% der Bremen-Proband:innen) gaben zu Protokoll das bremische Duell gesehen zu haben. Tests auf systematische Abweichungen zwischen den Experimentalkonditionen fielen negativ aus; die Randomisierung führte also zu vergleichbaren Randverteilungen auf diesen zentralen Variablen im Kontrast der Konditionen. Eine vertiefte Deskription der Stichprobe findet sich in Tabelle 35 im Anhang in Kapitel 9.3.

6.2.4 Analyse

Für die Analyse werden die Daten in zwei verschiedenen Konfigurationen ausgewertet. Für die deskriptiven Ergebnisse im ersten Schritt der Analyse wird der Datensatz auf Befragtenebene ausgewertet. Hier ist die einzelne Proband:in die Beobachtungseinheit. Für die weiteren Analysen wurden die Daten in ein gestapeltes und gepooltes Datenformat überführt, sodass die neue Beobachtungseinheit eine Befragte-Kandidat:in-Dyade darstellt. Da jede Proband:in durch einen Debattenausschnitt mit zwei Kandidat:innen in Kontakt kam ergeben sich pro befragter Person also zwei Beobachtungen. Die Proband:innen wurden unabhängig vom gesehenen Debattenausschnitt in einem Datensatz zusammengefasst. Die jeweiligen kandidaten-spezifischen Variablen, wie etwa die wahrgenommene Debattenleistung oder die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken, wurden entsprechend transformiert und in einer Variablen zusammengefasst.

Wie schon in der vorigen Studie, erlaubt der experimentelle Aufbau generell sehr simple statistische Analysemethoden, wie etwa Mittelwertvergleiche auf den zentralen abhängigen Variablen (Bol 2019). Da die meisten Effektschätzungen allerdings auf dem transformierten Datensatz aufbauen, der sich aus den Befragte-Kandidat:in-Dyaden zusammensetzt, wurden zur Bestimmung von Treatment-Effekten in der Regel Regressionsmodelle verwendet, die es erlaubten auf kandidat:innenspezifische Unterschiede – und damit implizit auch auf Unterschiede zwischen den beiden Duellausschnitten – zu kontrollieren. Entsprechend werden für Mittelwertvergleich im Folgenden meist die geschätzten Randmittel nach Kontrolle auf die jeweilige Kandidat:in verwendet. Die anschließenden T-Tests sind, sofern es die Hypothesen vorsehen, gerichteter Natur. Werden für mehr als einen Kontrast Mittelwertunterschiede geprüft, dann findet eine Bonferroni-Korrektur statt, um eine Alpha-Fehler-Kumulierung zu vermeiden.

Um die unterstellten Mediationseffekte zu modellieren werden zudem aufwendigere Regressionsmodelle zur Erklärung der Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken und der wahrgenommenen Debattenleistung geschätzt. Die jeweiligen Regressionsmodelle finden abschließend Eingang in die Mediationsanalyse, die mittels des R-Packages {mediation} (Tingley et al. 2014) in R geschätzt werden. Diesem Package liegt der Mediation-Framework von Imai et al. (2011) zu Grunde, der spezifisch zur Schätzung von Mediationseffekten zur Modellierung von Kausaleffekten entwickelt wurde.

6.3 Ergebnisse

Bevor sich die Analyse der Überprüfung der Hypothesen zuwendet, werden an dieser Stelle kurz die Variablen in den Blick genommen, die durch die Stimuli manipuliert wurden. Mit Blick auf die unterschiedliche Tonalität der beiden Sets an Online-Kommentaren lassen sich zwischen den Konditionen eindeutige Unterschiede erkennen. Die Teilnehmer:innen, die die positiven Kommentare zu einer Kandidat:in sahen, nahmen deren Bewertung in den Kommentaren auch entsprechend positiver wahr ($M = 0,33$; $SD = 0,84$) als diejenigen, die die negativen Kommentare sahen ($M = -0,25$; $SD = 0,84$).⁶⁰ Wie schon in der Studie zu Wahrnehmung und Effekten (Kapitel 5) erkennen die Proband:innen die Verzerrung zu Gunsten oder zu Ungunsten der Kandidat:innen. Dabei ist festzuhalten, dass in der vorliegenden Studie die Verzerrung lediglich in einigen wenigen Kommentaren festzustellen war, während die Proband:innen in der vorigen Studie mit mehreren hundert Kommentaren konfrontiert

⁶⁰ Ein einseitiger T-Test ($t(1056) = 11,5$, $p = 0,000$) bestätigt, dass die Mittelwertdifferenz signifikant von Null verschieden ist. Datenbasis war der Datensatz

waren. Somit ist zu konstatieren, dass die experimentelle Manipulation des wahrgenommenen Stimmungsbilds zu den Kandidat:innen mittels der Online-Kommentare erfolgreich war.

Um eine gewisse Varianz auf der als zentral angenommenen Variable der Motivation der Zuschauer:innen sicherzustellen, wurden Ausschnitte aus zwei unterschiedlichen Debatten als Stimulusbasis verwendet. Tatsächlich ergibt sich über die komplette Stichprobe hinweg eine breite, wenngleich etwas rechtsschiefe Verteilung der Motivationslage wie ein Blick auf Tabelle 16 zeigt. Erwartungsgemäß waren die Proband:innen, die mit dem Debattenausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden, eher motiviert, sich ein Bild von den Kandidat:innen zu machen, als das für die Teilnehmenden der Fall war, die den Ausschnitt aus dem bremischen TV-Duell sahen. Ein Chi²-Test ($X^2 = 312,07$; $df = 3$; P-Wert = 0,000) fällt entsprechend deutlich aus und weist auf den systematischen Unterschied zwischen den Gruppen hin. Auch hier war die Manipulation durch den Aufbau des Experiments erfolgreich.

Tabelle 16: Motivation der Proband:innen

	Europa		Bremen		Gesamt	
	n	n	n	n	n	Prozent
(1) Überhaupt nicht wichtig	17	3,4	177	41,5	194	21,1
(2) Nicht sehr wichtig	184	37,2	205	48,0	389	42,2
(3) Wichtig	234	47,4	38	8,9	272	29,5
(4) Sehr wichtig	59	12,0	7	1,6	66	7,2
Keine Angaben	1	-	0	-	1	-
Total	495	100	427	100	922	100

Anmerkungen: Beobachtungseinheit ist eine Befragte. Einträge sind absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent. Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen. Motivation sich über die Kandidat:innen ein Bild zu machen

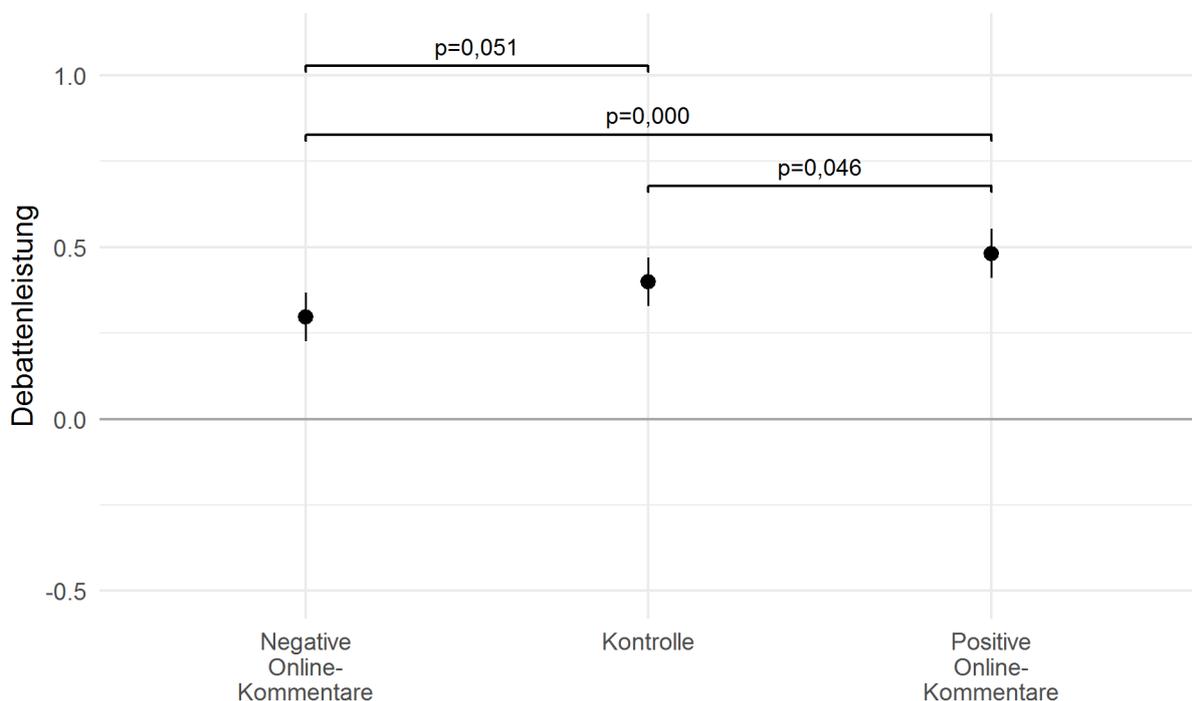
Um den theoretisch unterstellten Zusammenhang zwischen Motivation und vorhandenem Vorwissen zu überprüfen, wird in Tabelle 37 im Anhang in Kapitel 9.3 die gemeinsame Verteilung der Motivationsvariablen und der Zahl der korrekt ihren Parteien zugeordneten Kandidat:innen betrachtet. Eine kreuztabellarische Gegenüberstellung, ein darauf basierender Chi²-Test und ein stark positiver Spearman-Rangkorrelationskoeffizient stützen die Annahme des deutlich positiven Zusammenhangs. Proband:innen mit höherer Motivation, sich ein Bild von Kandidat:innen im jeweiligen Debattenausschnitt zu machen, konnten bereits vor dem Sehen des Debattenausschnittes für mehr Parteien korrekt die jeweiligen Spitzenkandidat:innen identifizieren. Von der Erhebung relevanter Voreinstellungen, etwa in Form von Kandidatenskalometern, vor dem Schauen des jeweiligen Debattenausschnittes wurde abgesehen, um die jeweiligen Einstellungen nicht zusätzlich zu primen. Somit steht kein

sinnvolles Maß zur Verfügung, dass eine Kontrolle des Zusammenhangs der Voreinstellung mit Motivation und Vorwissen erlauben würde.

6.3.1 Effekte auf wahrgenommene Debattenleistung

Es lassen sich (wie schon in Kapitel 5) deutliche Effekte der Online-Kommentare auf die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen identifizieren: Im Vergleich stuft sich die wahrgenommene Debattenleistung zwischen den Experimentalkonditionen tatsächlich entlang der Tonalität der Konditionen mit Online-Kommentaren ab (siehe Abbildung 11). Die positivste Bewertung erfuhren die Kandidat:innen, wenn ihr Auftritt von mehrheitlich wohlwollenden Kommentaren aus dem Internet begleitet wurden ($M = 0,48$; $SE = 0,04$). Am schlechtesten wurde die Debattenleistung der Kandidat:innen in der Kondition mit den im Saldo negativen Kommentaren bewertet ($M = 0,30$; $SE = 0,04$). Die Bewertung der Kandidat:innen in der Kontrollkondition ($M = 0,48$; $SE = 0,04$) lag dazwischen. Alle drei Mittelwerte sind signifikant voneinander verschieden, wobei der Gruppenunterschied zwischen Kondition mit den negativen Kommentaren und der Kontrolle nur knapp die fünf Prozent-Schwelle verfehlt.

Abbildung 11: Wahrgenommene Debattenleistung nach Kondition



Anmerkungen: Geschätzte Randmittelwerte und zugehörige 95%-Konfidenzintervalle nach Kontrolle auf Kandidat:in in Experimentalgruppen. Debattenleistung gemessen von +2 (sehr gut) bis -2 (sehr schlecht). P-Werte zu Paarvergleichen aus einseitigen T-Tests nach Bonferroni-Holm-Korrektur.

Die Effektgrößen erscheinen auf den ersten Blick zwar nicht besonders groß – der größte gemessene Effekt liegt bei 0,19 Skaleneinheiten auf einer fünfstufigen Skala – sind vor dem Hintergrund des sehr kurzen und knappen Stimulus aber immer noch bemerkenswert.⁶¹ Um die Robustheit dieser Ergebnisse abzusichern, wurden im Anhang (Abbildung 24 in Kapitel 9.3.2) die Gruppenunterschiede für jede Kandidat:in einzeln betrachtet. Die Ergebnisse bestätigen das im gepoolte Datensatz vorgefundene Muster, wobei für Manfred Weber keine signifikanten Gruppenunterschiede vorliegen. Damit findet sich, im Einklang mit Hypothese 1, Evidenz für Konformitätseffekte für die wahrgenommene Debattenleistung ausgehend von den präsentierten Online-Kommentaren.

6.3.2 Effekte auf kognitive Elaboration

Insgesamt gaben die 922 Proband:innen 3986 Gedanken zu Protokoll, was einer durchschnittlichen Anzahl von 4,32 Gedanken pro Proband:in entspricht. Der Umfang der Gedanken unterscheidet sich nicht zwischen der Kontrollkondition ($M = 4,33$; $SD = 1,89$) und den Konditionen mit Online-Kommentaren ($M = 4,32$; $SD = 1,95$). Dies macht zweierlei deutlich: Zum einen haben die eingeblendeten Online-Kommentare nicht zu einem generellen Mehr an Gedanken zum jeweiligen Debattenausschnitt geführt. Wie erwartet löst auch der Debattenausschnitt für sich allein bereits ein nennenswertes Maß an Kognitionen aus. Der Umstand, dass die zusätzlichen Kommentare dieses Maß nicht weiter erhöhen, kann als ceiling Effekt verstanden werden. Zum anderen deutet die konstante, und damit im Vergleich zwischen der Kontroll- und den Treatmentgruppen nicht absinkende Zahl der Gedanken daraufhin, dass es durch die Social TV-Nutzung nicht zu einer generellen kognitiven Überlastung gekommen ist, die eine gedankenbasierte Auseinandersetzung mit der Wahldebatte grundsätzlich erschwert hat. Schließlich scheint der zusätzliche Input aus den Online-Kommentaren die Zahl, der im Anschluss zu Debatte gefassten Gedanken, nicht eingeschränkt zu haben.

Die mittlere absolute Zahl der auf die Kandidat:innen bezogenen Gedanken in den Dyaden, liegt in den Konditionen mit Online-Kommentaren geringfügig höher (0,76 Gedanken mit Kandidatenbezug) als in der Kontrollkondition ohne Online-Kommentare (0,68 Gedanken). Damit steht ein Gruppenunterschied in der erwarteten Richtung zwischen Kontrollkondition und den Konditionen mit Online-Kommentaren zu Buche. Hinzu kommt, dass dieser Unterschied signifikant von Null verschieden ist – insbesondere, wenn die Kandidat:innen-Dummies als Kontrollvariablen mit ins Modell aufgenommen werden (siehe Modell 1 und Modell 2 in Tabelle 17). Hypothese 2a, die einen generellen positiven Effekt von zusätzlich

⁶¹ Siehe Tabelle 38 in Kapitel 9.3.2 für Details.

rezipierten Online-Kommentaren mit Kandidatenbezug auf den Anteil der kandidatenbezogenen Gedanken erwartet hatte, wird durch diese Ergebnisse gestützt. Auch wenn der Unterschied in der Größe eher marginal ausfällt, scheinen auf die Kandidat:innen bezogene Online-Kommentare zu einem vermehrten Nachdanken der Debattenzuschauer:innen über die Kontrahent:innen zu führen.

Tabelle 17: Erklärung des Umfangs kandidatenbezogener Gedanken

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Kondition: Online-Kommentare	0,112 [†] (0,059)	0,119* (0,059)	-0,112 (0,163)	-0,115 (0,164)
Motivation	0,116*** (0,031)	0,014 (0,038)	0,049 (0,055)	-0,056 (0,060)
Kondition: Online-Kommentare X Motivation			0,099 (0,067)	0,103 (0,068)
Parteiidentifikation mit Kandidat:in	0,007 (0,077)	0,016 (0,077)	0,006 (0,077)	0,014 (0,077)
Konstante	-0,641*** (0,086)	-0,267* (0,118)	-0,491*** (0,132)	-0,112 (0,155)
Kandidat:innen-Dummies		✓		✓
Observations	1,835	1,835	1,835	1,835
Log Likelihood	-2,144,046	-2,129,363	-2,142,965	-2,128,215
Akaike Inf. Crit.	4296,091	4272,725	4295,929	4272,431
McFadden R ²	0,004	0,011	0,005	0,012

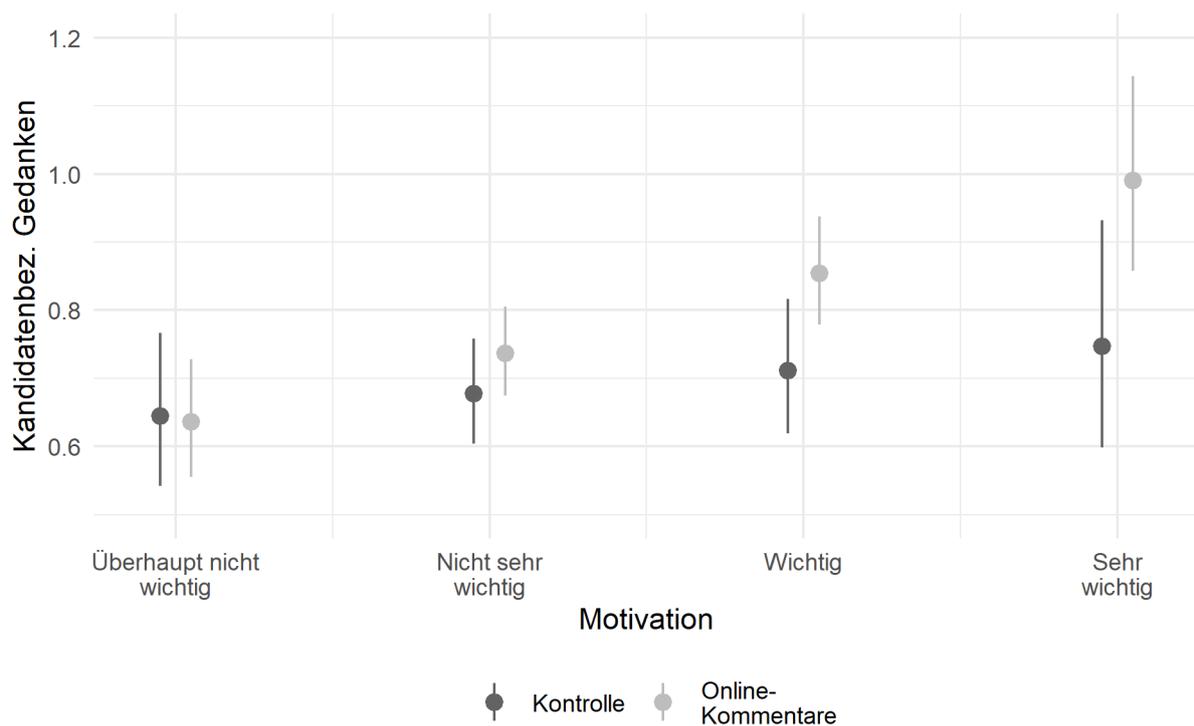
Anmerkungen: Dargestellt sind Regressionskoeffizienten und Standardfehler aus Poisson-Regressionen. ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Während eine Identifikation mit der Partei der Kandidat:in keinen Effekt auf den Anteil der kandidatenbezogenen Gedanken zu haben scheint, findet sich ein deutlicher und positiver Effekt der Motivation (siehe Modell 1 in Tabelle 17). Befragte, die eine höhere Motivation bekundeten sich ein Bild von den Kandidat:innen machen zu wollen, machten sich tatsächlich während des Schauens des Debattenausschnitts mehr Gedanken zu den jeweiligen Kandidat:innen. Durch Einschließen der Kandidat:innen-Dummies, die letztlich eine Kontrolle auf Niveau-Unterschiede zwischen den Kandidat:innen ermöglichen, wird dieser deutliche Effekt in Modell 2 quasi annulliert. Dieser Umstand ist nicht weiter verwunderlich, da – wie bereits in Tabelle 16 gezeigt wurde – der Duellausschnitt (und damit auch die auftretenden Kandidat:innen) und die Motivation der Befragten systematisch zusammenhängen.

Auf Basis des *Cognitive Response Mechanismus* wurde zudem erwartet, dass dieser Effekt für bestimmte Subgruppen – etwa die höher motivierten Proband:innen im Vergleich zu den weniger hoch motivierten Proband:innen – unterschiedlich groß ausfällt. Diese in Hypothese 2b ausformulierte Vermutung findet durch eine oberflächliche Interpretation der geschätzten Interaktionseffekte (Modelle 3 und 4 in Tabelle 17) allerdings keine empirische Unterstützung. Zwar deutet sich der Interaktionseffekt in den entsprechenden Koeffizienten in der erwarteten Richtung an, da mit steigender Motivation ein positiverer Effekt der Online-Kommentare auf die Zahl der kandidatenbezogenen Gedanken verbunden zu sein scheint. Jedoch erreichen die Regressionskoeffizienten zu den Interaktionsterme keine Level üblicher statistischer Signifikanz.

Ob der generellen Schwierigkeit, Interaktionseffekte auf Basis von Regressionskoeffizienten substantiell zu bewerten (Brambor et al. 2005; Berry et al. 2012; Mayerl und Urban 2019), wurde zur Illustration des gemeinsamen Zusammenhangs von Motivation und Online-Kommentaren in Abbildung 12 die vorhergesagte Zahl der kandidatenbezogenen Gedanken über die verschiedenen Levels der beiden Variablen hinweg abgebildet. Trotz der sich überlappenden Konfidenzintervalle zeichnet sich hier eine deutliche Schere entlang der Motivations-Variablen ab. Während der Anstieg der kandidatenbezogenen Gedanken in der Kontrollkondition über die Motivationslevel hinweg marginal ausfällt, ergibt sich eine deutlichere Steigung für die Gruppe der Proband:innen, die zusätzlich Online-Kommentaren eingeblendet bekommen haben. Gleichzeitig überlappen sich die Konfidenzintervalle der geschätzten Gedankenzahlen innerhalb der Motivationskategorien, sodass nicht mit letzter Sicherheit von signifikant verschiedenen Gedankenzahlen zwischen Kontroll- und Stimulus-Kondition ausgegangen werden kann.

Abbildung 12: Vorhergesagte Zahl an kandidatenbezogenen Gedanken



Anmerkungen: Berechnet auf Basis von Modell 3 in Tabelle 17. Abgebildet ist die geschätzte Zahl der kandidatenbezogenen Gedanken und 95%-Konfidenzintervalle. Parteiidentifikation und Kandidat:innen-Dummies wurden auf ihren jeweiligen Anteilen fixiert.

Dies lässt im Lichte der in Hypothese 2b formulierten Erwartung, dass der positive Effekt von kandidatenbezogenen Online-Kommentaren auf die Zahl kandidatenbezogener Gedanken unter den hoch motivierten größer ausfällt, keine abschließende Bewertung zu. Eine alternative Deutung, welche die Präsenz von Online-Kommentaren als konditionierende Variable versteht, scheint aber auf Basis der vorhergesagten Werte durchaus valide: Mehr Motivation alleine führt nicht zwangsläufig zu mehr kandidatenbezogenen Gedanken. Erst wenn ein zusätzlicher Informationsimpuls in Form von per Online-Kommentaren vermittelten Fremdmeinungen hinzukommt, nimmt die durchschnittliche Anzahl an kandidatenbezogenen Gedanken mit steigender Motivation zu. Wenn auch nicht identisch mit der in Hypothese 2a formulierten Erwartung, so deutet diese Lesart doch auf eine Interaktion zwischen Motivationslevel und der Präsenz von kandidatenbezogenen Online-Kommentaren hin.

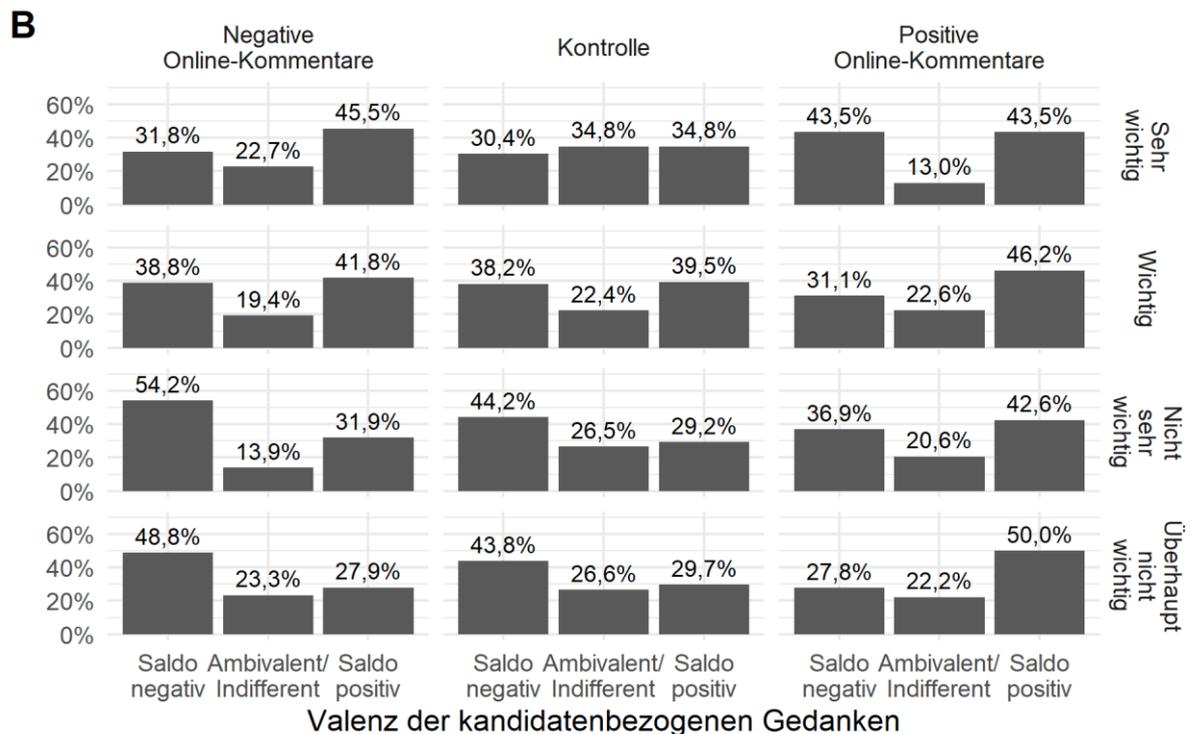
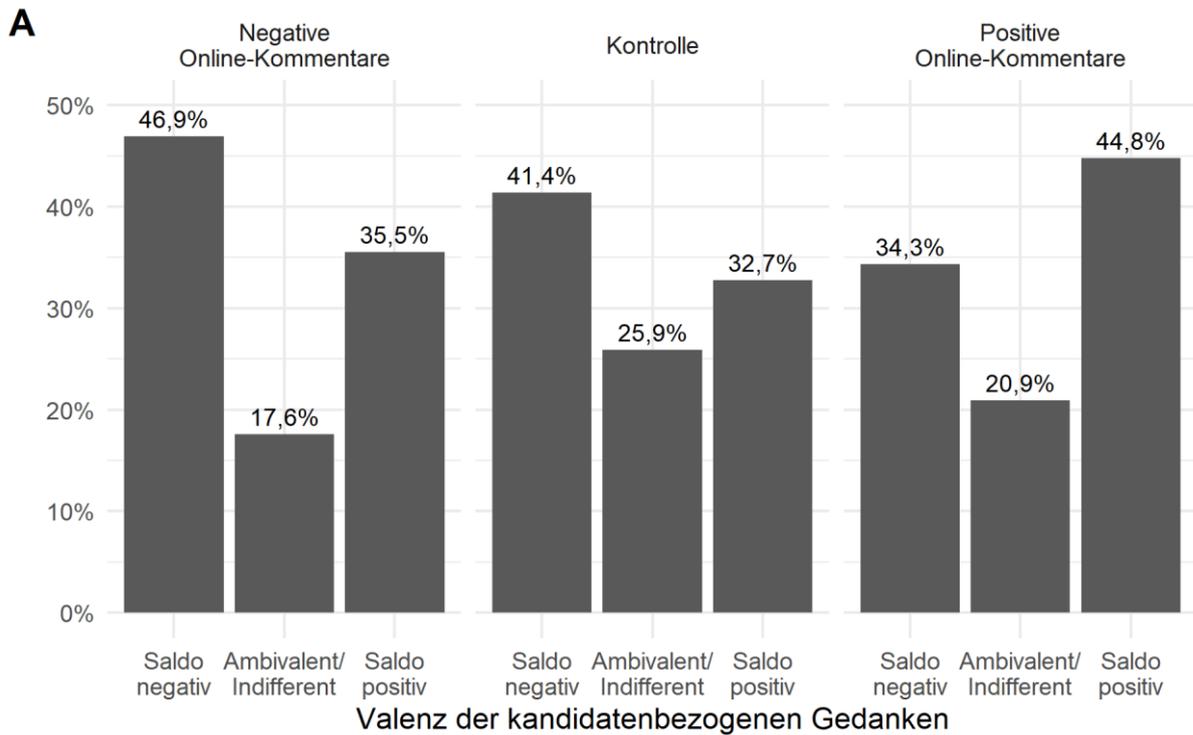
Alles in allem zeigt sich, dass die Präsenz von durch Online-Kommentaren vermittelten Fremdmeinungen zum Debattenauftreten der Kandidat:innen tatsächlich zu einem marginalen, aber signifikanten Anstieg von kandidatenbezogenen Gedanken führt. Hinsichtlich des gemeinsamen Einflusses von Motivationslage und der Präsenz von Online-Kommentaren auf

die Zahl der kandidatenbezogenen Gedanken, lässt die Datenanalyse keine abschließende Bewertung zu. Auch wenn die Inspektion der Daten einige Indizien für den vermuteten positiven Zusammenhang zwischen Motivation, Präsenz der Online-Kommentare und Zahl der kandidatenbezogenen Gedanken liefert, so kann dieser Zusammenhang nicht mit letzter Sicherheit festgestellt werden.

Um die Valenz, als die in den Gedanken enthaltene Bewertung der Kandidat:innen, beschreiben zu können, wurde innerhalb jeder Befragte-Kandidat:in-Dyade das Saldo der Valenzen der auf die jeweilige Kandidat:in bezogenen Gedanken berechnet. Die resultierende metrische Variable wurde in eine Faktor-Variable mit drei Kategorien überführt: Wenn positiv konnotierte Gedanken überwiegen, so wurde die Valenz als im Saldo positiv erfasst. Wenn mehr negativ als positiv konnotierte Gedanken zu Buche standen, so wurde die Valenz als im Saldo negativ erfasst. Wenn sich positive und negative Gedanken die Waage hielten oder wenn lediglich kandidatenbezogene Gedanken mit unklarer Valenz vorlagen, so wurde die Gedankenvalenz als ambivalent kodiert. Proband:innen, die keine kandidatenbezogenen Gedanken aufweisen, verzeichnen fehlende Werte auf dieser Variable und werden in den folgenden Analysen folglich nicht näher betrachtet.

Eine deskriptive Betrachtung der verdichteten Gedankenvalenz findet sich in Abbildung 13. Die in Panel A abgetragenen Verteilungen bilden die Unterschiede zwischen den drei Konditionen ab. Dabei fallen zumindest drei Beobachtungen ins Auge: Erstens weisen die Proband:innen über alle Konditionen hinweg im weit überwiegenden Teil entweder im Saldo positive oder negative Gedankenvalenzen auf. Der Anteil der Dyaden mit ambivalenter oder indifferenter Gedankenvalenz war in der Kontrollgruppe ohne Online-Kommentare am höchsten, nimmt im Vergleich dazu in den Konditionen mit Online-Kommentaren deutlich ab. In besonderem Maße scheint dies auf die Kondition mit den mehrheitlich negativen Online-Kommentaren zuzutreffen. Hier liegt der Anteil der Dyaden mit einer ambivalenten Gedankenvalenz mit 17,6 Prozent am niedrigsten. Separat geschätzte logistische Regressionsmodelle im Anhang (siehe Tabelle 39 in Kapitel 9.3.2) zeigen, dass es sich bei diesen Differenzen durchaus um systematische Unterschiede handelt. Durch die Präsenz der Online-Kommentare nimmt der Anteil der Gedankenvalenzen mit eindeutigen Wertungen zu Gunsten (oder Ungunsten) einer Kandidat:in zu.

Abbildung 13: Verteilung Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken nach Kondition



Anmerkungen: Die abgetragenen Anteilswerte beziehen sich jeweils auf die Proband:innen innerhalb einer Kondition. In Panel B beziehen sich die Anteilswerte auf die Befragten innerhalb einer Kondition auf einem gegebenen Motivationslevel. Proband:innen ohne kandidatenbezogene Gedanken werden hier nicht weiter betrachtet.

Zweitens sind die höchsten Anteile an im Mittel negativen und positiven Gedankenvalenzen in den Konditionen mit den entsprechenden verzerrten Kommentaren zu finden. Der höchste Anteil an positiven (negativen) Gedankenvalenzen findet sich in der Kondition mit den mehrheitlich positiven (negativen) Online-Kommentaren. Im Vergleich zur Kontrollgruppe ergibt sich in der Kondition mit positiven (negativen) Online-Kommentaren eine Steigerung von 12,1 Prozentpunkten (5,5 Prozentpunkten) für die Zuschauer:innen mit positiven (negativen) Gedankenvalenzen. Dieses Muster spricht für eine Übernahme der in den Online-Kommentaren vermittelten Mehrheitsmeinungen in das gedankliche Prozessieren der Zuschauer:innen. Drittens finden sich im Kontrast dazu Hinweise auf inneres Gegenargumentieren für die Befragte-Kandidat:in-Dyaden in der Kondition mit mehrheitlich negativen Online-Kommentaren. Im Vergleich zur Kontrollgruppe nimmt hier der Anteil der im Saldo positiven Gedankenvalenzen um 2,8 Prozentpunkte leicht zu. Für die positiven Online-Kommentare findet sich kein vergleichbarer Effekt. Der Anteil der negativen Gedankenvalenzen nimmt im Vergleich zur Kontrollgruppe hier um deutliche 7,1 Prozentpunkte ab.

Der Kontrast zwischen den Elaborationsmustern, die entweder den verschiedentlich verzerrten Online-Kommentaren folgen oder diesen in einer Art innerer Gegenargumentation entgegenlaufen, wird noch deutlicher, wenn man die Verschiebungen der Gedankenvalenz auf den verschiedenen Motivationslevels betrachtet (siehe Panel B in Abbildung 13). Im Vergleich zur Kontrollgruppe gibt es vor allem bei den am höchsten motivierten Zuschauer:innen eindeutige Tendenzen zu einer den präsentierten Fremdmeinungen entgegenlaufenden Elaboration. Der Anteil der Dyaden mit positiven Gedankenvalenzen beispielsweise steigt in der Kondition mit mehrheitlich negativen Kommentaren am deutlichsten an, während der höchste Anteil der an im Saldo negativen Gedanken zu Kandidat:innen in der Kondition mit den ins positive verzerrten Kommentaren vorliegt. Auch hier wird deutlich, dass es vor allem in der Kondition mit den ins Negative verzerrten Kommentaren zur Gegenargumentation kommt.

Diese erste deskriptive Inspektion lässt also vermuten, dass sowohl Evidenz für Hypothese 3a, die ein vermehrtes inneres Argumentieren mit der in den Online-Kommentaren vorherrschenden Meinung postuliert, als auch auf für Hypothese 3b, welche eine Abnahme dieses Effekts mit steigender Motivation der Zuschauer:innen vermutet, vorliegt. Zumindest scheint klar, dass die Zuschauer:innen in ihrem Nachdenken auf die präsentierte Fremdmeinung aus den Online-Kommentaren reagieren. Wie diese Reaktion ausfällt, hängt allerdings davon

ab, wie wichtig es den Zuschauer:innen ist, sich von den auftretenden Kandidat:innen ein Bild zu machen. Je geringer die Motivation, desto höher ist die Chance, dass sich die Valenz der eigenen Gedanken zur Kandidat:in der Fremdmeinung angleicht. Und je wichtiger es ist, sich ein Bild von den Kandidat:innen zu machen, desto uneindeutiger wird dieser Einfluss. Sowohl ein gedankliches Folgen als auch ein Gegenargumentieren scheinen hier mögliche Konsequenzen aus der Konfrontation mit den Fremdmeinungen zu sein.

Um diese Befunde in einem multivariaten Modell testbar zu machen, wurden geordnete logistische Regressionen geschätzt. Damit wird vereinfacht angenommen, dass die Gedankenvalenz mit den drei Ausprägungen „Im Saldo negativ“, „Ambivalent“ und „Im Saldo positiv“ als dreistufige, ordinalskalierte Variable verstanden werden kann.

Analog zu den bereits beschriebenen Mustern, ergeben sich in den Modellen 5 und 6 in Tabelle 18 für die positiven Online-Kommentare signifikant positive Effekt, während sich negative Effekte für die negativen Kommentare lediglich andeuten, ohne dabei konventionelle Signifikanzlevels zu erreichen. Grund hierfür dürfte das verstärkte Gegenargumentieren in der Reaktion auf die mehrheitlich negativen Kommentare sein, das sich auch bei der deskriptiven Inspektion der Gedankenvalenzen zeigte. Ein moderierender Effekt durch die Motivation der Proband:innen, sich mit den jeweiligen Kandidat:innen auseinanderzusetzen, deutet sich in den Koeffizienten zu den entsprechenden Interaktionstermen in der erwarteten Richtung an (Modell 7 und Modell 8 in Tabelle 18): Mit zunehmender Motivation nimmt der positive Effekt der überwiegend wohlwollenden Kommentare auf die Gedankenvalenz ab. Analog geht der negative Effekt der überwiegend kritischen Kommentare auf die Gedankenvalenz mit zunehmender Motivation ebenfalls zurück.

Beide Koeffizienten sprechen nach dem Vorzeichen ihrer Punktschätzer damit für eine Zunahme von Argumentationsmustern, die jeweils von Gegenargumentationen getrieben werden, wenn die Motivation der Debattenzuschauer:innen steigt. Wie schon in den Regressionsmodellen zum Umfang der kandidatenbezogenen Gedanken ist auch hier festzuhalten, dass beide Interaktionskoeffizienten keine üblichen Level statistischer Signifikanz erreichen. Die Interpretation von Interaktionseffekten anhand von Regressionskoeffizienten, insbesondere im Kontext eines geordneten logistischen Regressionsmodells, ist allerdings eher mit Vorsicht zu genießen (Brambor et al. 2005; Berry et al. 2012; Mayerl und Urban 2019).

Tabelle 18: Regressionsmodelle zur Erklärung der Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken

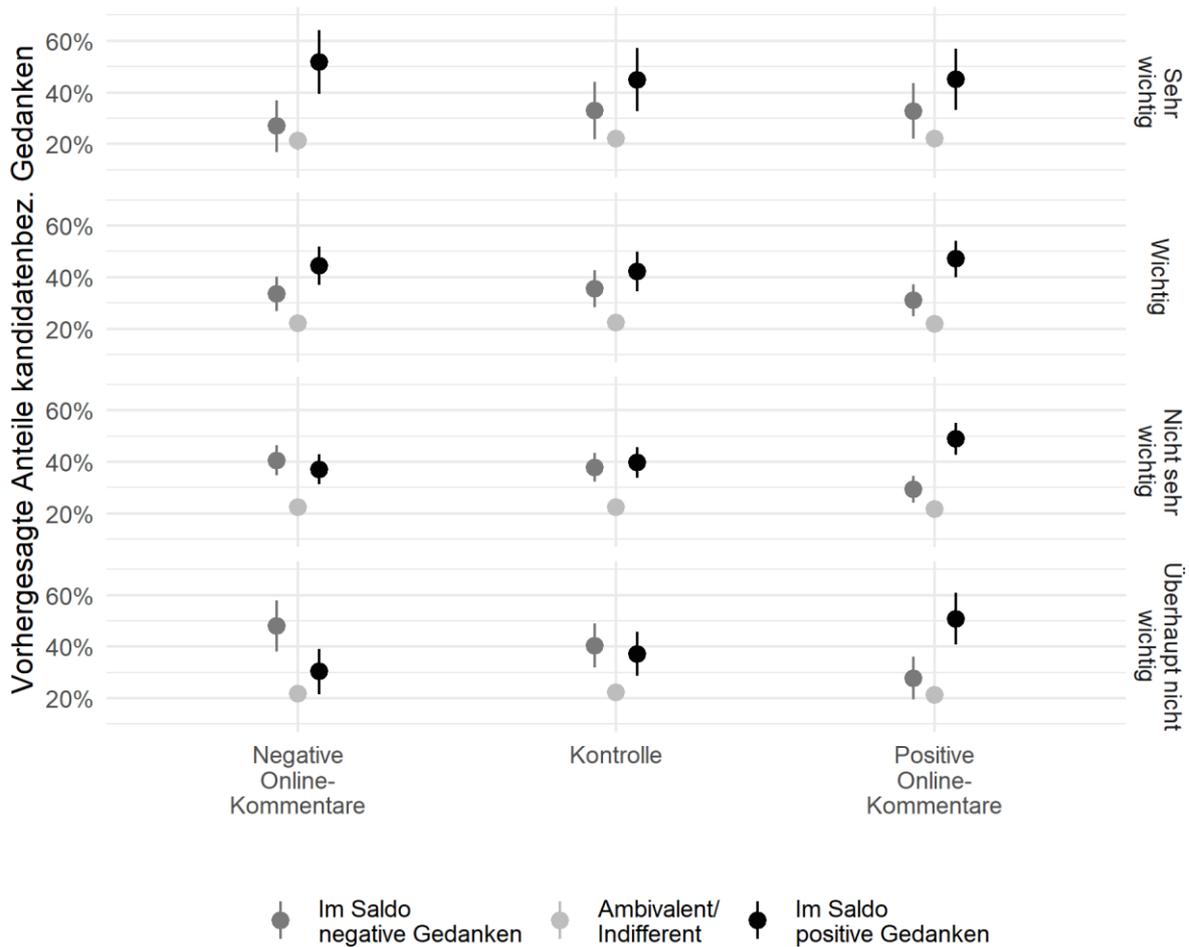
	Modell 5	Modell 6	Modell 7	Modell 8
Kondition: Positive Online-Kommentare	0,355* (0,155)	0,370* (0,165)	0,878† (0,453)	0,875† (0,474)
Kondition: Negative Online-Kommentare	-0,107 (0,156)	-0,063 (0,165)	-0,419 (0,447)	-0,596 (0,470)
Motivation	0,113 (0,076)	0,128 (0,094)	0,138 (0,123)	0,125 (0,140)
Kondition: Positive Online-Kommentare × Motivation			-0,222 (0,185)	-0,215 (0,197)
Kondition: Negative Online-Kommentare × Motivation			0,132 (0,183)	0,232 (0,196)
Parteiidentifikation mit Kandidat:in	0,766*** (0,183)	0,700*** (0,197)	0,763*** (0,183)	0,696*** (0,197)
Konstante Negativ Amb./Indif.	0,073 (0,203)	-1,189*** (0,291)	0,128 (0,296)	-1,202** (0,369)
Konstante Amb./Indif. Positiv	0,969*** (0,205)	-0,116 (0,288)	1,027*** (0,298)	-0,123 (0,366)
Kandidat:innen-Dummies		✓		✓
N	889	889	889	889
Residual Deviance	1857,59	1674,89	1854,14	1670,08
AIC	1869,59	1692,89	1870,14	1692,08
McFadden R2	0,017	0,114	0,019	0,117

Anmerkungen: Einträge sind Regressionskoeffizienten und zugehörige Standardfehler aus geordneten logistischen Regressionen. Die Kontrollkondition dient als Referenzkategorie. ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Daher wurden zur Illustration der substantiellen Interaktionseffekte in Abbildung 14 die auf Basis der Koeffizienten von Modell 8 (Tabelle 18) vorhergesagten Anteile der Gedankenvalenzen abgebildet. Hier zeigen sich über die verschiedenen Motivationslagen der Befragten hinweg die schon bei der deskriptiven Analyse identifizierten unterschiedlichen Effektmuster. Während die niedrig motivierten Zuschauer:innen, denen es „überhaupt nicht wichtig“ ist, sich ein Bild der Kandidat:innen zu machen, eine Verschiebung der Gedankenvalenzen im Einklang mit den präsentierten Fremdmeinungen zeigen, ist dies schon auf dem nächsthöheren Motivationslevel („nicht sehr wichtig“) nicht mehr in dieser Deutlichkeit der Fall. Hier schert die Kondition mit den mehrheitlich negativen Online-Kommentaren aus und zeigt eine der Kontrollgruppe sehr ähnliche Verteilung der

Gedankenvalenzen. Im Saldo positive und negative Gedankenvalenzen halten sich hier die Waage.

