

Januar 2025
43

Gerhard Vowe, Christoph Neuberger, Lilith Blöbaum (Red.)

Wie können die „Triggerpunkte“ für die politische Kommunikationsforschung genutzt werden?

Dokumentation zur Konferenz „Triggerpunkte:
Anstöße für die politische Kommunikationsforschung“
mit Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide

ÜBER DIE REDAKTEUR:INNEN

Gerhard Vowe \\ Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Christoph Neuberger, Lilith Blöbaum \\ Weizenbaum-Institut, Freie Universität Berlin

Kontakt: christoph.neuberger@weizenbaum-institut.de

ÜBER DIESES PAPER

In der Reihe der Weizenbaum Discussion Paper werden Ergebnisse aus der laufenden Forschung des Weizenbaum-Instituts veröffentlicht und zur Diskussion gestellt.

ÜBER DAS WEIZENBAUM-INSTITUT

Das Weizenbaum-Institut ist ein Verbundprojekt und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Land Berlin gefördert. Es betreibt interdisziplinäre Grundlagenforschung zur digitalen Transformation der Gesellschaft und liefert evidenzbasierte und wertorientierte Handlungsoptionen, damit die Digitalisierung nachhaltig, selbstbestimmt und verantwortungsvoll gestaltet werden kann.

Wie können die „Triggerpunkte“ für die politische Kommunikationsforschung genutzt werden?

Dokumentation zur Konferenz „Triggerpunkte: Anstöße für die politische Kommunikationsforschung“ mit Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide, Weizenbaum-Institut, Berlin, 28. Juni 2024

Gerhard Vowe, Christoph Neuberger, Lilith Blöbaum (Red.)

\\ Zusammenfassung

Die Dokumentation soll es ermöglichen, die Diskussionen auf der Konferenz „Triggerpunkte: Anstöße für die politische Kommunikationsforschung“ am 28. Juni 2024 im Weizenbaum-Institut nachzuvollziehen. Die Konferenz hatte das Ziel, politische Kommunikationsforscher:innen mit den Autoren der Studie „Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft“ (Suhrkamp, 2023) ins Gespräch zu bringen. Diese Studie ist für die politische Kommunikationsforschung deshalb von Bedeutung, weil sie eine umfassende Kartierung der öffentlichen Meinung in Deutschland zu den wichtigsten politischen Themen mit bislang erreichter Tiefenschärfe bietet. Dabei stellt sie einerseits klar, dass entgegen der medialen Darstellung in Deutschland ein hoher Konsens in politischen Grundsatzfragen herrscht. Andererseits macht sie deutlich, wie die öffentlichen Debatten, insbesondere in den sozialen Medien, die Polarisierung auch in Deutschland verschärfen – vorangetrieben durch „Polarisierungsunternehmer“.

Auf Seiten der Autoren nahmen Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide teil. Erörtert wurden offene theoretische und empirische Probleme, etwa das Klassenkonzept oder die Erklärung für die Fehlwahrnehmung des Meinungsklimas. Vor allem aber wurden neun Ideen für mögliche kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte diskutiert, die sich auf die „Triggerpunkte“ beziehen. Leitfragen der Ideen waren etwa: Welche Medienstimuli prägen die Wahrnehmung von Polarisierung und wie verändert dies die politische Kommunikation? Oder: Wie können stark affektiv geladene politische Debatten konstruktiv gewendet werden?

// Inhalt



Teilnehmer:innen der Konferenz

Foto: Katharina Stefes

1	Vorwort	5
2	Welche theoretischen Anstöße geben die „Triggerpunkte“ der politischen Kommunikationsforschung?	8
3	Welche empirischen Befunde der „Triggerpunkte“ sind relevant für die politische Kommunikationsforschung?	21
4	Wie können die „Triggerpunkte“ für Studien der politischen Kommunikationsforschung genutzt werden?	30
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	50
	Anhang	53

1 Vorwort

Im Oktober 2023 veröffentlichten die Soziologen Steffen Mau, Thomas Lux und Linus Westheuser ihre Studie **„Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft“**. Die öffentliche Resonanz war und ist für ein Fachbuch außerordentlich intensiv und zeigt, dass die Studie einen Nerv getroffen hat. Und diese öffentliche Aufmerksamkeit ist vollauf gerechtfertigt: Denn die Studie bietet eine umfassende Kartierung der öffentlichen Meinung in Deutschland mit bislang unerreichter Tiefenschärfe. Und sie ist geradezu ein Muster dafür, wie die Sozialwissenschaften auf Basis empirischer Evidenz treffsichere Diagnosen und hilfreiche politische Ratschläge liefern können.

Kein Tag vergeht, ohne dass in den Medien eine immer tiefere Spaltung der Gesellschaft, eine wachsende Polarisierung zwischen politischen Lagern und ein drohender Zerfall des Gemeinwesens beschworen wird. Dem setzen die Autoren eine klare Botschaft entgegen – belegt durch Umfragen: Die Mehrheit der Deutschen strebt in die politische Mitte und versammelt sich um einen Grundkonsens. Die Meinungen der Deutschen selbst zu Migration oder Klimawandel verteilen sich so, dass eine große Mehrheit stabil für eine mittlere Position im Meinungsspektrum votiert, flankiert an den Rändern von kleinen Minderheiten mit extremen Überzeugungen. Diese Verteilung gleicht dem Rücken eines Dromedars mit seinem einen Höcker – so das eindruckliche Bild der Autoren. Anders etwa in den USA: Dort gleicht die Verteilung der Überzeugungen dem Rücken eines Kamels mit seinen zwei Höckern.

Woran liegt es dann aber, dass gleichwohl auch in Deutschland der Eindruck einer Polarisierung weit verbreitet ist? Der Titel „Triggerpunkte“ gibt die Antwort: Die Konsense in den Grundfragen werden ergänzt durch Dissense in Teilfragen. Bei einigen davon entbrennt heftiger Streit, wenn auch Menschen in der Mitte rote Linien überschritten sehen. Diese heißen Aspekte von Themen nennen die Autoren „Triggerpunkte“ – neuralgische Stellen, bei deren Berührung Leute aus der Haut fahren. In Diskussionen werden sie dann lauter und fallen sich ins Wort. Sie werden ärgerlich, sogar wütend, manche ängstlich, manche trotzig. Die emotionale Aufladung zeigt, dass diese Streitpunkte tief verankerte Erwartungen tangieren. Menschen sehen ihr Gleichheitsempfinden berührt, wenn Güter ungerecht verteilt sind. Dass diese „Triggerpunkte“ so oft den Konsens überdecken, verweist auf die Bedeutung der Öffentlichkeit. Die ist stark affektiv polarisiert. Denn „Polarisierungsunternehmer“ nutzen strategisch die „Triggerpunkte“ und erhitzen nach Kräften den öffentlichen Diskurs – etwa dadurch, dass sie Ungleichbehandlung oder Verhaltenszumutungen anklagen. Digitale Plattformen erleichtern das Triggern von Konfliktthemen, weil dort am Journalismus vorbei und damit ungeprüft kommuniziert werden kann. Die Öffentlichkeit liefert also das Zerrbild einer polarisierten Gesellschaft. Damit ist sie weniger – wie zumeist unterstellt wird – ein Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse, sondern vielmehr eine treibende Kraft für deren Veränderung: Der öffentliche Erregungsüberschuss trägt zur Spaltung der Gesellschaft bei, denn der Eindruck einer affektiven Polarisierung wirkt auf Einstellungen und Handeln zurück. Das heißt: Öffentliche Polarisierung könnte erst die gesellschaftliche Polarisierung hervorrufen.

Diese Überlegungen zum Verhältnis von Gesellschaft und Öffentlichkeit legen nahe, dass sich Soziologie und Kommunikationswissenschaft stärker austauschen sollten. Und vor allem die Studie zu den „Triggerpunkten“ mit ihrer differenzierten Diagnose des Verhältnisses von Gesellschaft und Öffentlichkeit bietet eine Fülle von **Impulsen für die politische Kommunikationsforschung** in theoretischer, empirischer und auch methodischer Hinsicht. Und umgekehrt besteht bei der Studie Klärungsbedarf im Hinblick auf den Einfluss der Massenmedien und der sozialen Medien auf die Meinungsbildung und auf die Wahrnehmung der Meinungsbildung. Dieser Aspekt konnte in der Studie nur gestreift werden und bedarf weiterer Klärung.

Deshalb vereinbarten Steffen Mau, Christoph Neuberger und Gerhard Vowe, eine **Konferenz** der Autoren mit Kommunikationswissenschaftler:innen zu veranstalten, um die Bedeutung der Studie für die politische Kommunikationsforschung auszuloten und zu prüfen, wie in weiterer Forschung an die Studie angeknüpft werden kann. Anlass dafür war die Rezension des Buches im Tagesspiegel von Gerhard Vowe (s. Anhang).

Die Konferenz fand im **Weizenbaum-Institut** statt. Denn in dessen Forschungsprogramm passt exakt eine Forschung, die den Stellenwert internetbasierter Kommunikation für die öffentliche Meinungsbildung empirisch untersucht.

An der Konferenz nahmen **14 Personen** teil (s. Anhang). Konzipiert und moderiert wurde die Konferenz von Christoph Neuberger und Gerhard Vowe. Aus dem Autorenteam nahmen teil Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide, der in dem Forschungsteam der „Triggerpunkte“ eine Inhaltsanalyse von deutschen Pressemedien zur Thematisierung von „Triggerpunkten“ durchgeführt hatte. Aus der politischen Kommunikationsforschung nahmen neun Personen teil. Sie betreiben alle aktiv empirische Forschung und könnten von ihrem Themenspektrum her die „Triggerpunkte“ für die Konzeption eigener Studien nutzen. Erwartet wurde von den Teilnehmenden aus der politischen Kommunikationsforschung, dass sie eine Fragestellung für ein Forschungsprojekt mit Bezug zu den „Triggerpunkten“ vorstellen.

Die Konferenz fand am 28. Juni 2024 statt. Das dichte **Programm** für die gerade einmal drei Stunden sah drei Schwerpunkte vor (s. Anhang). Den ersten bildete die Frage, welche theoretischen Anstöße die Studie für die politische Kommunikationsforschung geben könne. Stichworte dafür sind: Typologien der Arenen und der „Triggerpunkte“, Klassenkonzept, Wechselwirkung von Öffentlichkeit und Gesellschaft, Digitalisierung als Treiber für politische Konfrontation. Einen zweiten Schwerpunkt bildete die Frage, welche Relevanz den empirischen Befunden der Studie zu den Medien in der öffentlichen Meinungsbildung zukäme. Stichworte sind: Inhalte von Massenmedien, kognitive und affektive Effekte von Mediennutzung, PR-Strategien der „Polarisierungsunternehmer“. Einen dritten Schwerpunkt bildeten Ideen für empirische Studien, die „Triggerpunkte“ zur Basis nehmen. Methodische Aspekte waren jeweils integriert.

Die Konferenz war geprägt von ausgesprochen **konzentrierten und konstruktiven Diskussionen**. In den ersten zwei Schwerpunkten konnten viele Fragen geklärt werden. Beim dritten Schwerpunkt zeichneten sich einige Studien ab, die mit der Fokussierung auf kommunikative Aspekte den deskriptiven und explanativen Gehalt der „Triggerpunkte“ erweitern könnten und umgekehrt die Debatte in der Kommunikationswissenschaft um Polarisierung vorantreiben könnten. Deutlich wurden dabei auch die herausfordernden Erwartungen der Soziologen an die empirische und theoretische Leistungsfähigkeit der Kommunikationswissenschaft.

Insofern kann die Konferenz durchaus als **Auftakt** begriffen werden, aus der sich **weitere Kooperation** ergibt. Voraussetzung dafür ist, dass die Anstöße aufgegriffen werden und vor allem die Ideen zu Studien weiter ausgearbeitet werden. Darüber hinaus kann die Konferenz als Beispiel dienen: Denn sie zeigt, dass mit vertretbarem Aufwand über Fachgrenzen hinweg die Schnittmengen tief ausgelotet werden können, um theoretische, empirische und methodische Impulse zu erhalten.

Diese **Dokumentation** soll dazu dienen, die Kooperation fortzusetzen. Sie fasst zusammen und macht publik, was auf der Konferenz verhandelt wurde. Basis sind die Präsentationen und ein Transkript der Diskussion, das von allen Beteiligten durchgesehen und redigiert wurde. Dabei sollte der Charakter einer mündlichen Diskussion erhalten bleiben.

Konferenz und Dokumentation waren nur möglich, weil Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide trotz ihrer erheblichen zeitlichen Belastung durch das Echo der Studie bereit waren, an dem Vorhaben mitzuwirken. Ihnen gilt ebenso unser **Dank** wie den Teilnehmenden aus der politischen Kommunikationsforschung, die bereit waren, nach Berlin zu kommen und in kurzer Zeit eine Idee für eine Studie zu skizzieren. Zudem danken wir dem Weizenbaum-Institut für die Gastfreundschaft. Die umsichtige Vorbereitung, der reibungslose Ablauf und die zügige Erstellung der Dokumentation wurden ermöglicht durch die Assistenz von Stephanie Beetz, Lilith Blöbaum und Annika Schütz.

Es bleibt zu hoffen, dass es der Kommunikationswissenschaft gelingt, auch durch die intensivierte Kooperation mit der politischen Soziologie ihren Teil dazu beizutragen, die Veränderungen öffentlicher Meinung in einem rauher werdenden politischen Klima präziser zu erfassen und valider zu erklären und nicht zuletzt auch dadurch Möglichkeiten der besseren Gestaltung öffentlicher Debatten aufzuzeigen.

Christoph Neuberger und Gerhard Vowe

2 Welche theoretischen Anstöße geben die „Triggerpunkte“ der politischen Kommunikationsforschung?

Impuls von Gerhard Vowe

Theoretischer Anstoß Arenentypologie



Typologie von vier Arenen der Konflikte um Ungleichheiten („Oben-Unten“, „Innen-Außen“, „Wir-Sie“, „Heute-Morgen“)
– hilfreiches Ordnungsmuster für die Kartierung der öffentlichen Meinung

Fragen:

- Wie kann man **theoretisch begründen**, dass diese vier Arenen die Politik mehr prägen als andere Konfliktfelder?
- Wie sind die **Konflikte um Unsicherheiten** in die Typologie einzuordnen, also etwa um Pandemie, Ukrainekrieg, Gazakrieg?

Theoretischer Anstoß Typologie der Triggerpunkte



Typologie der Triggerpunkte („Ungleichbehandlungen“, „Normalitätsverstöße“, „Entgrenzungsbefürchtungen“, „Verhaltenszumutungen“, „Angemessenheit des Handelns“)
– hilfreiches Ordnungsmuster für die Kartierung der öffentlichen Meinung

Fragen:

- Gibt es einen **theoretischen Kern**, der diesen Triggerpunkten gemeinsam ist?
- Wie kann man **theoretisch begründen**, dass diese Triggerpunkte die politischen Auseinandersetzungen prägen und nicht noch weitere?

Theoretischer Anstoß Klassenkonzept



Grundlage der Sozialstrukturanalyse bildet ein **Klassenkonzept** mit dem Kriterium der Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe

Frage: Wo bleibt der **Teil der Bevölkerung**, der noch nicht oder nicht mehr im Erwerbsleben steht?

Theoretischer Anstoß Öffentliche Meinung



Bezüge zum **Konzept der öffentlichen Meinung** könnten die Analyse schärfen.

Beispiel Theorie der Schweigespirale: Kommunikationsverhalten (und Einstellungen) sind beeinflusst von der Wahrnehmung des Meinungsklimas – die wiederum vom Medientenor.

Frage: Haben wir eine **Fehlwahrnehmung des Meinungsklimas** als zunehmend polarisiert, was dann wiederum Einfluss auf das messbare Meinungsklima hat?

Replik der Autoren

Steffen Mau: Zur ersten Frage, wie das theoretisch begründet werden kann, muss ich klären, aus welcher Richtung wir kommen. Wir sind Ungleichheitsforscher und versuchen, eine politische Soziologie der Ungleichheit zu betreiben. Von daher sind nicht alle möglichen Konflikte für uns interessant, sondern nur Konflikte um sozial begehrte und knappe Güter. Da kann man ein Set an sozial begehrten Gütern definieren; das wäre eine Variante. Eine andere Variante wäre, dass man über strukturell angelegte Konflikte spricht, bei denen es um starke Interessengegensätze, Asymmetrien oder Antagonismen geht. Damit fallen bei uns exogene Schocks als Konflikte

heraus. Der Nahostkonflikt wäre für uns kein strukturell angelegter Binnenkonflikt. Der kann hochschießen und die politische Landschaft verändern. Aber das ist nicht zentral für uns, weil das keine Charakteristika von Ungleichverteilung berührt. Ähnlich ist es dann auch mit Covid-19.

Wir versuchen, das Universum für uns beherrschbar zu machen. Und wir schließen an die Literatur zu sozialer Ungleichheitsforschung an: Die ist stark fokussiert auf vertikale Ungleichheiten, also klassische Verteilungsungleichheiten. Da ist unsere Innovation, dass wir versuchen, eine ganze Menge an unterschiedlichen Konflikten, die wir Konfliktarenen nennen, in ein analytisches Schema zu bringen. Das ist eine Innovation, weil wir dann sagen können: Die Klimakonflikte kann man auch als Verteilungskonflikte verstehen, bei denen es um Nachhaltigkeit, gesunde Lebensweisen, die Existenzbedingung der Menschheit oder die Verteilung von Transformationskosten geht. Das ist unsere Linse.