Abbildung 14: Vorhergesagte Anteile der Gedankenvalenz



Anmerkungen: Vorhergesagte Anteile der Gedankenvalenz berechnet auf Basis von Modell 8 in Tabelle 18. Abgebildet sind geschätzte Anteile und 95%-Konfidenzintervalle nach unterschiedlichen Motivationslevels. Parteiidentifikation und Kandidat:innen-Dummies wurden auf ihren jeweiligen Anteilen fixiert.

Mit weiter steigender Motivation nimmt im Vergleich der Treatmentgruppen mit der Kontrollkondition der Anteil der Gedankenvalenzen zu, die der präsentierten Fremdmeinung entgegenstehen. Dies trifft in besonderem Maße auf die Kondition mit mehrheitlich negativen Fremdmeinungen zu. Hier verkehrt sich das Verhältnis zwischen im Saldo negativen und positiven Gedankenvalenzen über die verschiedenen Motivationslevels sogar. Auch in der Kondition derer mit mehrheitlich positiven Kommentaren findet sich eine solche Entwicklung. Mit steigender Motivation nimmt der Anteil an negativen Gedankenvalenzen zu und der Anteil an positiven Gedankenvalenzen ab, allerdings in deutlich abgeschwächtem Maße. Diese empirischen Muster entsprechen der theoretisch abgeleiteten Erwartung, dass mit steigender

Motivation auch der Umfang an durch den Stimulus ausgelöster Gegenargumentation zunimmt. Auch wenn dies hier nicht direkt empirisch überprüft wird, so liegt die Vermutung nahe, dass es das Mehr an Vorwissen und stärkeren Voreinstellungen ist, das eine solche unterschiedliche kognitive Antwort auf die Online-Kommentare treibt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein parallel verfolgter Online-Diskurs über die Kandidat:innen und ihr Abschneiden in der laufenden Debatte in zweifacher Hinsicht Einfluss auf die gedankenbasierte Verarbeitung ebendieser Debattenauftritte haben kann. Erstens beeinflusst die Präsenz solcher Online-Kommentare, wie intensiv über die Debattenauftritte der Kandidat:innen nachgedacht wird. Die Präsenz der Fremdmeinungen zu den Kontrahent:innen führt offenbar zu mehr kandidatenbezogenen Gedanken. Es deutet sich zudem an, dass dies insbesondere auf Zuschauer:innen zutrifft, die motiviert sind, sich ein Bild von den Kontrahent:innen zu machen. Zweitens finden sich eindeutige Hinweise darauf, dass die Fremdmeinungen aus dem Internet als Denkschablone für die Zuschauer:innen dienen und entsprechend deren Gedankenvalenz beeinflussen. In einem ersten Schritt scheint die Präsenz der Kommentare anderer Debattenzuschauer:innen zu einer Polarisierung der beobachtbaren Gedankenvalenzen zu führen. Der Anteil der Gedankenvalenz mit einer eindeutigen Valenz steigt, wenn die Zuschauer:innen parallel mit Fremdmeinungen aus dem Internet konfrontiert werden. Die Mehrheitsposition aus den Kommentaren wird aber nicht automatisch in die eigene gedankliche Auseinandersetzung zu den Kandidat:innen und deren Leistung übernommen. Lediglich im speziellen Fall derer, die wenig motiviert sind, sich mit den Kandidat:innen auseinanderzusetzen, deutet sich eine Übernahme des externen Stimmungsbilds in die eigene gedankliche Verarbeitung an.

Damit entsteht ein komplexes, aber durchaus schlüssiges Bild der zu erwartenden kognitiven Reaktionen auf die Fremdmeinungen: Bei niedriger Motivation, und damit sehr wahrscheinlich wenig Vorwissen und fehlenden Voreinstellungen zu den Kandidat:innen, lösen die Fremdmeinungen Anderer zwar nicht unbedingt mehr Elaboration aus, werden aber sehr wahrscheinlich als Denkschablone bei der gedanklichen Auseinandersetzung mit den Kandidat:innen und deren Auftreten verwendet. Die Chance, dass die Meinung aus den Online-Kommentaren in die eigenen kandidatenbezogenen Gedanken übernommen wird, ist hier hoch. Im Gegensatz dazu ist bei hoher Motivation, und damit wahrscheinlich mehr Vorwissen und stärkeren Voreinstellungen zu den Kandidat:innen, zu erwarten, dass angefeuert durch die Fremdmeinungen mehr über die Kandidat:innen und deren Auftreten nachgedacht wird. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Bewertungen aus den

Fremdmeinungen direkt auf die Gedankenvalenz der Zuschauer:innen übertragen. Durch vorhandenes Vorwissen und stärkere Voreinstellungen ist in dieser Gruppe ein inneres Gegenargumentieren als Reaktion auf die präsentierte Fremdmeinung erwartbar – das Potenzial, die Gedankenvalenz in Richtung der Mehrheitsmeinung zu verschieben, ist damit deutlich limitiert.

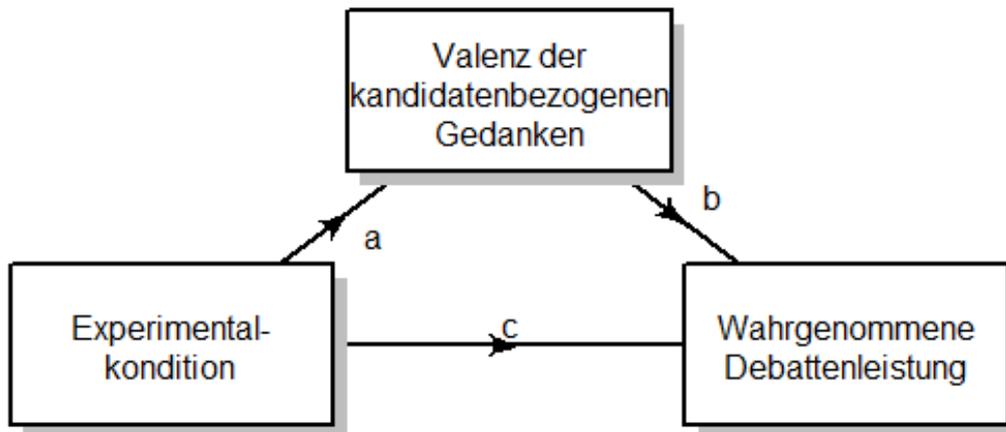
6.3.3 Mediationseffekte

Um zu erfassen, inwieweit die Verschiebung in den Gedankenvalenzen, ausgelöst durch die Präsenz von Online-Kommentaren, im Stande ist, Unterschiede in der wahrgenommenen Debattenleistung zu erklären, werden im Folgenden Mediationsmodelle geschätzt. Das Rational hinter dem vermuteten Mediationszusammenhang wird exemplarisch in Abbildung 15 dargestellt. Die wahrgenommene Debattenleistung kann auf zwei mögliche Arten mit dem experimentellen Stimulus zusammenhängen: Die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken kann als Mediator zwischen dem experimentellen Stimulus und der wahrgenommenen Debattenleistung fungieren. Dies würde beispielsweise bedeuten, dass ins Positive verzerrte Online-Kommentare die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken positiv beeinflusst (Pfad a) und diese im Mittel positiveren Gedanken zur jeweiligen Kandidat:in in eine positiver wahrgenommene Debattenleistung münden (Pfad b). Die Kombination dieser beider Effekte (Pfad a + Pfad b) wird im Mediationsmodell als mittlerer konditionaler medierter Effekt (Average Conditional Mediated Effect, ACME) beschrieben. Alternativ kann ein direkter, nicht gedankenvermittelter Effekt vorliegen, im Modell als Pfad c dargestellt und nachfolgend als mittlerer direkter Effekt (Average Direct Effect, ADE) bezeichnet.

Im Vergleich dieser beiden Größen zeigt sich, inwieweit ein beobachteter Gesamteffekt (Total Effect) durch den modellierten kausalen Mechanismus (ACME) oder durch alternative, nicht näher spezifizierte Mechanismen (ADE) erklärt werden können (Imai et al. 2011). Um die statistische Unsicherheit bei der Schätzung der Effektgrößen zu erfassen, wurden mittels eines Bootstrapping-Verfahrens mit $n=1000$ Ziehungen für die Effektschätzer zusätzlich Standardfehler geschätzt. Da der Stimulus im vorliegenden Experiment faktorieller Natur ist, werden die Mediationseffekte für jeden der drei möglichen Kontraste⁶² einzeln geschätzt.

⁶² Mögliche Kontraste: Negative vs. Positive Online-Kommentare, Negative Online-Kommentare vs. Kontrolle, Kontrolle vs. Positive Online-Kommentare.

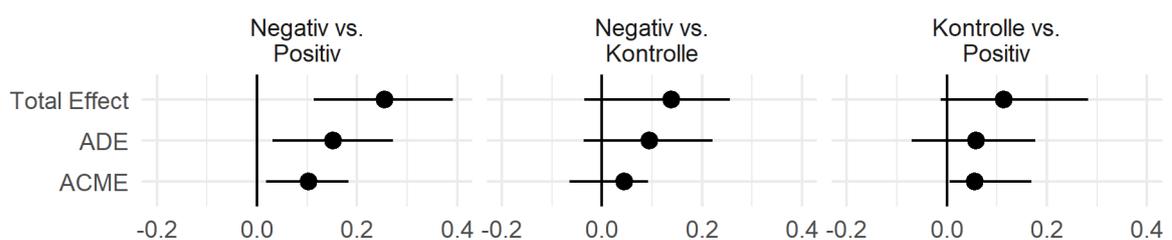
Abbildung 15: Schematische Darstellung des Mediationszusammenhangs



Anmerkungen: Darstellung des Mediationszusammenhangs inklusive der modellierten Pfade.

Für die Modellierung von Pfad a wird auf Modell 8 aus Tabelle 18 zurückgegriffen. Die wahrgenommene Debattenleistung wird als lineares Regressionsmodell modelliert, welches die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken als unabhängige Variable aufnimmt. Beide den Mediationsmodellen zugrundeliegende Regressionsmodelle sind in Tabelle 40 im Anhang zu finden (siehe Kapitel 9.3.2). Zur Schätzung der Mediationsmodelle in R wurde das Paket {mediation} (Tingley et al. 2014) verwendet.

Abbildung 16: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung

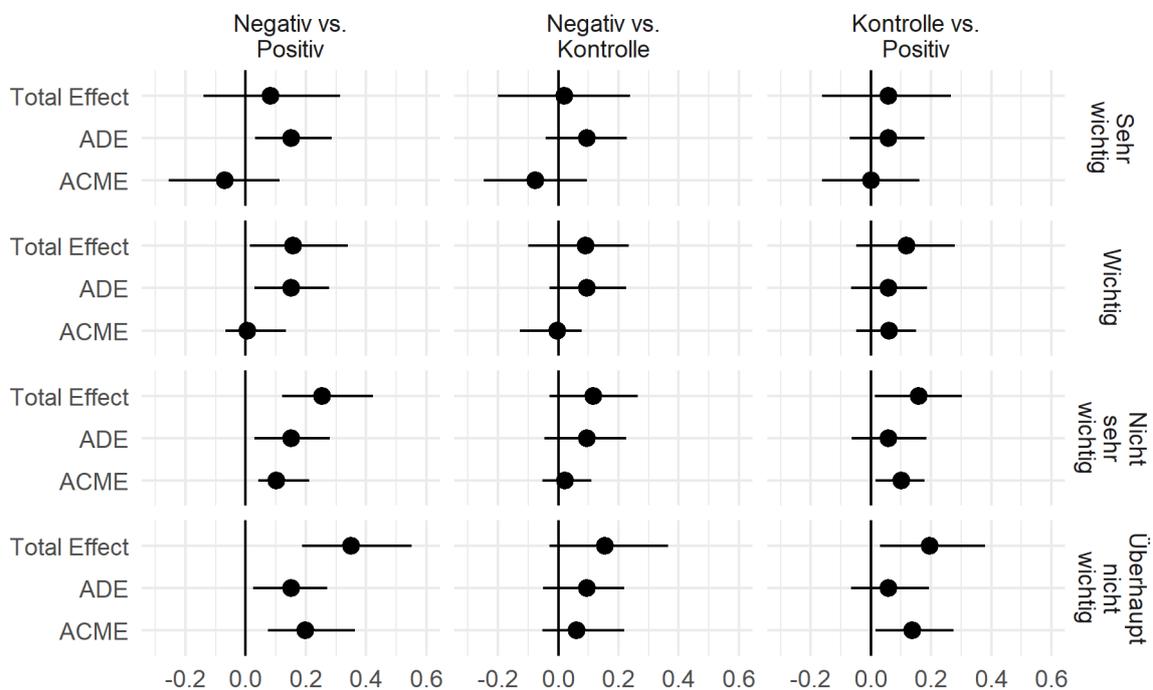


Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken. Komplette Modelle sind im Anhang in Kapitel 9.3.2 zu finden.

Tatsächlich ergeben sich für die beiden Kontraste „Negative vs. Positive Online-Kommentare“ und „Kontrolle vs. Positive Online-Kommentare“ jeweils signifikante

Mediationseffekt: Mehrheitlich positive Online-Kommentare (anstatt mehrheitlich negativer Online-Kommentare oder gar keiner Online-Kommentare) führen zu positiveren Gedankenvalenzen bei den Zuschauer:innen, die wiederum eine positivere Wahrnehmung der Debattenleistung nach sich ziehen. Dabei liegt der Anteil des vermittelten Effekts an der Gesamteffektgröße bei 40,2 Prozent (Negativ vs. Positiv) und 49,1 Prozent (Kontrolle vs. Positiv) respektive. Trotz des ausbleibenden Mediationseffekts im dritten Kontrast (Negativ vs. Kontrolle) liegt somit empirische Evidenz für einen über die Gedankenvalenz vermittelten Effekt der Online-Kommentare auf die wahrgenommene Debattenleistung vor (Hypothese 4a).

Abbildung 17: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen



Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken. Komplette Modelle sind im Anhang in Kapitel 9.3.2 zu finden.

Eine Betrachtung nach Motivationslevels der Proband:innen (Abbildung 17) zeigt, dass sämtliche Mediationseffekte unter den Proband:innen mit niedrigen Motivationslevels zu finden sind. Diese Gruppen treiben demnach die Mediationseffekte, die in Modellen mit fixierten Kovariaten gefunden wurden. Unter den Befragten, die angaben, sich überhaupt nicht mit den in der Debatte auftretenden Kandidat:innen auseinandersetzen zu wollen, ist die

Erklärungskraft der Mediationseffekte am größten. Hier machten die Mediationseffekte mit einer Spanne von 70,0 Prozent (Kontrast: Kontrolle vs. Positive Kommentare; Motivation: Überhaupt nicht wichtig) bis zu 56,7 Prozent (Kontrast: Negative vs. Positive Kommentare; Motivation: Überhaupt nicht wichtig) durchaus beträchtliche Teile der Gesamteffekte aus. Für die Proband:innen, die angaben, dass es ihnen „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist, sich ein Bild der Kandidat:innen zu machen, finden sich keine signifikanten Mediationseffekte. Für diese Proband:innen ist also nicht von über die kandidatenbezogenen Gedanken vermittelten Effekten auf die wahrgenommene Debattenleistung auszugehen.

Erwähnenswert scheinen die vereinzelt negativen Punktschätzer für den Mediationseffekt unter den sehr hoch motivierten Zuschauer:innen. Für diese Gruppe wurde bei der Inspektion der Gedankenvalenzen bereits ein Effektmuster festgestellt, das für verstärkte innerliche Gegenargumentation ausgelöst durch die Fremdmeinungen spricht. Im Mediationsmodell deuten die leicht ins Negative zeigenden Punktschätzer der Mediationseffekte nun auch an, dass diese Gegenargumentation in manchen Kontrasten zu einem „Underdog“-Effekt führen könnte. Ein Blick auf die Konfidenzintervalle der betreffenden Punktschätzer macht aber deutlich, dass diese nicht signifikant von Null verschieden sind und es letztlich keine robuste empirische Evidenz für „Underdog“-Effekte gibt.

Die abnehmende Stärke und letztlich die Vorzeichenumkehr des Mediationseffekts über die verschiedenen Level der Motivation der Zuschauer:innen hinweg, eröffnet aber ein auffälliges Muster, das mit der in Hypothese 4b postulierten Moderationsrolle der Motivation übereinstimmt: Die identifizierten Mediationseffekte finden sich vor allem in den Subgruppen der Stichprobe, die überhaupt nicht oder nur wenig motiviert waren, sich ein Bild der Kandidat:innen zu machen. Mit steigender Motivation werden Mediationseffekte unwahrscheinlicher, was sich nicht zuletzt auf das gestiegene Maß an innerer Gegenargumentation zurückführen lässt.

Darüber hinaus stechen zwei weitere Beobachtungen ins Auge. Erstens deuten auch diese final geschätzten Mediationsmodelle darauf hin, dass mehrheitlich negativ wertende Online-Kommentare und mehrheitlich positiv wertende Online-Kommentare unterschiedliche Effekte nach sich ziehen. Lediglich die Kontraste, die Konditionen mit mehrheitlich positiven Kommentaren einschließen, weisen signifikante Mediationseffekte auf. Der Umstand, dass negative Kommentare in besonderem Maße im Stande zu sein scheinen innere Gegenargumentation zu evozieren (siehe Kapitel 6.3.2), scheint deren generelle Eignung für

Mediationseffekte einzuschränken. Zweitens können die geschätzten Mediationseffekte nur einen Teil der gesamten Effektgrößen erklären. Die immer wieder signifikant von Null abweichenden Schätzer für den mittleren direkten Effektschätzer deuten an, dass es neben dem über die Gedankenvalenz vermittelten Effekt auch noch alternative kausale Mechanismen gibt, die einen Einfluss von parallel rezipierten Online-Kommentaren auf die Debattenwahrnehmung erklären können.

Um die Robustheit der Ergebnisse abzusichern, wurden die Analysen zusätzlich getrennt nach Duellausschnitten durchgeführt. Die Ergebnisse sind im Anhang in Kapitel 9.3.2 zu finden. Sämtliche in diesem Kapitel beschriebenen Effektmuster zeigen sich auch in diesen Subgruppenanalysen, wenngleich im Falle des Ausschnitts aus dem Europawahl-Duell keine signifikanten Effekte mehr auftreten. Dies lässt sich auf die kleinere Strichprobengröße einerseits und die ungleiche Verteilung entlang der Motivationsvariablen zwischen den Debattenausschnitten andererseits zurückführen.

6.4 Diskussion

Die Ergebnisse der zweiten Experimentalstudie machen erneut deutlich, dass die Kommentare anderer Internetnutzer:innen im Stande sind, die Wahrnehmung eines zentralen Wahlkampfeignisses zu beeinflussen. Wie schon im Laborexperiment in Kapitel 5 zeigen sich auch in dem im Rahmen dieser Studie durchgeführten Umfrageexperiment eindeutige Effekte von Online-Kommentaren auf die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidat:innen in TV-Debatten – und das trotz des im Vergleich zum Laborexperiment deutlich knapper ausgefallenen Stimulus. Dies unterstreicht erneut das Wirkungspotenzial, das in den Kommentaren anderer Internetnutzer:innen liegt.

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht jedoch nicht die Identifikation von Effekten. Vielmehr wird ein kausaler Mechanismus vorgeschlagen und empirisch getestet, der das Zustandekommen von derlei Effekten erklären kann. Auf theoretischer Ebene wurde hierzu ein Modell konzipiert, das über die bloße Annahme eines nicht weiter ausdefinierten sozialen Einflusses hinaus geht. Die zentrale Annahme des Modells lautet wie folgt: Die parallel zu einer Fernsehdebatte verfolgten Online-Kommentare haben Einfluss darauf, wie die Rezipient:innen das Duell mittels aktivem, gedankenbasierten Prozessierens verarbeiten. Um diesen Mechanismus zu formalisieren, wurde auf den *Cognitive Response* Mechanismus (Greenwald 1969; Cacioppo und Petty 1981) zurückgegriffen. Dieser Mechanismus postuliert, dass ein Stimulus – hier die wertenden und auf die Kandidat:innen bezogenen Online-Kommentare – eine gedankliche Reflexion bei den Rezipient:innen auslösen. Ob der Stimulus zu einer

Einstellungsänderung führt, hängt dabei maßgeblich davon ab, wie die gedankliche Auseinandersetzung der Rezipient:innen mit dem Stimulus ausfällt. Entwickelt eine Social TV-Nutzer:in angestoßen durch die Fremdmeinungen kandidatenbezogene Gedanken die kongruent zum Stimmungsbild aus den Online-Kommentaren sind, so lässt sich ein Konformitätseffekt erwarten. Besteht die Auseinandersetzung mit den Kommentaren vor allem aus Erwägungen, die in ihrer Valenz der Mehrheitsposition des Stimulus entgegenstehen, so erscheint ein „Underdog“-Effekt wahrscheinlicher.

Als zentrale moderierende Variable wurde die persönliche Motivation der Zuschauer:innen angenommen, sich ein Bild von den im TV-Duell auftretenden Kandidat:innen machen zu wollen. Diese an Mutz (1992, 1998) angelegte Operationalisierung versteht sich analog zu Konstrukten wie dem „personal involvement“ (Petty et al. 1981a, S. 170; Johnson und Eagly 1989) oder dem „issue involvement“ (Roberts und Maccoby 1973; Wright 1973; Petty und Cacioppo 1979), die in vergleichbaren Modellen der Persuasionsforschung als Moderatoren fungieren. Auch in der Wahl- und Wahlkampfforschung, etwa zum Einfluss von sozialen Netzwerken (Huckfeldt und Sprague 1995; Mutz 2002) oder zu den Effekten ausgehend von der Repräsentation von Meinungsbildern via Umfragen (Mutz 1998), wurden vergleichbare, auf gedankenbasiertem Prozessieren basierende Kausalmechanismen bereits diskutiert.

Das theoretische Modell wurde mit Hilfe eines Umfrageexperiments im Vorfeld der Europawahl beziehungsweise der Bremischen Bürgerschaftswahl im Mai 2019 empirisch getestet. Das aufwendige Forschungsdesign erlaubte es, zwei Debattenausschnitte aus unterschiedlichen Debatten mit weitgehend identischen Online-Kommentaren zu kombinieren. Durch den Rückgriff auf verschiedene Debatten, welche für die Befragten von unterschiedlicher persönlicher Relevanz waren, konnten verschiedene Motivationslevel bei den Zuschauer:innen induziert werden. In Abgrenzung zu weiten Teilen der bestehenden TV-Duell-Studien wurden zudem mittels einer Thought-Listing-Frage erfolgreich substantielle Erkenntnisse über die im Bewusstsein bewegten Erwägungen während des Debattenschauens erhoben. Der Einsatz dieser Fragetechnik und der anschließenden Kodierung fügt der Forschung an dieser Stelle eine weitere Untersuchungsebene hinzu, die auch für zukünftige Studien vielversprechend erscheint.

Gleich in mehrerer Hinsicht liefern die Ergebnisse des Experiments Grund zur Annahme, dass das gemeinsame gedankenbasierte Prozessieren von Debatte und Kommentaren ein Schlüssel zum Verständnis von Effekten auf die Debattenwahrnehmung ist. Einen ersten Hinweis liefert der Umfang der kandidatenbezogenen Gedanken. Tatsächlich fiel dieser bei

Proband:innen, die parallel zum Debattenausschnitt zusätzlich Online-Kommentare mit einer Bewertung der Kandidat:innen sahen, signifikant höher aus als bei Proband:innen, die nur den Debattenausschnitt sahen. Auch wenn die Analyse des Interaktionseffekts zwischen experimentellem Stimulus und Motivation der Befragten keine final eindeutige Interpretation zulässt, so deutet doch einiges darauf hin, dass dieser Effekt vor allem von den hoch motivierten Befragten getrieben wurde: Das Mehr an kandidatenbezogenen Gedanken kommt also vorrangig unter den Befragten zustande, denen es in besonderem Maße wichtig war, sich ein Bild von den Kandidat:innen zu machen.

In den beobachteten Verschiebungen der Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken offenbart sich der zweite und mit Blick auf etwaige Einstellungsänderungen deutlich bedeutendere Beleg für den vorgeschlagenen Mechanismus. Tatsächlich liegen zwischen der Kontrollkondition und den beiden Experimentalkonditionen mit Online-Kommentaren teils deutliche Verschiebungen in den Gedankenvalenzen vor. Die Verschiebungen fallen aber je nach Motivation der Proband:innen sehr unterschiedlich aus. So wurde für die Teilnehmer:innen mit niedriger Motivation, sich ein Bild von Kandidat:innen zu machen, eine Verschiebung hin zu mehr mit der mehrheitlichen Fremdmeinung kongruenten Erwägungen festgestellt. Konfrontiert mit einer unter dem Strich eher positiven Bewertung einer Kandidat:in sind in dieser Gruppe vermehrt positive Gedankenvalenzen zu beobachten. Wenn die Online-Kommentare die jeweilige Kandidat:in vornehmlich schlecht bewerteten, so waren in der Gruppe der niedrig motivierten Zuschauer:innen auch vermehrt negative Gedankenvalenzen zu beobachten. Mit steigender Motivation löst sich die gedankliche Konformitätsbewegung allerdings auf, da es unter den höher motivierten Zuschauer:innen offenbar vermehrt zu einer inneren Argumentation entgegen des präsentierten Meinungsbildes kam.

Damit wird die paradoxe Rolle der Motivation deutlich, die letztlich nur im Zusammenhang mit den eng verknüpften Größen des Vorwissens und der Voreinstellungen verstanden werden kann. Diejenigen Zuschauer:innen, die sehr motiviert sind und in der Regel auch auf ein gewisses Vorwissen und auf Voreinstellungen zu den Kandidat:innen zurückgreifen können, werden durch die kandidatenbezogenen Online-Kommentare am ehesten zu einer verstärkten gedanklichen Reflexion über die Kandidat:innen angeregt. Diese Gruppe ist nicht nur stärker motiviert, sich intensiv mit den Kandidat:innen auseinanderzusetzen, sie kann für das Entwickeln eine gedankliche Auseinandersetzung mit den Online-Kommentare auch sehr wahrscheinlich auf bestehendes, leicht abrufbares Vorwissen zurückgreifen. Allerdings wird diese Gruppe wohl kaum entscheidend darin beeinflusst, wie

positiv oder negativ sie über die Kandidat:innen nachdenkt. Vor allem die sehr wahrscheinlich ausgeprägten Voreinstellungen werden dies verhindern.

Die niedrig motivierten Zuschauer:innen hingegen, die über kaum oder kein Vorwissen und Voreinstellungen verfügen, werden zwar nicht zu einem verstärkten Nachdenken über die Kandidat:innen angeregt – dafür fehlt es ihnen an Vorwissen und Voreinstellungen, auf deren Basis eine *Cognitive Response* entwickelt werden könnte. Wenn diese Zuschauer:innen aber dennoch kandidatenbezogene Gedanken entwickeln, so ist davon auszugehen, dass sie die durch die Mehrheitsmeinung als „Denkschablone“ angebotene Position in ihre eigene gedankenbasierte Reflexion übernehmen. Offenbar erscheint dieser Gruppe an Zuschauer:innen ob der niedrigen Motivation, sich intensiver mit den Kandidat:innen auseinanderzusetzen und der sehr wahrscheinlich fehlenden starken Voreinstellungen, das angebotene Stimmungsbild aus dem Internet als ein valider Ausgangspunkt, um zu einer eigenen Deutung des Debattengeschehens zu gelangen. In der Gesamtschau offenbart sich die bisweilen widersprüchliche Rolle der Motivation als Moderatorenvariable: Vor allem für die hoch motivierten Zuschauer:innen ist eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit den Fremdmeinungen aus dem Internet zu erwarten. Effekte auf die Valenz der kandidatenbezogenen Gedanken sind allerdings vornehmlich unter den niedrig motivierten Zuschauer:innen zu erwarten.

Solch ein paradoxes Muster tut sich in der Wahl- und Einstellungsforschung auch an anderen Stellen und zu vergleichbaren Fragestellungen auf. Schon in der Pionierstudie „The People’s Choice“ stellen Lazarsfeld et al. (1948) fest, dass Wahlkampf kaum im Stande ist Wähler:innen zu einer Wahlentscheidung zu bewegen, die nicht ihrer Prädisposition entspricht. Grund hierfür ist das „bottleneck of conversion“ (Lazarsfeld et al. 1948, S. 95). Dieses kommt zustande, weil vor allem die politisch hoch involvierten Wähler:innen mit Wahlkampf in Berührung kommen. Zugleich ist diese Gruppe, ob ihrer meist schon gefestigten Voreinstellung, allerdings am schwersten zu einer Einstellungsänderung oder gar einer veränderten Wahlabsicht zu bewegen. Analog hierzu stellt Zaller (2006) in seiner Forschung zum Zustandekommen von politischen Einstellungen fest, dass vor allem die am höchsten involvierten Bürger:innen am ehesten mit persuasiven Botschaften in Kontakt kommen. Gleichzeitig sind es die am wenigsten involvierten, mit den schwächsten Voreinstellungen, die am ehesten von diesen Informationen zu einer Einstellungsänderung bewegt werden können (Zaller 1990; Zaller 2006).

Für die niedrig motivierten Social TV-Nutzer:innen lassen sich schlussendlich nicht nur der Mehrheitsmeinung angepasste Gedankenvalenzen, sondern auch der Größe nach bedeutende Mediationseffekte auf die wahrgenommene Debattenleistung nachweisen. Niedrig motivierte Zuschauer:innen, die über die Online-Kommentare mehrheitlich mit Lob (beziehungsweise mit Kritik) zu einer Kandidat:in in Berührung kommen, rufen sich also nicht nur systematisch positivere (beziehungsweise negativere) Erwägungen zu eben jenen Kandidat:innen ins Bewusstsein. Sie bewerten in der Folge auch deren Debattenaufttritt positiver (beziehungsweise negativer). Alles in allem weisen diese Ergebnisse darauf hin, dass aktive, gedankenbasierte Verarbeitung einen belastbaren kausalen Mechanismus für das Zustandekommen der Effekte von Online-Kommentaren auf die wahrgenommene Debattenleistung darstellen.

Zwei weitere Beobachtungen verdienen es zudem diskutiert zu werden. So fällt erstens bei der deskriptiven Untersuchung der Gedankenvalenz ins Auge, dass die Präsenz von wertenden Kommentaren anderer Internetnutzer:innen zu einem signifikanten Rückgang von ambivalenten und indifferenten Gedankenvalenzen führt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass in Gegenwart der Fremdmeinungen aus dem Internet mehr Zuschauer:innen gedanklich eine eindeutige Position zu den Kandidat:innen bezogen. Im Aggregat lässt sich also eine Polarisierung der kandidatenbezogenen Gedanken feststellen. Diese Beobachtung passt zu Forschungsergebnissen aus der Sozialpsychologie, die nahelegen, dass das Wissen um die soziale Präsenz Anderer zu einer intensiveren Verarbeitung von Medieninhalten und letztlich zu extremeren, aus diesen Inhalten abgeleiteten Urteilen führen kann (Shteynberg et al. 2016).

Eine zweite, vorab nicht antizipierte, aber nicht minder spannende Beobachtung zielt auf die unterschiedlich starke Ausprägung von Mustern der Gegenargumentation in den beiden Experimentalbedingungen ab. Offenbar verleitet eine mehrheitlich negative Bewertung einer Kandidat:in die Zuschauer:innen eher zu einer inneren Gegenargumenten, als dies bei mehrheitlich positiven Online-Kommentaren der Fall ist. Eine mögliche Erklärung für dieses Muster könnte in der unterschiedlichen kognitiven Verarbeitung von positiven und negativen Informationen liegen. Die unter dem Begriff des „negativity bias“ versammelten Studien zeigen, dass – auch im Kontext von Wahlkampfkommunikation – negative Informationen mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Ito et al. 1998; Pratto und John 1991; Meffert et al. 2006). Wenn diese vermehrte Aufmerksamkeit zur Folge hat, dass auch intensiver über eine negative Mehrheitsmeinung nachgedacht wurde, so scheint es wahrscheinlicher, dass auch relevante Gegenargumente in Betracht gezogen wurden.

Alles in allem liefert das durchgeführte Experiment schlüssige, empirische Evidenz für mittels gedankenbasierten Prozessierens vermittelten Effekten auf die wahrgenommene Debattenleistung. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Annahme, dass es Zuschauer:innen während einer TV-Debatte häufig nicht leicht fällt, ein Urteil über die Debattenleistungen der Kontrahent:innen zu fällen (Cho und Ha 2012; Donsbach und Jandura 2005). Die Annahme, dass die Fremdmeinungen anderer Internetnutzer:innen als eine Art „Denkschablone“ dienen, an denen sich die Zuschauer:innen beim Verfolgen einer Fernsehdebatte abarbeiten können, scheint vor diesem Hintergrund plausibel. Dabei entscheidet letztlich die Motivation der Zuschauer:innen sowie das vorhandene Vorwissen und die Stärke von Voreinstellungen darüber, ob diese Schablone im Stande ist, mehrheitlich kongruente Gedankengänge anzustoßen oder ob auch ein gewisses Maß an innerer Gegenargumentation zu erwarten ist.

Was bedeuten diese Ergebnisse nun für die eingangs aufgeworfene Frage, ob die Wähler:innen in Wahlkämpfen auf sozialen Netzwerkplattformen mittels Stimmung machender Bots und Astroturfing-Kampagnen manipulierbar sind? Zu einem gewissen Grad geben die Erkenntnisse der Studie Anlass zur Entwarnung. Das Experiment demonstriert eindrücklich, dass die Online-Kommentare von den Proband:innen eben nicht blind übernommen wurden, sondern in einen Prozess des gedanklichen Reflektierens des Debattengeschehens einfließen. Insbesondere das Ausbleiben von Konformitätseffekten unter den hoch motivierten Zuschauer:innen kann als Zeichen einer kritischen Auseinandersetzung mit den Meinungen Dritter aus dem Internet verstanden werden. Etwas schwieriger fällt es, die über die Gedankenvalenz mediierten Konformitätseffekte unter den weniger motivierten Proband:innen einzuordnen. Hier scheint die von außen an die Debattenzuschauer:innen herangetragene Meinung in die eigene gedankliche Verarbeitung der Debatte übernommen worden zu sein. Nun fällt es auf Basis der erhobenen Daten schwer normativ einzuordnen, ob diese kognitive Elaboration, die letztlich in die Übernahme der präsentierten Mehrheitsmeinung mündete, zu einem genügenden Maße kritisch oder reflektiert war. Alternativ lässt sich der Befund dieser festgestellten Konformitätseffekte auch so deuten, dass zumindest für einen guten Teil dieser Effekte eine gewisse gedankliche Auseinandersetzung – welche per se die Möglichkeit zur aktiven, differenzierten Reflexion vorsieht – vorausgesetzt war.

Insbesondere die Feststellung, dass mehrheitlich negative Kommentare zu einem verstärkten inneren Gegenargumentieren geführt zu haben scheinen, ist vor dem Hintergrund der Ausgangsfrage von großer Bedeutung. Ein systematisches Schlechtreden von

Kandidat:innen beziehungsweise die Organisation von auf Diffamierung ausgerichteten Schmutzkampagne scheint eine besondere Form der kognitiven Elaboration anzustoßen: Mehr noch als bei mehrheitlich positiven Bewertungen, scheinen negative und abwertende Kommentare die Social TV-Nutzer:innen zu innerem Gegenargumentieren anzuregen. Als Beispiel für eine solche Schmutzkampagnen lässt sich die parallel zum TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 auf Twitter gelaufene #verräterduell-Kampagne anführen, die wohl auf die AfD-nahe „Reconquista Germanica“-Gruppe zurückzuführen ist und versuchte die Kontrahent:innen zu diskreditieren (für eine ausführlichere Diskussion siehe Kapitel 5.1.1). Sollte weitere Forschung eine derart differenziertere Verarbeitung von negativen Online-Kommentaren bestätigen, ließe sich von einem den Wähler:innen immanenten Schutzmechanismus gegen von Bots und Trollen getriebene Schmutzkampagnen in Wahlkämpfen auf sozialen Netzwerkplattformen ausgehen.

Gleichzeitig muss festgestellt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung der Fokus auf dem Vorschlag und dem empirischen Test eines kausalen Mechanismus lag, der auf kognitiver Elaboration beruht. Ein alternativer Mechanismus, der eher heuristische Verarbeitungsmechanismen adressiert, war weder im theoretischen noch im empirischen Part Bestandteil dieser Studie. Dieser letztgenannte Mechanismus kommt jedoch dem eingangs aufgeworfenen Bild der blind folgenden Schafe deutlich näher. Letztlich kann der Nachweis von über Gedanken vermittelten Effekten, beziehungsweise dem Ausbleiben von Effekten bei genügend großen Anteilen an innerer Gegenargumentation, nicht dazu dienen, eine gleichzeitige Existenz von über heuristische Verarbeitungsmustern erklärbaren Effekten auszuschließen.

Wie jede wissenschaftliche Studie, so weist auch die vorliegende Untersuchung Limitationen auf. Zu Beginn wäre die eingeschränkte externe Validität der Studie zu benennen. Auch wenn beträchtlicher Aufwand betrieben wurde, um einen möglichst realistischen Stimulus in einer authentischen Kampagnenumgebung zu präsentieren, bleibt der Rahmen eines Umfrageexperiments zu einem gewissen Grad artifiziell. Weiter lässt sich beanstanden, dass die Befragten lediglich einen kurzen Ausschnitt anstatt eines kompletten TV-Duells gesehen haben. Wobei dieser Umstand eher zu unterschätzten als zu überschätzten Effekten führen sollte: Wenn bereits ein kurzer Debattenausschnitt und wenige Online-Kommentare im Stande sind die aufgezeigten Effekte zu zeitigen, dann sollte eine komplette Debatte mit ähnlich konsistenten Meinungsbildern aus Online-Kommentaren vermeintlich größere Effekte nach sich ziehen.

Durch die Entscheidung, zwei unterschiedliche Debattenausschnitte als Basisstimulus zu verwenden, sichert sich die Studie zwar einerseits die gewünschte Varianz auf der Moderatorenvariable. Andererseits liegt damit auch eine klare Abhängigkeit zwischen ebendieser Moderatorenvariablen und den unterschiedlichen Debattenausschnitten vor, die sich empirisch kaum auflösen lässt. Zwar ist die Annahme plausibel, dass die Drittvariablenkontrolle mittels der Kandidat:innen-Dummies auch weitere spezifische Unterschiede zwischen den Debatten abseits der Motivation isoliert. Eine Neuauflage eines ähnlich gelagerten Experiments sollte dennoch versuchen, unterschiedliche Motivationslevel innerhalb eines Debattenkontextes herzustellen, um die möglichen Drittvariableneinflüsse, die sich zwangsläufig aus den zwei unterschiedlichen Debattenkontexten ergeben, ausschließen zu können.