Wir sind natürlich von klassischen Theorien von Marx bis Dahrendorf und anderen geprägt. Bei denen geht es immer um die Verteilung von Privilegien, Ressourcen und strukturelle Benachteiligungen. Hier haben wir einen weiten Ressourcenbegriff, der nicht ökonomistisch verengt ist, sondern bei der Anerkennung auch eine Ressource ist. Symbolische Güter sind demnach Ressourcen. Es gibt auch Umweltressourcen und Ressourcen der Mitgliedschaft. Zugang zu Rechten und Nicht-Diskriminierung sind rechtliche Ressourcen, auf die man zurückgreifen kann. Das ist unsere Perspektive.

Wir haben beispielsweise die Ungleichheit von politischer Macht diskutiert. Die Politikwissenschaftler fragen immer, warum wir das nicht drin haben. Das wäre eigentlich die fünfte Arena, weil es auch eine Verteilungsarena ist. Da haben Sie recht. Wir haben es nicht gemacht, weil es für uns nicht gut zu operationalisieren ist. Eigentlich gehört das dazu. Man würde sagen: Eine ganze Menge an innergesellschaftlichen Spannungen resultieren aus Formen von politischer Deprivation: Nicht-Beteiligung, Nicht-gehört- oder Nicht-gesehen-werden, Wahlabstinenz. Alles Mögliche an politischen Dynamiken könnte man untersuchen. Das wäre für uns eine mögliche und auch interessante Erweiterung.

Für den theoretischen Kern der Triggerpunkte verfolgen wir den Leitgedanken des impliziten Gesellschaftsvertrags. Wir sagen: Nach der klassischen Durkheimschen Vorstellung ist der Gesellschaftsvertrag vor allem bei Formen der Verletzung sichtbar. Normenübertretung, kulturelle Irritationen, bestimmte Diskriminierungen sind im normativen Set oder in der normativen DNA dieses impliziten Gesellschaftsvertrags sehr gut aufgehoben. Wir haben versucht, das induktiv herzustellen. Wir hatten ursprünglich in unserem Konzept die „Maßnahmenzweifel“, wie z.B.: „Tempolimit bringt doch nichts!“ Ich habe Studien gesehen, die das durchaus zum Triggerpunkt machen. Wenn Leute das Gefühl haben, dass das Ziel zwar in Ordnung ist, die Wege zur Zielerreichung aber absurd oder nicht adäquat sind, dann reagieren sie drastisch. Bei Coronamaßnahmen konnte man sich nicht alleine für zehn Minuten auf die Parkbank setzen. Das Verbot triggert mich auch, weil ich nicht einsehe, dass das zum Schutz der Allgemeinheit und zur Nicht-Weiterverbreitung des Covid-19-Virus beiträgt. Sowas kann auch triggern.

Es könnte möglicherweise weitere Triggerpunkte geben. Das sind erstmal die, die wir gefunden haben. Wir beobachten das Diskursfeld, und es fällt uns immer leicht, das, was an neuen Aufregungen durchs Dorf gejagt wird, in dieses Schema einzuordnen. Z.B. aktuell Radwege in Peru. Aber das Schema ist sicherlich erweiterungsfähig. Wir würden da auch nicht sklavisch dran festhalten, sondern sagen, dass sich das verändern kann.

Zum Thema öffentliche Meinung gibt es eine ganze Menge Literatur. Wir versuchen gerade, eine kleine Online-Studie zu machen, die „false polarization“ untersucht, also die Wahrnehmung von polarisierten Meinungslandschaften, die gar nicht so polarisierend oder so polarisiert sind. Die politikwissenschaftliche Literatur sagt, wenn die Leute gemäß dem Thomas-Theorem annehmen, dass die Welt polarisiert ist, ordnen sie sich diesen als polarisiert wahrgenommen Meinungsgruppen zu.

Da haben Sie natürlich recht, Herr Vowe: Wir verlagern den Schwerpunkt stark in Richtung öffentliche oder mediale, mediatisierte Kommunikation. Wir sagen nicht, dass Konflikte von vornherein gegeben oder strukturell notwendig sind. Sondern, dass sie von oben durch Polarisierungsakteure, mediale Akteure in die Gesellschaft hineingebracht werden. Dann führen sie durch Sedimentierungsprozesse langfristig zu Meinungsklassen. Die sind allerdings nicht schon im vorpolitischen Raum vorhanden. Das ist für uns als Ungleichheitsforscher eine neue Perspektive. Die strukturelle Ebene ist natürlich der Bewirtschaftungsraum, der eine Randbedingung oder eine Ressource für bestimmte Polarisierungsakteure darstellt. Aber die wirkliche Dynamik kommt erst in öffentlichen Diskursen zustande. Wenn man permanent über das Gendern redet, dann werden Leute sich im Sinne des politischen Realignment danach sortieren. Von daher ist es für uns extrem inspirierend, diese Brücke zu den Kommunikations- und Medienwissenschaften zu suchen.

Thomas Lux: Drei Punkte ergänzend: In den Arenen, die wir identifizieren, geht es um Konflikte, die einen hohen Grad an Dauerhaftigkeit haben. Die Themen Umverteilung, Migration, Identitätspolitik und Ökologie werden nicht so schnell verschwinden. Sie werden konflikthafte Themen bleiben, während Kriege oder Pandemien sehr schnell an Salienz verlieren können.

Bei den Triggerpunkten ist es wichtig zu betonen, dass immer eine verletzte moralische Grunderwartung im Hintergrund steht. Darauf kommt es an. Es geht um Fairness, Normalität, um Kontrolle und Autonomie. Wenn wir uns jetzt den Zweifel an der Angemessenheit von Maßnahmen anschauen, müsste man prüfen, ob es hierzu eine verletzte moralische Grunderwartung gibt, die die Diskussionen zum Kochen bringt. Das ist gar nicht so unplausibel, aber wir haben das in unserem Material nicht gefunden.

Dann noch zur Klasse: Das Klassenkonzept, das wir verwendet haben, ist ein relativ frisches Konzept, das nicht nur hierarchische Level unterscheidet, sondern auch in der Horizontalen differenziert. Was machen die Leute eigentlich in einem Arbeitsvollzug? Man kann sagen, dass für die politische Einstellung ganz entscheidend ist, mit welchen Arbeitsinhalten sich die Menschen primär beschäftigen, ob bspw. eine Klientenorientierung im Vordergrund steht oder die Gewinnlogik des Unternehmens. Wenn man Sozialarbeiter und Betriebswirtschaftler vergleicht, haben sie ein ähnliches Einkommen, und einen ähnlichen Grad an Autonomie, aber ganz andere Praxisbezüge. Sozialarbeiter, haben einen viel stärkeren Klienten-Bezug, weswegen sie häufig die Perspektive der Klienten übernehmen. Für den BWLer steht hingegen der Unternehmensgewinn im Vordergrund. Das geht mit jeweils anderen politischen Einstellungen einher. Das wäre gewissermaßen der Sozialisierungseffekt der beruflichen Prägung. Es kann aber auch Selektionseffekte geben, nämlich dann, wenn Menschen mit bestimmten politischen Orientierungen in diese Berufe gehen. Wahrscheinlich wirkt beides zusammen.

Bei der Frage, wo bei uns Menschen landen, die noch gar nicht oder nicht mehr arbeiten, haben wir eine einfache Strategie gewählt: Die Menschen, die nicht mehr arbeiten, bekommen von uns den Beruf zugespielt, den sie früher hatten. Wenn sie noch nie gearbeitet haben, bekommen sie den Beruf des Partners oder Partnerin. Wenn es dann immer noch keinen Beruf gibt, was bei wenigen Menschen so ist, fallen sie aus den Analysen.

Diskussion

Klaus Beck: Ich fand die Formulierung schön mit dem Set sozial begrenzter Ressourcen, die umstritten sind. Auch, was Sie, Herr Lux, gesagt haben, zu den moralischen Grundhaltungen, die bei diesen Triggerpunkten durchbrechen. Es gibt noch einen anderen Bestseller zur Zeit von Philipp Hübl, „Das Moralspektakel“. Er sagt, dass soziales oder moralisches Prestige ein knappes Gut ist. Meine Frage wäre, ob wir über Social Media gelernt haben, dass es enorm wichtig ist, sich moralisch richtig zu positionieren, und dies in eine Polarisierung treibt, die in der Kommunikation eine Rolle spielt. Selbst da, wo Menschen vielleicht ähnliche Grundüberzeugungen haben. Wo die Alltagsmoral als Mittel strategischer Kommunikation benutzt wird, auch wenn die ethischen Grundorientierungen gar nicht so polarisiert sind. Dass das die knappe Ressource ist. In Social Media ist es wichtig, sich moralisch und eindeutig zu positionieren. Das wird als Teil der Identität wahrgenommen und dargestellt. Die moralisch richtige Position ist die knappe Ressource, die verteilt wird, weil nicht alle moralisch auf der richtigen Seite stehen können. Es muss immer einer da sein, der schlechter ist als ich. Vielleicht erklärt das einen Teil dessen, warum diese Kommunikation so hochkocht an diesem Trigger.