Die Konstrukte der Motivation, des Vorwissens und der relevanten Voreinstellungen der Zuschauer:innen wurden in der vorliegende Studie als eng miteinander verknüpft angenommen. Die scheint sowohl aus theoretischen Überlegungen (siehe Diskussion in Kapitel 6.1.1) als auch auf Basis des aufgezeigten empirischen Zusammenhangs von Motivation und Vorwissen zu den Kandidat:innen im Experiment (siehe Kapitel 6.3 sowie Tabelle 37 in Kapitel 9.3.2) gerechtfertigt. Dennoch dürfte eine detailliertere und voneinander losgelöste Betrachtung dieser drei Variablen sinnvoll sein. Gerade mit Blick auf die Frage, unter welchen Umständen Fremdmeinungen aus dem Internet eine innere Gegenargumentation auslösen, scheint das Zusammenspiel dieser drei Variablen von großer Bedeutung. Weitere Experimente sollten daher Wissen und Voreinstellung als moderierende Variablen genauer in den Blick nehmen, um deren unabhängigen Einfluss über gezielte Manipulation überprüfen zu können.

Zudem bieten sich weitere Variationen des Stimulus zur Untersuchung an, die im Rahmen dieser Studie nicht untersucht wurden. So wurden ausschließlich Online-Kommentare verwendet, deren Hauptbezugsobjekt die Kandidat:innen waren. Auch wenn derlei Kommentare während TV-Debatten einen gewichtigen Teil des begleitenden Online-Diskurses ausmachen (Zheng und Shahin 2018; Trilling 2014; Bossner und Nagel 2020), wäre eine Untersuchung des Einflusses von rein themenbezogenen Online-Kommentaren wünschenswert. Ausgehend von der Beobachtung, dass kandidatenbezogene Kommentare aus dem Internet kandidatenbezogene Gedanken primen, ließe sich die Vermutung aufstellen, dass das Verfolgen eines Online-Diskurses zu substantiellen politischen Positionen ein intensiveres Nachdenken über diese nach sich ziehen kann.

Zuletzt sind zwei methodische Einschränkungen festzustellen. Erstens kann trotz des experimentellen Aufbaus auf Basis der durchgeführten Studie keine final gültige Aussage über einen kausal vermittelten Mediationszusammenhang gemacht werden. Grund hierfür ist, dass die als Mediator angenommenen Gedankenvalenzen selbst lediglich gemessen und nicht zusätzlich randomisiert manipuliert wurde (Chan et al. 2020; Imai et al. 2011). So lässt sich nicht ausschließen, dass eine dritte Variable, die sowohl auf die Gedankenvalenz als auch auf die wahrgenommene Debattenleistung wirkt, den geschätzten Mediationseffekt verzerrt. Zweitens kann nicht ausgeschlossen werden, dass die zu Protokoll gegebenen Gedanken zu einem gewissen Grad das Produkt einer Post-Hoc-Rationalisierung der zuvor abgegebenen Bewertung der Debattenleistung darstellen. Eine verkehrte Reihung der Fragen – erst die Thought-Listing Frage, dann die Abfrage der wahrgenommenen Debattenleistung – hätte aber im gleichen Maße Reaktivitätsprobleme aufgeworfen. Die Einschätzung der Debattenleistung hätte dann stark auf der vorigen Reflexion der Debatte beruht. Diese Problematik wird im Umgang mit Thought-Listing Fragen seit geraumer Zeit diskutiert und konnte bis dato nicht zufriedenstellend aufgelöst werden (siehe auch Diskussion in Mutz 1998, 297f.).

7 Schlussbetrachtung

In den zurückliegenden Jahren haben Wahlen und Abstimmungen zu einigen umwälzenden politischen Entscheidungen geführt, für die nicht selten soziale Netzwerkplattformen als mitverursachender Faktor ausgemacht wurden. In ihrem Beitrag „Rethinking Democracy with Social Media“ greift Margetts (2019) als Beispiel hierfür etwa das Referendum über den Brexit im Vereinigten Königreich heraus und hebt mit Blick auf die Rolle von sozialen Netzwerkplattformen vor allem die Interaktionen der Nutzer:innen untereinander als bedeutenden Treiber für den Erfolg der Kampagne hervor:

„The interconnectedness of our political life means that every tiny act of support for the Leave (and Remain) campaigns sent a tiny signal of viability out to other voters in a connected cluster of support—even if it was just a comment on a TV debate—which have scaled up to some kind of success, within some political microclimate (such as a locality, or institution, or profession), but could have fizzled out into failure.“ (Margetts 2019, S. 121)

Dieser Form der digitalen Vernetzung, in denen sich Wähler:innen in modernen Wahlkämpfen wiederfinden, widmet sich die vorliegende Dissertation und untersucht zu diesem Zweck Online-Kommentare während TV-Duellen als eine konkrete Ausprägung dieser neuen sozialen Kontexte. Zu Beginn der Arbeit findet hierfür eine umfängliche Einordnung der Publikumsreaktionen auf sozialen Netzwerkplattformen – im Duktus von Margetts also der „tiny signal[s] of viability“ (2019, S. 121) – in die Formen sozialer Kontexte statt, die sich in der bestehenden Literatur der Wahlkampfforschung finden. Dabei wurde deutlich, dass sich in der Beschreibung der Interaktion von Wähler:innen mit Wahlkämpfen seit jeher eine soziale Dimension wiederfindet. Das unmittelbare persönliche Umfeld, aber auch die weitere Einbettung der Wähler:innen in soziale Umgebungen, spielt in der Übermittlung von Informationen und als Unterstützung bei der eigenen Urteilsfindung schon immer eine bedeutende Rolle. Und auch wenn diese Perspektive in der Forschung zu Wirkungen von Wahlkämpfen häufig unter den Tisch fällt (Zuckerman 2005a), liegt beachtliche empirische Evidenz für die flächendeckende Verbreitung und die Wirkung von unterschiedlichen Formen sozialer Kontexte in Wahlkämpfen vor (Lazarsfeld et al. 1948; Huckfeldt und Sprague 1995; Mutz 1998; Sinclair 2012; Schmitt-Beck 2000). Die Wahrnehmung und die Verarbeitung von Wahlkämpfen – und somit letztlich auch die Wahlentscheidung selbst – muss daher zumindest in Teilen als sozial vermittelt verstanden werden (Huckfeldt und Sprague 1995; Sinclair 2012).

Mit der flächendeckenden Verbreitung und zunehmenden Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen, die auch immer häufiger Quelle für politische Informationen darstellen (Newman et al. 2019; Jungherr 2017), stoßen Wähler:innen nun auch in digitalen Räumen auf Äußerungen anderer Menschen zum aktuellen Wahlkampfgeschehen. Damit sind die Wähler:innen in neuartige soziale Kontexte eingebunden, die in Teilen in ihrer Verfasstheit den Kontexten aus der vordigitalen Zeit ähneln. Insbesondere die Zusammensetzung der Netzwerke, die die Ausgestaltung der Diskurse bestimmen mit denen Nutzer:innen in digitalen Räumen in Kontakt kommen, unterliegen hierbei allerdings neuen Gesetzmäßigkeiten, wie Mascaro und Goggins (2015) treffend beschreiben:

„Recent technologies, such as social networking sites (SNS), facilitate discourse independent of geography and preexisting relationships. In this new medium, citizens form ties with individuals they already know, but they are also able to engage with diffuse, growing, and geographically diverse groups of people around events and topics of interest.” (Mascaro und Goggins 2015, S. 252)

In der Folge kommen Wähler:innen in digitalen Räumen potenziell mit einer großen Zahl und Vielfalt an Menschen und mit unterschiedlichen Meinungen beziehungsweise Deutungen von Wahlkampf in Kontakt. Wie genau sich die individuell verschiedenen sozialen Kontexte auf sozialen Netzwerkplattformen darstellen, hängt dabei nicht nur von den Selektionsentscheidungen der Nutzer:innen selbst ab – auch die algorithmischen Kurationsregeln der sozialen Netzwerkplattformen selbst tragen hier ihren Teil zum Selektionsprozess bei (Thorson und Wells 2016; Thorson et al. 2019).

Neben der konzeptionellen Verortung von Publikumsreaktionen auf sozialen Netzwerkplattformen als eine neue Form von sozialem Kontext, widmet sich diese Dissertation vor allem der empirischen Beschreibung eines konkreten Auszugs moderner Wahlkämpfe, der die Untersuchung eines ebensolchen sozialen Kontextes erlaubt. In drei Studien wird die Social TV-Nutzung während Wahldebatten in deutschen Wahlkämpfen untersucht. Forschungsleitend sind dabei die drei in der Einleitung (Kapitel 1) aufgeworfenen Forschungsfragen, die in Kapitel 3 anhand der schematischen Darstellung eines Rezeptionsmodells weiter ausgearbeitet und in detaillierte Teilfragen übersetzt wurden. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse dieser Studien zusammenfasst und im Verbund diskutiert.

7.1 Zentrale Ergebnisse und Diskussion

Die erste Studie nähert sich dem Phänomen der Social TV-Nutzung von Fernsehdebatten mit einem vorrangig deskriptiven Blick auf die Nutzung selbst. Anhand von spezifisch zu diesem Zweck erhobenen Befragungsdaten im Vorfeld der Europawahl 2019, konnten gleich mehrere zentrale Erkenntnisse gewonnen werden. Erstens wurde deutlich, dass die Social TV-Nutzung während Wahlsendungen bei weitem keine Niscentätigkeit einiger weniger Debattenzuschauer:innen ist. So macht der über Gewichte korrigierte Schätzwert von über einem Drittel der Debattenzuschauer:innen, die angaben parallel mit debattenbezogenen Online-Kommentaren interagiert zu haben, deutlich, dass es sich bei der Social TV-Nutzung um eine in der Breite der Debattenzuschauerschaft angekommene Mediennutzungsform handelt. Um diesen Anteil in Perspektive zu rücken: etwas mehr als die Hälfte der Debattenzuschauer:innen gaben an, das TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013 im Beisein anderer Personen geschaut zu haben (Leuchte 2017). Unter der Annahme, dass in jeder dieser gemeinsamen Rezeptionssituationen auch ein Gespräch über die Debatte zustande kam, ist die Reichweite direkter persönlicher Gespräche also nur geringfügig höher.

Zweitens lassen sich deutliche Unterschiede in der Verbreitung der beiden Mikropraktiken des Lesens und des Verfassens von Online-Kommentaren ausmachen. Innerhalb der Social TV-Nutzerschaft ist das Lesen von debattenbezogenen Beiträgen deutlich weiter verbreitet als das Verfassen. Weite Teile der Forschung, die sich auf das aktive Beitragen zu Online-Diskursen konzentrieren, lassen somit den größten Teil der Nutzerschaft außer Acht. Dieses Phänomen, das nicht untypisch für die Zusammensetzung von Online-Communities ist, bedeutet eine eklatante Ungleichheit in der Beteiligung. Nur wenige Nutzer:innen steuern durch ihre Kommentare Erwägungen und Deutungen zu einer Debattensendung bei, während der allergrößte Teil sich auf die parallele Rezeption dieser angebotenen Auslegungen der Debatte konzentriert.

Drittens scheinen sich Social TV-Nutzer:innen von reinen TV-Duellzuschauer:innen ohne Parallelnutzung vor allem durch das Alter und, eng damit verknüpft, ihre Neigung zur politikbezogenen Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen zu unterscheiden. Vor allem jüngere Zuschauer:innen, die eher soziale Netzwerkplattformen nutzen, um an Nachrichten zu kommen oder politisch aktiv zu werden, bilden die Social TV-Nutzerschaft. Der Grad der politischen Involviertheit unterscheidet die Debattenzuschauer:innen mit und ohne Social TV-Nutzung hingegen nicht: Keine der beiden Gruppen ist generell politisch interessierter, wissender oder fühlt sich fähiger mit Politik umzugehen als die jeweils andere. Es ist also nicht

davon auszugehen, dass Kontakte mit einem debattenbezogenen Online-Diskurs nur unter absoluten Politik-Profis der Debattenzuschauerschaft zustande kommt. Spannend ist die Beobachtung, dass sich die Unterschiede in der Beteiligungsform am Online-Diskurs – einige wenige verfassen Kommentare, der größte Teil liest diese nur mit – mit auffälligen Mustern unter den Prädiktoren in Verbindung bringen lassen. Unterschiede deuten sich hier vor allem hinsichtlich der politischen Voreinstellungen und der Neigung, offline politische Gespräche zu führen an. Leser:innen verorten sich ideologisch weniger extrem und tendieren dazu häufiger offline politische Gespräche in ihren sozialen Umfeldern zu führen, während Verfasser:innen eher über eine Parteiidentifikation verfügen.

Diese Beobachtung passt gut zum dem von Donsbach und Jandura (2005) entworfenen Bild der „extra help“, die ein guter Teil der Debattenzuschauer:innen benötigt, um zu einem Urteil über den Ausgang einer Wahldebatte kommen zu können. Online-Kommentare werden vor allem von denjenigen gelesen, die durch eine eher moderate ideologische Verortung wahrscheinlich ambivalent ausgeprägte politische Voreinstellungen mitbringen. Zudem handelt es sich bei den lesenden Social TV-Nutzer:innen um Menschen, die auch in der analogen Welt dazu tendieren, sich mit politischen Positionen anderer Menschen auseinander zu setzen. Beide Indikatoren – ambivalentere Einstellungen und eine Neigung, sich mit den Standpunkten Anderer auseinandersetzen zu wollen – sprechen für ein Orientierungsbedürfnis. Für das Verfassen von Online-Kommentaren spielen diese Variablen, die eher auf eine „extra help“ aufsuchende Haltung hindeuten, keine Rolle. Im Gegenteil: Hier scheint vor allem das Vorhandensein einer eigenen politischen Verortung in Form einer vorhandenen Parteiidentifikation wichtig.

Mit der zweiten Studie rückte die Wahrnehmung von Online-Kommentaren und die von diesen ausgehenden Effekte in den Fokus. Basis für das durchgeführte Experiment war die Annahme, dass sich Social TV-Nutzer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen in algorithmisch kuratierten Informationsumfeldern bewegen, deren individuelle Ausgestaltung sich von Rezipient:in zu Rezipient:in unterscheidet. Dies bedeutet letztlich, dass alle Social TV-Nutzer:innen zwar die identische Wahldebatte sehen, nicht aber zwangsläufig mit identischen Online-Kommentaren konfrontiert werden. In der Folge wurde erwartet, dass die Social TV-Nutzer:innen auf Online-Diskurse stoßen, deren Bewertung des Auftretens der einzelnen Kandidat:innen bisweilen deutlich divergiert. Ein aufwendiges Experiment erlaubte es, während eines live ausgestrahlten TV-Duells solche verschiedentlich verzerrten Online-

Diskurse auf Basis hunderter authentischer Online-Kommentare herzustellen. Im Kern fördern diese Untersuchung drei Ergebnisse zutage.

Erstens wurde festgestellt, dass Social TV-Nutzer:innen sehr wohl im Stande sind, Verzerrungen aus einer großen Masse an Online-Kommentaren herauszulesen. Wird eine Kandidat:in mehrheitlich schlecht (oder gut) in den Äußerungen anderer Internetnutzer:innen beurteilt, so wurde dies von den Proband:innen im Experiment entsprechend erkannt. Und das, obwohl die Teilnehmer:innen parallel eine gut eineinhalb Stunden lange Wahldebatte verfolgten. Dies spricht für ein ausgeprägtes Gespür für Meinungsverteilungen, welches auch unter Bedingungen knapper kognitiver Ressourcen funktioniert. Zweitens identifiziert das Experiment deutliche Effekte auf die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen und auch partielle Effekte auf die Einstellung zu den Kandidat:innen. Alle unter den Experimentalgruppen identifizierten Unterschiede wiesen dabei auf Konformitätseffekte hin. Je positiver die Kandidat:innen in den Kommentaren bewertet wurden, desto besser wurde also deren Auftreten während der Debatte evaluiert. In Auszügen verbesserte sich analog die Chance, dass sich die Einstellung zu den Kandidat:innen im Vorher-Nachher-Vergleich verbesserte, wenn die Kommentare positiver ausfielen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Social TV-Nutzer:innen die über soziale Netzwerkplattformen zur Verfügung gestellten Fremdmeinungen offenbar nutzen, um ihr eigenes Debattenerleben zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren. Zumindest partiell kann dieser Abgleich auch auf die Einstellung zu den Kandidat:innen durchschlagen.

Allerdings, und dies ist die dritte bedeutende Erkenntnis aus der Studie, fanden sich solche Effekte ausschließlich für den Herausforderer und nicht für die Amtsinhaberin des betrachteten Duells. Dieser Befund deutet zunächst darauf hin, dass eine allzu mechanistische Vorstellung von sozialen Einflüssen ausgehend von Online-Kommentaren auf die Social TV-Nutzerschaft wohl irreführend wäre. Offenbar scheint es bestimmte Konditionen zu geben, die das Auftreten von Konformitätseffekten begünstigen oder unwahrscheinlicher machen. Zudem drängte sich der Eindruck auf, dass Konformitätseffekte vor allem dann zu erwarten sind, wenn die Einschätzung der Kandidat:in mit einem gewissen Grad an Unsicherheit belegt ist. Im konkret betrachteten Duell bedeutete dies, dass, sowohl was die Einschätzung der Debattenleistung als auch was die generelle Bewertung der Politiker:in angeht, die Unsicherheit unter den Proband:innen im Falle des Herausforderers deutlich höher gelegen haben dürfte als bei der Amtsinhaberin. Dafür spricht, dass der Herausforderer zum Zeitpunkt des Duells weniger bekannt war, durch seine Attacken während der Debatte zur Unsicherheit beitrug und

im Rahmen der Vorberichterstattung die Frage nach dessen Abschneiden besonders prominent diskutiert wurde.

Mit der dritten und abschließenden Studie der Dissertation wurde der durchaus anspruchsvolle Versuch unternommen, einen Einblick in die Blackbox des kausalen Mechanismus zu gewinnen, der den sozialen Einflüssen ausgehend von debattenbegleitenden Online-Kommentaren zugrunde liegt. Die Motivation für diese Studie geht vor allem auf das Rational zurück, dass Erkenntnisse darüber, *wie* Effekte auf die Debattenwahrnehmung zustanden kommen, dabei helfen können besser zu verstehen, *unter welchen Bedingungen* diese Effekte zu erwarten sind. Der doppelte Beitrag, den die Untersuchung dabei liefert, besteht einerseits aus dem Vorschlag und der theoretischen Aufbereitung eines kausalen Mechanismus, der das Entstehen von Konformitätseffekten erklären kann, und andererseits aus einem empirischen Test dieses Mechanismus. Basierend auf der Forschung zum *Cognitive Response* Mechanismus, wurde angenommen, dass die Fremdmeinungen anderer Debattenzuschauer:innen Einfluss auf die gedankenbasierte Verarbeitung der Debatte haben könnten. Als zentrale moderierende Größe wurde das Gespann aus individueller Motivation, sich von den Kandidat:innen ein Bild machen zu wollen sowie dem Vorwissen und eventuell vorhandenen Voreinstellungen zu den Kandidat:innen ausgemacht. Durch ein aufwendiges Umfrageexperiment, das einen Einblick in die debattenbezogenen Kognitionen der Proband:innen erlaubt, wurde der Versuch unternommen soziale Einflüsse ausgehend von Online-Kommentaren sichtbar zu machen, die über eine veränderte gedankliche Verarbeitung der Debatte zustande kommen. Die zentralen Ergebnisse dieser Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Erstens kommt auch dieses Experiment zu dem Schluss, dass unterschiedlich verzerrte Stimmungsbilder hinsichtlich des Auftretens von Kandidat:innen in Wahldebatten einen Einfluss auf die Debattenwahrnehmung haben können. Wie bereits im ersten Experiment finden sich dabei Konformitätseffekte. Die Proband:innen glichen ihre Wahrnehmung der Debattenleistung an die mehrheitliche Einschätzung anderer Internetnutzer:innen an. Zweitens scheint die parallele Rezeption von debattenbezogenen Online-Kommentaren zu beeinflussen worüber nachgedacht wird. In dem durchgeführten Experiment führten die zusätzlichen Kommentare, die das Auftreten der Kandidat:innen bewerteten, zu mehr kandidatenbezogenen Gedanken bei den Social TV-Nutzer:innen im Vergleich zur Kontrollgruppe. Dieser Effekt scheint aber hauptsächlich dann aufzutreten, wenn die Zuschauer:innen hoch motiviert sind, sich von den in der Wahldebatte auftretenden Kandidat:innen ein Bild zu machen.

Drittens ließen sich eindeutig veränderte Elaborationsmuster in Bezug auf die Kandidat:innen feststellen, wenn die Proband:innen neben einem Debattenausschnitt auch Online-Kommentare sahen. Wie die Verschiebung in den Gedankenvalenzen ausfiel, hing erneut von der Motivation und wohl auch von vorhandenem Vorwissen und Voreinstellungen ab. Die Valenz der Gedanken verschob sich vor allem unter den niedrig motivierten Social TV-Zuschauer:innen in Richtung des präsentierten Stimmungsbildes. Anders fiel das Bild unter den hoch motivierten Rezipient:innen aus. Diese zeigten im Mittel kaum Verschiebungen im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Online-Kommentare. Vereinzelt deutete sich eine vermehrte innere Gegenargumentation an, jedoch nur in marginalen Verschiebungen. Das bedeutet aber nicht, dass für die hoch motivierten Zuschauer:innen keine Effekte auf die Gedankenvalenz festgestellt wurden. Gerade in dieser Gruppe zeigte sich am deutlichsten, dass die Online-Kommentare zu einer Art Polarisierung führten. Der Anteil der indifferenten oder ambivalenten kandidatenbezogenen Gedanken verringerte sich im Vergleich zur Kontrollgruppe am deutlichsten, wenn die Proband:innen mit den Bewertungen anderer Internetnutzer:innen konfrontiert wurden.

Viertens zeigte sich, dass die durch die Online-Kommentare beeinflussten Gedanken auch Konsequenzen für die Debattenwahrnehmung allgemein haben. Die Mediationsanalysen machten deutlich, dass die identifizierten Konformitätseffekte für die wahrgenommene Debattenleistung zu einem beachtlichen Anteil über ein verändertes gedankliches Prozessieren erklärt werden können. Allerdings stellte sich dieser Mediationseffekt nur unter den niedrig motivierten Zuschauer:innen ein – eine logische Folge aus der zuvor gemachten Beobachtung, dass unter hoch motivierten Zuschauer:innen in der zentralen Tendenz keine Verschiebung der Gedankenvalenzen zu beobachten war.

In der Summe zeichnet diese Studie ein zugegebenermaßen komplexes, in sich aber durchaus schlüssiges Bild von sozialen Einflüssen im digitalen Wahlkampf, die über eine veränderte gedankenbasierte Verarbeitung zustande kommen. Menschen, die hoch motiviert sind, sich ein Bild von Kandidat:innen aus einer Wahldebatte zu machen, werden durch die kandidatenbezogenen Online-Kommentare zu noch intensiverem Nachdenken über die Kandidat:innen angeregt. Sie bekommen durch die Kommentare quasi zusätzliches Gedankenfutter, oder vielleicht eine alternative Position zu ihrer eigenen Wahrnehmung, wodurch die Grundlage für eine intensivere innere Auseinandersetzung mit den Kandidat:innen und ihrem Auftreten in der Debatte geschaffen wird. Allerdings ist für diese Gruppe kaum davon auszugehen, dass die Fremdmeinungen aus dem Internet die Zuschauer:innen

maßgeblich in ihrer Gedankenvalenz über die Kandidat:innen beeinflussen. Dies dürfte vor allem an dem vergleichsweise umfassend vorhandenen Vorwissen und den vermutlich deutlicher ausgeprägten Voreinstellungen liegen, die diese Gruppe mitbringt.

Niedrig motivierte Zuschauer:innen hingegen sollten durch die Kommentare nicht unbedingt zu einem intensiveren Nachdenken über die Kandidat:innen angeregt werden. Allerdings besteht eine gute Chance, dass die Äußerungen anderer Zuschauer:innen aus dem Internet in die eigentliche gedankliche Reflexion zum Auftreten der Kandidat:innen übernommen werden: Hier treffen die in den Online-Kommentaren angebotenen Deutungen der Auftritte der Kandidat:innen auf eine Debattenwahrnehmung der Social TV-Zuschauer:innen, die nicht oder nur in geringem Maße von vorhandenem Vorwissen oder gar relevanten Voreinstellungen geprägt ist. Der Grad an Unsicherheit, mit dem die Debattenwahrnehmung dieser Gruppe behaftet ist, dürfte somit größer sein. Entsprechend sollte auch die Fähigkeit zur inneren Gegenargumentation deutlich geringer ausfallen, wenn diese Personen mit dem Stimmungsbild aus dem Internet konfrontiert werden. In der Summe erscheint nicht nur die Übernahme der „Denkschablone“ aus dem Internet in die eigene gedankliche Reflexion der Debatte, sondern auch eine entsprechende Angleichung der wahrgenommenen Debattenleistung unter den niedrig motivierten Social TV-Nutzer:innen deutlich wahrscheinlicher als unter den hoch motivierten.

Alles in allem liegt damit überzeugende Evidenz für die Existenz eines *Cognitive Response Mechanismus* vor. Zumindest in Teilen der Zuschauerschaft scheinen debattenbezogene Online-Kommentare die gedankliche Verarbeitung einer Debatte und in der Folge auch die Debattenwahrnehmung beeinflussen zu können. Meinungsanpassungen wurden lediglich in der Form von Konformitätseffekten festgestellt. An dieser Stelle ist wichtig zu betonen, dass die Studie zwar belastbare Evidenz für die Existenz eines auf gedankenbasiertem Prozessierens beruhenden kausalen Mechanismus liefert. Der Umkehrschluss allerdings, dass soziale Effekte ausgehend von Online-Kommentaren ausschließlich über diesen Weg zustande kommen können, wäre jedoch nicht gültig. Vielmehr sind auch weitere, in der Studie nicht explizit adressierte kausale Mechanismen, die beispielsweise auf einer heuristischen Verarbeitung der Stimmungsbilder aus dem Internet basieren, weiterhin möglich und ebenso plausibel.

In der Gesamtschau aller drei Studien ergibt sich so ein Bild von sozialen Kontexten in digitalen Räumen, das deren Bedeutung für die Ausgestaltung und Wirkung moderner

Wahlkämpfe hervorhebt. In einer gemeinsamen Betrachtung der Ergebnisse aller drei Studien lassen sich die folgenden fünf zentralen Erkenntnisse identifizieren:

1. *Der Anteil der Wählerschaft, der während zentralen medialen Wahlkampfeignissen mit sozialen Kontexten in digitalen Räumen interagiert, ist beachtlich.*

Am Beispiel der Interaktion mit Online-Kommentaren zu Wahldebattensendungen wurde demonstriert, dass es sich bei dieser simultanen Mediennutzungsform nicht um eine Niscentätigkeit handelt. Zwar tragen nur wenige Nutzer:innen aktiv zu einem debattenbezogenen Online-Diskurs bei. Die Gruppe der mitlesenden Nutzer:innen ist dafür aber umso größer.

2. *Die Nutzer:innen von sozialen Netzwerken haben ein Gespür für die unterschiedlichen Stimmungsbilder, die ihnen in diesen sozialen Kontexten begegnen.*

Durch eigene Selektionsentscheidungen, aber auch durch die algorithmische Kuratierung in sozialen Netzwerkplattformen, können die aus Kommentaren bestehenden Stimmungsbilder zu einer Debatte von Rezipient:in zu Rezipient:in unterschiedlich ausfallen. Allerdings sind die Rezipient:innen in der Lage, etwaige Verzerrungen zu Gunsten oder zu Lasten einzelner Kandidat:innen zu erkennen. Dies zeigte sich sowohl im Laborexperiment, in dem die Proband:innen mit mehreren hundert Kommentaren konfrontiert wurden, als auch im Umfrageexperiment, indem lediglich 12 Äußerungen zum jeweiligen Debattenausschnitt eingeblendet wurden.

3. *Die in den Stimmungsbildern enthaltenen Bewertungen von Wahlkampfinhalten können auf die individuelle Wahrnehmung dieser Inhalte sowie auf nachgelagerte Einstellungen abfärben.*

Am Beispiel der wahrgenommenen Debattenleistung der Kandidat:innen zeigen sich in beiden durchgeführten Experimenten Konformitätseffekte. Die Proband:innen schlossen sich in ihrer Bewertung des Abschneidens der Kandidat:innen dem Stimmungsbild aus dem Internet an. Darüber hinaus wurden in der Laborstudie auch weitergehende Konformitätseffekte auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen festgestellt, die aber weniger eindeutig sowie uneinheitlicher ausfallen. Dies dürfte nicht zuletzt auf den Umstand zurück zu führen sein, dass die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen als eine im Moment des Debattenschauens

konstruierte Einstellung verstanden werden kann. Im Kontrast dazu handelt es sich bei der Aktualisierung der Einstellung zu den Kandidat:innen eher um eine Einstellungsänderung, die auf bereits existenten Einstellungen basiert – und damit vermeintlich schwieriger zu bewerkstelligen sein sollte (Crano und Gardikiotis 2015; Neuman 2016, S. 60).

4. *Konformitätseffekte stellen sich nur unter bestimmten Bedingungen ein.*

Eine allzu mechanistische Vorstellung sozialer Einflüsse ausgehend von den Äußerungen anderer Internetnutzer:innen wäre falsch. In beiden Experimenten stellen sich Konformitätseffekte nicht grundsätzlich für alle Proband:innen und nicht in Bezug auf alle in den Debatten auftretenden Kandidat:innen ein. Es finden sich in beiden Experimenten Hinweise darauf, dass vor allem unter Konditionen, die eine gewisse Unsicherheit in der Bewertung der Kandidat:innen mit sich bringen, Konformitätseffekte beobachtet werden können. Im Laborexperiment fanden sich Effekte etwa ausschließlich für den weniger bekannten, während der Debatte häufiger attackierenden Herausforderer, über dessen mögliches Abschneiden auch in der Vorberichterstattung bereits intensiv spekuliert wurde. Im Umfrageexperiment wurden über ein verändertes Nachdenken vermittelte Konformitätseffekte nur für wenig motivierte Zuschauer:innen festgestellt, die über kaum Vorwissen oder Voreinstellungen zu den Kandidat:innen verfügt haben dürften und denen eine Einschätzung der Leistung der Kandidat:innen damit besonders schwer gefallen sein dürfte.

5. *Der Kontakt mit Fremdmeinungen aus dem Internet zu einem medialen Wahlkampfinhalt kann die gedankliche Auseinandersetzung mit ebendiesem beeinflussen – und unter bestimmten Umständen in der Folge zu sozialen Einflüssen auf dessen Wahrnehmung führen.*

Die Annahme, dass die Fremdmeinungen aus dem Internet einfach nur ungeprüft und ungefiltert in die eigene Wahrnehmung übernommen werden, ist kaum zu halten. Die dritte Studie zeigte eindrucksvoll, dass zumindest Teile der Social TV-Nutzer:innen sich durchaus aktiv, auf der Basis gedanklichen Prozessierens mit den Fremdmeinungen aus dem Internet auseinandersetzen. Wenn sich Nutzer:innen trotz niedriger Motivation mittels gedankenbasiertem Prozessierens mit den Kandidat:innen auseinandersetzen, so

stehen die Chancen gut, dass die vorgelegte „Denkschablone“ aus dem Internet auch in die eigene gedankliche Reflexion der Debatte übernommen wird.

Diese Erkenntnisse haben eine Reihe von Implikationen für die Beforschung von Wahlkämpfen, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll. Erstens ist festzuhalten, dass auch der digital vermittelte Wahlkampf – vielleicht sogar gerade diese Form des Wahlkampfes – über eine soziale Dimension verfügt, die relevant für das Verständnis von Wahlkampfwirkungen ist. Das machen die wiederholt identifizierten Konformitätseffekte aus den Experimenten deutlich. Gleichzeitig konzentriert sich die Forschung zu Wirkungen von digitalen Wahlkämpfen bisher beinahe ausschließlich auf die Erforschung isolierter Effekte von Online-Werbung auf Einstellungen (Broockman und Green 2014) oder Wahlverhalten von Wähler:innen (Hager 2019; Haenschen und Jennings 2019; Aldrich et al. 2016). Die kampagnenbegleitende Kommunikation der Nutzer:innen auf sozialen Netzwerkplattformen ist bis dato kaum Gegenstand dieser Forschung. Damit läuft die Wahlkampfforschung Gefahr einen Fehler zu wiederholen, der ihr schon in der vordigitalen Ära allzu häufig unterlaufen ist: sie lässt die soziale Logik von Wahlkämpfen unter den Tisch fallen (Zuckerman 2005a, 2007). Mit der deutlich gestiegenen Sichtbarkeit von Wähler:innen durch verschiedene Formen von Publikumsreaktionen, die im direkten Zusammenhang mit medialen Wahlkampfinhalten auf sozialen Netzwerkplattformen beobachtet werden können, scheint eine solch ignorante Haltung zunehmend problematisch. Der ständige Strom an Kommentaren oder anderen Signalen der Unterstützung oder der Ablehnung einzelner Wahlkampfbotschaften oder Kandidat:innen kreiert umfassende soziale Kontexte, denen Wähler:innen in Wahlkämpfen auf sozialen Netzwerkplattformen andauernd begegnen.

Zweitens verraten die Ergebnisse dieser Dissertation etwas über die Fähigkeit der Wähler:innen, selbst zu stabilen Urteilen über Wahlkampfinhalte zu kommen. Ganz im Sinne der von Donsbach und Jandura (2005) gestellten Diagnose, scheinen Teile der Wählerschaft auf externe Hilfestellungen angewiesen zu sein, um solche Urteile fällen zu können – oder nehmen diese zumindest gerne in Anspruch, wenn sie ihnen geboten wird. Diese Einschätzung teilt auch Mutz, die im Rahmen ihrer Forschung zum *Impersonal Influence* feststellt: „people seem to be looking for some cue – any cue, of any type – to guide them in forming opinions“ (Mutz 1992, S. 111). In der Regel handele es sich bei den beobachteten Konformitätseffekten, so Mutz (1992) weiter, eher um Einstellungsbildungs- denn um Einstellungsänderungsprozesse. An dieser Stelle dockt die Dissertation somit auch an einer breiteren Debatte um die Natur politischer Einstellungen an. Diese kreist um die bis heute nicht abschließend geklärt Frage,

inwieweit politische Einstellungen als auf Lernprozessen basierende, stabile Konstrukte oder als spontane, im jeweiligen Moment konstruierte Haltungen verstanden werden sollten (Zaller 1990; Converse 1962, 1974).

Drittens steuert die Dissertation ein weiteres Puzzleteil zur Lösung der zum Eingang der Dissertation angerissenen Frage bei, ob das Internet und im Speziellen soziale Netzwerkplattformen der Demokratie eher nutzen oder schaden. Es scheint nicht zu bestreiten, dass die Interaktion mit Online-Kommentaren einen Einfluss auf die Urteilsbildung zu medial vermitteltem Wahlkampf haben kann. Inwieweit dieser Einfluss allerdings auf normativer Ebene zu begrüßen ist, lässt sich auch aus den Ergebnissen dieser Dissertation nur bedingt ableiten. Im Besonderen der Nachweis von sozialen Einflüssen, die vermittelt über das gedankliche Prozessieren der Fremdmeinungen aus dem Internet von statten gehen, kann als positives Zeichen verstanden werden. Denn wenn Online-Kommentare Wähler:innen dabei unterstützen, sich auf Basis kognitiver Elaborationsprozesse mit dem Wahlkampf auseinanderzusetzen und die eigene Wahrnehmung des Wahlkampfes zu hinterfragen, sollte dies zu stärker reflektierten Einstellungen und letztlich fundierteren Wahlentscheidungen beitragen. Um das in Kapitel 6 von Mutz entliehene Bild nochmals zu bemühen: Der Nachweise von sozialen Einflüssen, die über gedankenbasiertes Prozessieren vermittelt werden, sprechen kaum für die Metapher von blind folgenden Schafen, die einfach nur irgendeinem Stimmungsbild aus dem Internet hinterher trotten. Unklar ist allerdings, inwieweit die ausgelöste kognitive Elaboration gewissen qualitativen Standards einer wünschenswerten Auseinandersetzung mit Wahlkampf entspricht.

Viertens heben die Ergebnisse dieser Dissertation die Bedeutung der Zusammensetzung von Informationsumfeldern in digitalen Medienkanälen hervor. Schließlich machte der mehrfache Nachweis von Konformitätseffekten deutlich, dass es für die politischen Einstellungen der Rezipient:innen durchaus von Bedeutung ist, mit welchen Fremdmeinungen diese im Internet in Kontakt kommen. Vor diesem Hintergrund rückt unweigerlich die Frage in den Fokus, wie diese idiosynkratischen Informationsumfelder zustande kommen, denen Nutzer:innen im Internet ausgesetzt sind. Schon für die Zusammensetzung von nicht-virtuellen sozialen Umfeldern heben Huckfeldt und Sprague (1995) sowie Schmitt-Beck (2000) hervor, dass neben den eigenen Selektionsentscheidungen der Wähler:innen auch die Beschaffenheit der Kontexte betrachtet werden muss, da diese letztlich determinieren mit welchen Äußerungen und Meinungen die Wähler:innen überhaupt in Berührung kommen können (siehe Diskussion in Kapitel 2.1). Diese daraus resultierende Forderung, die Beschaffenheit der sozialen Kontexte

näher zu betrachten, lässt sich auch auf die digitalen Räumen übertragen. Im Kontrast zu nicht-virtuellen Räumen kommt mit der technischen Instanz der Algorithmen eine neue Größe ins Spiel, die maßgeblich an der Kuration der individuellen Informationsumfelder in sozialen Netzwerken beteiligt ist. Während die wissenschaftliche Debatte über die Bedeutung dieser algorithmischen Kuratierung für die Zusammensetzung der Informationsumgebungen im Internet gerade erst begonnen hat (Thorson und Wells 2016; Thorson et al. 2019; Guess 2021), unterstreichen die Ergebnisse dieser Dissertation deren potenzielle Bedeutung ausdrücklich und heben so auch die Relevanz dieser Debatte hervor.

Fünftens steuert die Dissertation einen methodischen Beitrag zur aktuellen Forschungsliteratur bei, indem vor allem innovative Experimentaldesigns vorgestellt werden. Während Experimente in der Zwischenzeit ein fester Bestandteil von politikwissenschaftlicher Forschung geworden sind (Druckman et al. 2011; Faas und Huber 2010), bringt diese Untersuchungsform nach wie vor einige Nachteile mit sich. So erlauben gerade Laborexperimente zwar eine umfassende Kontrolle über die Experimentalsituation und sichern damit einen hohen Grad an interner Validität, kommen aber häufig recht künstlich daher, was die externe Validität der Ergebnisse massiv einschränkt (Bol 2019). Durch das Laborexperiment in Kapitel 5 zeigt diese Dissertation auf, dass dieser Einschränkung durch innovative Experimentaldesigns durchaus beigegeben werden kann. Die kontrollierte Erstellung eines Stimulus bestehend aus Online-Kommentaren in Echtzeit, erhöht die externe Validität der Effektschätzer im Vergleich zu alternativen Designs, die etwa auf Kommentare, verfasst durch die Experimentalleitung, oder ein zeitversetztes Schauen der Debatte setzen. Zudem zeigt der Einsatz der Thought-Listing Technik im Umfrageexperiment in Kapitel 6, dass im Rahmen von Experimenten nicht nur Dynamiken auf Einstellungsebene erfasst werden können. Auch die kognitiven Prozesse, die zu solchen Dynamiken führen, können mittels kluger Experimentaldesigns beleuchtet werden. Klar ist aber, dass solche innovativen Experimente ressourcenintensive Unterfangen darstellen. Es braucht eine minutiöse konzeptionelle Vorbereitung und mit steigender Komplexität des Experimentaldesigns mitunter auch die Kooperation mit fachfremden Expert:innen sowie einen erhöhten Einsatz von finanziellen Ressourcen.

7.2 Limitationen und Ausblick

Die Interaktion von Nutzer:innen digitaler Medienkanäle während Wahlkämpfen stellt einen noch jungen und wenig untersuchten Gegenstand dar. Die vorliegende Dissertation bietet durch die geleistete konzeptionelle Verortung und die fundierten empirischen Analysen am

Beispiel von Online-Kommentaren während TV-Duellen in vielerlei Hinsicht eine gute Basis, um sich diesem neuen sozialen Kontext zu nähern. Gleichwohl kann diese Dissertation allenfalls ein Startpunkt sein, um die Bedeutung dieses Kontextes für moderne Wahlkämpfe in Gänze zu verstehen. Im Folgenden werden daher einige Limitationen der Dissertation herausgehoben und mit konkreten Vorschlägen für eine vertiefende Forschung verbunden.

Auf konzeptioneller Ebene verortet die Dissertation die vermittelten, wenig intimen Kontakte mit anderen Internetnutzer:innen als eine Form sozialer Kontextualisierung von Wahlkampf, wie sie der typischen Annäherung an soziale Kontexte in der bestehenden Wahl- und Wahlkampfforschung entspricht. Da sich diese Dissertation, wenngleich nicht ausschließlich so doch zum überwiegenden Teil, innerhalb der Politikwissenschaft verortet, ergibt dieser gewählte Zugang durchaus Sinn. Nichtsdestotrotz bieten andere Forschungszugänge alternative Beschreibungen dieser neuen sozialen Kontexte, die ebenfalls Grundlage für vielversprechende Forschungsfragen und -projekte darstellen können. Beispielsweise finden sich in der Forschung zur *computer-mediated communication* (Walther 2011, 1992; Lea und Spears 1992), die an einigen Stellen der Arbeit bereits einfließt, weitere Anknüpfungspunkte zu der Frage als wie „sozial“ diese neuartigen Kontexte tatsächlich erlebt werden. Darüber hinaus wird in der Dissertation nur am Rande beleuchtet, welche konkreten Motivationen der Social TV-Nutzung unterliegen. Hier könnte die *Uses and Gratification*-Forschung (Katz et al. 1973; Rubin 2002) wichtige Impulse liefern.