Steffen Mau: Derzeit haben wir unglaublich viel Submoral-Moral. Es ist nicht eine übergreifende Moral, auf die wir uns alle verpflichten. Wir verabschieden uns auch von der Unterscheidung zwischen Klasse und Identität. Sondern wir sagen, dass in allen Feldern, auch bei den Ungleichheiten, sowohl Ressourcenfragen als auch Anerkennungsfragen eine Rolle spielen. Ich finde das ein plausibles Argument. Aber wir würden das eher über Fragen sozialer Anerkennung lösen, die natürlich immer kontext- und gruppenspezifisch ist. Ein AfD-Anhänger will von mir keine Anerkennung. Aber von anderen Peers oder Anhängern der AfD möchte er welche. Diese Moral ist nicht breit konvertierbar. Sie ist nur verhandelbar innerhalb der eigenen Gruppe. Außerhalb dieser Gruppe spielt sie keine Rolle mehr. Und das ist bei anderen knappen Gütern anders. Ökonomische Ressourcen will jeder haben, egal, welcher Gruppe er angehört. Hier haben wir aber eine spezifische Binnenmoral für eine Gruppe. Ich glaube schon, dass es in den Auseinandersetzungen eine große Rolle spielt. Aber da ist immer klar, dass die Eigengruppe das Monopol auf die Vergabe von Moralgütern hat. Die andere Gruppe sieht das ganz anders. Wenn ich sage, Gendern ist gut, weiß ich, dass das nur im begrenzten Kreis von Leuten im akademischen Milieu relevant ist. Wenn ich den S-Bahn-Ring verlasse und mich auf den Marktplatz stelle, jubeln mir da wahrscheinlich wenig Leute zu.

Christiane Eilders: Ich komme nicht ganz klar mit diesen fundamentalen moralischen Dimensionen und mit den Wegen zum Ziel. Sie hatten gesagt, wir sind uns über die Ziele weitgehend einig. Aber Heizungsgesetz versus Tempolimit, da geht es auseinander. Aber das ist eigentlich keine moralische Ebene mehr. Und doch sind diese Triggerpunkte moralisch besetzt. Wenn Sie das neu sortieren könnten, wäre das toll. Ich spiele auch auf das an, was Julian Heide zu den Handlungsoptionen geschrieben hat. Sie haben mich da freundlich zitiert. Bei mir geht es darum, dass die Wege strittig sind und nicht die Ziele. Das waren in dem Meinungskorridor, den ich vor etlichen Jahren aufgezeigt habe, umstrittene Wege und nicht umstrittene Ziele.

Steffen Mau: Ich mache einen Sortiervorschlag: Ich habe das Gebäudeenergiegesetz oder Tempolimit vielleicht als falsche Beispiele angeführt. Wir sagen, bezogen auf die grundmoralische Erwartung oder moralökonomische Erwartung, die Leute innerhalb der Trigger haben, würde das Gebäudeenergiegesetz bei Verhaltenszumutungen landen. Leute müssen Sachen, die sie für privat und persönlich halten, die sie habitualisiert haben, an die sie sich gewöhnt haben, umstellen. Da sagen sie: Das ist mein autonomer Bereich, und gegen staatliche Zudringlichkeit oder kollektive Verpflichtung setze ich mich zur Wehr. Die Moral bezieht sich dann nicht auf das Gebäudeenergiegesetz per se, sondern auf das Eindringen in eine als privat definierte Sphäre. Genauso ist das mit dem Gendern. Habitualisierte, ansozialisierte Sprache muss jetzt verändert werden. Das ist eher die Ebene, auf der wir argumentieren. Dasselbe gilt bei „Ungleichbehandlung“: Hier sagen die Leute, dass es nur um Ressourcenkonkurrenz geht. Da widerspreche ich. Letzten Herbst gab es beispielsweise im Museum Zeche Zollern eine Ausstellung zum Thema Kolonialismus. Dann hat die BILD-Zeitung veröffentlicht, da gebe es spezielle Öffnungszeiten nur für schwarze Personen am Samstag für vier Stunden. Da ist ein riesiges Moralspektakel entstanden. Da regten sich Leute auf, die nie zu der Ausstellung gegangen wären und die auch noch nie etwas von diesem Museum gehört haben.

Das heißt, es muss eine moralische Erwartung der Gleichbehandlung verletzt werden. Und das wird als Privilegierung wahrgenommen. Einer der stärksten Trigger waren eigene Schwimmzeiten für Trans-Personen in Berliner öffentlichen Schwimmbädern. Die Leute geben sich unglaublich tolerant. Die haben gesagt, ich habe auch viele diverse Freunde und jeder kann nach seiner Façon leben. Aber das Thema, unabhängig davon, ob sie selber schwimmen gehen am Freitagnachmittag oder nicht, hat unglaublich getriggert. Was läuft nämlich ab im Kopfkino? Überfüllte Schwimmbäder, man kriegt von anderen Leuten den Arm hinten in den Nacken geschlagen. Und dann sind da Freitag nachmittags zwei Trans-Personen, die wunderbar ihre Bahnen ziehen können. Das wird als ungerecht empfunden. Das ist die Art von moralischer Grunderwartung, um die es uns geht. Es geht uns nie um das Konkrete, sondern immer um das Generische. Ich glaube, man kann die meisten dieser Konflikte auf so eine generische Ebene heben.

Thomas Lux: Ich würde kurz ergänzen, wie wir das empirisch gemacht haben. Wir haben Zeitungsschlagzeilen auf den Tisch gelegt. Die Probanden konnten sich dann aussuchen, was sie aufregt. Im Anschluss mussten sie aber erklären, warum sie das aufregt. Die Leute können ja aus ganz verschiedenen Gründen empört sein: Sie können sich beim Heizungsgesetz darüber aufregen, dass die Oma in Brandenburg sich das nicht leisten kann. Das wäre eine Ungleichbehandlung. Sie können sich darüber aufregen, dass es ein Eingriff in die Privatsphäre ist. Was wollen die eigentlich, das ist doch meine Sache. Das wäre die Verhaltenszumutung. Unsere Vermutung ist: Je mehr Ansatzpunkte ein Thema hat, zum Trigger zu werden, desto stärker zündet es.

Julian Heide: Im Anschluss an die Gruppendiskussion gab es Fragebögen, mit denen Leute befragt wurden zu ihren Einstellungen in diesen vier Arenen. Und zwar nicht nur allgemeine Fragen zum Klimawandel, sondern auch konkrete Fragen zu Windrädern und so weiter. Wenn man sich die Verteilung der Antworten in diesen Fokusgruppen anguckt, ist da eine interessante Diskrepanz, weil man in den Antworten der Fragen einen hohen Konsens sehen kann. Gerade bei Klimafragen sind die Leute keine Klimaskeptiker oder Klimaleugner. Das sind eher graduelle Unterschiede. Aber in den Gruppen knallt es dann eben trotzdem. Und da ist die Frage: warum?

Thomas Zerback: Beim Lesen des Buches sind mir starke Parallelen zur Meinungsklimawahrnehmung aufgefallen, die wir erforschen. So könnte man das Konzept der wahrgenommenen Polarisierung auch als Sub-Form der Meinungsklimawahrnehmung betrachten. Da lohnt sich ein Blick zu uns ins Fach. Wir haben uns mit der Frage beschäftigt, wo diese Wahrnehmung herkommt. Wie vermitteln Medien das eigentlich? Welche konkreten Inhalte spielen da eine Rolle? Wie werden die verarbeitet zu Meinungsklimaurteilen in der Bevölkerung? Die zweite Parallele steckt tatsächlich in der Schweigespirale. Denn die Wirkungen, die aus dieser Wahrnehmung folgen, treten besonders bei moralisch aufgeladenen Themen hervor. Das war frappant, wie diese zwei Verknüpfungspunkte zwischen dem, was Sie schreiben, und dem, was wir zur Wahrnehmung öffentlicher Meinung mit den üblichen Theorien und mit empirischer Forschung betrachten, zusammenpassen.