Auch auf der empirischen Ebene bieten sich vielfältige Möglichkeiten zur Anschlussforschung. Mit Blick auf die Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes scheinen Befragungen von Social TV-Nutzer:innen ein durchaus probates Mittel, um mehr über die Praktiken der Social TV-Nutzung zu erfahren – insbesondere wenn die rein rezipierende beziehungsweise mitlesende Nutzung untersucht werden soll. Die Befragung im Vorfeld der Europawahl 2019 in Kapitel 4 bietet erste schlüssige Einblicke in die Social TV-Nutzerschaft, unterliegt aber gleichzeitig einigen Limitationen. So schränkt die nicht-zufällig gezogene Stichprobe und die Panelstruktur die Repräsentativität der Ergebnisse ein. Auch der gewählte Wahlkontext – Europawahlen werden typischerweise als Nebenwahlen verstanden, die letztlich für andere Teile der Wählerschaft interessant sein dürften als beispielsweise nationale Hauptwahlen (Reif und Schmitt 1980) – stellt ein limitierendes Spezifikum der Erhebung dar. Daher ist der in der ersten Studien konkret benannte Punktschätzer von 34 Prozent Social TV-Nutzer:innen unter den Debattenzuschauer:innen durchaus mit einiger Vorsicht zu genießen. Sowohl durch die Stichprobenziehung, als auch durch die Panellogik und den Wahlkontext

können diverse Selektionseffekte entstanden sein, die auch durch die durchgeführte Gewichtung nicht final aufgelöst werden können. Hier bieten sich Anschlussstudien an, die auf Basis von dezidiert repräsentativ gezogenen Stichproben ein genaueres Bild der Social TV-Nutzung zeichnen können. Außerdem wäre es wünschenswert, neben der reinen Nutzung auch die konkreten Motivationen abzufragen, die der Social TV-Nutzung zu Grunde liegen.

Einer Beschreibung der Online-Diskurse während Wahldebatten widmet sich die Dissertation lediglich im Literaturüberblick. Zwar ist die Zahl der Studien, die sich der Beschreibung der Online-Diskurse widmen, vergleichsweise hoch, dennoch zeichneten sich bei der Erarbeitung dieser Dissertation auch unter diesen Studien Forschungslücken ab. So beziehen sich fast alle Studien auf Online-Diskurse auf der sozialen Netzwerkplattform Twitter. Vergleichbare Ansammlungen von Kommentaren finden sich aber beispielsweise auch auf Facebook, wo Kommentare in unmittelbarer Nähe zu einem Videostream der Debatte hinterlassen und verfolgt werden können (siehe etwa Analyse von Camaj 2021). Inwieweit sich etwa unterschiedliche Diskurse auf unterschiedlichen Plattformen auftun, wurde bis dato gar nicht untersucht. Weiterhin wird in der Regel davon ausgegangen, dass alle zu einer Debatte veröffentlichten Kommentare von authentischen Nutzer:innen stammen. Dabei zeigt sich beispielsweise in der Forschung zu Kommentaren auf Nachrichtenwebseiten, dass auch Social Bots eingesetzt werden können, um dort Nachrichten zu hinterlassen (Masullo Chen et al. 2019, 2f). Insgesamt scheint eine Einordnung vonnöten, welche Akteure in welchem Maße an der Ausgestaltung der wahlkampfbezogenen Online-Diskurse mitwirken.

Der Schwerpunkt der empirischen Forschungsleistung der Dissertation lag jedoch nicht auf Deskription der Social TV-Nutzung, sondern viel mehr auf der Untersuchung von sozialen Einflüssen ausgehend von debattenbezogenen Online-Kommentaren. Typischerweise sieht sich die Forschung zu sozialen Einflüssen zugleich mit Selektions- und Expositionseffekten konfrontiert (Sinclair 2012, siehe auch Diskussion in Kapitel 5.2). Tatsächlich wurden mittels der beiden Experimente in Kapitel 5 und 6, in denen jeweils die Versuchsleitung die Kontrolle über die Zusammensetzung der ausgespielten Online-Kommentare inne hatte, isolierte Expositionseffekte untersucht. Letztlich erlauben diese Studien damit vor allem eine Aussage auf Mikroebene über das Wirkungspotenzial von unterschiedlich verzerrten Online-Kommentaren auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Wahldebatten. Ob die in den Experimenten per Annahme fixierten Verzerrungen aber tatsächlich so auch in den individuellen Informationsumfeldern der Social TV-Nutzer:innen vorzufinden waren, ist letztlich unklar. Aus diesem Grund lässt sich auch nicht final klären, inwieweit

debattenbezogene Online-Diskurse zu einer veränderten Wahrnehmung eines TV-Duells auf der Aggregat-Ebene führen. Um hierüber eine Aussage tätigen zu können braucht es mehr Forschung darüber, wie unterschiedlich sich die sozialen Kontexte zwischen den Social TV-Nutzer:innen im Hinblick auf die darin enthaltene Bewertung tatsächlich darstellen und inwieweit diese etwa systematisch mit vorhandenen Voreinstellungen zusammenhängen. Zukünftige Forschung könnte versuchen diese Fragen über Befragungsstudien zu beantworten. Weiter wären auch technikbasierte Beobachtungsformate, etwa in Form von Datenspenden, bei denen Social TV-Nutzer:innen Zugriff auf die ihnen individuell angezeigten Online-Kommentare ermöglichen, eine Option, sich der Thematik weiter zu nähern.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Wirkungsstudien lediglich den Effekt von einem einmaligen Kontakt mit Online-Kommentaren untersuchen. Dies scheint zunächst ob des konkreten Untersuchungsszenarios der Social TV-Nutzung während TV-Duellen, einem klar abgegrenzten Einzelereignis, durchaus rechtfertigbar. Mit Blick auf einen kompletten Wahlkampf ist die Annahme jedoch durchaus plausibel, dass Wähler:innen wiederholt mit solchen Kontexten in Kontakt kommen. Je nach Ausgestaltung dieser Kontexte können dabei sich verstärkende oder sich auslöschende Effekte erwartet werden. Solche Effekte können mit den gewählten Untersuchungsdesigns allerdings nicht abgebildet werden. Es bräuchte Untersuchungsanlagen, die eine mehrfache Exposition der Proband:innen in Verbindung mit einer mehrfachen Befragung ermöglicht. Neuman (2016) macht diese Limitation als ein typisches Defizit der experimentellen Forschung zu politischer Kommunikation aus: „[...] a brief interval of exposure measured in minutes does not come close to capturing the potential causal mechanisms involved in exposure over years to hundreds and thousands of hours of media content“ (Neuman 2016, S. 67).

Weiter wurden in den experimentellen Studien ausschließlich Online-Kommentare verwendet, die eine Bewertung der in den Wahldebatten auftretenden Kandidat:innen vornehmen. Zwar sind derlei Kommentare durchaus häufig in debattenbegleitenden Online-Diskursen zu beobachten (siehe Diskussion in Kapitel 2.2.3), allerdings beschäftigen sich die Verfasser:innen von Kommentaren bisweilen auch mit den konkreten politischen Positionen, die in der Debatte zur Sprache kommen, oder die Social TV-Nutzer:innen bringen gar selbst Themen auf, die im Fernsehduell nicht angesprochen werden. Wie sich solche Kommentare auf die Wahrnehmung und (gedankenbasierte) Verarbeitung von Fernsehduellen auswirken, sollte Gegenstand weiterer Forschung sein.

Eine spannende Erkenntnis der letzten Studie betrifft die unterschiedliche Wirkung von negativen und positiven Kommentaren. Die Unterschiede, die sich hier sowohl im Effektbild hinsichtlich der wahrgenommenen Debattenleistung als auch in Bezug auf die gedankenbasierte Verarbeitung der Debatte auftraten, bieten diverse Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen. Die Forschung zum „negativity bias“ (Meffert et al. 2006; Ito et al. 1998; Rozin und Royzman 2001) legt nahe, dass negative Aussagen grundsätzlich anders wahrgenommen und verarbeitet werden als positive. In Verbindung mit der Beobachtung, dass etwa während des TV-Duells zur Bundestagswahl 2017 eine Gruppe von Aktivist:innen versucht hat, den debattenbezogenen Online-Diskurs mit diffamierenden Kommentaren zu den Kandidat:innen zu überziehen, bekommt diese Frage auch eine erhöhte praktische Relevanz (Schmehl 2017).

Als konditionierende Faktoren für Effekte ausgehend von der Social TV-Nutzung traten drei individualspezifische Merkmale hervor: die Motivation, beziehungsweise die empfundene issue relevance, sowie das Vorwissen und die Voreinstellungen der Nutzer:innen. In den Experimentalstudien konnte die moderierende Rolle dieser Trias immer nur in Auszügen adressiert werden, was nicht zuletzt an der engen Verknüpfung der drei Konstrukte liegt. Da die vorgefundenen Effektmuster aber für eine große Bedeutung von konditionierenden Faktoren sprechen, sollte sich die weiterführende Forschung diesem Dreieck genauer widmen und geeignete (experimentelle) Untersuchungsdesigns entwerfen, die auch die gezielte Manipulation einzelner Größen innerhalb der Trias erlauben. Hierzu können beispielsweise „encouragement designs“ (Druckman et al. 2011) dienen, die explizit die Motivation der Social TV-Nutzer:innen manipulieren, etwa in dem vor dem Schauen eines Duells eine Gruppendiskussion angekündigt wird, an der sich die Proband:innen im Anschluss beteiligen müssen.

Weiter beschränkten sich die Experimentalstudien hinsichtlich der abhängigen Variablen auf die Wahrnehmung der Debattenleistung der Kandidat:innen und auf die Einstellungen zu den Kandidat:innen, die im jeweiligen Fernsehduell auftraten. Dabei sind auch Effekte auf andere Variablen vorstellbar. So könnte das parallele Verfolgen von Online-Kommentaren das Debattenerleben im Allgemeinen informativer oder unterhaltsamer, beziehungsweise weniger informativ oder weniger unterhaltsam erscheinen lassen. Insbesondere mit Blick auf die große Zahl an negativen Kommentaren können, ähnlich der Grundthese der *malaise* Forschung (Robinson 1976; Spiker und McKinney 1999), negative Effekte auf die Demokratiezufriedenheit oder das Vertrauen in Politiker:innen oder politische Institutionen

erwartet werden. Ferner schlagen Chung et al. (2021) in einer kürzlich erschienen Studie vor, dass die Social TV-Nutzung auch Agenda-Setting-Effekte nach sich ziehen könnten. All diese Variablen stellen hochgradig bedeutende Konstrukte für die Wahlkampfforschung dar, die für weiterführende Forschung relevante abhängige Variablen darstellen können.

Zuletzt stellt sich die Frage, inwieweit die Erkenntnisse aus diesen Studien übertragbar sind auf andere Teile des medial vermittelten Wahlkampfes. Wahldebatten stellen ohne Frage besondere Fixpunkte innerhalb von Wahlkämpfen dar (McKinney und Carlin 2004). Dennoch finden sich Kommentare anderer Nutzer:innen auch neben dem hochgeladenen Wahlwerbespot auf der Videoplattform, unter dem Wahlplakatmotiv auf einer sozialen Netzwerkplattform oder der journalistischen Wahlberichterstattung auf einem Nachrichtenportal. Zukünftige Forschung sollte sich auch diesen Ausprägungen von digital vermittelten sozialen Kontexten im Wahlkampf widmen und prüfen, ob Online-Kommentare anderer Internetnutzer:innen auch die Wahrnehmung von solchen vermeintlich weniger brisanten und zentralen Wahlkampfinhalten beeinflussen können.

8 Literaturverzeichnis

- 1&1 (06.05.2021): Social TV boomt: Jeder dritte Deutsche tauscht sich beim Fernsehen parallel übers Internet aus. Online verfügbar unter <https://newsroom.1und1.de/2021/05/06/social-tv-boomt-jeder-dritte-tauscht-sich-beim-fernsehen-parallel-uebers-internet-aus/>, zuletzt geprüft am 22.06.2021.
- Aaldering, Loes (2018): The (ir)rationality of mediated leader effects. In: *Electoral Studies* 54, S. 269–280. DOI: 10.1016/j.electstud.2018.04.010.
- Ackland, Robert (2013): *Web social science. Concepts, data and tools for social scientists in the digital age.* Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Adam, Silke; Maier, Michaela (2010): Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. In: *Annals of the International Communication Association* 34 (1), S. 213–257. DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101.
- Ahlering, Robert F. (1987): Need for cognition, attitudes, and the 1984 Presidential election. In: *Journal of Research in Personality* 21 (1), S. 100–102. DOI: 10.1016/0092-6566(87)90029-8.
- Aldrich, John H.; Gibson, Rachel K.; Cantijoch, Marta; Konitzer, Tobias (2016): Getting out the vote in the social media era. In: *Party Politics* 22 (2), S. 165–178. DOI: 10.1177/1354068815605304.
- Allan, Stuart; Thorsen, Einar (Hg.) (2009): *Citizen journalism. Global perspectives.* New York, NY: Lang (Global crises and the media, 1).
- Amichai-Hamburger, Yair; Gazit, Tali; Bar-Ilan, Judit; Perez, Oren; Aharony, Noa; Bronstein, Jenny; Sarah Dyne, Talia (2016): Psychological factors behind the lack of participation in online discussions. In: *Computers in Human Behavior* 55 (Part A), S. 268–277. DOI: 10.1016/j.chb.2015.09.009.
- An, Chasu; Pfau, Michael (2004): The Efficacy of Inoculation in Televised Political Debates. In: *Journal of Communication* 54 (3), S. 421–436. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02637.x.
- Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica (2017): Angela Merkel, Peer Steinbrück und die „Schlandkette“ – Twitter-Diskurspraktiken im Rahmen politischer Second-Screen-Kommunikation. In: Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers (Hg.): *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second Screen-Nutzung.* Wiesbaden: Springer, S. 221–244.
- Anderson, Benedict R. (1983): *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism.* London: Verso.
- Anger, Heike; Greive, Martin; Stratmann, Klaus (2017): Schulz' letzte Chance. Handelsblatt. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl/alle->

schlagzeilen/tv-duell-gegen-angela-merkel-schulz-letzte-chance/20258698.html?ticket=ST-18293485-jkLhN3zbn6kO9rdbin4h-ap3, zulezt geprüft am 20.06.2021.

- Anstead, Nick (2016): A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies. In: *The International Journal of Press/Politics* 21 (4), 508-526. DOI: 10.1177/1940161216652141.
- Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben (2011): The Emerging Viewertariat and BBC Question Time. In: *The International Journal of Press/Politics* 16 (4), S. 440–462. DOI: 10.1177/1940161211415519.
- Aral, Sinan; Eckles, Dean (2019): Protecting elections from social media manipulation. In: *Science* 365 (6456), S. 858–861. DOI: 10.1126/science.aaw8243.
- Areni, Charles S.; Ferrell, M. Elizabeth; Wilcox, James B. (2000): The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. high in need for cognition: Rationalization vs. biased elaboration? In: *Psychology and Marketing* 17 (10), S. 855–875. DOI: 10.1002/1520-6793(200010)17:10<855::AID-MAR2>3.0.CO;2-V.
- Aro, Jessikka (2016): The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. In: *European View* 15 (1), S. 121–132. DOI: 10.1007/s12290-016-0395-5.
- Asbury-Kimmel, Victoria; Chang, Keng-Chi; McCabe, Katherine T.; Munger, Kevin; Ventura, Tiago (2021): The Effect of Streaming Chat on Perceptions of Political Debates. In: *Journal of Communication* 71 (6), S. 947–974. DOI: 10.1093/joc/jqab041.
- Asch, Solomon E. (1951): Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In: H. Guetzkow (Hg.): *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Asch, Solomon E. (1955): Opinions and Social Pressure. In: *Scientific American* 193 (5), S. 31–35. DOI: 10.1038/scientificamerican1155-31.
- Atkin, Charles; Hocking, John; McDermott, Steven (1979): Home State Voter Response and Secondary Media Coverage. In: Sidney Kraus (Hg.): *The great debates. Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana Univ. Press, S. 429–436.
- Axson, Danny; Yates, Suzanne; Chaiken, Shelly (1987): Audience response as a heuristic cue in persuasion. In: *Journal of personality and social psychology* 53 (1), S. 30–40. DOI: 10.1037/0022-3514.53.1.30.
- Baboš, Pavol; Világi, Aneta (2018): Just a Show? Effects of Televised Debates on Political Attitudes and Preferences in Slovakia. In: *East European Politics and Societies* 32 (4), S. 720–742. DOI: 10.1177/0888325418762050.
- Bachl, Marko (2013): Die Wirkung des TV-Duells auf die Bewertung der Kandidaten und die Wahlabsicht. In: Marko Bachl, Frank Brettschneider und Simon Ottler (Hg.): *Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 171–198.

- Bachl, Marko (2016): Duett vs. Duell? In: Jens Tenscher und Uta Rußmann (Hg.): Vergleichende Wahlkampfforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 233–258.
- Bachl, Marko; Brettschneider, Frank; Ottler, Simon (2013): Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011. Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1317426>.
- Bachl, Marko; Vögele, Catharina (2014): „Ich habe die Möglichkeiten in diesem großartigen Land bekommen durch eine tolle Bildung“ Inhalte, Wahrnehmung und Wirkungen des bildungspolitischen Debattenteils im TV-Duell vor der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg. In: *Studies in Communication / Media* 2 (3), S. 367–400. DOI: 10.5771/2192-4007-2013-3-367.
- Bail, Christopher A.; Guay, Brian; Maloney, Emily; Combs, Aidan; Hillygus, D. Sunshine; Merhout, Friedolin et al. (2020): Assessing the Russian Internet Research Agency's impact on the political attitudes and behaviors of American Twitter users in late 2017. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 117 (1), S. 243–250. DOI: 10.1073/pnas.1906420116.
- Baker, Andy; Ames, Barry; Renno, Lucio R. (2006): Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. In: *American Journal of Political Science* 50 (2), S. 382–399. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00190.x.
- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada A. (2015): Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In: *Science (New York, N.Y.)* 348 (6239), S. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- Barberá, Pablo (2020): Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: Nathaniel Persily und Joshua A. Tucker (Hg.): *Social Media and Democracy*: Cambridge University Press, S. 34–55.
- Barnfield, Matthew (2020): Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect. In: *Political Studies Review* 18 (4), S. 553–574. DOI: 10.1177/1478929919870691.
- Barnidge, Matthew (2016): Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. In: *Political Communication* 34 (2), S. 302–321. DOI: 10.1080/10584609.2016.1235639.
- Barnidge, Matthew; Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor (2017): Second Screening and Political Persuasion on Social Media. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), S. 309–331. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309416.
- Bartels, Larry M. (1985): Expectations and Preferences in Presidential Nominating Campaigns. In: *American Political Science Review* 79 (3), S. 804–815. DOI: 10.2307/1956845.

- Bastos, Marco; Farkas, Johan (2019): “Donald Trump Is My President!”: The Internet Research Agency Propaganda Machine. In: *Social Media + Society* 5 (3), 1-13. DOI: 10.1177/2056305119865466.
- Baumgartner, Jody C.; Becker, Amy (Hg.) (2018): Political humor in a changing media landscape. A new generation of research. Lanham, Boulder, New York: Lexington Books.
- Becker, Amy B. (2021): We Like the Boyfriend! The Changing Nature of Political Comedy, COVID-19, and Interview Conversations with Governor Andrew Cuomo. In: *Mass Communication and Society*, S. 1–23. DOI: 10.1080/15205436.2021.1921215.
- Beckers, Kathleen (2017): How Ordinary is the Ordinary (Wo)man on the Street? In: *Journalism Practice* 11 (8), S. 1026–1041. DOI: 10.1080/17512786.2016.1223551.
- Beckers, Kathleen (2018): Vox pops in the news: The journalists’ perspective. In: *Communications* 43 (1), S. 101–111. DOI: 10.1515/commun-2017-0040.
- Beckers, Kathleen (2019): What Vox Pops Say and How That Matters: Effects of Vox Pops in Television News on Perceived Public Opinion and Personal Opinion. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (4), 980-1003. DOI: 10.1177/1077699019843852.
- Beckers, Kathleen; Harder, Raymond A. (2016): “Twitter Just Exploded”. In: *Digital Journalism* 4 (7), S. 910–920. DOI: 10.1080/21670811.2016.1161493.
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven (2018): The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. In: *European Journal of Communication* 33 (2), S. 122–139. DOI: 10.1177/0267323118760317.
- Bennett, W. Lance; Manheim, Jarol B. (2006): The One-Step Flow of Communication. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1), S. 213–232. DOI: 10.1177/0002716206292266.
- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012): The Logic Of Connective Action. In: *Information, Communication & Society* 15 (5), S. 739–768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- Benoit, William L. (2014): Political election debates. Informing voters about policy and character. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, William L.; Hansen, Glenn J. (2004): Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice. In: *Human Comm Res* 30 (1), S. 121–144. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00727.x.
- Benoit, William L.; Hansen, Glenn J.; Verser, Rebecca M. (2003): A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. In: *Communication Monographs* 70 (4), S. 335–350. DOI: 10.1080/0363775032000179133.
- Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul Felix; McPhee, William N. (1954): Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: University of Chicago Press.

- Berg, Sebastian; Rakowski, Niklas; Thiel, Thorsten (2020): Die digitale Konstellation. Eine Positionsbestimmung. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 30 (2), S. 171–191. DOI: 10.1007/s41358-020-00207-6.
- Berry, William D.; Golder, Matt; Milton, Daniel (2012): Improving Tests of Theories Positing Interaction. In: *The Journal of Politics* 74 (3), S. 653–671. DOI: 10.1017/S0022381612000199.
- Best, Samuel J.; Hubbard, Clark (1999): Maximizing “Minimal Effects”. In: *American Politics Quarterly* 27 (4), S. 450–467. DOI: 10.1177/1532673X99027004004.
- Bieber, Christoph (2010): Das „Kanzlerduell“ als Multimedia-Debatte. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*, Bd. 45. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239–261.
- Bimber, Bruce (1998): The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. In: *Polity* 31 (1), S. 133–160. DOI: 10.2307/3235370.
- Biocca, Frank; Prabu, David; West, Mark (1994): Continuous Response Measurement (CRM): A computerized Tool for Research on the Cognitive Processing of Communication Messages. In: Annie Lang (Hg.): *Measuring Psychological Responses To Media Messages*. Hoboken: Taylor and Francis (Routledge Communication Series), S. 15–64.
- Bittner, Amanda (2011): *Platform or Personality?*: Oxford University Press.
- Blais, André; Boyer, M. Martin (1996): Assessing the Impact of Televised Debates: The Case of the 1988 Canadian Election. In: *British Journal of Political Science* 26 (2), S. 143–163. DOI: 10.1017/S0007123400000405.
- Blais, André; Perrella, Andrea M. L. (2008): Systemic Effects of Televised Candidates' Debates. In: *The International Journal of Press/Politics* 13 (4), S. 451–464. DOI: 10.1177/1940161208323548.
- Blank, Grant (2017): The Digital Divide Among Twitter Users and Its Implications for Social Research. In: *Social Science Computer Review* 35 (6), S. 679–697. DOI: 10.1177/0894439316671698.
- Blumler, Jay G. (2015): Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. In: *Communication Theory* 25 (4), S. 426–438. DOI: 10.1111/comt.12077.
- Bol, Damien (2019): Putting Politics in the Lab: A Review of Lab Experiments in Political Science. In: *Government and Opposition* 54 (1), S. 167–190. DOI: 10.1017/gov.2018.14.
- Borgesius, Frederik J. Zuiderveen; Trilling, Damian; Möller, Judith; Bodó, Balázs; Vreese, Claes H. de; Helberger, Natali; Internet Policy Review (2016): Should we worry about filter bubbles? Hg. v. Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society.

- Bossner, Felix; Nagel, Melanie (2020): Discourse Networks and Dual Screening: Analyzing Roles, Content and Motivations in Political Twitter Conversations. In: *Politics and Governance* 8 (2), S. 311–325. DOI: 10.17645/pag.v8i2.2573.
- Brambor, Thomas; Clark, William Roberts; Golder, Matt (2005): Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses. In: *Political Analysis* 14 (1), S. 63–82. DOI: 10.1093/pan/mpi014.
- Brettschneider, Frank (1998): Kohl oder Schröder: Determinanten der Kanzlerpräferenz gleich Determinanten der Wahlpräferenz? In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 29 (3), S. 401–421.
- Brettschneider, Frank (2000): Demoskopie im Wahlkampf — Leitstern oder Irrlicht? In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann und Dieter Ohr (Hg.): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 477–505.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien ; ein internationaler Vergleich. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Breuer, Anita; Landman, Todd; Farquhar, Dorothea (2015): Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution. In: *Democratization* 22 (4), S. 764–792. DOI: 10.1080/13510347.2014.885505.
- Brierley, Sarah; Kramon, Eric; Ofori, George Kwaku (2019): The Moderating Effect of Debates on Political Attitudes. In: *American Journal of Political Science* 12 (4), S. 437. DOI: 10.1111/ajps.12458.
- Broockman, David E.; Green, Donald P. (2014): Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. In: *Political Behavior* 36 (2), S. 263–289. DOI: 10.1007/s11109-013-9239-z.
- Brosius, Hans-Bernd; Bathelt, Anke (1994): The Utility of Exemplars in Persuasive Communications. In: *Communication Research* 21 (1), S. 48–78. DOI: 10.1177/009365094021001004.
- Brown-Devlin, Natalie; Devlin, Michael B.; Billings, Andrew C.; Brown, Kenon A. (2021): Five Rings, Five Screens? A Global Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification During the 2018 Winter Olympic Games. In: *Communication & Sport* 9 (6), 865-887. DOI: 10.1177/2167479519899142.
- Bruns, Axel (2006): Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In: Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec und Charles Ess (Hg.): Cultural attitudes towards technology and communication 2006. Tartu, Estonia, S. 275–284.
- Bruns, Axel (2019a): After the 'APicalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. In: *Information, Communication & Society* 22 (11), S. 1544–1566. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1637447.
- Bruns, Axel (2019b): Are filter bubbles real? Cambridge, UK, Medford, MA: Polity Press.

- Bruns, Axel; Burgess, Jean (2011): #ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. In: *Communication, Politics and Culture* 44 (2), S. 37–56.
- Bucher, Taina (2017): The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In: *Information, Communication & Society* 20 (1), S. 30–44. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.
- Bundeswahlleiter (2017): Bundestagswahl 2017: 61,5 Millionen Wahlberechtigte - Der Bundeswahlleiter. Online verfügbar unter https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/01_17_wahlberechtigte.html, zuletzt geprüft am 02.09.2019.
- Burnstein, Eugene; Vinokur, Amiram; Trope, Yaacov (1973): Interpersonal comparison versus persuasive argumentation: A more direct test of alternative explanations for group-induced shifts in individual choice. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 9 (3), S. 236–245. DOI: 10.1016/0022-1031(73)90012-7.
- Buschow, Christopher; Schneider, Beate; Ueberheide, Simon (2014): Tweeting television. Exploring communication activities on Twitter while watching TV. In: *Communications* 39 (2). DOI: 10.1515/commun-2014-0009.
- Busemann, Katrin; Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* 2014 (7-8). Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf, zuletzt geprüft am 07.03.2018.
- Cacioppo, John T.; Harkins, Stephen G.; Petty, Richard E. (1981): The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior. In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom und Timothy C. Brock (Hg.): *Cognitive Responses in Persuasion*. New York: Psychology Press, S. 31–54.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1981): Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment. The Thought-Listing Technique. In: Thomas V. Merluzzi, Carol R. Glass und Myles Genest (Hg.): *Cognitive assessment*. New York: Guilford Press, S. 309–342.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1982): The need for cognition. In: *Journal of personality and social psychology* 42 (1), S. 116–131. DOI: 10.1037/0022-3514.42.1.116.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E.; Morris, Katherine J. (1983): Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. In: *Journal of personality and social psychology* 45 (4), S. 805–818. DOI: 10.1037/0022-3514.45.4.805.
- Camaj, Lindita (2021): Real time political deliberation on social media: can televised debates lead to rational and civil discussions on broadcasters' Facebook pages? In: *Information, Communication & Society* 24 (13), S. 1907–1924. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1749695.
- Camaj, Lindita; Northup, Temple (2019): Dual-Screening the Candidate Image during Presidential Debates: The Moderating Role of Twitter and Need to Evaluate for the

- Effects on Candidate Perceptions. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63 (1), S. 20–38. DOI: 10.1080/08838151.2019.1574117.
- Cameron, Jaelyn; Geidner, Nick (2014): Something Old, Something New, Something Borrowed From Something Blue. Experiments on Dual Viewing TV and Twitter. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58 (3), S. 400–419. DOI: 10.1080/08838151.2014.935852.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald E. (1960): *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carlin, Diana B. (1994): A Rationale for a Focus Group Study. In: Diana B. Carlin (Hg.): *The 1992 presidential debates in focus*. Westport, Conn.: Praeger, S. 3–19.
- Carlin, Diana B. (2000): Watching the Debates: a Guide for Viewers. In: Stephen Coleman (Hg.): *Televised Election Debates*. London: Palgrave Macmillan UK, S. 157–177.
- Ceci, Stephen J.; Kain, Edward L. (1982): Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. In: *Public Opinion Quarterly* 46 (2), S. 228. DOI: 10.1086/268715.
- Ceron, Andrea; Splendore, Sergio (2016): From contents to comments: Social TV and perceived pluralism in political talk shows. In: *New Media & Society* 20 (2), S. 659–675. DOI: 10.1177/1461444816668187.
- Ceron, Andrea; Splendore, Sergio (2019): ‘Cheap Talk’? Second screening and the irrelevance of TV political debates. In: *Journalism* 20 (8), S. 1108–1123. DOI: 10.1177/1464884919845443.
- Chadwick, Andrew (2017): *The hybrid media system. Politics and power*. Second edition. New York: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).
- Chadwick, Andrew; Dennis, James; Smith, Amy P. (2016): Politics in the age of Hybrid Media. Power, Systems, and Media Logics. In: Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders Olof Larsson und Christian Christensen (Hg.): *The Routledge companion to social media and politics*. New York, London: Routledge (Routledge companions), S. 7–22.
- Chadwick, Andrew; O’Loughlin, Ben; Vaccari, Cristian (2017): Why People Dual Screen Political Debates and Why It Matters for Democratic Engagement. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), S. 220–239. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309415.
- Chaffee, Steven H. (1978): Presidential debates—are they helpful to voters? In: *Communication Monographs* 45 (4), S. 330–346. DOI: 10.1080/03637757809375978.
- Chaiken, Shelly (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. In: *Journal of personality and social psychology* 39 (5), S. 752–766. DOI: 10.1037/0022-3514.39.5.752.
- Chan, Michael; Hu, Panfeng; K. F. Mak, Macau (2020): *Mediation Analysis and Warranted Inferences in Media and Communication Research: Examining Research Design in*

- Communication Journals From 1996 to 2017. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-24. DOI: 10.1177/1077699020961519.
- Chatterjee, Somdeep; Kamal, Jai (2020): Voting for the underdog or jumping on the bandwagon? Evidence from India's exit poll ban. In: *Public Choice*. DOI: 10.1007/s11127-020-00837-y.
- Chinn, Menzie D.; Fairlie, Robert W. (2007): The determinants of the global digital divide: a cross-country analysis of computer and internet penetration. In: *Oxford Economic Papers* 59 (1), S. 16–44. DOI: 10.1093/oep/gpl024.
- Cho, Jaeho; Ha, Yerheen (2012): On the Communicative Underpinnings of Campaign Effects: Presidential Debates, Citizen Communication, and Polarization in Evaluations of Candidates. In: *Political Communication* 29 (2), S. 184–204. DOI: 10.1080/10584609.2012.671233.
- Choudhary, Alok; Hendrix, William; Lee, Kathy; Palsetia, Diana; Liao, Wei-Keng (2012): Social media evolution of the Egyptian revolution. In: *Communications of the ACM* 55 (5), S. 74–80. DOI: 10.1145/2160718.2160736.
- Christen, Cindy T.; Gunther, Albert C. (2003): The Influence of Mass Media and Other Culprits on the Projection of Personal Opinion. In: *Communication Research* 30 (4), S. 414–431. DOI: 10.1177/0093650203253366.
- Chung, Myojung; Seo, Young Nam; Jung, Younbo; Lee, Doohwang (2021): Agenda-setting in social TV: How and when user comments influence perceived issue importance. In: *New Media & Society*, 1-18. DOI: 10.1177/14614448211020754.
- Chung, Sungeun; Heo, Yu-Jin; Moon, Jung-Hyun (2018): Perceived Versus Actual Polling Effects: Biases in Perceptions of Election Poll Effects on Candidate Evaluations. In: *International Journal of Public Opinion Research* 30 (3), S. 420–442. DOI: 10.1093/ijpor/edx004.
- Cohen, Elizabeth L.; Lancaster, Alexander L. (2014): Individual differences in in-person and social media television covieing: the role of emotional contagion, need to belong, and covieing orientation. In: *Cyberpsychology, behavior and social networking* 17 (8), S. 512–518. DOI: 10.1089/cyber.2013.0484.
- Coleman, Stephen; Steibel, Fabio; Blumler, Jay G. (2011): Media Coverage of the Prime Ministerial Debates. In: Dominic Winger (Hg.): *Political communication in Britain. The leader debates, the campaign and the media in the 2010 general election*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 37–55.
- Conover, Michael D.; Ratkiewicz, Jacob; Francisco, Matthew; Goncalves, Bruno; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro (2011): Political Polarization on Twitter. In: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park, CA: The AAAI Press.
- Converse, Philip E. (1962): The nature of belief systems in mass publics. In: *Ideology and Discontent*.

- Converse, Philip E. (1974): Comment: The Status of Nonattitudes. In: *American Political Science Review* 68 (2), S. 650–660. DOI: 10.1017/S0003055400117447.
- Cranefield, Jocelyn; Yoong, Pak; Huff, Sid (2015): Rethinking Lurking: Invisible Leading and Following in a Knowledge Transfer Ecosystem. In: *Journal of the Association for Information Systems* 16 (4), S. 213–247. DOI: 10.17705/1jais.00394.
- Crano, William D.; Gardikiotis, Antonis (2015): Attitude Formation and Change. In: James D. Wright (Hg.): *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. 2. ed. Amsterdam: Elsevier, S. 169–174.
- Daschmann, Gregor (2000): Vox pop & polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. In: *International Journal of Public Opinion Research* 12 (2), S. 160–181. DOI: 10.1093/ijpor/12.2.160.
- Daschmann, Gregor; Brosius, Hans-Bernd (1999): Can a Single Incident Create an Issue? Exemplars in German Television Magazine Shows. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76 (1), S. 35–51. DOI: 10.1177/107769909907600104.
- Davis, Colin J.; Bowers, Jeffrey S.; Memon, Amina (2011): Social influence in televised election debates: a potential distortion of democracy. In: *PloS one* 6 (3), e18154. DOI: 10.1371/journal.pone.0018154.
- Dawson, Andrew; Innes, Martin (2019): How Russia's Internet Research Agency Built its Disinformation Campaign. In: *The Political Quarterly* 90 (2), S. 245–256. DOI: 10.1111/1467-923X.12690.
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu (1992): *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Delli Carpini, Michael X.; Keeter, Scott (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Deutsch, Morton; Gerard, Harold B. (1955): A study of normative and informational social influences upon individual judgment. In: *The journal of abnormal and social psychology* 51 (3), S. 629.
- Diakopoulos, Nicholas A.; Shamma, David A. (2010): Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. In: Elizabeth Mynatt, Don Schoner, Geraldine Fitzpatrick, Scott Hudson, Keith Edwards und Tom Rodden (Hg.): *CHI 2010 - we are HCI. Conference proceedings and extended abstracts ; the 28th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 10 - 15, 2010 in Atlanta, GA, USA. the 28th international conference*. Atlanta, Georgia, USA. CHI; Association for Computing Machinery; Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY: ACM, S. 1195.
- Diefenbach, Conrad (2018): *Social TV. Die Eignung von Fernsehen als soziales Medium*. Münster: LIT-Verlag.
- Dinter, Jan; Weissenbach, Kristina (2015): Alles Neu! In: Michael Kaeding und Niko Switek (Hg.): *Die Europawahl 2014: Springer Fachmedien Wiesbaden*, S. 233–245.

- Donsbach, Wolfgang (2002): Sechs Gründe gegen Fernsehduelle. Zur politischen Bewertung einer medialen Inszenierung. In: *Die politische Meinung* (396), S. 19–25. Online verfügbar unter <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783845287607-309/tv-duelle?page=1>.
- Donsbach, Wolfgang; Jandura, Olaf (2005): Urteile mit Verfallsdatum: Einflüsse auf die Wahrnehmung des ersten Fernsehduells. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Wolfgang Donsbach und Hans Mathias Kepplinger (Hg.): *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002*. Freiburg: Alber (29), S. 141–163.
- Downs, Anthony (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Druckman, James N.; Green, Donald P.; Kuklinski, James H.; Lupia, Arthur (2011): Experimentation in Political Science. In: James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski und Arthur Lupia (Hg.): *Cambridge handbook of experimental political science*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3–11.
- Eltantawy, Nahed; Wiest, Julie B. (2011): Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. In: *International Journal of Communication* 5, S. 1207–1224.
- European Parliament (2019): EU to take action against fake news and foreign electoral interference. Online verfügbar unter <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20191007IPR63550/eu-to-take-action-against-fake-news-and-foreign-electoral-interference>, zuletzt geprüft am 08.08.2021.
- Eveland, William Jr. P. (2004): The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. In: *Political Communication* 21 (2), S. 177–193. DOI: 10.1080/10584600490443877.
- Faas, Thorsten; Huber, Sascha (2010): Experimente in der Politikwissenschaft: Vom Mauerblümchen zum Mainstream. In: *Politische Vierteljahresschrift* 51 (4), S. 721–749. DOI: 10.1007/s11615-010-0039-3.
- Faas, Thorsten; Huber, Sascha (2015): Haben die Demoskopen die FDP aus dem Bundestag vertrieben? Ergebnisse einer experimentellen Studie. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 46 (4), S. 746–759. DOI: 10.5771/0340-1758-2015-4-746.
- Faas, Thorsten; Mackenrodt, Christian; Schmitt-Beck, Rüdiger (2008): Polls that Mattered: Effects of Media Polls on Voters' Coalition Expectations and Party Preferences in the 2005 German Parliamentary Election. In: *International Journal of Public Opinion Research* 20 (3), S. 299–325. DOI: 10.1093/ijpor/edn034.
- Faas, Thorsten; Maier, Jürgen (2004): Mobilisierung, Verstärkung, Konversion? Ergebnisse eines Experiments zur Wahrnehmung der Fernsehduelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In: *Politische Vierteljahresschrift* 45 (1), S. 55–72. DOI: 10.1007/s11615-004-0004-0.
- Faas, Thorsten; Maier, Jürgen (2014): Wahlkämpfe im Miniaturformat. Fernsehdebatten und ihre Wirkung am Beispiel des TV-Duells 2013 zwischen Angela Merkel und Peer

- Steinbrück. In: *Information - Wissenschaft & Praxis* 65 (3), S. 163–168. DOI: 10.1515/iwp-2014-0029.
- Faas, Thorsten; Maier, Jürgen (2017): It's the media, stupid? Die Bedeutung der medialen Nachberichterstattung des Duells. In: Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier (Hg.): *Merkel gegen Steinbrück. Analysen zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 191–206.
- Facebook (2018): #hrWAHL - Das Duell zwischen Volker Bouffier und Thorsten Schäfer-Gümbel. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Hessenschau/videos/298740247396061>, zuletzt geprüft am 03.08.2021.
- Fein, Steven; Goethals, George R.; Kugler, Matthew B. (2007): Social Influence on Political Judgments: The Case of Presidential Debates. In: *Political Psychology* 28 (2), S. 165–192.
- Feldman, Lauren (2013): Learning about Politics From The Daily Show : The Role of Viewer Orientation and Processing Motivations. In: *Mass Communication and Society* 16 (4), S. 586–607. DOI: 10.1080/15205436.2012.735742.
- Feldman, Lauren; Price, Vincent (2008): Confusion or Enlightenment? In: *Communication Research* 35 (1), S. 61–87. DOI: 10.1177/0093650207309362.
- Fields, James M.; Schuman, Howard (1976): Public Beliefs About the Beliefs of the Public. In: *Public Opinion Quarterly* 40 (4), S. 427. DOI: 10.1086/268330.
- Fink, Udo (2019): Social media in election campaigns. Free speech or a danger for democracy? In: Normann Witzleb, Moira Paterson und Janice Richardson (Hg.): *Big Data, Political Campaigning and the Law*: Routledge, S. 99–113.
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. In: *Public Opinion Quarterly* 80 (S1), S. 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.
- Fleitas, Daniel W. (1971): Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections. In: *American Political Science Review* 65 (2), S. 434–438. DOI: 10.2307/1954459.
- Frankovic, Kathy; Johnson, Timothy; Stavrakantonaki, Marina (2018): Freedom to Conduct Opinion Polls. A 2017 Worldwide Update. Hg. v. European Society of Market Research and World Association for Public Opinion Research. Online verfügbar unter https://wapor.org/wp-content/uploads/ESOMA-WAPOR_Freedom-to-Conduct-Opinion-Polls-Final-incl-edits.pdf, zuletzt geprüft am 30.03.2021.
- Freelon, Deen (2018): Computational Research in the Post-API Age. In: *Political Communication* 35 (4), S. 665–668. DOI: 10.1080/10584609.2018.1477506.
- Freelon, Deen; Karpf, David (2014): Of big birds and bayonets. Hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. In: *Information, Communication & Society* 18 (4), S. 390–406. DOI: 10.1080/1369118X.2014.952659.

- Fridkin, Kim L.; Kenney, Patrick J.; Gershon, Sarah Allen; Serignese Woodall, Gina (2008): Spinning Debates: The Impact of the News Media's Coverage of the Final 2004 Presidential Debate. In: *The International Journal of Press/Politics* 13 (1), S. 29–51. DOI: 10.1177/1940161207312677.
- Fridkin, Kim L.; Kenney, Patrick J.; Gershon, Sarah Allen; Shafer, Karen; Woodall, Gina Serignese (2007): Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004 Presidential Debate in Tempe. In: *The Journal of Politics* 69 (3), S. 770–785. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2007.00574.x.
- Garzia, Diego (2014): Personalization of politics and electoral change. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan (Palgrave studies in political psychology).
- Garzia, Diego; Ferreira da Silva, Frederico; Angelis, Andrea de (2020): Image that Matters: News Media Consumption and Party Leader Effects on Voting Behavior. In: *The International Journal of Press/Politics* 25 (2), S. 238–259. DOI: 10.1177/1940161219894979.
- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella (2014): Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. In: *Journal of Communication* 64 (2), S. 260–277. DOI: 10.1111/jcom.12085.
- Gil de Zúñiga, Homero; Garcia-Perdomo, Victor; McGregor, Shannon C. (2015): What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. In: *Journal of Communication* 65 (5), S. 793–815. DOI: 10.1111/jcom.12174.
- Gil de Zúñiga, Homero; Liu, James H. (2017): Second Screening Politics in the Social Media Sphere. Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), S. 193–219. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309420.
- GLES (2015): TV-Duell-Analyse Befragung (GLES 2013). Unter Mitarbeit von Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, Bernhard Weßels, Christof Wolf, Thorsten Faas et al.
- GLES (2019): TV-Duell-Analyse, Befragung (GLES 2017). Unter Mitarbeit von Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, Harald Schoen, Bernhard Weßels, Christof Wolf, Thorsten Faas et al.
- Goldhammer, Klaus; Kerkau, Florian; Matejka, Moritz; Schlüter, Jan (2015): Social TV - Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen. Hg. v. Landesanstalt Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 76). Online verfügbar unter https://publikationen.medienanstalt-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=456, zuletzt geprüft am 11.08.2020.
- Gorkovenko, Katerina; Taylor, Nick (2016): Politics at Home. In: Unknown (Hg.): Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction - NordiCHI '16. the 9th Nordic Conference. Gothenburg, Sweden, 23.10.2016 - 27.10.2016. New York, New York, USA: ACM Press, S. 1–10.

- Gottfried, Jeffrey A.; Hardy, Bruce W.; Holbert, R. Lance; Winneg, Kenneth M.; Jamieson, Kathleen Hall (2017): The Changing Nature of Political Debate Consumption. Social Media, Multitasking, and Knowledge Acquisition. In: *Political Communication* 34 (2), S. 172–199. DOI: 10.1080/10584609.2016.1154120.
- Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology* 78 (6), S. 1360–1380. DOI: 10.1086/225469.
- Greenwald, Anthony G. (1969): Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock und Thomas M. Ostrom (Hg.): *Psychological foundations of attitudes*. 2. print. New York: Acad. Press (Social psychology), S. 147–170.
- Greenwald, Anthony G.; Brock, Timothy C.; Ostrom, Thomas M. (1968): *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press (Social psychology).
- Grimme, Christian; Assenmacher, Dennis; Preuss, Mike; Adam, Lena; Lütke-Stokdiek, Justus Frederik Hermann (2017): Bundestagswahl 2017: Social-Media-Angriff auf das #kanzlerduell? PropStop (PropStop Technischer Bericht).
- Grzeschik, David (2019): Erschreckend geringes Interesse an TV-Sendungen zur Europawahl. In: *quotenmeter.de*, 25.05.2019. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/109543/erschreckend-geringes-interesse-an-tv-sendungen-zur-europawahl>, zuletzt geprüft am 11.08.2020.
- Gscheidle, Claudia; Geese, Stefan; Gerhard, Heinz (2017): Berichterstattung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Zuschauer. In: *Media Perspektiven* 2017 (12), S. 594–606. Online verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Gscheidle_Geese_Gerhard.pdf, zuletzt geprüft am 25.02.2018.
- Guess, Andrew; Lyons, Benjamin; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason (2018): Avoiding the echo chamber about echo chambers. Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Knight Foundation. Miami, FL, USA.
- Guess, Andrew M. (2021): (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. In: *American Journal of Political Science* 65 (4), S. 1007–1022. DOI: 10.1111/ajps.12589.
- Guess, Andrew M.; Lyons, Benjamin A. (2020): Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda. In: Nathaniel Persily und Joshua A. Tucker (Hg.): *Social Media and Democracy*: Cambridge University Press, S. 10–33.
- Gunther, Albert C.; Christen, Cindy T. (2002): Projection or Persuasive Press? Contrary Effects of Personal Opinion and Perceived News Coverage on Estimates of Public Opinion. In: *Journal of Communication* 52 (1), S. 177–195. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02538.x.

- Gvirsman, Shira Dvir (2015): Testing Our Quasi-Statistical Sense: News Use, Political Knowledge, and False Projection. In: *Political Psychology* 36 (6), S. 729–747. DOI: 10.1111/pops.12203.
- Habermas, Jürgen (1982): Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Theorie des kommunikativen Handelns).
- Haenschen, Katherine; Jennings, Jay (2019): Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. In: *Political Communication* 36 (3), S. 357–375. DOI: 10.1080/10584609.2018.1548530.
- Hager, Anselm (2019): Do Online Ads Influence Vote Choice? In: *Political Communication* 36 (3), S. 376–393. DOI: 10.1080/10584609.2018.1548529.
- Hahn, Kyu S.; Lee, Hye-Yon; Ha, Seyong; Jang, Seulgi; Lee, Joonwhan (2017): The Influence of “Social Viewing” on Televised Debate Viewers’ Political Judgment. In: *Political Communication* 42 (1), S. 1–19. DOI: 10.1080/10584609.2017.1354947.
- Hargittai, Eszter; Neuman, W. Russell; Curry, Olivia (2012): Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. In: *The Information Society* 28 (3), S. 161–173. DOI: 10.1080/01972243.2012.669450.
- Haugtvedt, Curtis P.; Petty, Richard E. (1992): Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. In: *Journal of personality and social psychology* 63 (2), S. 308–319. DOI: 10.1037/0022-3514.63.2.308.
- Hawthorne, Joshua; Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S. (2013): Live-Tweeting a Presidential Primary Debate. In: *Social Science Computer Review* 31 (5), S. 552–562. DOI: 10.1177/0894439313490643.
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl; Logan, Donna (2012): Share, Like, Recommend. In: *Journalism Studies* 13 (5-6), S. 815–824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hodgson, Robert; Maloney, John (2013): Bandwagon effects in British elections, 1885–1910. In: *Public Choice* 157 (1-2), S. 73–90. DOI: 10.1007/s11127-012-0027-9.
- Holbrook, Allyson L.; Berent, Matthew K.; Krosnick, Jon A.; Visser, Penny S.; Boninger, David S. (2005): Attitude importance and the accumulation of attitude-relevant knowledge in memory. In: *Journal of personality and social psychology* 88 (5), S. 749–769. DOI: 10.1037/0022-3514.88.5.749.
- Holtz-Bacha, Christina (2015): Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle von Umfragen im Wahlkampf. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 189–215.
- Hopmann, David Nicolas (2010): Vom emotionalen Underdog zur bewussten Strategie: Wie Meinungsumfragen die Parteipräferenzen der Wähler beeinflussen. In: Thorsten Faas, Kai Arzheimer und Sigrid Roßteutscher (Hg.): Information – Wahrnehmung – Emotion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51–69.

- Houston, J. Brian; Hawthorne, Joshua; Spialek, Matthew L.; Greenwood, Molly; McKinney, Mitchell S. (2017): Tweeting During Presidential Debates. Effect on Candidate Evaluations and Debate Attitudes. In: *Argumentation and Advocacy* 49 (4), S. 301–311. DOI: 10.1080/00028533.2013.11821804.
- Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S.; Hawthorne, Joshua; Spialek, Matthew L. (2013): Frequency of Tweeting During Presidential Debates. Effect on Debate Attitudes and Knowledge. In: *Communication Studies* 64 (5), S. 548–560. DOI: 10.1080/10510974.2013.832693.
- Huber, Brigitte; Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor; Liu, James (2019): Effects of Second Screening: Building Social Media Social Capital through Dual Screen Use. In: *Human Communication Research* 45 (3), S. 334–365. DOI: 10.1093/hcr/hqz004.
- Huckfeldt, R. Robert; Sprague, John (1995): *Citizens, Politics, and Social Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huckfeldt, R. Robert; Sprague, John D.; Johnson, Paul E. (2004): *Political disagreement. The survival of diverse opinions within communication networks*. Cambridge: Cambridge University Press (Cambridge studies in public opinion and political psychology).
- Imai, Kosuke; Keele, Luke; Tingley, Dustin; Yamamoto, Teppei (2011): Unpacking the Black Box of Causality: Learning about Causal Mechanisms from Experimental and Observational Studies. In: *American Political Science Review* 105 (4), S. 765–789. DOI: 10.1017/S0003055411000414.
- Irwin, Galen A.; Van Holsteyn, Joop J. M.: *Bandwagon Effects without Bandwagon Voters*. Prepared for presentation at the XXIst World Congress of the International Political Science Association, 12-15 July, Santiago, Chile. Leiden, Netherlands.
- Ito, Tiffany A.; Larsen, Jeff T.; Smith, N. Kyle; Cacioppo, John T. (1998): Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. In: *Journal of personality and social psychology* 75 (4), S. 887–900. DOI: 10.1037/0022-3514.75.4.887.
- Jamieson, Kathleen Hall; Adasiewicz, Christopher (2000): What Can Voters Learn from Election Debates? In: Stephen Coleman (Hg.): *Televised Election Debates*. London: Palgrave Macmillan UK, S. 25–42.
- Jarman, Jeffrey W. (2005): Political Affiliation and Presidential Debates. In: *American Behavioral Scientist* 49 (2), S. 229–242. DOI: 10.1177/0002764205280921.
- Jensen, Klaus Bruhn; Helles, Rasmus (2017): Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. In: *European Journal of Communication* 32 (1), S. 16–25. DOI: 10.1177/0267323116682805.
- Jeong, Se-Hoon; Hwang, Yoori (2016): Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis. In: *Human Communication Research* 42 (4), S. 599–618. DOI: 10.1111/hcre.12089.
- Johnen, Marius; Stark, Birgit (2015): Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung When watching television becomes

- insufficient: An empirical analysis of second screen usage. In: *Studies in Communication / Media* 4 (4), S. 365–406. DOI: 10.5771/2192-4007-2015-4-364.
- Johnson, Blair T.; Eagly, Alice H. (1989): Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. In: *Psychological Bulletin* 106 (2), S. 290–314. DOI: 10.1037/0033-2909.106.2.290.
- Jungherr, Andreas (2015a): Analyzing political communication with digital trace data. The role of Twitter messages in social science research. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer (Contributions to Political Science). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/suub/detail.action?docID=2095940>.
- Jungherr, Andreas (2015b): Twitter use in election campaigns. A systematic literature review. In: *Journal of Information Technology & Politics* 13 (1), S. 72–91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401.
- Jungherr, Andreas (2017): Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. In: *Politische Vierteljahresschrift* 58 (2), S. 284–315. DOI: 10.5771/0032-3470-2017-2-284.
- Jungherr, Andreas; Rivero, Gonzalo; Gayo-Avello, Daniel (2020): Retooling politics. How digital media are shaping democracy. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jungherr, Andreas; Schoen, Harald; Jürgens, Pascal (2016): The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. In: *Journal of computer-mediated communication* 21 (1), S. 50–68. DOI: 10.1111/jcc4.12143.
- Jungherr, Andreas; Schroeder, Ralph (2021): Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. In: *Social Media + Society* 7 (1), 1-13. DOI: 10.1177/2056305121988928.
- Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht (Hg.): *Das Internet im Wahlkampf*, Bd. 51. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201–225.
- Kahneman, Daniel (1973): *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (Prentice Hall series in experimental psychology).
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1984): Choices, values, and frames. In: *American Psychologist* 39 (4), S. 341–350. DOI: 10.1037/0003-066X.39.4.341.
- Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (2014): Social media as a political backchannel. In: *Aslib Journal of Information Management* 66 (3), S. 313–328. DOI: 10.1108/AJIM-09-2013-0093.
- Kätsyri, Jari; Kinnunen, Teemu; Kusumoto, Kenta; Oittinen, Pirkko; Ravaja, Niklas (2016): Negativity Bias in Media Multitasking: The Effects of Negative Social Media Messages on Attention to Television News Broadcasts. In: *PloS one* 11 (5), e0153712. DOI: 10.1371/journal.pone.0153712.

- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly* 21 (1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), S. 61. DOI: 10.1086/266687.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: *Public Opinion Quarterly* 37 (4), S. 509–523. DOI: 10.1086/268109.
- Katz, Elihu; Feldman, Jacob J. (1962): The debates in the light of research: A survey of surveys. In: Sidney Kraus (Hg.): *The great debates*. Bloomington: Indiana University Press, S. 173–223.
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul Felix (1955): *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick, NJ: Transaction Publ.
- Keller, Franziska B.; Schoch, David; Stier, Sebastian; Yang, JungHwan (2020): Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. In: *Political Communication* 37 (2), S. 256–280. DOI: 10.1080/10584609.2019.1661888.
- Kenammer, J. David (1990): Self-Serving Biases in Perceiving the Opinions of Others. In: *Communication Research* 17 (3), S. 393–404. DOI: 10.1177/009365090017003006.
- Kendall, Kathleen E. (1997): Presidential Debates Through Media Eyes. In: *American Behavioral Scientist* 40 (8), S. 1193–1207. DOI: 10.1177/0002764297040008017.
- Kewan, Sônia (2018): Astroturfing: So fies wirst du manipuliert. SRF. Online verfügbar unter <https://www.srf.ch/radio-srf-virus/aktuell/astroturfing-astroturfing-so-fies-wirst-du-manipuliert>, zuletzt aktualisiert am 31.08.2018, zuletzt geprüft am 08.08.2021.
- Kim, Young Ji; Hollingshead, Andrea B. (2015): Online Social Influence: Past, Present, and Future. In: *Annals of the International Communication Association* 39 (1), S. 163–192. DOI: 10.1080/23808985.2015.11679175.
- Kim, Young Mie; Garrett, Kelly (2012): On-line and Memory-based: Revisiting the Relationship Between Candidate Evaluation Processing Models. In: *Political Behavior* 34 (2), S. 345–368. DOI: 10.1007/s11109-011-9158-9.
- Kinder, Donald R. (1978): Political person perception: The asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. In: *Journal of personality and social psychology* 36 (8), S. 859–871. DOI: 10.1037/0022-3514.36.8.859.
- King, Anthony (2002): Do Leaders' Personalities Really Matter? In: Anthony King (Hg.): *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*: Oxford University Press, S. 1–43.
- Klein, Markus; Ohr, Dieter (2000): Gerhard oder Helmut? ‚Unpolitische‘ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. In: *Politische Vierteljahresschrift* 41 (2), S. 199–224. DOI: 10.1007/s11615-000-0036-z.
- Klein, Markus; Ohr, Dieter; Heinrich, Stefanie (2002): Spitzenkandidaten im Wahlkampf. In: *Publizistik* 47 (4), S. 412–435. DOI: 10.1007/s11616-002-0109-7.

- Klein, Markus; Rosar, Ulrich (2007): Wirkungen des TV-Duells im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 auf die Wahlentscheidung. In: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 59 (1), S. 81–104. DOI: 10.1007/s11577-007-0004-3.
- Klemm, Michael; Michel, Sascha (2014): Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 60 (1). DOI: 10.1515/zfal-2014-0001.
- Klingemann, Hans-Dieter (1986): Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen. In: Max Kaase (Hg.): *Politische Wissenschaft und politische Ordnung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 387–399.
- Klingemann, Hans-Dieter; Voltmer, Katrin (1998): Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 396–405.
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. In: *New Media & Society* 17 (8), S. 1241–1257. DOI: 10.1177/1461444814522952.
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob (2018): The end of media logics? On algorithms and agency. In: *New Media & Society* 20 (12), S. 4653–4670. DOI: 10.1177/1461444818779750.
- Koc-Michalska, Karolina; Schiffrin, Anya; Lopez, Anamaria; Boulianne, Shelley; Bimber, Bruce (2019): From Online Political Posting to Mansplaining : The Gender Gap and Social Media in Political Discussion. In: *Social Science Computer Review* 39 (2), 197–210. DOI: 10.1177/0894439319870259.
- König, Mathias; König, Wolfgang (2017): Social TV: Die Twitter-Debatte zum TV-Duell. Kommunikation zum Hashtag #tvduell bei der Bundestagswahl 2017. In: *Media Perspektiven* 2017 (12), S. 630–638. Online verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Koenig.pdf, zuletzt geprüft am 07.03.2018.
- Kornhauser, William (1959): *The Politics of Mass Society*. New York: The Free Press.
- Kovic, Marko; Rauchfleisch, Adrian; Sele, Marc; Caspar, Christian (2018): Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. In: *Studies in Communication Sciences* 18 (1). DOI: 10.24434/j.scoms.2018.01.005.
- Krämer, Nicole C.; Winter, Stephan; Benninghoff, Brenda; Gallus, Christine (2015): How “social” is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. In: *Computers in Human Behavior* 51, S. 255–262. DOI: 10.1016/j.chb.2015.05.005.
- Kraus, Sidney (2000): *Televised presidential debates and public policy*. 2. ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Krueger, Joachim; Clement, Russell W. (1997): Estimates of social consensus by majorities and minorities: the case for social projection. In: *Personality and Social Psychology Review* 1 (4), S. 299–313. DOI: 10.1207/s15327957pspr0104_2.

- Kunda, Ziva (1990): The case for motivated reasoning. In: *Psychological Bulletin* 108 (3), S. 480–498. DOI: 10.1037/0033-2909.108.3.480.
- Lang, Annie (1995): Defining Audio/Video Redundancy From a Limited- Capacity Information Processing Perspective. In: *Communication Research* 22 (1), S. 86–115. DOI: 10.1177/009365095022001004.
- Lang, Annie (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication* 50 (1), S. 46–70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
- Lang, Gladys Engel; Lang, Kurt (1978): Immediate and Delayed Responses to a Carter-Ford Debate: Assessing Public Opinion. In: *Public Opinion Quarterly* 42 (3), S. 322. DOI: 10.1086/268456.
- Lanoue, David J. (1991): The "Turning Point". In: *American Politics Quarterly* 19 (1), S. 80–95. DOI: 10.1177/1532673X9101900105.
- Lau, Richard R.; Sigelman, Lee; Rovner, Ivy Brown (2007): The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. In: *The Journal of Politics* 69 (4), S. 1176–1209. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948): *The People's Choice . How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* 2nd edition. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1969): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* 3. ed. New York, NY: Columbia Univ. Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Merton, Robert K. (1954): Friendship as a social process: a substantive and method-ological analysis. In: Morroe Berger, Theodore Abel und Charles H. Page (Hg.): *Freedom and Control in Modern Society.* New York: Van Nostrand, S. 18–66.
- Lea, Martin; Spears, Russel (1992): Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. In: Martin Lea (Hg.): *Contexts of computer-mediated communication.* New York: Harvester Wheatsheaf, S. 30–65.
- Lecheler, Sophie; Vreese, Claes H. de (2017): News Media, Knowledge, and Political Interest: Evidence of a Dual Role From a Field Experiment. In: *Journal of Communication* 67 (4), S. 545–564. DOI: 10.1111/jcom.12314.
- Lee, Eun-Ju; Tandoc, Edson C. (2017): When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. In: *Human Communication Research* 43 (4), S. 436–449. DOI: 10.1111/hcre.12123.
- Lefevere, Jonas; Swert, Knut de; Walgrave, Stefaan (2012): Effects of Popular Exemplars in Television News. In: *Communication Research* 39 (1), S. 103–119. DOI: 10.1177/0093650210387124.
- Lemert, James B. (1991): *News verdicts, the debates, and presidential campaigns.* New York: Praeger.

- Lenz, Gabriel S.; Lawson, Chappell (2011): Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance. In: *American Journal of Political Science* 55 (3), S. 574–589. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x.
- Leuchte, Johannes (2017): Interpersonale Kommunikation während und nach der Rezeption des TV-Duells. In: Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier (Hg.): *Merkel gegen Steinbrück. Analysen zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 173–189.
- Levitan, Lindsey C.; Verhulst, Brad (2016): Conformity in Groups. The Effects of Others' Views on Expressed Attitudes and Attitude Change. In: *Polit Behav* 38 (2), S. 277–315. DOI: 10.1007/s11109-015-9312-x.
- Lin, Trisha T.C.; Chiang, Yi-Hsuan (2017): Dual Screening. Examining Social Predictors and Impact on Online and Offline Political Participation Among Taiwanese Internet Users. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), S. 240–263. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309419.
- Lin, Yu-Ru; Keegan, Brian; Margolin, Drew; Lazer, David (2014): Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events. In: *PloS one* 9 (5), e94093. DOI: 10.1371/journal.pone.0094093.
- Lindemann, Korinna; Stoetzer, Lukas F. (2021): The effect of televised candidate debates on the support for political parties. In: *Electoral Studies* 69, S. 102243. DOI: 10.1016/j.electstud.2020.102243.
- Livingstone, Sonia (2006): The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1), S. 233–250. DOI: 10.1177/0002716206292325.
- Loges, William E.; Jung, Joo-Young (2001): Exploring the Digital Divide. In: *Communication Research* 28 (4), S. 536–562. DOI: 10.1177/009365001028004007.
- Lukito, Josephine (2019): Coordinating a Multi-Platform Disinformation Campaign: Internet Research Agency Activity on Three U.S. Social Media Platforms, 2015 to 2017. In: *Political Communication* 9 (4), S. 1–18. DOI: 10.1080/10584609.2019.1661889.
- MacKuen, Michael; Brown, Courtney (1987): Political Context and Attitude Change. In: *American Political Science Review* 81 (2), S. 471–490. DOI: 10.2307/1961962.
- Maier, J.; Maurer, M.; Reinemann, C.; Faas, T. (2006): Reliability and Validity of Real-Time Response Measurement. A Comparison of Two Studies of a Televised Debate in Germany. In: *International Journal of Public Opinion Research* 19 (1), S. 53–73. DOI: 10.1093/ijpor/edl002.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten (2003): The affected German voter. Televised debates, follow-up communication and candidate evaluations. In: *Communications* 28 (4), S. 80. DOI: 10.1515/comm.2003.025.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten (2006): Debates, Media and Social Networks: How Interpersonal and Mass Communication Affected the Evaluation of the Televised Debates in the 2002 German Election. In: Angela Schorr und Stefan Seltmann (Hg.): *Changing media*

- markets in Europe and abroad. New ways of handling information and entertainment content. New York, NY: Pabst Science Publ (Series on international media research, 1), S. 43–62.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten (2011): ‘Miniature Campaigns’ in Comparison: The German Televised Debates, 2002–09. In: *German Politics* 20 (1), S. 75–91. DOI: 10.1080/09644008.2011.554102.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten (2019): TV-Duelle. Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden (Grundwissen Politische Kommunikation).
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten (2020): Real-Time-Response-Messung. In: Claudius Wagemann, Achim Goerres und Markus B. Siewert (Hg.): *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*, Bd. 16. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 399–417.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten; Maier, Michaela (2014): Aufgeholt, aber nicht aufgeschlossen. Wahrnehmungen und Wirkungen von TVDuellen am Beispiel von Angela Merkel und Peer Steinbrück 2013. In: *ZParl* 45 (1), S. 38–54. DOI: 10.5771/0340-1758-2014-1-38.
- Maier, Jürgen; Faas, Thorsten; Rittberger, Berthold; Fortin-Rittberger, Jessica; Josifides, Kalliope Agapiou; Banducci, Susan et al. (2018): This time it’s different? Effects of the Eurovision Debate on young citizens and its consequence for EU democracy – evidence from a quasi-experiment in 24 countries. In: *Journal of European Public Policy* 25 (4), S. 606–629. DOI: 10.1080/13501763.2016.1268643.
- Maier, Michaela; Otto, Lukas; Disch, Katharina; Ruppert, Carlo (2017): „Deutschlandkette statt Sachkompetenz“: Führt die Rezeption des TV-Duells zu einer personalisierten Wahrnehmung von Politik? In: Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier (Hg.): *Merkel gegen Steinbrück. Analysen zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 105–124.
- Margetts, Helen (2014): The Internet and Democracy. In: William H. Dutton (Hg.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford Univ. Pr, S. 422–437.
- Margetts, Helen (2019): Rethinking Democracy with Social Media. In: *The Political Quarterly* 90, S. 107–123. DOI: 10.1111/1467-923X.12574.
- Maruyama, Misa (2017): Social Watching a Civic Broadcast. In: Charlotte P. Lee, Steve Poltrock, Louise Barkhuus, Marcos Borges und Wendy Kellogg (Hg.): *the 2017 ACM Conference*. Portland, Oregon, USA, S. 794–807.
- Maruyama, Misa T.; Robertson, Scott P.; Douglas, Sara K.; Semaan, Bryan C.; Faucett, Heather A. (NY : ACM, 2014): Hybrid media consumption. In: Susan Fussell (Hg.): *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. the 17th ACM conference. Baltimore, Maryland, USA. Association for Computing Machinery-Digital Library ACM Special Interest Group on Computer-Human Interaction. New York, NY: ACM, S. 1422–1432.
- Mascaro, Christopher M.; Goggins, Sean P. (2015): Technologically Mediated Political Discourse During a Nationally Televised GOP Primary Debate. In: *Journal of*

- Masullo Chen, Gina; Riedl, Martin J.; Shermak, Jeremy L.; Brown, Jordon; Tenenboim, Ori (2019): Breakdown of Democratic Norms? Understanding the 2016 US Presidential Election Through Online Comments. In: *Social Media + Society* 5 (2), 1-13. DOI: 10.1177/2056305119843637.
- Maurer, M.; Reinemann, C. (2007): Warum TV-Duelle Wahlen entscheiden können. In: Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Jürgen Maier und Michaela Maier (Hg.): Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 229–246.
- Maurer, Marcus; Reinemann, Carsten; Maier, Jürgen; Maier, Michaela (Hg.) (2007): Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, Markus; Reinemann, Carsten (2015): Do uninvolved voters rely on visual message elements? A test of a central assumption of the ELM in the context of televised debates. In: *Politische Psychologie* 4 (2), S. 235–251.
- Mayerl, Jochen (2009): Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Framing, Einstellungen und Rationalität. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91368-1>.
- Mayerl, Jochen; Urban, Dieter (2019): Vorsicht (!) bei Regressionsanalysen mit Interaktionsvariablen. In: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 71 (1), S. 135–156. DOI: 10.1007/s11577-019-00590-1.
- McAllister, Ian; Studlar, Donley T. (1991): Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. In: *Journal of Politics* 53 (3), S. 720–741. DOI: 10.2307/2131577.
- McGregor, Shannon C. (2020): “Taking the Temperature of the Room”. In: *Public Opinion Quarterly* 84 (S1), S. 236–256. DOI: 10.1093/poq/nfaa012.
- McGregor, Shannon C.; Mourão, Rachel R. (2017): Second Screening Donald Trump. Conditional Indirect Effects on Political Participation. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (2), S. 264–290. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309418.
- McKinney, Mitchell S.; Carlin, Diana B. (2004): Political Campaign Debates. In: Lynda Lee Kaid (Hg.): *Handbook of Political Communication Research*: Routledge, S. 221–252.
- McKinney, Mitchell S.; Dudash, Elizabeth A.; Hodgkinson, Georgine (2003): Viewer Reactions to the 2000 Presidential Debates. Learning Issue and Image Information. In: Lynda Lee Kaid, John C. Tedesco, Dianne G. Bystrom und Mitchell S. McKinney (Hg.): *The millennium election. Communication in the 2000 campaign*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield (Communication, media, and politics), S. 43–58.

- McKinney, Mitchell S.; Houston, J. Brian; Hawthorne, Joshua (2014): Social Watching a 2012 Republican Presidential Primary Debate. In: *American Behavioral Scientist* 58 (4), S. 556–573. DOI: 10.1177/0002764213506211.
- McKinney, Mitchell S.; Spialek, Matthew L. (2017): Political Debates. In: Mike Allen (Hg.): *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320: SAGE Publications, Inc.
- McKinney, Mitchell S.; Warner, Benjamin R. (2013): Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects. In: *Argumentation and Advocacy* 49 (4), S. 238–258. DOI: 10.1080/00028533.2013.11821800.
- McLeod, Jack M.; Durall, Jean A.; Ziemke, Dean A.; Bybee, Carl R. (1979): Reactions of Young and Older Voters. Expanding the Context of Effects. In: Sidney Kraus (Hg.): *The great debates. Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana Univ. Press, S. 348–367.
- McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M. (2001): Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology* 27 (1), S. 415–444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415.
- Meffert, Michael F.; Chung, Sungeun; Joiner, Amber J.; Waks, Leah; Garst, Jennifer (2006): The Effects of Negativity and Motivated Information Processing During a Political Campaign. In: *Journal of Communication* 56 (1), S. 27–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00003.x.
- Mills, C. Wright (1956): *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Mondak, Jeffery; Mutz, Diana C.; Huckfeldt, Robert (1996): Persuasion in Context: The Multi-level Structure of Economic Evaluations. In: Diana Carole Mutz, Paul M. Sniderman und Richard A. Brody (Hg.): *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press, S. 249–266.
- Morales, Juan S. (2020): Perceived Popularity and Online Political Dissent: Evidence from Twitter in Venezuela. In: *The International Journal of Press/Politics* 25 (1), S. 5–27. DOI: 10.1177/1940161219872942.
- Morrison, Kimberly Rios; Matthes, Jörg (2011): Socially motivated projection: Need to belong increases perceived opinion consensus on important issues. In: *European Journal of Social Psychology* 41 (6), S. 707–719. DOI: 10.1002/ejsp.797.
- Morton, Rebecca B.; Muller, Daniel; Page, Lionel; Torgler, Benno (2015): Exit polls, turnout, and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment. In: *European Economic Review* 77, S. 65–81. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2015.03.012.
- Mutz, Diana C. (1992): Impersonal Influence. Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes. In: *Political Behavior* 14 (2), S. 89–122. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/586314>.
- Mutz, Diana C. (1997): Mechanisms of Momentum: Does Thinking Make It So? In: *The Journal of Politics* 59 (1), S. 104–125. DOI: 10.2307/2998217.

- Mutz, Diana C. (1998): Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge: Cambridge University Press (Cambridge studies in public opinion and political psychology).
- Mutz, Diana C. (2002): The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. In: *American Journal of Political Science* 46 (4), S. 838. DOI: 10.2307/3088437.
- Mutz, Diana C.; Young, Lori (2011): Communication and Public Opinion: Plus Ça Change? In: *American Journal of Political Science* 75 (5), S. 1018–1044. DOI: 10.1093/poq/nfr052.
- Nee, Rebecca Coates (2013): Social TV and the 2012 Election. In: *Electronic News* 7 (4), S. 171–188. DOI: 10.1177/1931243113515677.
- Nekmat, Elmie; Gonzenbach, William J. (2013): Multiple Opinion Climates in Online Forums. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4), S. 736–756. DOI: 10.1177/1077699013503162.
- Neubaum, German; Krämer, Nicole C. (2017a): Monitoring the Opinion of the Crowd: Psychological Mechanisms Underlying Public Opinion Perceptions on Social Media. In: *Media Psychology* 20 (3), S. 502–531. DOI: 10.1080/15213269.2016.1211539.
- Neubaum, German; Krämer, Nicole C. (2017b): Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication. In: *Human Communication Research* 43 (4), S. 464–476. DOI: 10.1111/hcre.12118.
- Neuman, W. Russell (2016): The digital difference. Media technology and the theory of communication effects W. Russell Neuman. First printing. Cambridge: Harvard University Press.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus (2019): Reuters Institute digital news report 2019: Reuters Institute for the Study of Journalism (2019).
- Nielsen, Jakob (2006): Participation Inequality: The 90-9-1 Rule for Social Features. Nielsen Norman Group. Online verfügbar unter <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, zuletzt aktualisiert am 10.08.2020, zuletzt geprüft am 10.08.2020.
- Nielsen, Maiken (2017): Letztes Mittel: Angreifen. Tagesschau.de. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/btw17/schulz-tvduell-101.html>, zuletzt geprüft am 20.06.2021.
- Nir, Lilach (2011): Motivated Reasoning and Public Opinion Perception. In: *Public Opinion Quarterly* 75 (3), S. 504–532. DOI: 10.1093/poq/nfq076.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1966): Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle. [Antrittsvorlesung an der Universität Mainz 9.12.1965]: Tübingen : Mohr (Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart : eine Sammlung von Vorträgen und Schriften aus dem Gebiet der gesamten Staatswissenschaften).

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. In: *Journal of Communication* 24 (2), S. 43–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993): The spiral of silence. Public opinion, our social skin. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press. Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0609/93015484-b.html>.
- Nonnecke, Blair; Preece, Jenny (2000): Lurker demographics. In: Thea Turner (Hg.): Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. the SIGCHI conference. The Hague, The Netherlands, 4/1/2000 - 4/6/2000. ACM Special Interest Group on Computer-Human Interaction. New York, NY: ACM, S. 73–80.
- Norris, Pippa (2010): A Virtuous Circle: Cambridge University Press.
- Nyhuis, Dominic; Friedrich, Johannes (2017): Begleitung des TV-Duells auf Twitter. In: Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier (Hg.): Merkel gegen Steinbrück. Analysen zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS, S. 157–172.
- Ohr, Dieter (2019): Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen. In: Thorsten Faas, Oscar W. Gabriel und Jürgen Maier (Hg.): Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung: Nomos, S. 480–501.
- Ohr, Dieter; Klein, Markus; Rosar, Ulrich (2013): Bewertungen der Kanzlerkandidaten und Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009. In: Bernhard Weßels, Harald Schoen und Oscar W. Gabriel (Hg.): Wahlen und Wähler, Bd. 58. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 206–230.
- Papacharissi, Zizi (2002): The virtual sphere. In: *New Media & Society* 4 (1), S. 9–27. DOI: 10.1177/14614440222226244.
- Papacharissi, Zizi (2008): The virtual sphere 2.0. In: Andrew Chadwick und Philip N. Howard (Hg.): Routledge Handbook of Internet Politics: Routledge. Online verfügbar unter <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203962541.ch17>.
- Pappi, Franz Urban; Shikano, Susumu (2001): Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. In: *Politische Vierteljahresschrift* 42 (3), S. 355–387. DOI: 10.1007/s11615-001-0071-4.
- Pariser, Eli (2011): The filter bubble. What the Internet is hiding from you. New York, NY: Penguin Press.
- Pattie, Charles; Johnston, Ron (2011): A Tale of Sound and Fury, Signifying Something? The Impact of the Leaders' Debates in the 2010 UK General Election. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 21 (2), S. 147–177. DOI: 10.1080/17457289.2011.562609.
- Perloff, Richard M. (2015): Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media. In: *Mass Communication and Society* 18 (5), S. 531–556. DOI: 10.1080/15205436.2014.946997.

- Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (2020): Introduction. In: Nathaniel Persily und Joshua A. Tucker (Hg.): *Social Media and Democracy*: Cambridge University Press, S. 1–9.
- Peter, Christina; Zerback, Thomas (2020): Ordinary Citizens in the News: A Conceptual Framework. In: *Journalism Studies* 21 (8), S. 1003–1016. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1758190.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1979): Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. In: *Journal of personality and social psychology* 37 (10), S. 1915–1926. DOI: 10.1037/0022-3514.37.10.1915.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (Hg.) (1986a): *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer New York.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986b): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Richard E. Petty und John T. Cacioppo (Hg.): *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer New York, S. 1–24.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Goldman, Rachel (1981a): Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. In: *Journal of personality and social psychology* 41 (5), S. 847–855. DOI: 10.1037/0022-3514.41.5.847.
- Petty, Richard E.; Ostrom, Thomas M.; Brock, Timothy C. (Hg.) (1981b): *Cognitive Responses in Persuasion*. New York: Psychology Press. Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com?id=619495>.
- Petty, Richard E.; Ostrom, Tom; Brock, Timothy C. (1981c): Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion. In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom und Timothy C. Brock (Hg.): *Cognitive Responses in Persuasion*. New York: Psychology Press, S. 5–30.
- Petty, Richard E.; Priester, Joseph R.; Briñol, Pablo (2002): Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hg.): *Media effects. Advances in theory and research*. 2. ed. Mahwah, NJ: Erlbaum (LEA's communication series), S. 155–198.
- Petty, Richard E.; Wells, Gary L.; Brock, Timothy C. (1976): Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. In: *Journal of personality and social psychology* 34 (5), S. 874–884. DOI: 10.1037/0022-3514.34.5.874.
- Pew Reserach Center (2012): One-in-Ten 'Dual-Screened' the Presidential Debate. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/politics/2012/10/11/one-in-ten-dual-screened-the-presidential-debate/>, zuletzt geprüft am 02.09.2020.
- Pfau, Michael; Eveland, William P. (1994): Debates Versus Other Communication Sources. The Pattern of Information and Influence. In: Diana B. Carlin (Hg.): *The 1992 presidential debates in focus*. Westport, Conn.: Praeger, S. 155–173.
- Pond, Philip (2016): Twitter Time. In: *Television & New Media* 17 (2), S. 142–158. DOI: 10.1177/1527476415616190.

- Porten-Cheé, Pablo (2017): Anschlusskommunikation als Medienwirkung: Nomos.
- Porten-Cheé, Pablo; Eilders, Christiane (2015): Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. In: *Studies in Communication Sciences* 15 (1), S. 143–150. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.03.002.
- Porten-Cheé, Pablo; Eilders, Christiane (2019): The effects of likes on public opinion perception and personal opinion. In: *Communications* 45 (2), S. 223–239. DOI: 10.1515/commun-2019-2030.
- Pratto, Felicia; John, Oliver P. (1991): Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. In: *Journal of personality and social psychology* 61 (3), S. 380–391. DOI: 10.1037//0022-3514.61.3.380.
- Preece, Jenny; Nonnecke, Blair; Andrews, Dorine (2004): The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. In: *Computers in Human Behavior* 20 (2), S. 201–223. DOI: 10.1016/j.chb.2003.10.015.
- Prior, M. (2012): Who Watches Presidential Debates?: Measurement Problems in Campaign Effects Research. In: *Public Opinion Quarterly* 76 (2), S. 350–363. DOI: 10.1093/poq/nfs019.
- Prior, Markus (2005): News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. In: *American Journal of Political Science* 49 (3), S. 577. DOI: 10.2307/3647733.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, Robert D. (1995): Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. In: *PS: Political Science & Politics* 28 (4), S. 664–683. DOI: 10.2307/420517.
- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. 1. touchstone ed. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rafaëli, Sheizaf; Ravid, Gilad; Soroka, Vladimir (2004): De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. In: Ralph H. Sprague (Hg.): *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, HI, USA, 5 - 8 January 2004. Los Alamitos, Calif.: IEEE Computer Soc, 1-10.
- Rau, Jan Philipp; Stier, Sebastian (2019): Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 13 (3), S. 399–417. DOI: 10.1007/s12286-019-00429-1.
- Redaktionsnetzwerk Deutschland (2021): Schäuble: Soziale Medien machen aus politischem Diskurs digitale Stimmungsdemokratie. Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/politik/schaeuble-soziale-medien-machen-aus-politischem->

diskurs-digitale-stimmungsdemokratie-NNG5X6RQ7XSD5643J7IKSZIR6E.html,
zuletzt geprüft am 08.08.2021.

- Reif, Karl Heinz; Schmitt, Hermann (1980): Nine second-order national elections - A conceptual framework for the analysis of European election results. In: *European Journal of Political Research* 8 (1), S. 3–44. DOI: 10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x.
- Reinemann, Carsten (2007): Völlig anderer Ansicht Die Medienberichterstattung über das TV-Duell. In: Marcus Maurer (Hg.): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (SpringerLink : Bücher). Online verfügbar unter http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-90709-3_9.pdf.
- Reinemann, Carsten; Maier, Jürgen; Faas, Thorsten; Maurer, Marcus (2005): Reliabilität und Validität von RTR-Messungen. In: *Publizistik* 50 (1), S. 56–73. DOI: 10.1007/s11616-005-0118-4.
- Reinemann, Carsten; Maurer, Marcus (2005): Unifying or Polarizing? Short-Term Effects and Postdebate Consequences of Different Rhetorical Strategies in Televised Debates. In: *Journal of Communication* 55 (4), S. 775–794. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03022.x.
- Richter, Simon; Barkela, Berend; Faas, Thorsten; Maier, Jürgen; Maier, Michaela (2019): TV-Duelle. In: Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, Harald Schoen, Bernhard Weßels und Christian Wolf (Hg.): Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017. 1. Aufl. 3 Bände. Baden-Baden: Nomos (Wahlen in Deutschland, 3), S. 309–324.
- Richter, Simon; Stier, Sebastian (2022): Learning about the unknown Spitzenkandidaten: The role of media exposure during the 2019 European Parliament elections. In: *European Union Politics* 23 (2), S. 309–329. DOI: 10.1177/14651165211051171.
- Ridings, Catherine; Gefen, David; Arinze, Bay (2006): Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. In: *Communications of the Association for Information Systems* 18. DOI: 10.17705/1CAIS.01816.
- Roberts, Donald F.; Maccoby, Nathan (1973): Information Processing and Persuasion: Counterarguing Behavior. In: Peter Clarke (Hg.): New models for mass communication research. 2. print. Beverly Hills, Calif.: Sage Publ (Sage annual reviews of communication research, 2), S. 269–307.
- Robertson, Craig T.; Dutton, William H.; Ackland, Robert; Peng, Tai-Quan (2019): The democratic role of social media in political debates: The use of Twitter in the first televised US presidential debate of 2016. In: *Journal of Information Technology & Politics* 16 (2), S. 105–118. DOI: 10.1080/19331681.2019.1590283.
- Robinson, Michael J. (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise. The Case of “The Selling of the Pentagon”. In: *American Political Science Review* 70 (02), S. 409–432. DOI: 10.2307/1959647.