Hartmut Wessler: Ich wollte auf das Beispiel mit der Diskrepanz zwischen Fragebögen und dem Geäußerten eingehen. Ich bin im Klappentext gestolpert über „Umweltschutz: Ja, aber wer soll das bezahlen?“ Das hat mich stutzig gemacht, weil das die eigentliche Frage ist. Nicht, ob ich deklaratorisch sage, ich bin für Umweltschutz. Sondern, ob die Leute das Gefühl haben, die Last wird gerecht verteilt. Und da spielt die eigentliche Musik. Meine Nachbarn, ich wohne in einem kleinen Dorf, finden das Heizungsgesetz alle nicht gut. Trotzdem kann es sein, dass sie im Fragebogen ankreuzen würden, dass der Klimawandel schlimm ist. Aber in der konkreten Auseinandersetzung um die Sachfrage ist die Unterstützung für Klimaschutz gleich Null. „Gleich Null“ ist vielleicht übertrieben. Das sind Prozesse, bei denen ich mich gefragt habe, ob ihr nicht den Konsens überschätzt. Dass es eher ein deklaratorischer Konsens ist, der darauf beruht, dass die Leute das Meinungsklima in der Gesellschaft kennen und wissen: Man kann jetzt nicht mehr im Ernst gegen Klimaschutz sein, wenn ich offiziell gefragt werde. Aber dass ich jetzt etwas ändern oder Last auf mich nehmen soll, führt dazu, dass ich letztlich doch gegen Klimaschutz bin. Nicht auf der übergeordneten Ebene, aber auf der Handlungsebene und auch auf anderen Einstellungsebenen.

Diese Dynamik ist wahrscheinlich über den öffentlichen Diskurs verbunden. Dass man die Wahrnehmung dessen, was man da deklariert, nicht genuin hat, sondern über den öffentlichen Diskurs vermittelt bekommt. Mich würde interessieren, ob ihr auch so eine komplexere Dynamik annehmen würdet. Oder wie ihr mit dem Argument umgeht, dass der Konsens, den ihr feststellt, vielleicht nur deklaratorisch ist.

Steffen Mau: Das ist ein bisschen wie das Henne-Ei-Problem. Wenn man jetzt Länder vergleicht, sieht man enorme Unterschiede in der Frage, ob Klimaschutz wichtig ist oder ob es menschengemachten Klimawandel gibt. Wenn man in den USA eine Umfrage hat, dann bestreiten das 30-35% der Leute. Da liegt der Hauptkonflikt zwischen den Klimaleugnern oder Klimawandelskeptikern und denjenigen, die sich an die Wissenschaft und deren Erkenntnisse halten. Unsere Erkenntnis ist, dass das in Deutschland kein Konfliktthema ist. Es gibt auch Studien des Umweltbundesamtes mit in der Regel einstelliger Prozentzahl von Leuten, die den Klimawandel leugnen. Das ist auch ein Befund. Unser Buch ist auch für die Öffentlichkeit gedacht. Oft wird uns gesagt, wir müssten die Leute mit mehr Informationen versorgen. „Follow the Science“. Wir bräuchten eine Kommunikationsstrategie, da muss ein Klimawissenschaftler einen Podcast aufnehmen, damit die Leute endlich bekehrt werden. Dann sage ich: Das ist gar nicht das Thema. Das Thema ist auf einer anderen Ebene angesiedelt. Das ist genau unser Ziel: Zu zeigen, dass der Klimakonflikt als reiner Verteilungskonflikt zu interpretieren ist. Da geht es um Kosten- und Lastenverteilung. Das zeigt das Buch auch letzten Endes. Wir versuchen, von dem Klimakonflikt wegzukommen, und konzentrieren uns auf die andere Ebene. Das mag den Konsens überschätzen. Aber ich glaube, wenn der Konsens da ist und die Leute sagen, es gibt menschengemachten Klimawandel – man könnte jetzt sagen, dass das falsches Bewusstsein ist, weil das eine angenommene Mehrheitsmeinung ist –, haben doch trotzdem die allermeisten Leute das Gefühl, dass sich etwas verändert, und glauben, dass die Wissenschaftler relevante Erkenntnisse liefern. Oder man würde sagen, die sind eigentlich alle Klimaleugner. Das würde ich aber nicht annehmen. Vielleicht gibt es Gründe dafür, dass man das anders sehen könnte. Aber ich denke nicht, dass jetzt 40% der Menschen in Deutschland Klimaleugner sind. Auch die Leute bei dir im Dorf, Hartmut, würden sagen, es gibt den Klimawandel, aber ich möchte trotzdem nichts an meiner Heizung ändern.

Curd Knüpfer: Ich komme aus der Amerikaforschung, deswegen nochmal zu den Amerikanern: Ich bin mir nicht so sicher, ob es dort wirklich so anders ist, und dass die meisten Leute mit solchen Einstellungen wirklich Leugner sind. Ich würde glauben, dass da die gleichen Mechanismen am Werk sind: Also, dass man eher uneins darüber ist, wie schwer die Krise ist und ob es nicht schon immer Klimawandel gegeben hat.

Zurück zur Triggerpunkte-Dynamik: Ich frage mich, ob man hier nicht auch aus der Lehre zur Aufmerksamkeitsökonomie etwas gewinnen kann. Gerade, wenn man darüber nachdenkt, was sich akut in der heutigen Zeit ändert im Bezug auf diese vermehrt auftretenden oder stärker ausgeprägten Triggerpunkte. Wir sind hier am Weizenbaum-Institut für digitale Gesellschaft, und in diesem Sinne sollten wir mitdenken, was sich in den medialen Systemen verändert hat. Vor allem im Blick auf die USA, wo Technologien fortgeschrittener sind, kann das sehr hilfreich sein, wenn man dort Trends aufzeigen kann, die bei uns erst mit ein paar Jahren Verzögerung in ähnlicher Form auftreten. Die Erkenntnis des Buches ist ja auch, dass das beschriebene soziale Phänomen mittlerweile ausgeprägter ist. Das hängt ja sicherlich auch mit den Informations- und Kommunikationskanälen zusammen. In den 80er Jahren hat man – mit James Carey gedacht – Aufmerksamkeit als begrenztes Gut gehandelt, als eine eigene Ressource. In der Medienökonomie wird darum gestritten, wer diese Aufmerksamkeit bekommt. Ich würde bei „Getriggert-sein“ sagen: Das eigentliche Phänomen ist, dass die Ressource Aufmerksamkeit nun breit verteilt ist in der medial fragmentierteren Gesellschaft und man auf unterschiedlichere Arten und Weisen Zugriff darauf erzielen kann. Gleichzeitig sind dabei Triggerpunkte quasi Sammelstellen für eine gemeinsame Aufmerksamkeit – auch zwischen politisch unterschiedlich eingestellten Lagern, die gerade durch den offen ausgetragenen Konflikt neue Aufmerksamkeit generieren. Dementsprechend kann man seinem „Getriggert-sein“ mehr Ausdruck verleihen. Das wiederum führt dazu, dass andere Leute sehen, dass andere Leute getriggert sind, und so weiter.

Christoph Neuberger: Vielleicht haben wir es hier mit einem Meta-Verteilungskonflikt zu tun. Man muss über die Frage der Aufmerksamkeit hinausgehen. Es geht nicht mehr nur darum, beachtet zu werden, sondern auch, Einflussmöglichkeiten zu haben. In dem Fall zum Beispiel: Wut auszulösen. Die Fähigkeit zur strategischen Kommunikation, um auf die öffentliche Meinungsbildung Einfluss zu nehmen. Das ist dann übergeordnet und bringt die Öffentlichkeit stark ins Spiel.

Steffen Mau: Das ist aber auf einer anderen Ebene angesiedelt, weil wir im Prinzip die knappen Güter in den Ungleichheitsarenen verorten und nicht die Trigger-Ressourcen als knappes Gut definieren. Das mag unendlich vervielfältigbar sein, wenn es Möglichkeiten gibt, Affekt-Generatoren anzuwerfen. Offensichtlich sind die sozialen Medien Affekt-Generatoren. Die ganzen Algorithmen sind darauf ausgerichtet, bestimmte kognitive Areale anzusteuern. Da sagen wir: Das könnte viel mehr gemacht werden, das könnte hoch frequenter gemacht werden, und es kann vor allem jeder machen. Jeder kann als Autor Trigger erzeugen. Das wäre schon etwas Neues. Wir haben noch ein anderes Argument, das ist aber eher politikwissenschaftlicher Natur. Wir sagen: Wenn man eine organisierte politische Struktur hat, verbandliche Strukturen im vorpolitischen Raum, Gewerkschaften, Anhaftung an politische Parteien, Stammwähler etc., dann ent-triggert sich vieles, weil politische Themen vorsortiert werden. Das ist eine kognitive Entlastung, wenn ich in einem bestimmten politischen Milieu bin. Man wird erst getriggert, wenn es bestimmte strukturelle Vorbedingungen gibt, die das leichter machen. Und je weniger ich auf eine politische Strukturiertheit zugreifen kann, desto stärker lasse ich mich emotional bewirtschaften.