- Roemmele, Andrea; Gibson, Rachel (2020): Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. In: *New Media & Society* 22 (4), S. 595–610. DOI: 10.1177/1461444819893979.
- Rook, Stefan (2021): "Furcht vor dem medialen Fegefeuer". t-online.de. Online verfügbar unter https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id_89573820/krise-der-debattenkultur-furcht-vor-dem-medialen-fegefeuer-.html, zuletzt geprüft am 08.08.2021.
- Ross, Lee; Greene, David; House, Pamela (1977): The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 13 (3), S. 279–301. DOI: 10.1016/0022-1031(77)90049-X.
- Rossi, Luca; Giglietto, Fabio (2016): Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (2), S. 331–346. DOI: 10.1080/08838151.2016.1164162.
- Rozin, Paul; Royzman, Edward B. (2001): Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. In: *Personality and Social Psychology Review* 5 (4), S. 296–320. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0504_2.
- Rubin, Alan M. (2002): Uses-and-gratifications perspective on media effects. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hg.): *Media effects. Advances in theory and research*. 2. ed. Mahwah, NJ: Erlbaum (LEA's communication series), S. 525–548.
- Saks, Jeremy; Compton, Jordan L.; Hopkins, Ashley; El Damanhoury, Kareem (2016): Dialed In. Continuous Response Measures in Televised Political Debates and Their Effect on Viewers. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (2), S. 231–247. DOI: 10.1080/08838151.2016.1164164.
- Sandberg, Linn A.C.; Bjereld, Ulf; Bunyik, Karina; Forsberg, Markus; Johansson, Richard (2019): Issue Salience on Twitter During Swedish Party Leaders’ Debates. In: *Nordicom Review* 40 (2), S. 49–61. DOI: 10.2478/nor-2019-0033.
- Scharkow, Michael; Mangold, Frank; Stier, Sebastian; Breuer, Johannes (2020): How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 117 (6), S. 2761–2763. DOI: 10.1073/pnas.1918279117.
- Scheerder, Anique; van Deursen, Alexander; van Dijk, Jan (2017): Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. In: *Telematics and Informatics* 34 (8), S. 1607–1624. DOI: 10.1016/j.tele.2017.07.007.
- Scheufele, Dietram A.; Moy, Patricia (2000): Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook. In: *International Journal of Public Opinion Research* 12 (1), S. 3–28. DOI: 10.1093/ijpor/12.1.3.
- Schill, Dan; Kirk, Rita (2009): Applied Dial Testing: Using Real-Time Response to Improve Media Coverage of Debates. In: Jürgen Maier, Michaela Maier, Marcus Maurer und Carsten Reinemann (Hg.): *Real-time response measurement in the social sciences*.

- Methodological perspectives and applications. Frankfurt, M.: Lang (Empirische und methodologische Beiträge zur Sozialwissenschaft, 26), S. 155–174.
- Schmehl, Karsten (2017): Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell aufs TV-Duell steckt. BuzzFeed.com. Online verfügbar unter https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1?utm_term=.jeMkJp5Bo#.tnzWGDZE8, zuletzt aktualisiert am 03.09.2017, zuletzt geprüft am 11.06.2018.
- Schmitt, Hermann; Hobolt, Sara B.; van der Brug, Wouter; Popa, Sebastian Adrian (2020): European Parliament Election Study 2019, Voter Study. Unter Mitarbeit von GALLUP International.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Intermediation Environments of West German and East German Voters: Interpersonal Communication and Mass Communication During the First All-German Election Campaign. In: *European Journal of Communication* 9 (4), S. 381–419. DOI: 10.1177/0267323194009004002.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-80381-8>.
- Schmitt-Beck, Rüdiger; Lup, Oana (2013): Seeking the Soul of Democracy: A Review of Recent Research into Citizens' Political Talk Culture. In: *Swiss Political Science Review* 19 (4), S. 513–538. DOI: 10.1111/spsr.12051.
- Schoen, Harald (2002): Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. In: Thomas Berg (Hg.): *Moderner Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 171–191.
- Schroeder, Alan (2000): *Presidential debates. Forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Schrott, Peter (1993): Gewinnen ist nicht alles, aber es hilft: Die Effekte von Fernsehdebatten auf die Wahlentscheidung. In: Oscar W. Gabriel und Klaus G. Troitzsch (Hg.): *Wahlen in Zeiten des Umbruchs*. Frankfurt am Main: Lang (Empirische und methodologische Beiträge zur Sozialwissenschaft, 12), S. 51–72.
- Schrott, Peter R. (1990): Electoral Consequences of "Winning" Televised Campaign Debates. In: *Public Opinion Quarterly* 54 (4), S. 567–585. DOI: 10.1086/269228.
- Schuh, Steven (2009): *Umfragen als Anker? Studien zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91592-0>.
- Schulz, A.; Roessler, P. (2012): The Spiral of Silence and the Internet. Selection of Online Content and the Perception of the Public Opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environments. In: *International Journal of Public Opinion Research* 24 (3), S. 346–367. DOI: 10.1093/ijpor/eds022.
- Seargeant, Philip; Tagg, Caroline (2019): Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. In: *Discourse, Context & Media* 27, S. 41–48. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.03.005.

- Sears, David O.; Chaffee, Steven H. (1979): Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies. In: Sidney Kraus (Hg.): The great debates. Carter vs. Ford, 1976. Bloomington: Indiana Univ. Press, S. 223–261.
- Sears, David O.; Freedman, Jonathan L. (1967): Selective Exposure to Information: A Critical Review. In: *Public Opinion Quarterly* 31 (2), S. 194. DOI: 10.1086/267513.
- SevenOne Media (Hg.) (2012): Research Flash No. 12: Parallelnutzung - Fernsehen wird interaktiv. Online verfügbar unter https://www.screenforce.de/docs/default-source/Grundlagenstudien/Mediennutzung/Parallelnutzung/parallelnutzung-pdf.pdf?sfvrsn=392c5a62_2, zuletzt geprüft am 10.08.2020.
- SevenOne Media (Hg.) (2013): Research Flash No. 17: Der direkte Draht. Parallelnutzung und Impulswirkung des Fernsehens. Online verfügbar unter https://www.screenforce.de/docs/default-source/Grundlagenstudien/Mediennutzung/Parallelnutzung-und-Impulswirkung-des-Fernsehens/parallelnutzung-und-impulswirkung-des-fernsehens-pdf.pdf?sfvrsn=5d255a62_2, zuletzt geprüft am 10.08.2020.
- Shah, Dhavan V.; Hanna, Alex; Bucy, Erik P.; Lassen, David S.; van Thomme, Jack; Bialik, Kristen et al. (2016): Dual Screening During Presidential Debates. In: *American Behavioral Scientist* 60 (14), S. 1816–1843. DOI: 10.1177/0002764216676245.
- Shapiro, Michael A. (1994): Think-Aloud and Thought-List Procedures in Investigating Mental Processes. In: Annie Lang (Hg.): *Measuring Psychological Responses To Media Messages*. Hoboken: Taylor and Francis (Routledge Communication Series), S. 1–14.
- Sharp, Adam (2012): Dispatch from the Denver debate. Online verfügbar unter https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/dispatch-from-the-denver-debate.html.
- Sherif, Muzafer (1935): A study of some social factors in perception. In: *Archives of Psychology* 27 (187).
- Shi, Rui; Messaris, Paul; Cappella, Joseph N. (2014): Effects of Online Comments on Smokers' Perception of Anti-Smoking Public Service Announcements. In: *Journal of computer-mediated communication* 19 (4), S. 975–990. DOI: 10.1111/jcc4.12057.
- Shikano, Susumu; Bräuninger, Thomas; Stoffel, Michael (2012): Statistical Analysis of Experimental Data. In: Bernhard Kittel, Wolfgang J. Luhan und Rebecca B. Morton (Hg.): *Experimental Political Science*, Bd. 72. London: Palgrave Macmillan UK, S. 163–177.
- Shin, Dong-Hee (2013): Defining sociability and social presence in Social TV. In: *Computers in Human Behavior* 29 (3), S. 939–947. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.006.
- Shteynberg, Garriy; Bramlett, James M.; Fles, Elizabeth H.; Cameron, Jaclyn (2016): The broadcast of shared attention and its impact on political persuasion. In: *Journal of personality and social psychology* 111 (5), S. 665–673. DOI: 10.1037/pspa0000065.
- Shu, Kai; Wang, Suhang; Lee, Dongwon; Liu, Huan (Hg.) (2020): *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*. Cham: Springer International Publishing (Lecture Notes in Social Networks).

- Siegel, Alexandra A. (2020): Online Hate Speech. In: Nathaniel Persily und Joshua A. Tucker (Hg.): *Social Media and Democracy*: Cambridge University Press, S. 56–88.
- Sigelman, Lee; Sigelman, Carol K. (1984): Judgments of the Carter-Reagan Debate. The Eyes of the Beholders. In: *Public Opinion Quarterly* 48 (3), S. 624. DOI: 10.1086/268863.
- Sinclair, Betsy (2012): *The social citizen. Peer networks and political behavior*. Chicago: The Univ. of Chicago Press (Chicago studies in American politics).
- Singer, Jane B. (2014): User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. In: *New Media & Society* 16 (1), S. 55–73. DOI: 10.1177/1461444813477833.
- Skovsgaard, Morten; Andersen, Kim (2020): Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. In: *Journalism Studies* 21 (4), S. 459–476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410.
- Smith, Aaron; Boyles, Jan Lauren (2012): The Rise of the “Connected Viewer”. In: *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*, 17.07.2012. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer-2/>, zuletzt geprüft am 14.04.2020.
- Spiker, Julia A.; McKinney, Mitchell S. (1999): Measuring Political Malaise in the 1996 Presidential Election. In: Lynda Lee Kaid und Dianne G. Bystrom (Hg.): *The electronic election. Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, N.J., London: Lawrence Erlbaum (LEA's communication series), S. 319–334.
- Stewart, Patrick A.; Eubanks, Austin D.; Dye, Reagan G.; Gong, Zijian H.; Bucy, Erik P.; Wicks, Robert H.; Eidelman, Scott (2018): Candidate Performance and Observable Audience Response: Laughter and Applause-Cheering During the First 2016 Clinton-Trump Presidential Debate. In: *Frontiers in psychology* 9 (1182), S. 1–15. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01182.
- Stieglitz, Stefan; Brachten, Florian; Ross, Björn; Jung, Anna-Katharina (2017): Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts. Online verfügbar unter <http://arxiv.org/pdf/1710.04044v1>.
- Stier, Sebastian; Kirkizh, Nora; Froio, Caterina; Schroeder, Ralph (2020): Populist Attitudes and Selective Exposure to Online News: A Cross-Country Analysis Combining Web Tracking and Surveys. In: *The International Journal of Press/Politics* 25 (3), S. 426–446. DOI: 10.1177/1940161220907018.
- Strippel, Christian (2017): Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Konzeptioneller Rahmen für die Analyse der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen. In: Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers (Hg.): *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second Screen-Nutzung*. Wiesbaden: Springer, S. 107–136.
- Stroud, Natalie Jomini (2008): Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. In: *Political Behavior* 30 (3), S. 341–366. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9.

- Sun, Na; Rau, Patrick Pei-Luen; Ma, Liang (2014): Understanding lurkers in online communities. A literature review. In: *Computers in Human Behavior* 38, S. 110–117. DOI: 10.1016/j.chb.2014.05.022.
- Sunstein, Cass R. (2002): Republic.com. 3. print., 1. paperback print. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press. Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/samples/prin031/00045331.html>.
- Sunstein, Cass R. (2009): Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=581662>.
- Taber, Charles S.; Lodge, Milton (2006): Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. In: *American Journal of Political Science* 50 (3), S. 755–769. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x.
- Thorson, Esther; Hawthorne, Joshua; Swasy, Alecia; McKinney, Mitchell S. (2015): Co-Viewing, Tweeting, and Facebooking the 2012 Presidential Debates. In: *Electronic News* 9 (3), S. 195–214. DOI: 10.1177/1931243115593320.
- Thorson, Kjerstin; Cotter, Kelley; Medeiros, Mel; Pak, Chankyung (2019): Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. In: *Information, Communication & Society* 36 (2), S. 1–18. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1642934.
- Thorson, Kjerstin; Wells, Chris (2016): Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. In: *Communication Theory* 26 (3), S. 309–328. DOI: 10.1111/comt.12087.
- Tingley, Dustin; Yamamoto, Teppei; Hirose, Kentaro; Keele, Luke; Imai, Kosuke (2014): mediation. R Package for Causal Mediation Analysis. In: *Journal of Statistical Software* 59 (6), S. 1–38.
- TNS Infratest (27.08.2013): TNS CONVERGENCE MONITOR: TV und Internet profitieren voneinander. Online verfügbar unter https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/2013-08-27_tns_infratest_convergencemonitor_parallel-nutzung.pdf, zuletzt geprüft am 10.08.2020.
- TNS Infratest (06.09.2016): TNS CONVERGENCE MONITOR: Trotz non-linearer Angebote spielt lineares Fernsehen weiterhin eine große Rolle. Online verfügbar unter https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2016-09_06_TNS_Infratest_ConvergenceMonitor_TV.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2020.
- Trilling, Damian (2014): Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. In: *Social Science Computer Review* 33 (3), S. 259–276. DOI: 10.1177/0894439314537886.
- Tsfati, Yariv (2003): Debating the Debate. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 8 (3), S. 70–86. DOI: 10.1177/1081180X03008003005.

- Tucker, Joshua A.; Theocharis, Yannis; Roberts, Margaret E.; Barberá, Pablo (2017): From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy. In: *Journal of Democracy* 28 (4), S. 46–59. DOI: 10.1353/jod.2017.0064.
- U.S. Department Of The Treasury (2021): Treasury Escalates Sanctions Against the Russian Government’s Attempts to Influence U.S. Elections. Online verfügbar unter <https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy0126>, zuletzt geprüft am 08.08.2021.
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O’Loughlin, Ben (2015): Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. In: *Journal of Communication* 65. DOI: 10.1111/jcom.12187.
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto (2018): Dual Screening, Public Service Broadcasting, and Political Participation in Eight Western Democracies. In: *The International Journal of Press/Politics* 23 (3), S. 367–388. DOI: 10.1177/1940161218779170.
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A. (2016): Of Echo Chambers and Contrarian Clubs. Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. In: *Social Media + Society* 2 (3), 205630511666422. DOI: 10.1177/2056305116664221.
- Valenzuela, S.; Kim, Y.; Gil de Zuniga, H. (2012): Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. In: *International Journal of Public Opinion Research* 24 (2), S. 163–184. DOI: 10.1093/ijpor/edr037.
- van Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James (2012): The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism* 13 (2), S. 203–220. DOI: 10.1177/1464884911427802.
- van Cauwenberge, Anna; Schaap, Gabi; van Roy, Rob (2014): “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. In: *Computers in Human Behavior* 38, S. 100–109. DOI: 10.1016/j.chb.2014.05.021.
- van der Schuur, Winneke A.; Baumgartner, Susanne E.; Sumter, Sindy R.; Valkenburg, Patti M. (2015): The consequences of media multitasking for youth: A review. In: *Computers in Human Behavior* 53, S. 204–215. DOI: 10.1016/j.chb.2015.06.035.
- van Duyn, Emily; Peacock, Cynthia; Stroud, Natalie Jomini (2019): The Gender Gap in Online News Comment Sections. In: *Social Science Computer Review* 39 (2), 181–196. DOI: 10.1177/0894439319864876.
- van Erkel, Patrick F. A.; van Aelst, Peter (2020): Why Don’t We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. In: *Political Communication*, S. 1–19. DOI: 10.1080/10584609.2020.1784328.
- Vergeer, Maurice; Franses, Philip Hans (2016): Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. In: *Information, Communication & Society* 19 (10), S. 1390–1410. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093526.

- Wagner, Aiko; Werner, Elena (2017): TV Debates in Media Contexts: How and When Do TV Debates Have an Effect on Learning Processes? In: Harald Schoen (Hg.): Voters and voting in context. Multiple contexts and the heterogeneous German electorate. First edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, S. 71–89.
- Wagschal, Uwe; Waldvogel, Thomas; Metz, Thomas; Becker, Bernd; Feiten, Linus; Weishaupt, Samuel; Singh, Kamaljeet (2017): Das TV-Duell und die Landtagswahl in Schleswig-Holstein: Das Debat-O-Meter als neues Instrument der politischen Kommunikationsforschung. In: *ZParl* 48 (3), S. 594–613. DOI: 10.5771/0340-1758-2017-3-594.
- Waldvogel, Thomas (2019): Das TV-Duell Timmermans gegen Weber: Wahrnehmung und Wirkungen von TV-Debatten am Beispiel der Europawahl 2019. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 50 (4), S. 736–753. DOI: 10.5771/0340-1758-2019-4-736.
- Wallace, Julian (2018): Modelling Contemporary Gatekeeping. In: *Digital Journalism* 6 (3), S. 274–293. DOI: 10.1080/21670811.2017.1343648.
- Walther, Joseph B. (1992): Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. In: *Communication Research* 19 (1), S. 52–90. DOI: 10.1177/009365092019001003.
- Walther, Joseph B. (2011): Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In: Mark L. Knapp und John A. Daly (Hg.): *The Sage handbook of interpersonal communication*. 4. ed. Los Angeles, Calif.: Sage, S. 443–479.
- Walther, Joseph B.; DeAndrea, David; Kim, Jinsuk; Anthony, James C. (2010): The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. In: *Human Communication Research* 36 (4), S. 469–492. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x.
- Walther, Joseph B.; Jang, Jeong-woo (2012): Communication Processes in Participatory Websites. In: *Journal of computer-mediated communication* 18 (1), S. 2–15. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x.
- Walther, Joseph B.; Tong, Stephanie Tom; DeAndrea, David C.; Carr, Caleb T.; van der Heide, Brandon (2011): A juxtaposition of social influences. In: Zachary Birchmeier, Beth Dietz-Uhler und Garold Stasser (Hg.): *Strategic Uses of Social Technology*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 172–194.
- Weaver, David; Drew, Dan (1995): Voter Learning in the 1992 Presidential Election: Did the “Nontraditional” Media and Debates Matter? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72 (1), S. 7–17. DOI: 10.1177/107769909507200102.
- Weissenbach, Kristina (2015): Bilder von Europa. Emotionale Reaktionen auf die Eurovision Debate im Europa-Wahlkampf 2014. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): *Emotionen und Politik: Nomos*, S. 333–348.
- West, Darrell M. (1991): Polling effects in election campaigns. In: *Political Behavior* 13 (2), S. 151–163. DOI: 10.1007/BF00992294.

- Westle, Bettina (2019): Kognitives politisches Engagement. In: Thorsten Faas, Oscar W. Gabriel und Jürgen Maier (Hg.): Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung: Nomos, S. 273–295.
- White, Daniel (2016): This Was the Most Tweeted Presidential Debate Ever. Hg. v. The Time. Online verfügbar unter <https://time.com/4508981/presidential-debate-twitter-clinton-trump/>.
- Winter, Stephan (2018): Impression-Motivated News Consumption. In: *Journal of Media Psychology*, S. 1–11. DOI: 10.1027/1864-1105/a000245.
- Winter, Stephan; Brückner, Caroline; Krämer, Nicole C. (2015): They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. In: *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18 (8), S. 431–436. DOI: 10.1089/cyber.2015.0005.
- Wirth, Werner; Kühne, Rinaldo (2013): Grundlagen der Persuasionsforschung. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 313–332.
- Woelke, Jens; Koch, Sebastian (2016): Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication. In: Matthias Potthoff (Hg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 61–73.
- Woelke, Jens; Pelzer, Elena (2017): Cognitive Assessment: Think-Aloud and Thought-Listing Technique. In: Jörg Matthes, Christine S. Davis und Robert F. Potter (Hg.): The International Encyclopedia of Communication Research Methods, Bd. 48. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc, S. 1–9.
- Wojcieszak, Magdalena; Price, Vincent (2009): What Underlies the False Consensus Effect? How Personal Opinion and Disagreement Affect Perception of Public Opinion. In: *International Journal of Public Opinion Research* 21 (1), S. 25–46. DOI: 10.1093/ijpor/edp001.
- Wojcieszak, Magdalena; Rojas, Hernando (2011): Correlates of Party, Ideology and Issue Based Extremity in an era of Egocentric Publics. In: *The International Journal of Press/Politics* 16 (4), S. 488–507. DOI: 10.1177/1940161211418226.
- Wojcieszak, Magdalena Elzbieta (2011): Computer-Mediated False Consensus: Radical Online Groups, Social Networks and News Media. In: *Mass Communication and Society* 14 (4), S. 527–546. DOI: 10.1080/15205436.2010.513795.
- Wolf, Barbara (2010): Beurteilung politischer Kandidaten in TV-Duellen. Effekte rezeptionsbegleitender Fremdmeinungen auf Zuschauerurteile. Zugl.: München, Univ., Diss., 2010. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Angewandte Medienforschung, 50).
- Wood, Wendy; Kallgren, Carl A.; Preisler, Rebecca Mueller (1985): Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 21 (1), S. 73–85. DOI: 10.1016/0022-1031(85)90007-1.
- Wood, Wendy; Rhodes, Nancy; Biek, Michael (1995a): Working knowledge and attitude strength. An informationprocessing analysis. In: Richard E. Petty und Jon A. Krosnick

- (Hg.): Attitude strength. Antecedents and consequences. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates (Ohio State University volume on attitudes and persuasion, v. 4), S. 283–313.
- Wood, Wendy; Rhodes, Nancy; Biek, Michael (1995b): Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis. In: Richard E. Petty und Jon A. Krosnick (Hg.): Attitude strength. Antecedents and consequences. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates (Ohio State University volume on attitudes and persuasion, v. 4), S. 283–313.
- Wright, Peter (1981): Cognitive Responses to Mass Media Advocacy. In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom und Timothy C. Brock (Hg.): Cognitive Responses in Persuasion. New York: Psychology Press, S. 263–282.
- Wright, Peter L. (1973): The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. In: *Journal of Marketing Research* 10 (1), S. 53. DOI: 10.2307/3149409.
- Young, Dannagal Goldthwaite (2020): Irony and outrage. The polarized landscape of rage, fear, and laughter in the United States. New York, NY, United States of America: Oxford University Press.
- Zaller, John (1990): Political Awareness, Elite Opinion Leadership, and the Mass Survey Response. In: *Social Cognition* 8 (1), S. 125–153. DOI: 10.1521/soco.1990.8.1.125.
- Zaller, John R. (2006): The nature and origins of mass opinion. 13. print. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- ZDF Presse und Information (2019): "#tvDuell zur Europawahl" und "Schlagabtausch" live im ZDF. Online verfügbar unter <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/tvduell-zur-europawahl-und-schlagabtausch-live-im-zdf/>, zuletzt geprüft am 02.09.2020.
- Zerback, Thomas; Fawzi, Nayla (2017): Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. In: *New Media & Society* 19 (7), S. 1034–1051. DOI: 10.1177/1461444815625942.
- Zerback, Thomas; Töpfl, Florian (2021): Forged Examples as Disinformation: The Biasing Effects of Political Astroturfing Comments on Public Opinion Perceptions and How to Prevent Them. In: *Political Psychology* 22 (8), S. 1. DOI: 10.1111/pops.12767.
- Zerback, Thomas; Töpfl, Florian; Knöpfle, Maria (2021): The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. In: *New Media & Society* 23 (5), S. 1080–1098. DOI: 10.1177/1461444820908530.
- Zhang, Jerry; Carpenter, Darrell; Ko, Myung (2013): Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. In: Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems. Chicago, IL, August 15-17.

- Zhang, Jinguang; Reid, Scott A. (2013): A Self-Categorization Explanation for Opinion Consensus Perceptions. In: *Human Comm Res* 39 (3), S. 269–294. DOI: 10.1111/hcre.12004.
- Zheng, Pei; Shahin, Saif (2018): Live tweeting live debates: How Twitter reflects and refracts the US political climate in a campaign season. In: *Information, Communication & Society* 10, S. 1–21. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1503697.
- Zhu, Jian-Hua; Milavsky, J.; Biswas, Rahul (1994): Do Televised Debates Affect Image Perception More Than Issue Knowledge? A Study of the First 1992 Presidential Debate. In: *Human Communication Research* 20 (3), S. 302–333. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1994.tb00325.x.
- Ziegele, Marc; Springer, Nina; Jost, Pablo; Wright, Scott (2017): Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. In: *Studies in Communication / Media* 6 (4), S. 315–332. DOI: 10.5771/2192-4007-2017-4-315.
- Zillmann, Dolf (2002): Exemplification Theory of Media Influence. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hg.): *Media effects. Advances in theory and research*. 2. ed. Mahwah, NJ: Erlbaum (LEA's communication series), S. 19–42.
- Zillmann, Dolf; Brosius, Hans-Bernd (2000): Exemplification in communication. The influence of case reports on the perception of issues. New York: Routledge (LEA's communication series). Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10636219>.
- Zuckerman, Alan S. (2005a): Returning to the Social Logic of Political Behaviour. In: Alan S. Zuckerman (Hg.): *The social logic of politics. Personal networks as contexts for political behavior*. Philadelphia: Temple University Press, S. 3–20.
- Zuckerman, Alan S. (Hg.) (2005b): *The social logic of politics. Personal networks as contexts for political behavior*. ebrary, Inc. Philadelphia: Temple University Press. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/academiccompletetitles/home.action>.
- Zuckerman, Alan S. (2007): The social logic of political choice: Picking a political party in the context of immediate social circles. In: *Politische Vierteljahresschrift* 48 (4), S. 633–649. DOI: 10.1007/s11615-007-0125-3.

9 Anhang

Im Folgenden sind weiterführende Informationen und Analysen zu den drei Studien in Kapitel 4 bis 6 aufgeführt. Die betreffenden Inhalte dienen als Ergänzung zu den innerhalb der Studienkapitel bereits dargelegten Informationen und beziehen sich ausschließlich auf die empirischen Teile der Forschungsarbeiten. Der Übersicht halber sind die Anhänge zu jeder Studie in jeweils ein Unterkapitel zur Datenerhebung und ein Unterkapitel mit weiterführenden Analysen unterteilt. Das erstgenannte Unterkapitel soll dabei vor allem die Details der Datenerhebung und teilweise auch der Datenverarbeitung zum höchstmöglichen Grad transparent machen. Dies dient zum einen der Nachvollziehbarkeit, soll zum anderen aber auch Anknüpfungspunkte für ähnlich gelagerte Studien anderer Wissenschaftler:innen bieten. Die Unterkapitel zu den weiterführenden Analysen beinhalten vor allem Detailinformationen zu den Stichprobenszusammensetzungen sowie diverse alternative Analysen, die zur Absicherung der Robustheit der in den Kapiteln vorgestellten Analysen dienen. Weiterhin finden sich im Anhang zwei Zusammenfassungen – einmal in deutscher, einmal in englischer Sprache – welche die zentralen Ergebnisse der Dissertation in knapper Form wiedergeben. Zu guter Letzt werden in diesem Anhang umfangreiche Replikationsmaterialien bereitgestellt, mit deren Hilfe die angestellten Analysen – inklusive aller weiterführenden Analysen aus den Anhängen – repliziert werden können (Kapitel 9.6).

9.1 Anhang zu Studie 1 (Kapitel 4)

9.1.1 Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung

Im Rahmen des Projekts "What Do 'the People' Want? Analysing Online Populist Challenges to Europe" (Projektverantwortliche: Sebastian Stier, GESIS; Catarina Froio, Science Po; Ralph Schroeder, Oxford; gefördert durch die VolkswagenStiftung) wurden Wähler:innen in sechs Ländern in einem Zeitraum rund um die Europawahl 2019 befragt. Dabei wurden zusätzlich digitale Spurdaten der Befragten erhoben. Es handelte sich hier vorrangig um die URLs der von den Befragten besuchten Internetseiten. Für die Datenerhebung arbeitete das Forscher:innen-Team mit dem Marktforschungsunternehmen Netquest zusammen, die über Befragungspanel in verschiedenen Ländern verfügen und zugleich im Stande waren das Internetverhalten der Panelisten über geeignete technische Schnittstellen, etwa Browser-Plugins, zu beobachten.

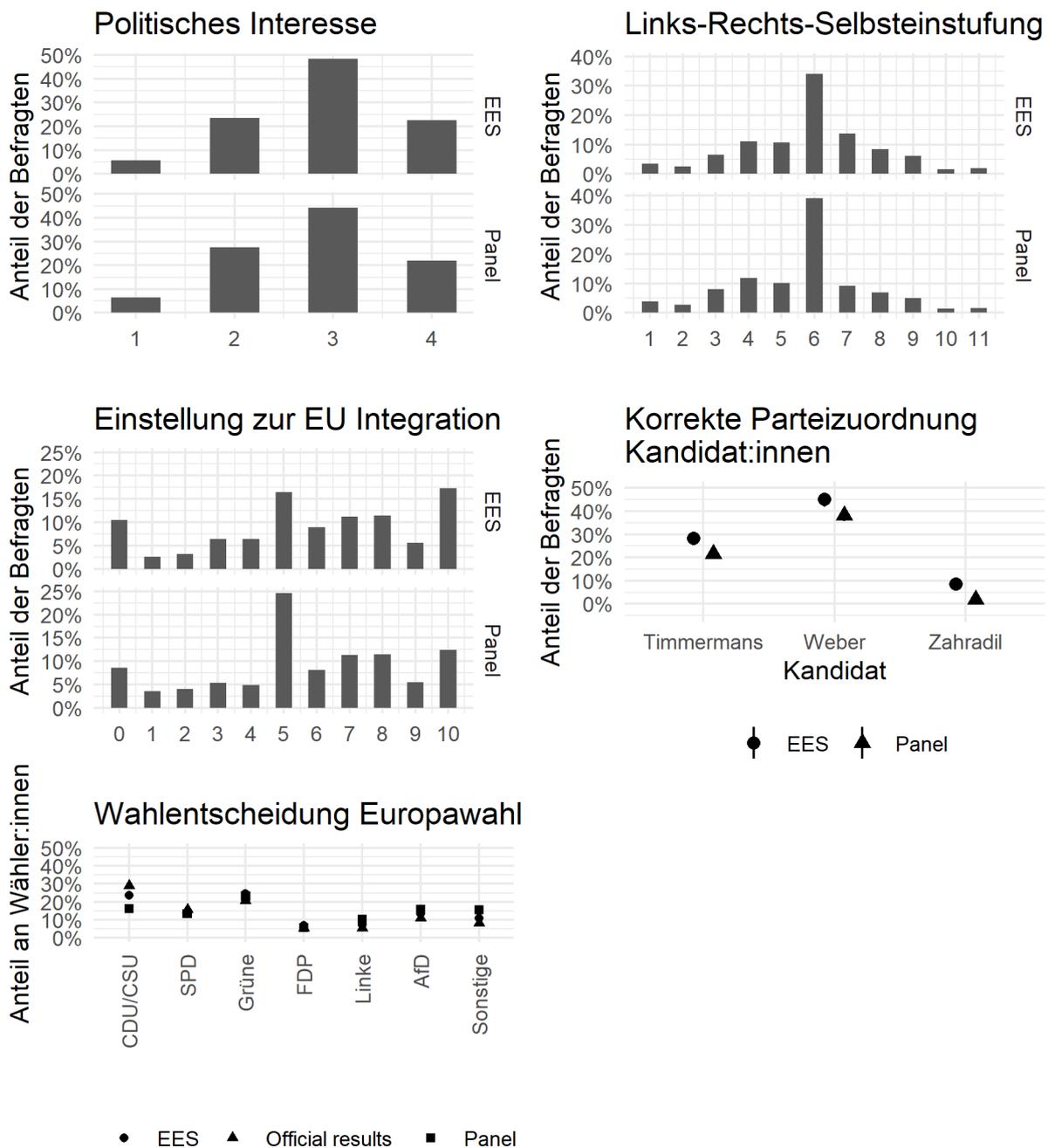
Zur Teilnahme an der Panelbefragung wurden alle Panelmitglieder eingeladen, die in die Beobachtung ihrer Internetaktivitäten eingewilligt hatten. Die Rekrutierung des Panels basierte

damit auf einer bewussten und nicht auf einer Zufallsauswahl. Dies schränkt die Repräsentativität der aus der Stichprobe geschätzten Indikatoren potenziell bedeutend ein. Um diese Befürchtungen abzufedern, wurden zwei Maßnahmen ergriffen.

Zum einen wird in Abbildung 18 die ungewichtete Panelstichprobe in der Verteilung zentraler Variablen mit der deutschen Stichprobe aus der Nachwahlbefragung der European Parliament Election Study (Schmitt et al. 2020) verglichen. Diese Befragung wird als eine Benchmark-Studie verstanden, die zum selben Untersuchungsgegenstand im selben Zeitraum in Deutschland im Feld war. Es finden sich im Vergleich auf den weitgehend gleichlautend abgefragten Variablen kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den beiden Befragungen. Die Stichprobe liegt trotz der nicht-zufälligen Rekrutierung in ihren zentralen Merkmalsverteilungen also nah an einer vergleichbaren Wahlstudie, deren Stichprobe zufällig auf Basis von Stratifikationsvariablen aus einem Online Access-Panel gezogen wurde (Schmitt et al. 2020).

Zum anderen wurden für die Panel-Teilnehmer:innen, die an allen drei Befragungswellen teilgenommen hatten und somit in der Ausgangsstichprobe der Studie enthalten waren, Poststratifikationsgewichte entlang der Randverteilungen von Bildung, Alter und Geschlecht der deutschen Bevölkerung berechnet. Als Grundlage hierfür dienten die Daten aus dem deutschen Mikrozensus von 2017. In der Analyse in Kapitel 4.3 werden zur Schätzung des Umfangs der Social TV-Nutzung neben den Rohdaten auch die gewichteten Daten verwendet. Die geschätzten Anteile an Social TV-Nutzung auf Basis der Rohdaten und der gewichteten Daten liegen nicht weit auseinander – im Zweifelsfall dürften die Schätzung aus den gewichteten Daten allerdings vertrauenswürdiger sein.

Abbildung 18: Vergleich Panel-Daten mit Wählerstudie der European Election Study 2019



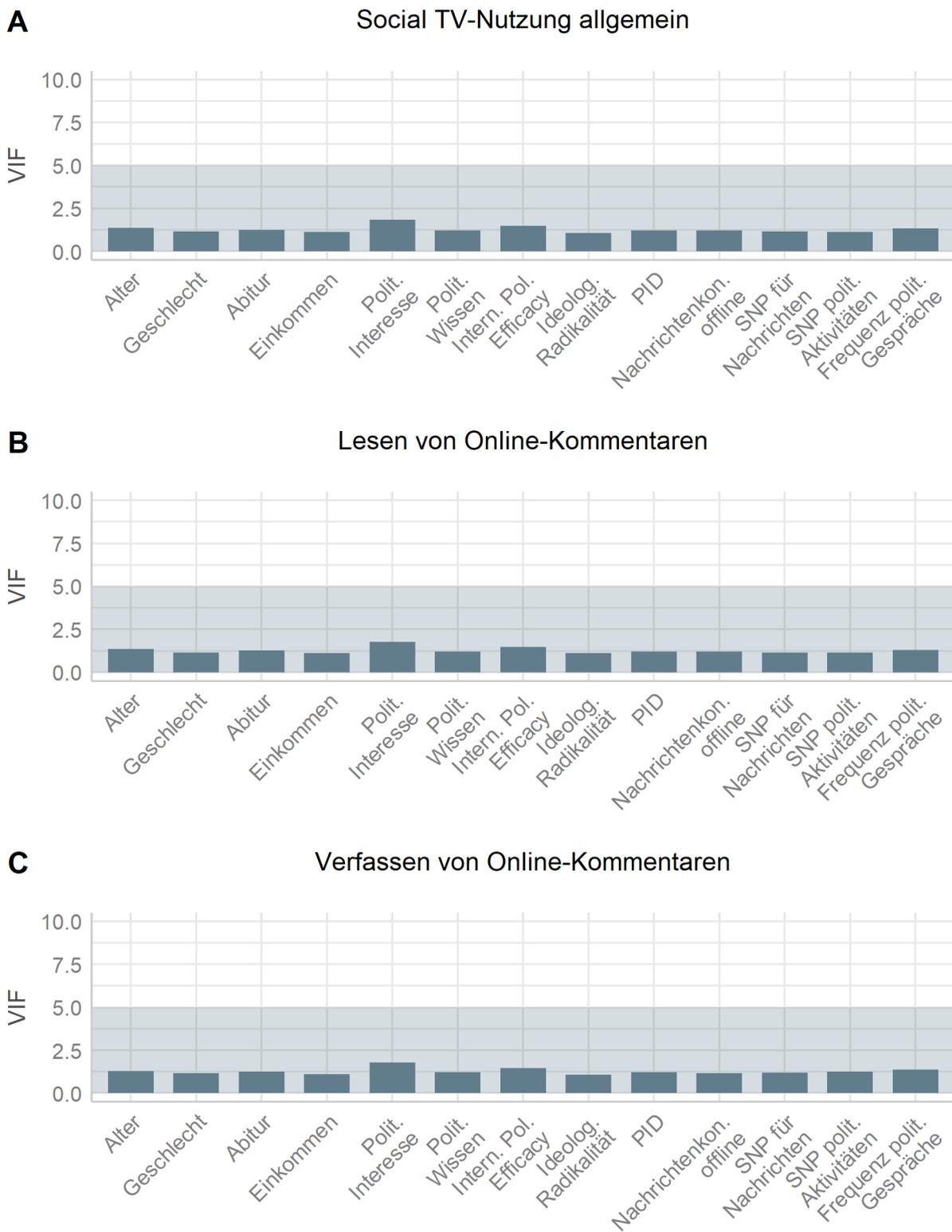
Anmerkungen: Abgebildet sind ungewichtete Verteilung auf zentralen Variablen aus der Panel-Befragung dieser Studie und der deutschen Stichprobe der Wähler:innen-Befragung der European Parliament Election Study 2019 (Schmitt et al. 2020). Das politische Interesse wurde erhoben auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht interessiert“) bis 4 („sehr interessiert“), die Links-Rechts-Selbstverortung auf eine Skala von 1 („Links“) bis 11 („Rechts“) und die Einstellung zur EU Integration auf einer Skala von 0 („Die europäische Integration ist schon zu weit gegangen“) bis 10 („Die europäische Integration sollte weiter vorangetrieben werden“) erhoben. In der Parteizuordnungsfrage wurden die Befragten gebeten europäische Spitzenkandidat:innen ihren nationalen Partei oder den europäischen Parteienfamilien zuzuordnen. Angegeben sind die Anteile der korrekten Zuordnungen in den Stichproben je Kandidat:in.

Tabelle 19: Deskriptive Statistik zur Zusammensetzung der finalen Stichprobe der Debattenzuschauer:innen und der Ausgangsstichprobe

Variable	Debattenzuschauer:innen (n = 347)				Ausgangsstichprobe (n = 1472)			
	Arith. Mittel	Stand.- abw.	Min.	Max.	Arith. Mittel	Stand.- abw.	Min.	Max.
Alter	44,80	15,26	18	84	44,67	14,07	18	85
Geschlecht (Ref: männlich)	0,46	0,50	0	1	0,57	0,50	0	1
Abitur (Ref: kein Abitur)	0,42	0,49	0	1	0,32	0,47	0	1
Einkommen (Mediansplit)	0,47	0,50	0	1	0,38	0,49	0	1
Politisches Interesse	3,30	0,71	1	4	2,82	0,85	0	1
Politisches Wissen	2,49	1,49	0	6	1,94	1,50	1	4
Internal Political Efficacy	5,84	2,22	0	10	4,71	2,52	0	6
Ideologische Radikalität	1,42	1,45	0	5	1,40	1,48	0	10
Parteiidentifikation (Ref: keine)	0,82	0,38	0	1	0,70	0,46	0	5
Nachrichtenkonsum offline	5,23	1,96	0	7	4,22	2,53	0	1
SNP für Nachrichten	3,10	0,81	1	4	2,73	0,85	0	7
SNP politische Aktivitäten	1,85	1,48	0	5	1,08	1,39	1	4
Frequenz polit, Gespräche	2,26	0,44	1	3	2,03	0,49	0	5

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind arithmetische Mittelwerte, zugehörige Standardabweichungen sowie die empirisch beobachteten Minimalwerte (Min.) und Maximalwerte (Max.). Fehlende Werte wurden bei der Berechnung der Mittelwerte und Standardabweichungen ausgeschlossen.

Abbildung 20: Kontrolle der logistischen Regressionsmodelle auf Multikollinearität



Anmerkungen: Grafiken tragen die Varianzinflationsfaktoren (VIF) für die einzelnen unabhängigen Variablen der vollen Modelle (jeweils Modell 5) zur Erklärung der debattenbezogenen Social TV-Nutzung allgemein (Tabelle 3), des Lesens von Kommentaren (Tabelle 4) und des Verfassens von Kommentaren (Tabelle 5) ab. Toleranzbereich bis zu einem Wert von 5 ist grau eingefärbt.

9.2 Anhang zu Studie 2 (Kapitel 5)

9.2.1 Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung

Im Rahmen des in Kapitel 5 durchgeführten Experiments wurde in Echtzeit ein Stimulus erstellt, welcher aus authentischen Online-Kommentaren von der sozialen Netzwerkplattform Twitter bestand. Ziel war es, verschiedene Zusammenstellungen von Tweets zu erreichen, die sich in der Bewertung der Kandidat:innen während der Debatte unterscheiden. Hierfür wurde ein anspruchsvolles Prozedere entwickelt, das einerseits auf eine speziell erstellte Softwarelösung und andererseits auf die Arbeit von menschlichen Kodierer:innen setzte. Da dieser in Echtzeit erstellte Stimulus das Herzstück des Experimentalaufbaus darstellt, wird dessen Erstellung hier ausführlicher erläutert. Zudem ergab sich durch den Umstand der Erstellung in Echtzeit keine Möglichkeit den Stimulus vorab einem Pre-Test zu unterziehen. Eine ausführliche Analyse zur Konsistenz und Zusammensetzung des Stimulus im Nachgang scheint daher angemessen.

Zur Erstellung des Stimulus wurde eigens eine Software programmiert, innerhalb derer sowohl die Kodierarbeit als auch die Verteilung und die Darstellung der Online-Kommentare abgewickelt wurden. Das in Kooperation mit einem Informatiker erstellte Programm lud über die Streaming-API von Twitter Kurznachrichten herunter, die den Hashtag „#tvduell“ sowie den Nachnamen von mindestens einem der beiden Kandidat:innen („Schulz“ und/oder „Merkel“) enthielten. Diese Tweets wurden in einer Kodiereransicht ausgegeben und dort von vorab geschulten Kodierer:innen entweder mit einer von vier Kategorien verkodet oder alternativ verworfen, wenn sie nicht eindeutig zuordenbar waren. Insgesamt kamen während des Projekts vier Kodierer:innen zum Einsatz. Am Debattenabend wurde im Zwei-Schicht-System kodiert, sodass zu jedem Moment zwei Personen eingehende Tweets verkodeten. Die beiden Kodierer:innen verkodeten dabei lediglich Tweets zu einer Kandidat:in, um die Komplexität der Kodieraufgabe zu reduzieren. Nach jeweils zehn Minuten erfolgte ein fliegender Wechsel. Bei jeder Rotation wurden im Anschluss Tweets zur jeweils anderen Kandidat:in verkodet, um Ermüdungseffekten entgegen zu wirken.