Ein gutes Beispiel ist das Lachen von Armin Laschet am Rande der Ahrtal-Katastrophe. Das hat ihn wahrscheinlich 4-5% der Stimmen gekostet und die Kanzlerschaft. Da würde man als klassischer CDU-Wähler, als Stammwähler sagen, dass das nichts an meiner Wahlentscheidung ändert. Für Leute, die diese Anhaftung an Parteien nicht mehr haben, ist das wahlentscheidend: Das ist nicht der richtige Kandidat, das ist emotional unanständig, was er macht. Das ist der Unterschied auf dieser strukturellen Ebene. Nicht auf der medialen oder Mediatisierungsebene, sondern auf dieser strukturellen Ebene. Dass man auch mehr Bewirtschaftungsspielräume und eine größere Reichweite hat in dieser Bewirtschaftung. Das muss man mitbedenken. Und die Akteure selber wissen das auch. Wenn ich mir die letzten Tweets und Äußerungen von Friedrich Merz an-gucke, dann ist das reine Gefühlspolitik. Wider besseren Wissens bestimmte Dinge rauszuhauen, weil er ganz genau weiß, dass er die Leute damit anstachelt und packt. Das heißt: Wenn ich mir nicht mehr so sicher bin, dass meine Elektorate eingehegt sind und bei mir bleiben, dann muss ich permanent Alarm schlagen und emotionalisierte Angebote machen. Deswegen ist es auch ein großer Anreiz für politische Akteure, viel stärker als Gefühlsbewirtschafter tätig zu werden und Gefühlspolitiken zu machen und die Sachpolitik ein Stück weit unsichtbar werden zu lassen.

Annett Heft: Ich würde gerne die Diskurse im digitalen Raum noch stärker einbringen, gerade vor dem Hintergrund, dass Zuordnungen fluider und hybrider sind. Die vier Themen, die im Mittelpunkt stehen, habe ich sofort gesehen. Ich frage mich, wo diese normative Untermauerung eigentlich herkommt. Warum greift das in den Werten und in den Normen? Ich frage mich, welchen Anteil im Diskurs dieses normative Untermauern hat und welchen Anteil strategische Kommunikation bestimmter Akteure hat. Da wäre zum Beispiel die Polarisierung im Gender-Bereich, bei dem eine Werteverletzung und das Ausnutzen dieser sehr sichtbar geworden ist. Die Werteverletzung ist schon vorher dagewesen und ist dann aber erst politisch genutzt worden von AfD bis CDU. Und mein Eindruck ist, dass die Menschen sich immer erst dann, wenn wirklich Aufmerksamkeit aufkommt, in ihren Werten verletzt fühlen, obwohl sie das vorher nicht waren oder nicht bemerkt haben.

Noch ein anderer Aspekt: Dieses Konzept der Polarisierungsunternehmer finde ich einerseits sehr spannend. Auf der anderen Seite ist Polarisierung manchmal auch das Ziel, also Differenz und auch Spaltung herzustellen. Und wenn wir uns Themen wie AfD versus Grüne mit den ganzen Polarisierungen anschauen, frage ich mich: Wollen wir allen Akteuren immer unterstellen, dass sie auf Polarisierung, Spaltung und Konflikt aus sind? Oder muss ich das weiter differenzieren, weil ich sage, das, was Fridays for Future macht, ist thematische Mobilisierung für ihr Thema. Dann kommt es vielleicht darauf an, mit welchen Kommunikationsstilen die das tun. Bei anderen ist die Intention eben Spaltung als Kommunikationsziel. Auf den ersten Blick klingt das nach einem guten Konzept, das ich für meine Mobilisierungsakteure übernehmen kann. Aber ich glaube, es passt nicht für alle, sondern es erfordert, dass wir gucken, mit welchem Kommunikationsstil, mit welchen Mitteln kommunizieren Akteure. Und kann ich dann einen Spaltungswillen unterstellen oder nicht? Oder ist es schlicht Mobilisierung für ein Thema, was dann zu unterschiedlichen Meinungslagern führt?

Steffen Mau: Also ich müsste jetzt nochmal die Stelle angucken, wo wir das genau ausdefinieren. Aus meiner Sicht ist ein Akteur, durch den Polarisierung als unbeabsichtigte Nebenfolge politischen Handelns entsteht, kein Polarisierungsunternehmer. Sondern Polarisierung müsste schon das Ziel sein. Entweder als Ziel per se oder als willkommenes Mittel zur Erreichung anderer sekundärer Ziele. Ich würde argumentieren: Fridays for Future nutzen eben gerade nicht Gruppenunterschiede, Spaltung und Entzweiung als zentrales kommunikatives Mittel. Wenn den Grünen Populismus vorgeworfen wird, ist das irreführend. Bei denen geht es ja gar nicht um Gruppenunterscheidung, das sieht man bei Aiwanger, der sagt: Auf der einen Seite stehen wir mit dem gesunden Menschenverstand, auf der anderen Seite die Grünen, die in Berlin linksgrün-versifft sind und keine Ahnung vom richtigen Leben haben. Genau da ist diese Gruppenunterscheidung zu finden. Während die Grünen oder Fridays for Future das eher als Problem oder als Gefahr sehen würden, nach dem Motto: Wir entscheiden etwas, und da kommen nicht alle mit oder fallen davon ab. Das ist aber genau das, was wir nicht beabsichtigen. Die Unterscheidung würde ich machen. Polarisierungsunternehmer sind eigentlich nur diejenigen, die bewusst und absichtsvoll dieses Mittel der Teilung nutzen, um politische Geländegewinne zu machen. Das wäre für mich das eigentliche Kriterium.

Hartmut Wessler: Ich wollte zwei Beobachtungen mit der kommunikationswissenschaftlichen Brille auf Eure Theoriekonzepte als Metawissen teilen. Dass ich diese Triggerpunkte wahnsinnig hilfreich und gut finde, liegt daran, dass wir in der Kommunikationswissenschaft, auch in der politischen Kommunikationsforschung, uns häufig für die Themen der Auseinandersetzung gar nicht so sehr interessieren. Wir bleiben eher bei themenunspezifischen Prozessen. Und die Triggerpunkte sind zwischen dieser themenspezifischen Konfliktlandschaft und den Prozessen der öffentlichen Meinungsbildung ein Bindeglied. Es werden mehrere Dimensionen von „Triggerbarkeit“ systematisiert. Und zwar nicht nur deskriptiv, sondern über den impliziten Gesellschaftsvertrag wird mehr Theorie unterfüttert. Das finde ich wahnsinnig hilfreich für uns, weil das ein Bindeglied ist zwischen Themenspezifika, die uns meistens nicht so interessieren, und der Analyse von Dynamiken.

Zu den Konfliktarenen: Eure vier Arenen sind sozialstrukturell supergut abgeleitet. Die Konflikte, mit denen wir uns in der Online-Forschung beschäftigen, sind aber oft epistemische Konflikte. Da geht es darum, ob man Verschwörungstheoretikern glauben kann oder nicht. Kann man den Nachrichten vertrauen oder nicht? Kann man heute noch öffentlich seine Meinung sagen oder nicht? Das sind alles Themen, bei denen es darum geht, ob die Gesellschaft überhaupt noch einen Apparat hat, mit dem sie sich mit Problemen und Konflikten angemessen auseinandersetzen kann. Das sehe ich als Meta-Thema unserer Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren. Es geht nicht um reine politische Machtverteilungsfragen, sondern um etwas tiefer Liegendes, was mit der Bearbeitbarkeit von Problemen in der Gesamtgesellschaft zu tun hat. Es geht nicht nur darum, wer sich durchsetzt oder welche Machtverteilung es gibt. Da wäre es vielleicht nochmal eine Idee, zu überlegen, ob man in Eure Arenen-Systematik zusätzlich eine Art Meta-Konflikt einbringt. Es gibt diesen Begriff der epistemischen Vulnerabilität oder – positiv gewendet – der systemischen Resilienz. Das sind alles Themen, die nicht nur das Individuum betreffen. Das betrifft die Gesamtgesellschaft und auch die Bearbeitbarkeit all dieser anderen Konflikte, die ihr untersucht habt.