Für die Kodierung wurden studentische Hilfskräfte auf Basis einer kompakten, dreistufigen Kodieranweisung geschult. Im ersten Schritt sollten die Kodierer:innen bestimmen, ob die jeweilige Kandidat:in klar als Hauptgegenstand des Tweets identifizierbar ist („Ist [Merkel/Schulz] eindeutig als Hauptgegenstand des Tweets identifizierbar?“). War dies der Fall, dann wurde im zweiten Schritt erfasst, ob eine erkennbare Bewertung der Kandidat:in vorlag („Enthält der Tweet eine klar identifizierbare Bewertung des Akteurs?“). Traf auch dies

auf den jeweiligen Tweet zu, so wurde abschließend die Richtung der Bewertung, beziehungsweise die Tonalität des Kommentars bestimmt („Bei abschließender Betrachtung des Tweets: Ist der Tenor des Tweets alles in allem eher positiv oder eher negativ für den Akteur?“) und der Tweet entsprechend als *Pro-Merkel*, *Anti-Merkel*, *Pro-Schulz* oder *Anti-Schulz* verkodet. Die Leitfragen wurden bewusst einfach und eher offen gehalten, um eine Kodierung unter Zeitdruck auch über einen Zeitraum von über 90 Minuten hinweg zu ermöglichen.

Die Kodierung startete bereits 15 Minuten vor Start des TV-Duells, um mit Beginn des Duells bereits einige Tweets in der Datenbank zu haben und unmittelbar mit deren Ausspielung beginnen zu können. Die Ausspielung wurde mit dem Ende des Duells eingestellt. Die Darstellung der Kommentare orientierte sich in Layout und Typografie deutlich an der Darstellungsweise von Twitter. Einen Twitterfeed imitierend erschienen neue Kommentare am oberen Ende des Bildschirms, ältere Kommentare wurden entsprechend nach unten verschoben. Es wurden immer vier Kommentare gleichzeitig angezeigt.

Zur Ausspielung der Tweets wurde der Software ein Verteilungsmuster vorgegeben, dass auf einem Zwei-Minuten-Zyklus basiert. Innerhalb von zwei Minuten sollten in jeder Experimentalgruppe acht Kommentare ausgespielt werden, also alle 15 Sekunden ein neuer Tweet auf dem jeweiligen Twitterfeed erscheinen. Dabei sollte in jeder Gruppe die Hälfte der Tweets auf jeweils eine der beiden Kandidat:innen entfallen. Die Tonalitäten der Kommentare sollten sich dabei wie folgt zwischen den Gruppen unterscheiden: In der neutralen Gruppen waren jeweils zwei Pro- und zwei Anti-Kommentare je Kandidat:in avisiert. In den Gruppen mit einer Verzerrung zugunsten einer Kandidat:in sollten drei Pro- und lediglich ein Anti-Kommentar für die bevorteilte Kandidat:in sowie ein Pro- und drei Anti-Kommentare für die jeweils benachteiligte Kandidat:in ausgespielt werden. In Summe würde dieser Verteilungsschlüssel im Verlaufe des Duells zu den in Kapitel 5 beschriebenen Verteilungsmustern führen, wobei die Organisationslogik in Zwei-Minuten-Zyklen dazu führen sollte, dass die Verzerrungen über die gesamte Dauer des TV-Duells konstant waren.

Wie Tabelle 6 in Kapitel 5 zeigt gelang es auf Basis des beschriebenen Prozederes unterschiedlich verzerrte Mischungen an authentischen Online-Kommentaren zu einem laufenden TV-Duell herzustellen. Die Tonalität zu den Kandidat:innen variierte zwischen den Gruppen in die intendierten Richtungen, wenngleich die Verteilung der Kommentare von den Zielvorgaben leicht abwich. Im Folgenden wird die Zusammensetzung des Stimulus genauer beleuchtet, nicht zuletzt, um der Abweichung der Ist-Verteilung im Vergleich zum Soll

nachzugehen. Die Analyse kommt zu dem Schluss, dass der Stimulus konsistent ist, aber nicht so stark wie intendiert ausfiel. Die Gründe hierfür liegen wohl in der zu geringen Zahl an erfolgreich kodierte Tweets. Abschließend werden Empfehlungen für die erneute Implementation solcher Prozedere gegeben.

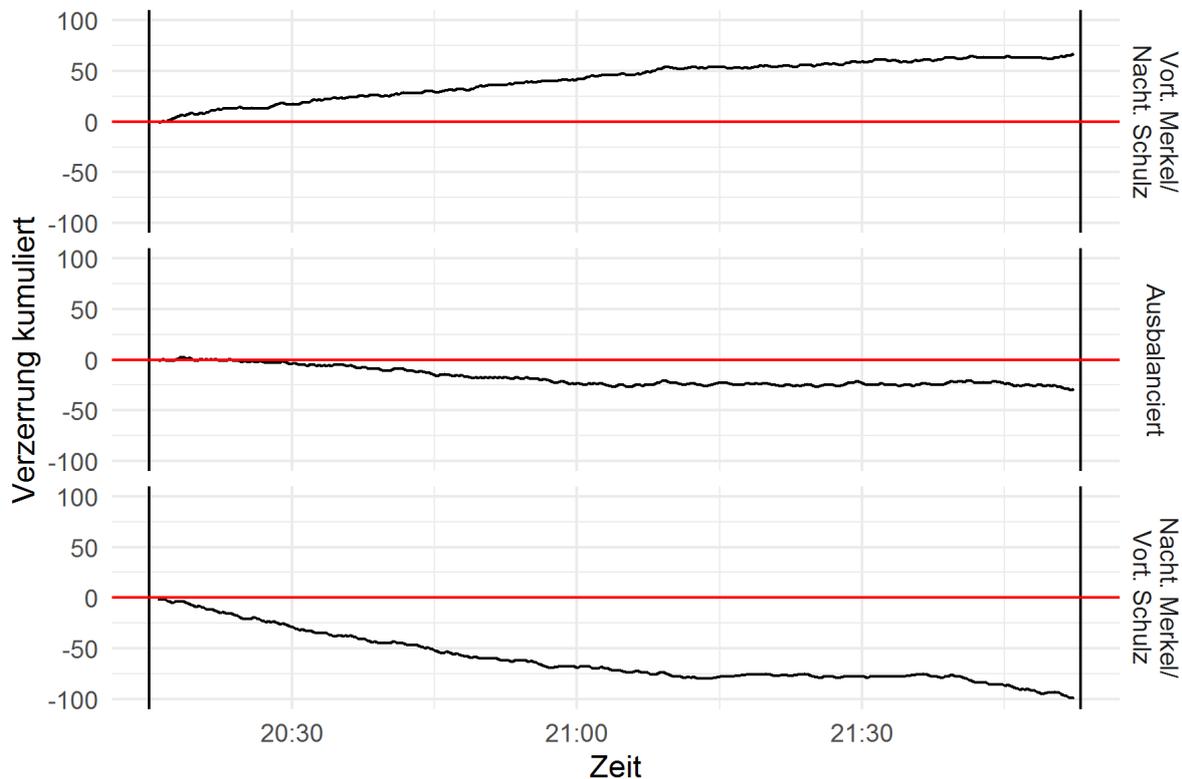
Tabelle 20: Verteilung der ausgespielten Kommentare nach Experimentalgruppen

		Kategorien				n
		Online-Kommentare vorteilhaft für Merkel		Online-Kommentare vorteilhaft für Schulz		
		Pro-Merkel	Anti-Schulz	Pro-Schulz	Anti-Merkel	
Experimentalgruppen	Verzerrung Vorteil Merkel / Nachteil Schulz	40 (16%)	121 (48%)	47 (18%)	47 (18%)	255
		<i>142,5 (37.5%)</i>	<i>142,5 (37.5%)</i>	<i>47,5 (12.5%)</i>	<i>47,5 (12.5%)</i>	380
	Ausbalanciert	161 (64%)		94 (36%)		255
		<i>285 (75%)</i>		<i>95 (25%)</i>		380
	Ausbalanciert	40 (13%)	95 (32%)	69 (23%)	95 (32%)	299
		<i>95 (25%)</i>	<i>95 (25%)</i>	<i>95 (25%)</i>	<i>95 (25%)</i>	380
	Ausbalanciert	135 (45%)		164 (55%)		299
		<i>190 (50%)</i>		<i>190 (50%)</i>		380
	Verzerrung Nachteil Merkel / Vorteil Schulz	40 (15%)	48 (17%)	70 (26%)	116 (42%)	274
		<i>47,5 (12.5%)</i>	<i>47,5 (12.5%)</i>	<i>142,5 (37.5%)</i>	<i>142,5 (37.5%)</i>	380
Ausbalanciert	88 (32%)		186 (68%)		274	
	<i>95 (25%)</i>		<i>285 (75%)</i>		380	

Anmerkungen: Die abgetragenen Werte geben die realisierten Ausspielungen von Online-Kommentaren als absolute Häufigkeiten (mit relativen Häufigkeiten innerhalb der Experimentalgruppen in Klammern) an. Die kursiven Angaben geben angepeilte Verteilung bei idealer Versorgung mit verkodeten Online-Kommentare an.

Tabelle 20 stellt die Verteilung von Online-Kommentaren in den verschiedenen Experimentalgruppen dar und inkludiert dabei im Vergleich zu Tabelle 6 in Kapitel 5 auch die absoluten Häufigkeiten. Beim Blick auf die Tabelle wird deutlich, dass sich die Zahl der erfolgreich ausgespielten Tweets zwischen den Gruppen leicht unterscheidet und in jedem Fall deutlich hinter der geplanten Zahl an auszuspielenden Tweets blieb. Während in der neutralen Kondition am meisten Tweets ausgespielt wurden, hinken die beiden verzerrten Gruppen etwas hinterher. Vergleicht man die ausgespielten Online-Kommentare mit den avisierten Zahlen, dann wird deutlich, dass vorrangig Pro-Merkel und Pro-Schulz Kommentare fehlten. Der beauftragte Informatiker bestätigte diese Schlussfolgerung: Im Laufe des Duellabends kam es zu Aussetzern in der Ausspielung von neuen Kommentaren, weil zu wenig erfolgreich kodierte Online-Kommentare in der Datenbank lagen. Dies trifft insbesondere auf die Tweets zu, die Angela Merkel positiv bewerteten und in etwas abgeschwächtem Ausmaß auch auf Tweets, die Martin Schulz positiv bewerteten.

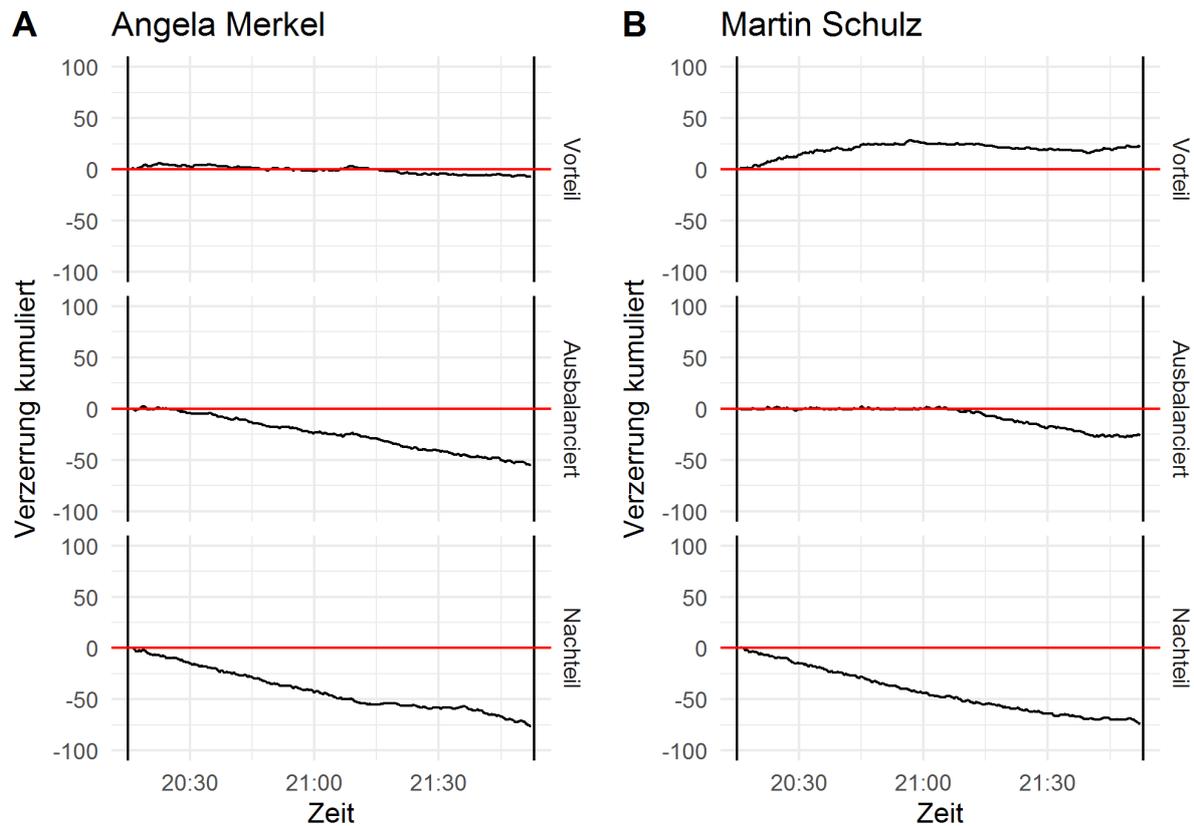
Abbildung 21: Kumulierte relative Verzerrung der Online-Kommentare im Zeitverlauf während des TV-Duells



Anmerkungen: Die abgetragenen Werte geben die kumulierte Verzerrung im Verlauf der Debatte an. Positive Werte bedeuten einen relativen Vorteil für Angela Merkel durch vermehrte Kommentare aus den Kategorien *Pro-Merkel* und *Anti-Schulz*. Negative Werte bedeuten einen relativen Vorteil für Martin Schulz durch ein Übergewicht von Tweets aus den Kategorien *Pro-Schulz* beziehungsweise *Anti-Merkel*.

Zudem lässt sich die Ausspielung der Tweets im Verlaufe des Duells betrachten. In Abbildung 21 wird die kumulative relative Verzerrung der Online-Kommentare über die Zeit betrachtet. Dabei gehen *Pro-Merkel*- und *Anti-Schulz*-Kommentare positiv und *Anti-Merkel*- und *Pro-Schulz*-Kommentare negativ in den kumulierten Index ein. Hier wird deutlich, dass die Verzerrung der Tonalität zwischen Experimentalgruppen durchaus in den gewünschten Richtungen stattgefunden hat. Ein Blick auf Abbildung 22 jedoch zeigt, dass der Erfolg bei der Herstellung der verschiedenen Verzerrungen für die beiden adressierten Kandidat:innen unterschiedlich ausfällt. Während für Martin Schulz in der Kondition „Vorteil Schulz“ tatsächlich ein in der Kumulation positiver Ton in den Online-Kommentaren hergestellt werden konnte, ist dies für Angela Merkel lediglich in geringem Ausmaß und nur für kurze Zeit zu Beginn des Duells der Fall.

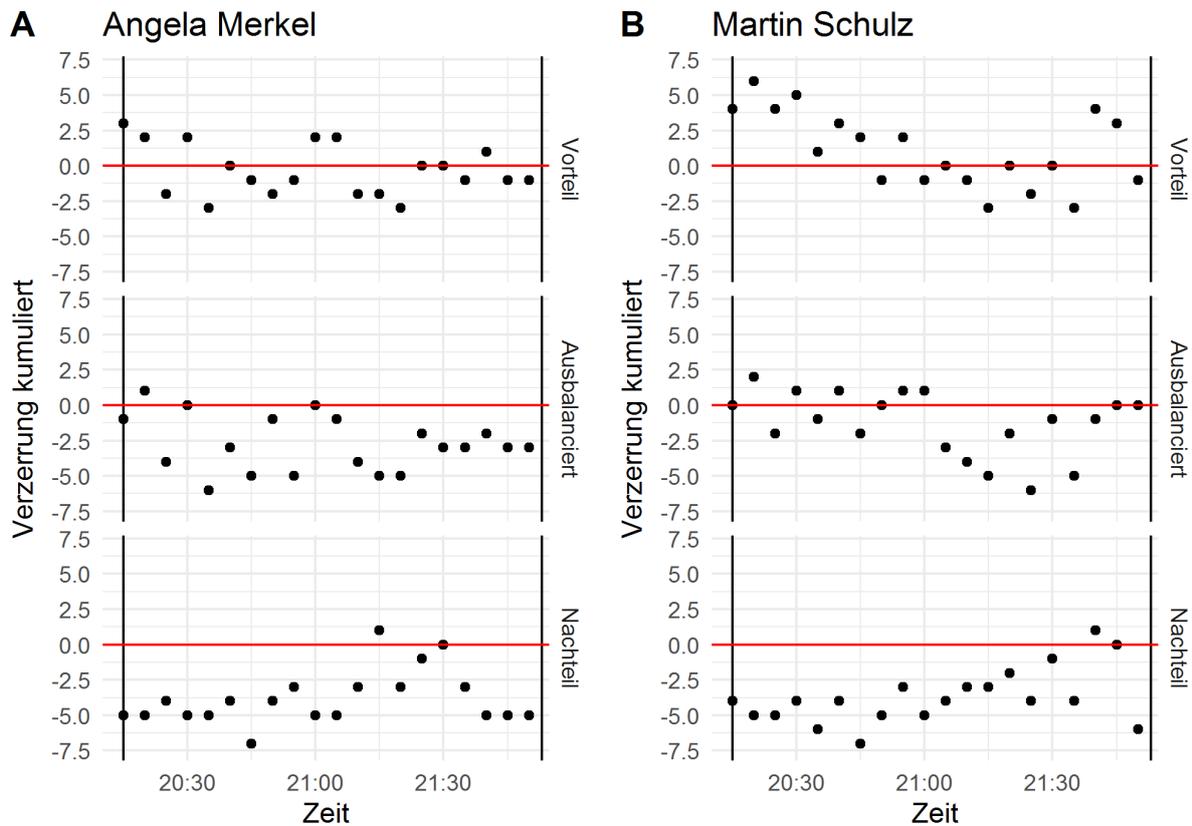
Abbildung 22: Kumulierte Verzerrung der Online-Kommentare im Zeitverlauf während des TV-Duells nach Kandidat:innen



Anmerkungen: Die abgetragenen Werte geben die kumulierte Verzerrung in den Kommentaren zu den jeweiligen Kandidat:innen im Verlauf der Debatte an. Positive Werte bedeuten einen mehrheitlich positiven Ton für die Kandidat:in. Negative Werte bedeuten eine mehrheitlich negative Evaluation der Kandidat:in.

In beiden Darstellungen fällt auf, dass die Steigung der Trendlinien im Zeitverlauf variiert. Dies spricht für eine gewisse Dynamik bei der erfolgreichen Kodierung von Tweets im Debattenverlauf. Im Nachgang lässt sich nicht nachvollziehen, ob dies auf das fehlende Angebot erfolgreich kodierbarer Tweets oder auf eine temporär nachlassende Leistung der Kodierer:innen zurückzuführen ist.

Abbildung 23: Verzerrung der Online-Kommentare in 5-Minuten-Blöcken im Zeitverlauf während des TV-Duells nach Kandidat:innen



Anmerkungen: Die Punkte geben die kumulierte Verzerrung der Online-Kommentare zu den Kandidat:innen in 5-Minuten-Blöcken im Verlauf der Debatte an.

Um die Entwicklung der Verzerrungen im Zeitverlauf etwas granularer betrachten zu können, wurde für Abbildung 23 der Debattenverlauf in 5-Minuten-Blöcke eingeteilt und innerhalb der Blöcke die Verzerrung der Online-Kommentare bestimmt. Grundsätzlich war die Software so konfiguriert, dass die kumulierten Verzerrungen in den 5-Minuten-Blöcken innerhalb der Konditionen im Debattenverlauf weitgehend konstant sein sollten. Tatsächlich unterlag die Verzerrung der Kommentare zu beiden Kandidat:innen in allen drei Konditionen gewissen Schwankungen. Über beide Kandidat:innen und alle Konditionen hinweg scheinen sich Verzerrung in der intendierten Richtung vor allem zu Beginn der Debatte zu manifestieren, lassen dann aber im Verlauf der Debatte nach. In der stabilen Phase zu Beginn des Duells schlägt sich sehr wahrscheinlich der Vorrat an kodierten Tweets nieder, der durch die Kodierung in den 15 Minuten vor der Debatte zustande gekommen ist. In der Tendenz stabilisieren sich die Verzerrungen dann gegen Ende der Debatte wieder.

Alles in allem ist es gelungen mit dem vorgestellten Prozedere in Echtzeit einen authentischen und konsistenten Stimulus bestehend aus wenige Sekunden bis Minuten alten

Tweets herzustellen. In den verschiedenen Konditionen unterschied sich die in den Online-Kommentaren enthaltene Bewertung der Kandidat:innen merklich. Im Vergleich zwischen den Konditionen zeigen die Differenzen in der Evaluation jeweils in die intendierte Richtung. Einschränkend ist festzustellen: Die Kommentare fielen generell negativer aus als geplant. Dies trifft in besonderem Maße auf die Kommentare zu Angela Merkel zu. Selbst in der „Vorteil Merkel“-Kondition wurde sie im Aggregat im Zeitverlauf nur selten positiv bewertet. Zudem kam es im Zeitverlauf zu Schwankungen in der Tonalität der Online-Kommentare und wegen einiger nicht ausspielbarer Online-Kommentare zwischen den Gruppen zu geringfügig abweichenden Gesamtzahlen an ausgespielten Online-Kommentaren.

Für Forschungsvorhaben, die in vergleichbarer Form in Echtzeit Informationsumfelder aus unterschiedlich verzerrten Auswahlen an Online-Kommentaren zusammenstellen wollen, lassen sich aus den in dieser Untersuchung gemachten Erfahrung einige Empfehlungen ableiten. Erstens sollte der Kodieraufwand nicht unterschätzt und entsprechend genügend Kodierer:innen eingeplant werden. Dies legen nicht zuletzt die Berichte der Kodierer:innen nahe, die nach gut zweistündiger Kodierarbeit sehr erschöpft waren. Zweitens sollte der Einsatz von Online-Kommentaren in Betracht gezogen werden, die zuvor durch das Forscher:innen-Team vorbereitet wurden. Auch wenn dies die Natur des Stimulus, der sonst nur aus authentischen Kommentaren besteht, etwas verwässert, könnte so flexibel auf Engpässe reagiert werden. Zudem könnte über solche Kommentare ein zusätzlicher Stimulus generiert werden: die montierten Kommentare könnten beispielsweise auf spezielle Kandidateneigenschaften abheben und so gezielte Priming-Effekte auslösen. Drittens sollte der Verteilungsalgorithmus eine gewisse Flexibilität aufweisen. Der in diesem Experiment verwendete, starre Verteilungsalgorithmus hatte zur Folge, dass sich beispielsweise die Zahl der in den Gruppen ausgespielten Kommentare unterscheiden. Ein variabler Verteilungsalgorithmus könnte auf Schwankungen, induziert durch weniger eingehende Tweets oder nachlassende Kodierleistung, reagieren und dennoch die Verzerrung auf die Dauer eines TV-Duells sicherstellen.

9.2.2 Weitere Analysen

Tabelle 21: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare zu Angela Merkel

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
DM	Vorteil	Nachteil	0,883	0,180	69,7	4,91	0,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,550	0,191	73,1	2,88	0,005
	Ausbalanciert	Nachteil	0,333	0,171	74,6	1,95	0,028
EMM	Vorteil	Nachteil	0,918	0,206	109	4,98	0,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,589	0,204	109	3,17	0,002
	Ausbalanciert	Nachteil	0,399	0,208	109	1,81	0,037

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 22: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Tonalität der Online-Kommentare zu Martin Schulz

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
DM	Vorteil	Nachteil	0,935	0,187	72,5	5,00	0,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,538	0,213	75,3	2,53	0,013
	Ausbalanciert	Nachteil	0,396	0,198	70,1	2,00	0,025
EMM	Vorteil	Nachteil	0,934	0,206	109	4,53	0,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,535	0,204	109	2,63	0,010
	Ausbalanciert	Nachteil	0,399	0,208	109	1,92	0,028

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 23: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung von Angela Merkel

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
DM	Vorteil	Nachteil	0,200	0,185	72,7	1,08	0,285
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,055	0,183	72,6	-0,30	0,616
	Ausbalanciert	Nachteil	0,255	0,167	78,9	1,53	0,195
EMM	Vorteil	Nachteil	0,249	0,170	113	1,47	0,218
	Vorteil	Ausbalanciert	0,098	0,173	113	0,57	0,372
	Ausbalanciert	Nachteil	0,151	0,169	113	0,90	0,372

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 24: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung von Martin Schulz

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
DM	Vorteil	Nachteil	0,436	0,186	65,2	2,35	0,022
	Vorteil	Ausbalanciert	0,463	0,181	70,9	2,56	0,019
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,027	0,208	74,6	-0,13	0,550
EMM	Vorteil	Nachteil	0,502	0,186	112	2,70	0,012
	Vorteil	Ausbalanciert	0,384	0,183	112	2,10	0,039
	Ausbalanciert	Nachteil	0,117	0,190	112	0,62	0,269

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 25: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur wahrgenommenen Tonalität der Online-Kommentare und der wahrgenommenen Debattenleistung mit Interaktionseffekten nach Kandidat:innen

Abhängige Variable	Predictor	AQS	df	MAQ	F	p	part. η^2	part. η^2 95% KI
Tonalität Online-Kommentare Merkel	Kondition	10,94	2	5,47	8,77	0,000	0,14	[0,03; 0,26]
	PID	0,53	2	0,26	0,42	0,656	0,01	[0,00; 0,06]
	Kondition x PID	3,01	4	0,75	1,21	0,313	0,04	[0,00; 0,11]
	Residual	65,47	105	0,62				
Tonalität Online-Kommentare Schulz	Kondition	18,28	2	9,14	12,05	0,000	0,19	[0,06; 0,30]
	PID	1,25	2	0,62	0,82	0,442	0,02	[0,00; 0,08]
	Kondition x PID	6,04	4	1,51	1,99	0,101	0,07	[0,00; 0,15]
	Residual	79,66	105	0,76				
Debattenleistung Merkel	Kondition	2,59	2	1,29	2,33	0,102	0,04	[0,00; 0,12]
	PID	5,68	2	2,84	5,12	0,008	0,09	[0,01; 0,19]
	Kondition x PID	2,58	4	0,64	1,16	0,332	0,04	[0,00; 0,10]
	Residual	60,45	109	0,55				
Debattenleistung Schulz	Kondition	4,06	2	2,03	2,98	0,055	0,05	[0,00; 0,14]
	PID	4,06	2	2,03	2,98	0,055	0,05	[0,00; 0,14]
	Kondition x PID	0,38	4	0,10	0,14	0,967	0,01	[0,00; 0,01]
	Residual	73,63	108	0,68				

Anmerkungen: AQS = Abweichungsquadratsumme, MAQ = Mittleres Abweichungsquadrat. Der Prädiktor Kondition identifiziert die drei unterschiedlichen Experimentalgruppen. Der Prädiktor PID identifiziert Anhänger:innen von SPD, CDU bzw. CSU. In einer dritten Kategorie werden Anhänger:innen anderer Parteien sowie Probanden ohne Parteiidentifikation erfasst.

Tabelle 26: Veränderung der Image-Dimension Kompetenz der Kandidat:innen

Δ Post - Pre	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
+3	1	0,9	1	0,9
+2	13	11,3	11	9,5
+1	28	24,3	17	14,6
0	51	44,4	48	41,4
-1	20	17,4	25	21,5
-2	0	0,0	10	8,6
-3	2	1,7	3	2,6
-4	0	0,0	1	0,9
Keine Angaben	4		3	
Total	119	100,0	119	100,0

Anmerkungen: Einträge sind absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent. Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Tabelle 27: Veränderung der Image-Dimension Führungsqualitäten der Kandidat:innen

Δ Post - Pre	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
+4	1	0,9	0	0,0
+3	3	2,5	3	2,6
+2	11	9,3	17	14,6
+1	20	17,0	26	22,4
0	47	39,8	34	29,3
-1	23	19,5	27	23,3
-2	9	7,6	5	4,3
-3	4	3,4	3	2,6
-4	0	0,0	1	0,9
Keine Angaben	1		3	
Total	119	100,0	119	100,0

Anmerkungen: Einträge sind absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent. Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Tabelle 28: Veränderung der Image-Dimension Integrität der Kandidat:innen

Δ Post - Pre	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	n	Prozent
+3	0	0,0	1	0,9
+2	4	3,4	7	6,0
+1	26	22,0	28	23,9
0	49	41,5	42	35,9
-1	24	20,4	24	20,5
-2	12	10,2	13	11,1
-3	3	2,5	2	1,7
Keine Angaben	1		2	
Total	119	100,0	119	100,0

Anmerkungen: Einträge sind absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent. Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Tabelle 29: Veränderung der Image-Dimension Unpolitische Merkmale der Kandidat:innen

Δ Post - Pre	Merkel		Schulz	
	n	Prozent	N	Prozent
+4	0	0,0	1	0,9
+3	3	2,5	1	0,9
+2	16	13,6	12	10,2
+1	23	19,5	14	11,9
0	43	36,4	37	31,6
-1	21	17,8	26	22,2
-2	10	8,5	16	13,7
-3	2	1,7	9	7,7
-4	0	0,0	1	0,9
Keine Angaben	1		2	
Total	119	100,0	119	100,0

Anmerkungen: Einträge sind absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent. Zur Berechnung der letztgenannten relativen Häufigkeiten wurden fehlende Werte ausgeschlossen.

Tabelle 30: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die Veränderungen in der Einstellung zu Angela Merkel

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
<i>Globalbewertung</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	-0,295	0,351	75,9	-0,84	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,298	0,327	74,3	0,91	0,546
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,592	0,338	75,7	-1,75	1,000
EMM	Vorteil	Nachteil	-0,261	0,344	111	-0,76	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,379	0,349	111	1,08	0,421
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,640	0,343	111	-1,86	1,000
<i>Image-Dimension Kompetenz</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	-0,096	0,223	64,6	-0,43	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,326	0,213	69,4	1,53	0,196
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,422	0,253	75,5	-1,67	1,000
EMM	Vorteil	Nachteil	-0,101	0,240	109	-0,42	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	0,334	0,239	109	1,40	0,247
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,435	0,235	109	-1,85	1,000
<i>Image-Dimension Führungsqualitäten</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,336	0,282	64,7	1,19	0,354
	Vorteil	Ausbalanciert	0,164	0,328	75,0	0,50	0,548
	Ausbalanciert	Nachteil	0,171	0,285	68,5	0,60	0,548
EMM	Vorteil	Nachteil	0,388	0,301	112	1,29	0,301
	Vorteil	Ausbalanciert	0,243	0,307	112	0,79	0,430
	Ausbalanciert	Nachteil	0,145	0,297	112	0,49	0,430
<i>Image-Dimension Integrität</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	-0,276	0,234	66,3	-1,18	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,099	0,268	74,9	-0,37	1,000
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,176	0,235	70,5	-0,75	1,000
EMM	Vorteil	Nachteil	-0,239	0,248	112	-0,97	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,006	0,252	112	-0,02	1,000
	Ausbalanciert	Nachteil	-0,233	0,244	112	-0,95	1,000
<i>Image-Dimension unpolitische Merkmale</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,249	0,293	75,1	0,85	0,594
	Vorteil	Ausbalanciert	0,197	0,294	74,4	0,67	0,594
	Ausbalanciert	Nachteil	0,051	0,255	79,0	0,20	0,594
EMM	Vorteil	Nachteil	0,306	0,294	112	1,04	0,449
	Vorteil	Ausbalanciert	0,214	0,299	112	0,71	0,477
	Ausbalanciert	Nachteil	0,093	0,290	112	0,32	0,477

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 31: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die Veränderungen in der Einstellung zu Martin Schulz

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
<i>Globalbewertung</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,728	0,360	72,9	2,02	0,071
	Vorteil	Ausbalanciert	0,564	0,392	76,0	1,44	0,153
	Ausbalanciert	Nachteil	0,164	0,364	72,5	0,45	0,327
EMM	Vorteil	Nachteil	0,713	0,370	109	1,93	0,084
	Vorteil	Ausbalanciert	0,367	0,367	109	1,00	0,319
	Ausbalanciert	Nachteil	0,346	0,374	109	0,92	0,319
<i>Image-Dimension Kompetenz</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,616	0,263	69,4	2,34	0,033
	Vorteil	Ausbalanciert	0,049	0,272	70,9	0,18	0,428
	Ausbalanciert	Nachteil	0,566	0,299	74,0	1,89	0,062
EMM	Vorteil	Nachteil	0,611	0,272	110	2,24	0,027
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,089	0,270	110	-0,33	0,629
	Ausbalanciert	Nachteil	0,700	0,277	110	2,53	0,020
<i>Image-Dimension Führungsqualitäten</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,774	0,274	72,3	2,82	0,009
	Vorteil	Ausbalanciert	0,117	0,300	70,4	0,39	0,350
	Ausbalanciert	Nachteil	0,658	0,319	73,0	2,06	0,043
EMM	Vorteil	Nachteil	0,742	0,301	110	2,46	0,023
	Vorteil	Ausbalanciert	0,035	0,298	110	0,12	0,453
	Ausbalanciert	Nachteil	0,707	0,307	110	2,30	0,023
<i>Image-Dimension Integrität</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	-0,193	0,264	70,8	-0,73	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,192	0,252	75,7	-0,76	1,000
	Ausbalanciert	Nachteil	0,001	0,284	73,3	0,00	1,000
EMM	Vorteil	Nachteil	-0,186	0,272	111	-0,69	1,000
	Vorteil	Ausbalanciert	-0,223	0,270	111	-0,83	1,000
	Ausbalanciert	Nachteil	0,037	0,278	111	0,13	1,000
<i>Image-Dimension unpolitische Merkmale</i>							
DM	Vorteil	Nachteil	0,889	0,316	75,6	2,81	0,010
	Vorteil	Ausbalanciert	0,358	0,344	77,7	1,04	0,150
	Ausbalanciert	Nachteil	0,532	0,324	72,6	1,64	0,105
EMM	Vorteil	Nachteil	0,858	0,337	111	2,55	0,018
	Vorteil	Ausbalanciert	0,335	0,334	111	1,00	0,160
	Ausbalanciert	Nachteil	0,523	0,345	111	1,52	0,133

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der beobachteten deskriptiven Mittelwerte (DM) und auf Basis der aus den linearen Modellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

9.3 Anhang zu Studie 3 (Kapitel 6)

9.3.1 Weiterführende Hinweise zur Datenerhebung

Verwendete Duellausschnitte

Als Basisstimulus wurden Ausschnitte aus zwei Fernsehdebatten zur Europawahl 2019 und zur Bremischen Bürgerschaftswahl 2019 ausgewählt. Die Ausschnitte sollten dabei ohne Kenntnis der restlichen Debatte verstanden werden können und in etwa ausgeglichene Sprechanteile für beide Kandidat:innen beinhalten. Diese beiden Kriterien schränkte die Zahl der prinzipiell in Frage kommenden Debattenausschnitte bereits bedeutend ein. Es konnten dennoch jeweils passende Sequenzen identifiziert werden, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Der Bayerische Rundfunk strahlte am 18. April 2019 ein Rededuell zwischen Katarina Barley (SPD) und Manfred Weber (CSU) aus. Die Sendung war im Vorabendprogramm platziert (19 Uhr) und dauerte eine halbe Stunde. In der ausgewählten Szene präsentiert Katarina Barley die Pläne der SPD zur Einführung eines europaweiten Mindestlohns. Dieser stellte eine zentrale Wahlkampforderung der Sozialdemokrat:innen dar. Sie attackiert dabei indirekt ihren Kontrahenten, indem sie den in Deutschland eingeführten Mindestlohn als zu niedrig bezeichnet und verweist darauf, dass dieser nur aufgrund der Blockadehaltung der Union so niedrig sei. Nach einer kurzen Unterbrechung durch den Moderator Christian Nitsche wird Manfred Weber zur Gegenrede gebeten. Dieser macht klar, dass er nichts von einem Mindestlohn hält und schlägt im Gegenzug vor, dass die Position der Gewerkschaften gestärkt werden müsse. Zum Abschluss stellt Weber heraus, dass der Staat sich nicht unmittelbar in die Lohnpolitik einmischen solle. Inklusiv des sechs Sekunden langen Vorspanns, der die beiden Kandidat:innen kurz vorstellt, ist der Ausschnitt zwei Minuten und 17 Sekunden lang. Dabei spricht Katarina Barley mit einer Minute und zwölf Sekunden etwas länger als Manfred Weber, dessen Sprechanteil 59 Sekunden beträgt.

Zur Bremischen Bürgerschaftswahl 2019 wurde erstmalig ein TV-Duell ausgestrahlt. In der Debatte standen sich der Amtsinhaber Carsten Sieling (SPD) und sein Herausforderer Carsten Meyer-Heder (CDU) gegenüber. Eine Besonderheit der Sendung war ihr Aufnahmeort: Die Kontrahenten trafen auf einem Boot auf der Weser aufeinander. Das Duell wurde am 26. April 2019 abends um 18 Uhr im Regionalfenster von RTL Nord ausgestrahlt und wurde von Neele Knetemann und Roland Rickelmann moderiert. Der für das Experiment ausgewählte Debattenausschnitt war insgesamt zwei Minuten 19 Sekunden lang. Auch hier war ein sechs

Sekunden langer Vorspann, der die beiden Kandidaten mit Namen und Parteizugehörigkeit vorstellte, bereits inbegriffen. Im gezeigten Ausschnitt debattierten die Kandidaten über Bildungspolitik. Der CDU-Herausforderer Meyer-Heder wirft dem Amtsinhaber Sieling von der SPD vor, dass das Bremische Schulsystem in einer sehr schlechten Verfassung sei und macht dafür unter anderem die fehlende Möglichkeit des Sitzenbleibens verantwortlich. Sieling erwidert, die Bremer Schulen hätten zuletzt zahlreiche Schulpreise gewonnen und die Qualität der Bildung hätte in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Meyer-Heder hebt heraus, dass der Schulerfolg in verschiedenen Stadtteilen Bremens sehr unterschiedlich ausfalle. Er sehe hier eine soziale Schieflage, die sich dadurch ergebe. Erneut bemüht der Amtsinhaber Sieling die erwähnten Schulpreise als Gegenbeweise und betont dabei, dass diese in Stadtteilen mit ganz verschiedener sozialer Lage gewonnen wurden. Der Redeanteil von Carsten Sieling im gezeigten Debattenausschnitt liegt bei einer Minute und zwei Sekunden, Carsten Meyer-Heder spricht insgesamt eine Minute und neun Sekunden.

Verwendete Online-Kommentare

In den Konditionen mit Online-Kommentaren wurden zwölf Kommentare im Stile von Kurznachrichten der sozialen Netzwerkplattform Twitter am unteren Bildschirmrand eingeblendet. Jeder Kommentar war für zehn Sekunden sichtbar. Der Wechsel von einem Kommentar zum nächsten wurde mit einer dezenten Überblende durchgeführt, sodass die Kommentare sichtbar aber nicht zu aufdringlich während des Debattenverlaufs durchwechselten. Im Folgenden werden die verwendeten Kommentaren, die auf Basis von Tweets zum TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 entwickelt wurden, in einer tabellarischen Übersicht aufgeführt. Dabei entspricht die Reihenfolge der Kommentare der Reihenfolge ihrer Einblendung im gezeigten Debattenausschnitt.

Tabelle 32: Verwendete Online-Kommentare im Debattenausschnitt zur Europawahl

Kommentare	Nutzer:in	Vorteil Barley / Nachteil Weber	Nachteil Barley / Vorteil Weber
Die @katarinabarley ist ja richtig sympathisch und kompetent. Hätt ich zuvor nicht gedacht. XD #TVDuell	Samina	✓	✓
Der Weber wirkt total angespannt. #TVDuell	Samira	✓	✓
Barley spricht zu schnell. Versteht niemand! #tvduell	Affenkönig	✓	✓
Barley ist viel tiefer in den Themen, wesentlich grössere Fachkompetenz. Das ist entscheidend für die Zukunft #tvduell	Arni Schmidtke	✓	✓
Frau #Barley spricht viel Neues an und drischt nicht bloß Phrasen. Die kann was! #TVDuell	Pascale	✓	
Frau #Barley spricht nichts Neues an und drischt doch eigentlich nur Phrasen. Die kann doch nichts! #TVDuell	Pascale		✓
Unangenehmes Auftreten und inhaltsleere Antworten von #ManfredWeber. Geht gar nicht #TVDuell	Janina	✓	✓
Kein Weber-Fan, kein Barley-Fan, aber für mich gewinnt Weber das Duell gerad klar! Klasse auftreten. #TVDuell #Respekt	Luka	✓	✓
Mit #ManfredWeber hat Europa keine Zukunft. :(#tvduell	Marcel Spiecher	✓	
Mit #ManfredWeber hat Europa eine gute Zukunft. :) #tvduell	Marcel Spiecher		✓
Auch ohne das #TVDuell zu sehen: @ManfredWeber hat die besseren Argumente und wird Kommissionspräsident!	Thorsten Bude	✓	✓
Die Barley hat doch nichts drauf außer Zahnbelag! #tvduell	aspirin hahn	✓	✓
Weber ist um Klassen schlechter. 🙄 #TVDuell	Cornelia Claus	✓	
Weber ist um Klassen besser. 👍 #TVDuell	Cornelia Claus		✓
#tvduell Die Barley macht Stich um Stich. Sehr gut!!	BTamdorf	✓	
#tvduell Die Barley hat keinen einzigen Stich gemacht. Totale Enttäuschung!!	BTamdorf		✓

Anmerkungen: Abgetragen sind die Online-Kommentare, die in den beiden behandelten Konditionen des Debattenausschnitts zur Europawahl verwendet wurden. In den beiden letzten Spalten ist markiert, welche Kommentare in welcher Kondition verwendet werden. Die Kommentare sind in der Reihenfolge ihrer Einblendung aufgeführt.

Tabelle 33: Verwendete Online-Kommentare im Debattenausschnitt zur Bremischen Bürgerschaftswahl

Kommentare	Nutzer:in	Vorteil Meyer- Heder / Nachteil Sieling	Nachteil Meyer- Heder / Vorteil Sieling
Der #Meyer-Heder ist ja richtig sympathisch und kompetent. Hätt ich zuvor nicht gedacht. XD #TVDuell	Samina	✓	✓
Der Sieling wirkt total angespannt. #TVDuell	Samira	✓	✓
Meyer-Heder spricht zu schnell. Versteht niemand! #tvduell	Affenkönig	✓	✓
Meyer-Heder ist viel tiefer in den Themen, wesentlich grössere Fachkompetenz. Das ist entscheidend für die Zukunft #tvduell	Arni Schmidtke	✓	✓
Herr #Meyer-Heder spricht viel Neues an und drischt nicht bloß Phrasen. Der kann was! #TVDuell	Pascale	✓	
Herr #Meyer-Heder spricht nichts Neues an und drischt doch eigentlich nur Phrasen. Der kann doch nichts! #TVDuell	Pascale		✓
Unangenehmes Auftreten und inhaltsleere Antworten von #CarstenSieling. Geht gar nicht #TVDuell	Janina	✓	✓
Kein Sieling-Fan, kein Meyer-Heder-Fan, aber für mich gewinnt Sieling das Duell gerad klar! Klasse auftreten. #TVDuell #Respekt	Luka	✓	✓
Mit #CarstenSieling hat Bremen keine Zukunft. :(#tvduell	Marcel Spiecher	✓	
Mit #CarstenSieling hat Bremen eine gute Zukunft. :) #tvduell	Marcel Spiecher		✓
Auch ohne das #TVDuell zu sehen: Carsten Sieling hat die besseren Argumente und bleibt Bürgermeister!	Thorsten Bude	✓	✓
Der Meyer-Heder hat doch nichts drauf außer Zahnbelag! #tvduell	aspirin hahn	✓	✓
Sieling ist um Klassen schlechter. 🗨️ #TVDuell	Cornelia Claus	✓	
Sieling ist um Klassen besser. 👍 #TVDuell	Cornelia Claus		✓
#tvduell Der Meyer-Heder macht Stich um Stich. Sehr gut!!	BTamdorf	✓	
#tvduell Der Meyer-Heder hat keinen einzigen Stich gemacht. Totale Enttäuschung!!	BTamdorf		✓

Anmerkungen: Abgetragen sind die Online-Kommentare, die in den beiden behandelten Konditionen des Debattenausschnitts zur Bremischen Bürgerschaftswahl verwendet wurden. In den beiden letzten Spalten ist markiert, welche Kommentare in welcher Kondition verwendet werden. Die Kommentare sind in der Reihenfolge ihrer Einblendung aufgeführt.

Kodierung der Gedanken

Die Kodierung der insgesamt 3986 Gedanken wurde von drei Kodierer:innen durchgeführt. Die Gedanken wurden innerhalb einer Proband:in kodiert. Eine Kodierer:in hat also sämtliche Gedanken einer Proband:in verkodet. So konnten eventuelle Bezüge zwischen den Gedanken erfasst und sinngerecht verkodet werden. Außer einer Information zum Duell-Ausschnitt (Europawahl oder Bremische Bürgerschaftswahl) bekamen die Kodierer:innen keine weiteren Informationen über die Befragten. Die Kodierer:innen wussten also nicht in welcher Experimentalkondition die jeweilige Befragte war. Zu Beginn der Kodierung wurde in enger Abstimmung mit einer Kodiererin ein Kodierbuch erarbeitet, auf dessen Basis zwei weitere Kodierer:innen geschult und in den Kodierprozess mit eingebunden wurden.

Tabelle 34: Kodierbuch für die Kodierung der Gedanken der Proband:innen

Code	Definition	Beispiel
ged_barley_pos	Gedanke, der sich auf Barley bezieht und sie positiv evaluiert oder ihr positive Eigenschaften zuschreibt.	„Katharina Barley wirkt kompetent im Bereich Sozialpolitik“; „Guter Punkt von Barley - könnte gegen Binnenmigration wirken und gegen Lohndumping, was wiederum Deutschlands wettbewerbsfähigkeit gut täte.“
ged_barley_neg	Gedanke, der sich auf Barley bezieht und sie negativ evaluiert oder ihr negative Eigenschaften zuschreibt.	„Barley ist sehr Oberlehrerhaft“; „Bei Barley kommt mir vor, als ob sie im Wunschdenken ist“
ged_barley_unklar	Gedanke, der sich auf Barley bezieht und keine klare Evaluation beinhaltet.	„Barley will Mindestlohn europaweit angleichen“; „rotes jacket“; „Barley spricht das s sehr scharf aus“
ged_weber_pos	- analog -	
ged_weber_neg	- analog -	
ged_weber_unklar	- analog -	
ged_sieling_pos	- analog -	
ged_sieling_neg	- analog -	
ged_sieling_unklar	- analog -	
ged_meyer_pos	- analog -	
ged_meyer_neg	- analog -	
ged_meyer_unklar	- analog -	

Anmerkungen: Einträge sind Codes mit Definition und Ankerbeispielen aus dem Kodierbuch, das der Kodierung der Gedanken der Proband:innen zugrunde liegt.

Die Gedanken von 70 zufällig ausgewählten Proband:innen wurden von allen drei Kodierer:innen kodiert. Auf Basis der insgesamt 299 Gedanken konnte die Reliabilität der Kodierung überprüft werden. Die Kodierung stimmte zwischen allen drei Kodierer:innen weitgehend überein. Die erste und die zweite Kodierer:inn verzeichneten im direkten Vergleich

95,7 Prozent übereinstimmende Kodierungen. Die Werte für die zweite und dritte Kodierer:in (92,6 Prozent) sowie für die erste und die dritte Kodierer:in (92,3 Prozent) lagen nur geringfügig darunter. Zur Bestimmung der Interkoder-Reliabilität zwischen allen drei Kodierer:innen wurde der Fleiss' Kappa-Wert bestimmt, der bei sehr guten 0,872 ($z = 53,2$; p-Wert = 0,000) lag.

9.3.2 Weitere Datenanalysen

Tabelle 35: Deskriptive Statistik zur Stichprobenzusammensetzung (Teil 1)

	N	Arith. Mittel	Stand.- abw.	Median	Min.	Max.
Alter	912	36,6	15,8	31	16	96
<i>Geschlecht</i> (1 = liegt vor; 0 = liegt nicht vor)						
weiblich	922	0,439	0,497	0	0	1
männlich	922	0,550	0,498	1	0	1
divers	922	0,007	0,080	0	0	1
<i>Formeller Bildungsgrad</i> (jeweils höchster; 1 = liegt vor; 0 = liegt nicht vor)						
Hauptschule	922	0,000	0,000	0	0	0
Mittlere Reife	922	0,010	0,098	0	0	1
Fachhochschule	922	0,098	0,297	0	0	1
Abitur	922	0,799	0,401	1	0	1
Noch Schüler:in	922	0,004	0,066	0	0	1
<i>Wahlberechtigung</i> (1 = wahlberechtigt; 0 = nicht wahlberechtigt)						
Europawahl	493	0,992	0,090	1	0	1
Bremische Bürgerschaftswahl	427	0,016	0,127	0	0	1
<i>Korrekt zugeordnete Kandidat:innen</i> (1 = korrekt zugeordnet; 0 = nicht korrekt zugeordnet)						
Katarina Barley	495	0,921	0,270	1	0	1
Manfred Weber	495	0,861	0,347	1	0	1
Carsten Sieling	427	0,375	0,485	0	0	1
Carsten Meyer-Heder	427	0,340	0,474	0	0	1
<i>TV-Debatte gesehen</i> (1 = gesehen; 0 = nicht gesehen)						
Europawahl	494	0,057	0,231	0	0	1
Bremische Bürgerschaftswahl	427	0,012	0,108	0	0	1

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind arithmetische Mittel, Standardabweichungen, Median sowie die empirisch beobachteten Maximal- und Minimalwerte. Fragen nach Wahlberechtigung, Zuordnung der Kandidat:in und dem Sehen der TV-Debatte wurden jeweils spezifisch für den jeweiligen Debattenausschnitt gestellt.

Tabelle 36: Deskriptive Statistik zur Stichprobenzusammensetzung (Teil 2)

	N	Arith. Mittel	Stand.- abw.	Median	Min.	Max.
<i>Parteiidentifikation (1 = liegt vor; 0 = liegt nicht vor)</i>						
CDU	922	0,100	0,300	0	0	1
CSU	922	0,014	0,118	0	0	1
SPD	922	0,169	0,375	0	0	1
FDP	922	0,060	0,237	0	0	1
Grüne	922	0,339	0,474	0	0	1
Linke	922	0,114	0,318	0	0	1
AfD	922	0,024	0,153	0	0	1
Andere Partei	922	0,049	0,216	0	0	1
Unabhängig	922	0,128	0,334	0	0	1
Links-Rechts-Selbsteinstufung	916	4,303	1,931	4	1	11
<i>Political Efficacy</i>						
Interne	922	3,254	0,461	3,3	0	5
Externe	922	2,902	0,543	3	0	5
Politisches Interesse	922	4,253	0,798	4	1	5
<i>Interesse Wahlkampf</i>						
Europawahl	922	3,726	0,926	4	1	5
Bremische Bürgerschaftswahl	922	1,875	0,975	2	1	5
<i>Nutzung soziale Netzwerkplattformen (1 = liegt vor; 0 = liegt nicht vor)</i>						
Facebook	922	0,610	0,488	1	0	1
Twitter	922	0,322	0,468	0	0	1
YouTube	922	0,670	0,470	1	0	1
Instagram	922	0,431	0,495	0	0	1
LinkedIn	922	0,120	0,326	0	0	1
Mindestens 1 davon	922	0,856	0,352	1	0	1

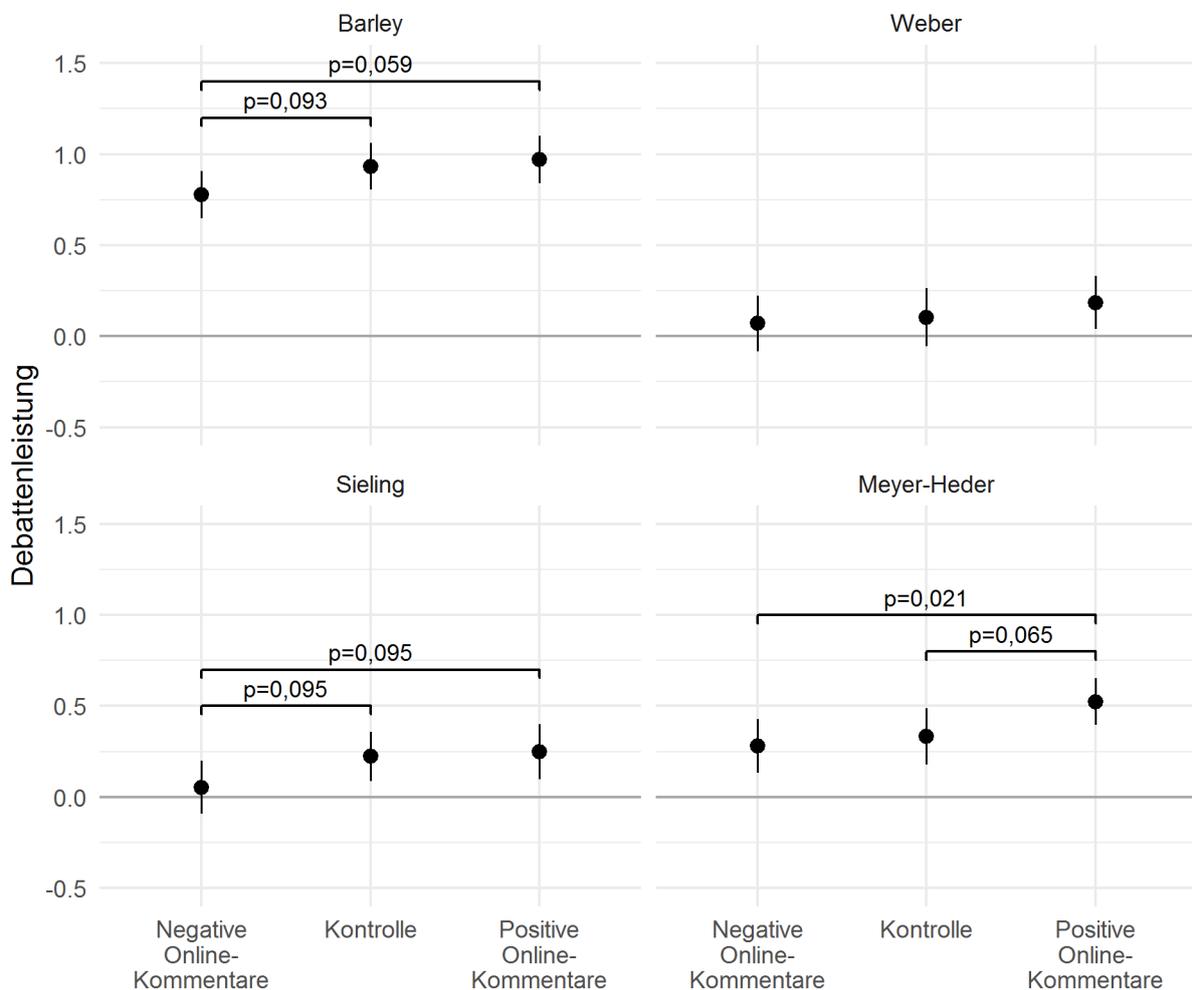
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind arithmetische Mittel, Standardabweichungen, Median sowie die empirisch beobachteten Maximal- und Minimalwerte.

Tabelle 37: Zusammenhang von Motivation und Vorwissen zu den Kandidat:innen

		Zahl korrekt zugeordneter Kandidat:innen			
		0 von 2	1 von 2	2 von 2	Gesamt
Motivation	Überhaupt nicht wichtig	74,7% (145)	10,3% (20)	14,9% (29)	100,0% (194)
	Nicht sehr wichtig	32,6% (127)	12,9% (50)	54,5% (212)	100,0% (389)
	Wichtig	5,5% (15)	4,8% (13)	89,7% (244)	100,0% (272)
	Sehr wichtig	0,0% (0)	0,0% (0)	100,0% (66)	100,0% (66)
	Gesamt	31,2% (287)	9,0% (83)	59,8% (551)	100,0% (921)

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Anteile (in Klammern absolute Häufigkeiten) der korrekt zugeordneten Kandidat:innen in Abhängigkeit von der Motivation der Befragten. Chi²-Test: X² = 340,13; df = 6; P-Wert = 0,000. Spearman Rangkorrelationskoeffizient: 0,59.

Abbildung 24: Wahrgenommene Debattenleistung nach Konditionen für Kandidat:innen



Anmerkungen: Abgebildet sind Mittelwerte und 95 Prozent-Konfidenzintervalle in Experimentalgruppen. Debattenleistung gemessen von +2 (sehr gut) bis -2 (sehr schlecht). P-Werte zu Paarvergleichen aus einseitigen T-Tests nach Bonferroni-Holm-Korrektur.

Tabelle 38: Paarweise Mittelwertvergleiche/Effektschätzer für die wahrgenommene Debattenleistung

	Gruppe 1	Gruppe 2	Differenz	SE	df	t	korr. p-Wert
EMM	Vorteil	Nachteil	0,186	0,051	1837	2,00	0,046
	Vorteil	Ausbalanciert	0,084	0,051	1837	3,63	0,000
	Ausbalanciert	Nachteil	0,102	0,051	1837	1,64	0,037

Anmerkungen: Einträge sind Differenzen auf der Basis der aus linearen Regressionsmodellen geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means / EMM) nach Kontrolle auf Kandidat:in sowie die zugehörigen Standardfehler (SE). Die linearen Modelle wurden auf Basis des gestapelten und gepoolten Datensatzes geschätzt. Zu den Mittelwertdifferenzen wurden einseitige T-Tests mit anschließender Holm-Korrektur durchgeführt.

Tabelle 39: Erklärung des Anteils ambivalenter kandidatenbezogener Gedanken

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Kondition:	-0,383*	-0,381*		
Online-Kommentare	(0,171)	(0,172)		
Kondition: Positive Online-Kommentare			-0,279 (0,196)	-0,265 (0,197)
Kondition: Negative Online-Kommentare			-0,493* (0,203)	-0,504* (0,204)
Parteiidentifikation mit Kandidat:in		0,014 (0,236)		0,011 (0,236)
Kandidat:innen-Dummies		✓		✓
Konstante	-1,051*** (0,137)	-1,352*** (0,202)	-1,051*** (0,137)	-1,358*** (0,202)
N	891	891	891	891
Log Likelihood	-459,277	-456,632	-458,731	-455,964
AIC	922,554	925,265	923,463	925,928

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind Koeffizienten aus logit-Regressionen. ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Tabelle 40: Regressionsmodelle zur Erklärung der Kandidatenvalenz und der wahrgenommenen Debattenleistung

	Gedankenvalenz Modell 1	Debattenleistung Model 2
Gedankenvalenz: Ambivalent		0,562*** (0,071)
Gedankenvalenz: Positiv		1,103*** (0,067)
Kondition: Positive Online-Kommentare	0,875† (0,474)	0,058 (0,065)
Kondition: Negative Online-Kommentare	-0,596 (0,470)	-0,094 (0,065)
Motivation	0,125 (0,140)	0,007 (0,037)
Kondition: Positive Online-Kommentare X Motivation	-0,215 (0,197)	
Kondition: Negative Online-Kommentare X Motivation	0,232 (0,196)	
Parteiidentifikation mit Partei der Kandidat:in	0,696*** (0,197)	0,243*** (0,075)
Konstante Negativ Ambivalent/Indifferent	-1,202** (0,369)	
Konstante Ambivalent Positiv	-0,123 (0,366)	
Konstante		0,182 (0,121)
Kandidat:innen-Dummies	✓	✓
N	889	889
Residual Deviance	1670,089	
AIC	1692,089	
McFadden R ²	0,117	
R ²		0,399
Adj. R ²		0,393
Residual Std. Error		0,778
F Statistic		64,756***

Anmerkungen: Für Modell 1 sind Regressionskoeffizienten und zugehörige Standardfehler aus einer geordneten logistischen Regression angegeben. Für Modell 2 sind Regressionskoeffizienten und Standardfehler aus einer linearen Regression aufgeführt. Die Kontrollkondition und die ambivalente Gedankenvalenz dienen jeweils als Referenzkategorien. ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05; †p < 0,1

Tabelle 41: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,044	-0,064	0,092	0,688
	ADE	0,094	-0,036	0,220	0,154
	Total Effect	0,139	-0,036	0,256	0,162
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,061	-0,052	0,220	0,274
	ADE	0,094	-0,050	0,219	0,182
	Total Effect	0,155	-0,030	0,366	0,080
Nicht sehr wichtig	ACME	0,022	-0,052	0,111	0,490
	ADE	0,094	-0,047	0,226	0,142
	Total Effect	0,117	-0,030	0,264	0,124
Wichtig	ACME	-0,003	-0,127	0,079	0,668
	ADE	0,094	-0,030	0,227	0,138
	Total Effect	0,091	-0,100	0,234	0,414
Sehr wichtig	ACME	-0,075	-0,247	0,095	0,432
	ADE	0,094	-0,042	0,229	0,166
	Total Effect	0,019	-0,200	0,239	0,804

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne variierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken.

Tabelle 42: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,006	-0,066	0,099	0,680
	ADE	0,094	-0,039	0,215	0,184
	Total Effect	0,100	-0,037	0,244	0,170
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,098	-0,061	0,210	0,264
	ADE	0,094	-0,031	0,236	0,142
	Total Effect	0,193	-0,012	0,363	0,074
Nicht sehr wichtig	ACME	0,032	-0,047	0,111	0,510
	ADE	0,094	-0,034	0,227	0,160
	Total Effect	0,127	-0,027	0,274	0,122
Wichtig	ACME	-0,041	-0,125	0,082	0,720
	ADE	0,094	-0,031	0,218	0,150
	Total Effect	0,053	-0,079	0,246	0,370
Sehr wichtig	ACME	-0,079	-0,255	0,096	0,400
	ADE	0,094	-0,040	0,221	0,178
	Total Effect	0,015	-0,191	0,258	0,802

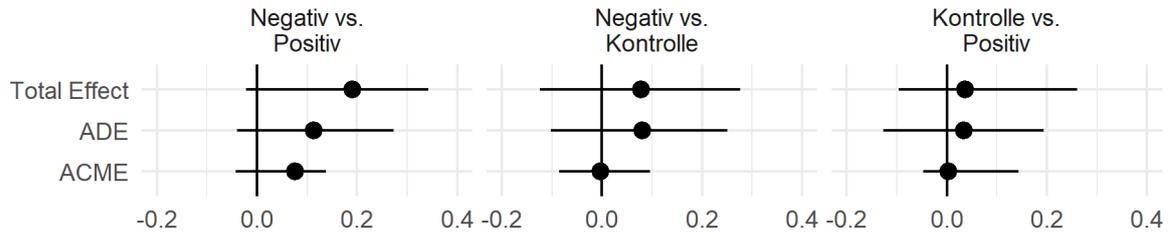
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken.

Tabelle 43: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,056	0,005	0,169	0,026
	ADE	0,058	-0,070	0,177	0,408
	Total Effect	0,114	-0,013	0,282	0,078
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,137	0,015	0,275	0,032
	ADE	0,058	-0,066	0,193	0,340
	Total Effect	0,195	0,030	0,380	0,018
Nicht sehr wichtig	ACME	0,101	0,015	0,179	0,014
	ADE	0,058	-0,064	0,184	0,382
	Total Effect	0,158	0,014	0,303	0,028
Wichtig	ACME	0,061	-0,049	0,150	0,320
	ADE	0,058	-0,067	0,187	0,398
	Total Effect	0,119	-0,050	0,279	0,198
Sehr wichtig	ACME	0,002	-0,162	0,162	0,958
	ADE	0,058	-0,070	0,179	0,386
	Total Effect	0,059	-0,163	0,266	0,566

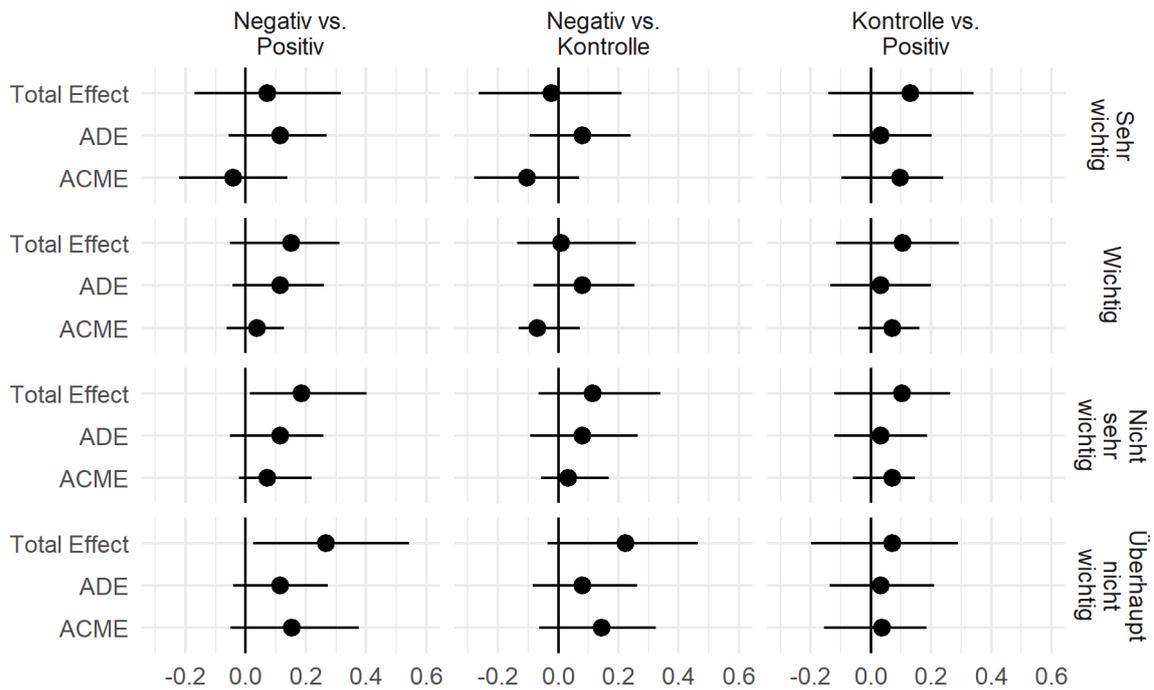
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken.

Abbildung 25: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung (Europawahl)



Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden. Komplette Modelle sind in Tabelle 44 bis 46 zu finden.

Abbildung 26: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen (Europawahl)



Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden. Komplette Modelle sind in Tabelle 44 bis 46 zu finden.

Tabelle 44: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“ (Europawahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,076	-0,042	0,139	0,266
	ADE	0,114	-0,040	0,273	0,134
	Total Effect	0,190	-0,021	0,342	0,080
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,153	-0,050	0,376	0,152
	ADE	0,114	-0,041	0,273	0,168
	Total Effect	0,267	0,024	0,544	0,034
Nicht sehr wichtig	ACME	0,072	-0,022	0,220	0,092
	ADE	0,114	-0,052	0,259	0,190
	Total Effect	0,185	0,014	0,401	0,042
Wichtig	ACME	0,038	-0,063	0,127	0,616
	ADE	0,114	-0,043	0,261	0,176
	Total Effect	0,152	-0,053	0,312	0,146
Sehr wichtig	ACME	-0,042	-0,221	0,139	0,752
	ADE	0,114	-0,056	0,269	0,166
	Total Effect	0,072	-0,170	0,316	0,542

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden.

Tabelle 45: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“ (Europawahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	-0,003	-0,086	0,096	0,962
	ADE	0,080	-0,102	0,251	0,376
	Total Effect	0,078	-0,123	0,277	0,404
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,144	-0,062	0,324	0,162
	ADE	0,080	-0,085	0,262	0,334
	Total Effect	0,224	-0,035	0,464	0,080
Nicht sehr wichtig	ACME	0,034	-0,057	0,169	0,328
	ADE	0,080	-0,093	0,264	0,346
	Total Effect	0,114	-0,066	0,340	0,174
Wichtig	ACME	-0,071	-0,131	0,072	0,552
	ADE	0,080	-0,082	0,253	0,340
	Total Effect	0,010	-0,137	0,258	0,580
Sehr wichtig	ACME	-0,104	-0,280	0,070	0,220
	ADE	0,080	-0,095	0,242	0,380
	Total Effect	-0,023	-0,264	0,211	0,828

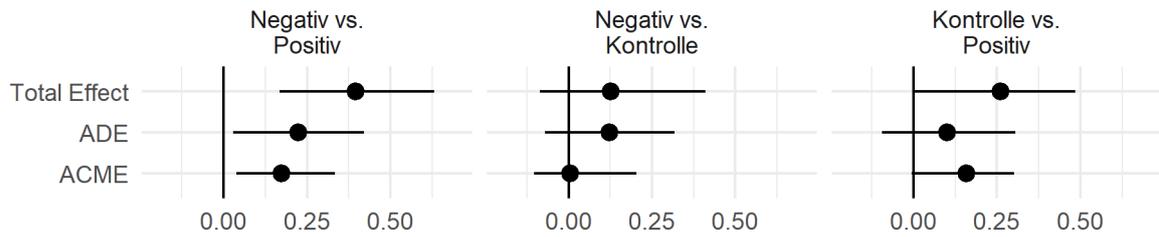
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden.

Tabelle 46: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“ (Europawahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,003	-0,047	0,143	0,266
	ADE	0,033	-0,127	0,193	0,732
	Total Effect	0,037	-0,096	0,260	0,400
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,037	-0,155	0,184	0,786
	ADE	0,033	-0,136	0,211	0,704
	Total Effect	0,071	-0,198	0,290	0,652
Nicht sehr wichtig	ACME	0,071	-0,060	0,146	0,448
	ADE	0,033	-0,122	0,187	0,676
	Total Effect	0,104	-0,122	0,264	0,450
Wichtig	ACME	0,072	-0,042	0,162	0,236
	ADE	0,033	-0,134	0,199	0,702
	Total Effect	0,105	-0,114	0,292	0,370
Sehr wichtig	ACME	0,097	-0,097	0,240	0,370
	ADE	0,033	-0,126	0,202	0,710
	Total Effect	0,130	-0,141	0,341	0,418

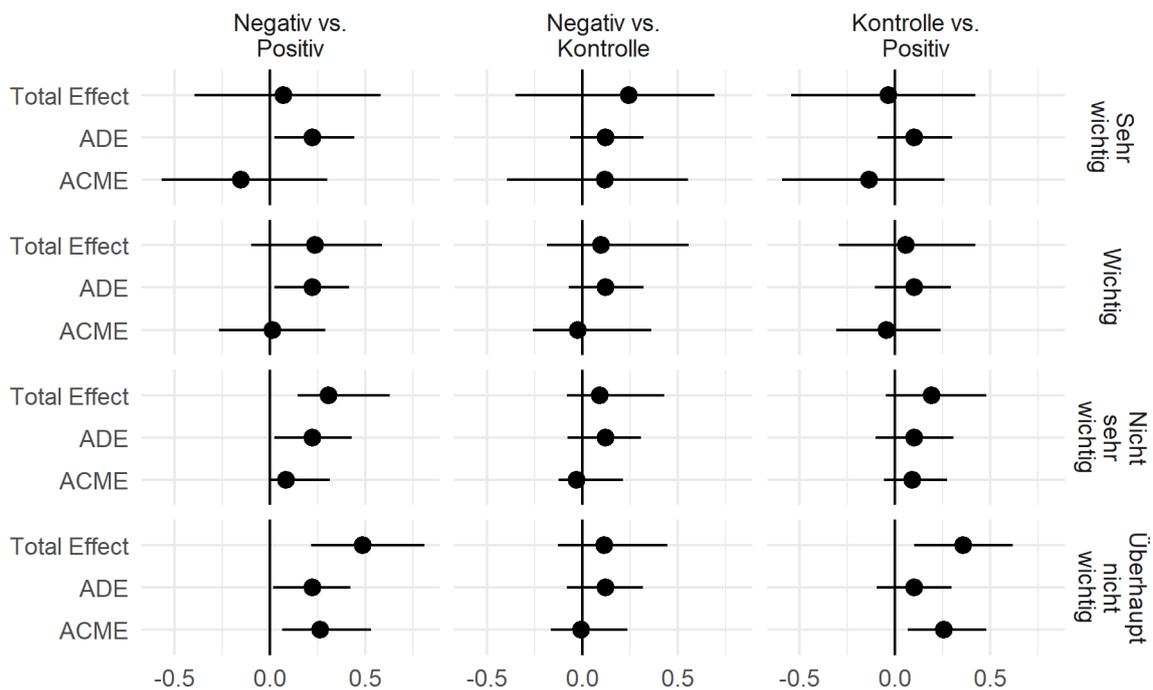
Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Europawahl konfrontiert wurden.

Abbildung 27: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung (Bremische Bürgerschaftswahl)



Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Bremische Bürgerschaftswahl konfrontiert wurden. Komplette Modelle sind in Tabelle 47 bis 49 zu finden.

Abbildung 28: Mediationsmodelle Gedankenvalenz auf wahrgenommene Debattenleistung nach Motivation der Proband:innen (Bremische Bürgerschaftswahl)



Anmerkungen: Abgebildet sind Effektschätzer und 95%-Konfidenzintervalle aus Mediationsmodellen geschätzt nach Imai et al. (2011). ACME = Average Conditional Mediated Effect; ADE = Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Bremische Bürgerschaftswahl konfrontiert wurden. Komplette Modelle sind in Tabelle 47 bis 49 zu finden.

Tabelle 47: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative versus Positive Online-Kommentare“ (Bremische Bürgerschaftswahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,173	0,039	0,333	0,010
	ADE	0,223	0,028	0,421	0,018
	Total Effect	0,396	0,168	0,631	0,000
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,263	0,066	0,532	0,014
	ADE	0,223	0,017	0,423	0,030
	Total Effect	0,487	0,215	0,812	0,002
Nicht sehr wichtig	ACME	0,084	-0,005	0,313	0,056
	ADE	0,223	0,024	0,430	0,032
	Total Effect	0,308	0,146	0,629	0,006
Wichtig	ACME	0,012	-0,266	0,292	0,886
	ADE	0,223	0,025	0,417	0,028
	Total Effect	0,236	-0,096	0,589	0,168
Sehr wichtig	ACME	-0,152	-0,568	0,300	0,576
	ADE	0,223	0,025	0,443	0,024
	Total Effect	0,071	-0,396	0,580	0,718

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Bremische Bürgerschaftswahl konfrontiert wurden.

Tabelle 48: Mediationsmodelle für Kontrast „Negative Online-Kommentare versus Kontrolle“ (Bremische Bürgerschaftswahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,005	-0,104	0,203	0,596
	ADE	0,122	-0,071	0,317	0,224
	Total Effect	0,127	-0,086	0,411	0,214
Überhaupt nicht wichtig	ACME	-0,006	-0,167	0,238	0,726
	ADE	0,122	-0,081	0,318	0,242
	Total Effect	0,116	-0,128	0,446	0,294
Nicht sehr wichtig	ACME	-0,031	-0,126	0,211	0,624
	ADE	0,122	-0,078	0,309	0,224
	Total Effect	0,091	-0,082	0,429	0,224
Wichtig	ACME	-0,023	-0,259	0,362	0,774
	ADE	0,122	-0,071	0,320	0,206
	Total Effect	0,099	-0,187	0,556	0,402
Sehr wichtig	ACME	0,12	-0,394	0,553	0,894
	ADE	0,122	-0,066	0,321	0,250
	Total Effect	0,242	-0,351	0,691	0,546

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Bremische Bürgerschaftswahl konfrontiert wurden.

Tabelle 49: Mediationsmodelle für Kontrast „Kontrolle versus Positive Online-Kommentare“ (Bremische Bürgerschaftswahl)

Motivation	Effekt	Koeffizient	95%- Konfidenzintervall		P-Wert
			Untere Grenze	Obere Grenze	
Mittelwert fixiert	ACME	0,159	-0,006	0,302	0,062
	ADE	0,101	-0,095	0,306	0,322
	Total Effect	0,261	0,000	0,485	0,050
Überhaupt nicht wichtig	ACME	0,257	0,066	0,478	0,006
	ADE	0,101	-0,095	0,297	0,356
	Total Effect	0,358	0,100	0,617	0,006
Nicht sehr wichtig	ACME	0,092	-0,057	0,273	0,170
	ADE	0,101	-0,103	0,307	0,318
	Total Effect	0,193	-0,047	0,479	0,098
Wichtig	ACME	-0,043	-0,310	0,240	0,824
	ADE	0,101	-0,107	0,294	0,322
	Total Effect	0,058	-0,296	0,421	0,724
Sehr wichtig	ACME	-0,137	-0,593	0,260	0,412
	ADE	0,101	-0,092	0,300	0,324
	Total Effect	-0,035	-0,544	0,421	0,736

Anmerkungen: Tabelleneinträge sind geschätzte Effektgrößen nach Imai et al. 2011. ACME=Average Conditional Mediated Effect; ADE=Average Direct Effect; Bootstrapping mit n=1000 zur Schätzung der 95%-Konfidenzintervalle. Erste drei Zeilen geben Modell ohne fixierte Motivationsvariable an. In den folgenden Modellen wurden Effekte auf unterschiedlichen Motivationslevels geschätzt. Datengrundlage sind alle Befragte-Kandidat:in-Dyaden mit mindestens einem kandidatenbezogenen Gedanken, die mit dem Duellausschnitt zur Bremische Bürgerschaftswahl konfrontiert wurden.

9.4 Zusammenfassung

Moderne Wahlkämpfe finden in digitalen Medienkanälen vor dem Hintergrund zahlreicher Stimmen statt. Insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen stoßen die Wähler:innen nicht nur auf allerlei Wahlkampfinhalte, die von den Kandidat:innen, ihren Parteien oder Journalist:innen stammen, sondern auch auf die Reaktionen anderer Nutzer:innen auf diese Inhalte. Die vorliegende Dissertation argumentiert, dass gerade rund um prominente Medienereignisse durch die Reaktionen anderer Wähler:innen auf sozialen Netzwerkplattformen ein neuartiger sozialer Kontext entsteht. Weiter wird davon ausgegangen, dass von diesen Kontexten soziale Einflüsse ausgehen, die die Wahrnehmung und Wirkung von Wahlkämpfen beeinflussen.

Nach einer konzeptuellen Verortung dieser neuen sozialen Kontexte in der klassischen Wahlkampfliteratur widmet sich die Arbeit einer konkreten Ausprägung dieser Kontexte: der Social TV-Nutzung während im Fernsehen übertragenen Wahldebatten. Darunter wird die parallele Interaktion von Zuschauer:innen einer Wahldebatte mit debattenbezogenen Online-Kommentaren auf sozialen Netzwerkplattformen verstanden. Das Herausgreifen dieses konkreten Ausschnitts moderner Wahlkämpfe ermöglicht die empirische Untersuchung eines solchen Kontextes. Die erste von insgesamt drei Studien beleuchtet die Social TV-Nutzung während TV-Debatten in deutschen Wahlkämpfen und zeigt dabei auf, dass diese Form des Medienmultitaskings durchaus üblich ist. Weiter macht die Studie deutlich, dass der Großteil der Social TV-Nutzer:innen die debattenbezogenen Kommentare mitliest, während nur ein kleiner Teil auch selbst Kommentare verfasst. Eine Untersuchung der Determinanten der Social TV-Nutzung unter den Debattenzuschauer:innen lässt den Schluss zu, dass vor allem junge und internetaffine Menschen parallel zu TV-Duellen mit entsprechenden Online-Kommentaren interagieren. Gleichzeitig finden sich hinsichtlich der politischen Involvierung keine Unterschiede zwischen Debattenzuschauer:innen mit und ohne Social TV-Nutzung.

Der Schwerpunkt der empirischen Untersuchungen liegt auf den Effekten, die vom parallelen Verfolgen von Online-Kommentaren auf die Debattenwahrnehmung und die weiterführenden Wirkungen der Debatte ausgehen. In zwei Experimenten findet sich Evidenz für soziale Einflüsse in der Form von Konformitätseffekten. Ganz konkret konnte in einem Labor- wie in einem Umfrageexperiment gezeigt werden, dass sich die Proband:innen in ihrer Bewertung der Debattenleistung einzelner Kandidat:innen den kandidatenbezogenen Evaluationen in parallel verfolgten Online-Kommentaren anschließen. Im Laborexperiment wurden zudem vereinzelt Konformitätseffekte auf die Einstellung zu den Kandidat:innen

generell gefunden. Allerdings treten diese Konformitätseffekte nicht für alle Kandidat:innen in allen untersuchten Debattenkontexten auf. In der Arbeit werden mögliche moderierende Faktoren vorgeschlagen und in Teilen auch getestet. Im Rahmen der letzten Studie wird zudem ein kausaler Mechanismus vorgeschlagen, der das Zustandekommen von sozialen Einflüssen ausgehend von der Social TV-Nutzung erklären kann. Für das Vorliegen dieses Mechanismus, der im Kern annimmt, dass die Online-Kommentare die gedankliche Verarbeitung des Debattensendung beeinflusst, wurde in einem Umfrageexperiment empirische Evidenz gefunden.

9.5 Summary

Modern-day election campaigns on digital media take place in an environment of many voices. Especially on social media platforms, voters are confronted not only with content produced by candidates, their parties or journalists, but also with the reactions of other users concerning these contents. This dissertation argues that these publicly observable reactions of others on social media platforms constitute a new form of social context, in which campaign-related media content is embedded. Furthermore, the dissertation assumes that these contexts might exert some sort of social influence on the voters, thus affecting their perception of election campaigns and even their political attitudes.

After situating this new form of social context within seminal research on the social dimension of election campaigns, this dissertation focuses on one of these contexts: social TV usage during televised electoral debates. This practice refers to the behavior of watching a televised debate while interacting with online comments concerning the same debate on social media platforms. By concentrating on this specific behavior, the dissertation empirically describes this new social context in the digital realm. The dissertation integrates three different studies. The first one centers on the social TV usage itself and demonstrates that such a form of media multitasking is quite common among German TV debate audiences. Further, this first study shows that people prefer to read comments rather than writing them. A closer inspection of the determinants of social TV usage reveals that users tend to be younger and more inclined towards social media use for political purposes in general. At the same time social TV users do not differ in their level of political involvement compared to regular debate watchers.

The remaining two empirical studies focus on identifying effects from following debate centered online comments on the perception of the debate itself and more down-stream effects on political attitudes. Both experiments reveal evidence for social influences in the form of conformity effects. To be more specific: A lab experiment as well as a survey experiment showed that subjects tend to adopt their evaluation of the candidates' performance according to collective opinion mirrored by the online comments. Additionally, the lab experiment indicated even more far-reaching conformity effects on the attitude towards the candidates. At the same time, effect patterns remained inconclusive, as they were not observed for all candidates at all times. To address this, the dissertation discusses possible moderating factors. Finally, the third study delves deeper into these inconclusive effect patterns and proposes a causal mechanism that might link the perception of debate related online comments and altered debate impressions. Using a survey experiment, especially designed to explore this mechanism, the

study finds sound evidence for a possible influence of online comments on how people process debate through cognitive elaboration.

9.6 Replikationsmaterialien

Alle im Rahmen dieser Dissertation verwendeten Daten und R-Skripte der angestregten Analysen finden sich in einem Repository des Open Science Framework unter folgendem Link:

<http://dissertation.simon-richter.eu>

Die Daten enthalten nur die für die Analyse notwendigen Informationen und sind anonymisiert. Die Datensätze werden einzig zum Zweck der Replikation der Analysen zur Verfügung gestellt. Eine Weitergabe dieser Datensätze ohne Einverständnis des Autors ist untersagt.