Steffen Mau: Das ist etwas, das ich ganz ähnlich beobachte. Das haben wir nicht wirklich drin und können das aber auch nicht richtig einfangen. Ich stimme zu, dass das eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen ist. Bei unseren Feldern setzen wir immer voraus, dass die Leute sich noch in einem holistischen epistemischen Raum befinden. Die reden über dasselbe, die wissen jeweils, worum es geht, selbst wenn sie nicht übereinstimmen. Aber das Zerfallen von Öffentlichkeiten in unterschiedliche epistemische Enklaven mit unterschiedlichen Geltungs- und Wissensansprüchen, das ist die allergrößte Herausforderung. Das sieht man auch in der Dynamik der institutionellen Entwicklung der Medienlandschaft. Direktmedien mit irgendwie ideologischer Ausrichtung oder propagandistischem Selbstmandat, die gar nicht mehr journalistische Standards erfüllen. In den USA kann man das mit CNN und Fox News sehen oder mit den Berlusconi-Medien: Dass die Herstellung einer epistemischen Grundlage oder eines Konsenses darüber, was eigentlich Sache ist, wobei man sich in der Bewertung uneinig sein kann, die allergrößte Herausforderung ist, vor der wir stehen. Ich war beispielsweise neulich bei einer Veranstaltung, da kamen hinterher drei Leute auf mich zu und sagten: Sie wollen uns doch nicht ernsthaft weismachen, dass die Leute, die im Frühjahr zu diesen Anti-AfD-Demos gegangen sind, nicht alle 60 Euro bekommen haben. Da war ich plötzlich der Verrückte, der das Gegenteil behauptet. Da war ich in der epistemischen Minderheit und plötzlich unter Rechtfertigungsdruck. Das war für die gesetzt und nicht mehr diskutabel. Da kann man sich vorstellen, an was für Öffentlichkeiten die teilnehmen. Und das ist eine riesige Herausforderung. Das kriegen wir leider nicht eingefangen mit unserer Studie und unserem Ansatz. Aber ich halte das für die elementare Frage im Moment.

Jakob Ohme: Ich würde gerne nochmal anknüpfen an die moralische Grunderwartung, was soziale Medien eventuell damit zu tun haben. Und danach zum Klassenkonzept kommen.

Ich sehe den Weg so: Die sozialen Medien haben es geschafft, diese Subgruppen- oder Encounter-Öffentlichkeiten zu schaffen. Und damit haben sie auch die Möglichkeit geschaffen, zu wissen, wo man moralisch steht oder nicht stehen will. Das wussten vorher ganz viele Leute bei den allermeisten Themen nicht. Ich glaube das Problem daran ist, dass man sich früher über den Weg uneinig sein konnte, aber eine Konsensfähigkeit hergestellt wurde, weil diese Konflikte nicht so moralisch aufgeladen waren.

Jetzt ist die Frage: Ihr untersucht es mit dem Klassenkonzept. Aber müsste man sich nicht viel mehr die Subgruppen- und Encounter-Öffentlichkeiten angucken, die sich in diesen Online-räumen bilden? Würden die Ergebnisse die gleichen sein oder hätten wir alle viel mehr Leute in den abgetrennten Subgruppen, als wir wahrscheinlich zugeben würden? Und was würde passieren, wenn man sich quasi diese Subgruppen anschaut? Wir haben als Kommunikationswissenschaft für Subgruppen noch keine Definition. Ich könnte jetzt kein Konzept vorzeigen und sagen, so ist der Online-Raum um bestimmte Themen moralisch gruppiert. Aber wenn wir uns die Subgruppen anschauen, würde es auf einmal ganz anders aussehen. Die Frage ist, was passiert, wenn man ein anderes Klassenkonzept anwendet.

Thomas Lux: Es ist schon ganz wichtig, dass man versteht, wer in den sozialen Medien wie angesprochen wird. Es gibt Akteure, die die Nutzer bewusst triggern. Teilweise werden direkt Frames aus anderen Ländern importiert. Die AfD hat das relativ clever gemacht. Sie beobachtet, was bei der FPÖ funktioniert und holt die Konzepte dann nach Deutschland.

An solche Daten der sozialen Medien – wer wird wie angesprochen – ist schwer ranzukommen. Am ehesten geht das vielleicht, indem man die Followerschaft von bestimmten Akteuren genauer untersucht. Was wir jetzt in der Studie gemacht haben, ist die Fokusgruppen danach einzuteilen, ob sie aus der Mittelschicht kommen oder aus der Unterschicht. Da sieht man gewisse Unterschiede: In der Unterschicht triggern sehr viel stärker Umverteilungsthemen. Die Mittelschicht ist da anders. Sie fühlen sich weniger stark direkt betroffen und sind bei diesen Themen weniger emotional. Da kann man als grobe Unterschiede sehen. Wenn man da noch differenzierter rangehen und nach Mediennutzung differenzieren würde, könnte man vielleicht mehr sehen. Wir waren da in der Forschung aber begrenzt.

Steffen Mau: Wir sind ein bisschen gefangen, weil wir ein objektivistisches Klassenkonzept haben. Andreas Reckwitz macht das in seiner Studie anders. Das kann man „Kulturklasse“ nennen. Er verbindet die objektive Position mit einer bestimmten Gesinnungsklasse. Und wir haben das auseinandergenommen. Ich finde das bei ihm nicht gut gelöst. Da wird etwas zusammengeklebt, was man analytisch trennen müsste. Vielleicht wäre es sinnvoll, da reinzugehen und dann zu gucken, wie eigentlich die Klassenpositionen sind. Dass man sozusagen ex post die Leute zuordnen könnte, die sich in solchen Gruppen aufhalten. Das wäre eine andere Variante und methodische Herangehensweise.

3 Welche empirischen Befunde der „Triggerpunkte“ sind relevant für die politische Kommunikationsforschung?

Impuls von Gerhard Vowe

Empirischer Befund zum Grad der Polarisierung DÜSSELDORF INSTITUTE FOR INTERNET AND DEMOCRACY

Grad der Polarisierung: Deutschland weniger politisch gespalten als gemeinhin vermutet.

Fragen:

- Wie hat sich dies in den **zwei Jahren seit der Datenerhebung** verändert?
- Wie sind in dieses Bild die wachsenden **Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland** einzuordnen?

Empirische Befunde zu Medieninhalten DÜSSELDORF INSTITUTE FOR INTERNET AND DEMOCRACY

Befunde aus der Presseinhaltsanalyse: Ärger als dominante Emotion. Unterschiede zwischen Pressemedien, welcher Triggerpunkt zu Ärger führt.

Frage: Was ist vermutlich das Ergebnis, wenn man die Befunde der Presseinhaltsanalyse mit den **Diskussionen in sozialen Netzmedien** oder in den Kommentarspalten von Massenmedien kontrastiert?

Empirische Befunde zu Medienwirkung



Befunde der Studie zu affektiven Effekten von Mediennutzung:

Keine robusten Belege für einen signifikanten Einfluss der Informationsquellen auf den Grad an Emotionalität der politischen Auseinandersetzungen.

Fragen:

- Mit welchen **anderen Faktoren** lässt sich erklären, dass die Emotionalität politischer Auseinandersetzungen zunimmt?
- Wie lässt sich empirisch prüfen, wie stark der **Zusammenhang von Digitalisierung und Polarisierung** ist?

Empirische Befunde zu Medienwirkungen



Befunde der Studie zu kognitiven Effekten von Mediennutzung:

Mediennutzung prägt das Weltbild. Beispiel „Angstlücke“:
Kluft zwischen geringer Zufriedenheit mit gesellschaftlichen Zuständen und hoher Zufriedenheit mit eigenen Lebensumständen.

Frage: Wie kann man den **Zusammenhang von Medieninformation und Weltbild** systematisch in der Analyse berücksichtigen?

Empirische Befunde zu PR-Strategien

Befunde der Studie zu PR-Strategien der „Polarisierungsunternehmer“:
Erfolgreicher Einsatz von neuen Protestformen.

Fragen:

- Welche Bedeutung für den Erfolg hat die Fokussierung der „Polarisierungsunternehmer“ auf **Online-Medien**, also auf Umgehung der Kontrolle durch professionellen Journalismus?
- Was können andere politische Akteure daraus **lernen**?
- Wie können die **Wirkungen der PR-Strategien** differenziert untersucht werden?

Replik der Autoren

Steffen Mau: Alle Fragen werden wir nicht beantworten können, weil einige in ihrem Feld liegen und gar nicht durch uns beantwortet werden können.

Zum Grad der Polarisierung: Da hat sich in den letzten zwei Jahren einiges verändert. Vieles wissen wir so genau gar nicht. Wir haben nur Vermutungen. Es gibt eine Untersuchung der Friedrich-Ebert-Stiftung, die mit diesen Arenen – nicht denselben, aber sehr ähnlichen Indikatoren – gearbeitet und auch unseren Polarisierungsindex genutzt hat. Da kann man sehen, dass die Ergebnisse mit leichten Abweichungen in den Bereichen liegen, in denen wir sie auch finden. Die einzig signifikante Veränderung ist das Migrationsthema. Das hat an Salienz gewonnen und ist auch ein Stück weit polarisierter, als es in unseren Daten ist. Da muss man fragen: Warum ist das so? Bei der Sonntagsfrage war das Migrationsthema bis Ende September letzten Jahres immer auf Platz vier der wichtigsten Themen. Davor waren Energiekosten, Inflation und so weiter. Aber seitdem ist es auf Platz eins gerutscht. Daher ist es gut nachvollziehbar, warum das für die Leute politisierter geworden ist. Das hat sicher verschiedene Ursachen. Aber es zählt eben auch bei der AfD ein. Das ist die wesentliche Verschiebung, die man vermuten kann.

Ob es wachsende Unterschiede zwischen Ost und West gibt, wissen wir auch nicht so genau. Wir haben uns die Differenz von Ost und West im Hinblick auf den Polarisierungsgrad angeguckt. Wir hatten erwartet, dass der Osten innerhalb dieser Arenen polarisierter sei als der Westen. Das war aber nicht der Fall. Wir wissen nicht, wie sich das über die Zeit verändert hat. Vielleicht seit dem Migrationsthema weitaus stärker. Aber wenn man beide Samples trennt, sind gar nicht so viele Unterschiede zu erkennen, wie man das vielleicht annehmen würde.

Julian Heide: Ich kann vielleicht noch etwas zu der Medienanalyse sagen. Man hat sehr schön gesehen, dass diese ideologisch auch unterschiedlich positionierten Zeitungen fast idealtypisch konservative oder progressive Triggertypen reproduziert haben. In der TAZ ging es eher um Ungleichbehandlung und in der WELT eher um den Normalitätsverstoß, der in den Arenen recht relevant ist. Wie das für Social Media aussieht, können wir nicht genau sagen. Wir haben dazu keine eigenen Studien gemacht. Es gibt erste Forschung im britischen Kontext, die an das Triggerpunkte-Konzept anschließt. Die Autoren haben anhand von Reddit versucht, zu identifizieren, ob es einen kausalen Effekt bestimmter Triggerwörter – im britischen Kontext Ruanda oder NHS – auf dieser Plattform gibt. Da finden sie relativ starke Effekte. Insbesondere auch mit Blick auf Emotionen durch die Sentiment-Analyse, die sie durchgeführt haben. Für Deutschland gibt es Twitter-Analysen. Diese zeigen, dass die Debatte um die letzte Generation auf Twitter deutlich an Fahrt gewinnt. Die wird toxischer und emotionaler im Vergleich zu Debatten über andere Protestbewegungen wie Fridays for Future. Das Problem bei Social-Media-Studien ist aus soziologischer Sicht häufig, dass man nicht genau weiß, wer da eigentlich spricht. Mal abgesehen von größeren Accounts, bei denen man weiß, wer dahintersteht. Insgesamt wissen wir oft nicht genau, was das für Leute sind und aus welchen sozialen Gruppen die kommen. Das ist für uns immer problematisch.

Steffen Mau: Zum Punkt der affektiven Effekte von Mediennutzung: Das Problem, das sich uns auch gestellt hat, ist, dass wir Mediennutzung nicht isolieren können. Alle Leute nutzen fast alle Medien. Das heißt, man kann nicht zuweisen, welche Effekte woher kommen. Wir haben wenig Leute, die keinen Fernseher nutzen und keine Zeitung lesen, sondern nur bei X unterwegs sind. Nur wenige sagen, dass sie nur Zeitung lesen, aber niemals Nachrichten online konsumieren. Das heißt, die Leute machen eher immer alles gleichzeitig. Dann müsste man quantifizieren, wieviel Zeit sich die Menschen wo aufhalten. Aber das konnten wir mit unserem Fragebogen aufgrund der Befragungslänge nicht realisieren. Wir hatten ursprünglich eine spezifischere Erfassung der Mediennutzung im Fragebogen. Aber wir mussten viel kürzen. Nicht aus finanziellen Gründen, sondern aus Erschöpfungsgründen der Befragten. Von daher wissen wir es nicht genau.

Zu der Frage, welche Faktoren Emotionalität begründen könnten, würde ich sagen, dass diese Veränderungserschöpfung, die für uns ein zentrales Thema ist, sicherlich ganz wichtig ist. Wenn Leute das Gefühl haben, dass der Wandel sie überrennt oder sie abgekoppelt oder ohnmächtig durch Wandel sind, reagieren sie stark mit Emotionalisierung. Das ist plausibel, wenn man das Gefühl hat, dass viel passiert, man selbst aber gar nichts ausrichten kann. Das ist ein eingeschränktes Gefühl von Handlungskompetenz. Das führt dann häufig zu einer Form von Reaktanz und zu negativen Emotionen. Das könnte durchaus eine Rolle spielen. Über den empirischen Zusammenhang von Digitalisierung und Politisierung müsste es eigentlich in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Studien geben, oder nicht?

Christiane Eilders: Noch nicht!

Steffen Mau: Das wäre das Plausibelste, was man aus so einer Perspektive untersuchen würde. Wir können dazu nichts sagen. Da wären wir eher interessierte Rezipienten der Forschung aus Ihrem fachlichen Kontext.

Was die kognitiven Effekte zur Angstlücke angeht: Das ist ein Forschungsbefund, der schon seit den 60er Jahren etabliert ist. Die eigene Lage ist immer besser als die Stimmung. Anfang der 90er war diese Zufriedenheitslücke dramatisch groß. Bevor es soziale Medien in Ostdeutschland gab, war das immer so. Wenn man die Leute gefragt hat, wie es ihnen wirtschaftlich geht, ging es denen immer ganz gut. Aber die allgemeine wirtschaftliche Lage schätzten sie ganz negativ ein. Ob das jetzt durch Digitalisierung verstärkt wird, weiß ich nicht. Es ist zumindest möglich.

Die Frage der Polarisierungsunternehmer und was andere von unseren Erkenntnissen lernen können, ist wichtig. Der Kern der Strategie von Polarisierungsunternehmern ist, die klassischen Wege über digitale Medien zu umgehen und damit direkten Einfluss zu gewinnen. Wenn es keine kuratierten oder qualitätsgesicherten Medien mehr gibt, dann gibt es eine direkte Kommunikation in diesen medialen oder mediatisierten Räumen. Das ist eine riesige Chance für Polarisierungsunternehmer, weil die ihre Botschaften steuern können. Diese ganzen Schnipsel von der AfD in Parlamentsdebatten werden ausschließlich für die Außenkommunikation produziert.

Was können andere davon lernen? Hier gibt es eigentlich nur drei Möglichkeiten. Entweder man ignoriert das und versucht damit durchzukommen. Das wäre die Methode von Scholz: Abschweigen oder Abmoderieren. Oder man springt über jedes Stöckchen, das einem hingehalten worden ist. Dann übernimmt man aber das Agenda-Setting anderer Akteure. Also, wenn die über Migration reden, dann rede ich auch über Migration. Oder man versucht eine Gegenstrategie der Politik der Emotionen. Aber das ist nicht unbedingt der richtige Weg. Unsere Daten zeigen, dass ein konservatives Gefühl oder Ressentiment leichter zu mobilisieren war als ein positives Gefühl. Dadurch könnte es interessante strategische Wettbewerbsvorteile der rechten oder rechtsextremen Akteure geben. Die anderen Parteien sitzen dann nie in der Pole-Position, sondern laufen immer hinterher. Und dann hat man einen Überbietungswettbewerb an Emotionalisierung. Da muss man sich überlegen, ob man das will und durchhalten kann.

Julian Heide: Ich habe eine kurze Rückfrage an Sie als Expertinnen und Experten der Kommunikationswissenschaft: Ich hatte in der Analyse dieser Pressekommentare das Gefühl, dass man stärker auf die Mesoebene gucken müsste. Man müsste aus meiner Sicht erforschen, wie Journalistinnen und Journalisten die Gesellschaft und deren Polarisierung wahrnehmen. Wie ist da der Stand der Dinge? Gibt es Konsens in der Kommunikationswissenschaft, was dieses Thema angeht? Wie denken eigentlich Leute, die Kommentare in Zeitungen schreiben, ob jetzt online oder nicht online? Wie denken die kuratierten Medien über Gesellschaft? Das wäre doch ein naheliegender Ansatzpunkt.

Diskussion

Christoph Neuberger: Zur Wahrnehmung der Polarisierung im Journalismus gibt es wohl noch keine Studien. Aber es gibt viele Befragungen zum Selbstverständnis, wie Journalistinnen und Journalisten ihre Rolle in der Gesellschaft interpretieren. Das dominante Rollenverständnis ist seit vielen Jahren das des neutral beobachtenden Journalismus. Hingegen ist im deutschen Journalismus das anwaltschaftliche oder auch missionarische Verständnis auf dem Rückzug – also ein Verständnis, das auf Positionierung im Diskurs und gesellschaftliche Veränderung abzielt. Dies wiederum entspricht nicht einer verbreiteten Kritik am Journalismus, die ihn der zunehmenden Einseitigkeit bezichtigt.

Klaus Beck: Ich habe da eine Idee zu. Studien kenne ich auch nicht. Aber man muss davon ausgehen, dass auch Printjournalisten permanent diese Social-Media-Logik mitdenken bzw. mitdenken müssen. Das heißt, es kann unabhängig vom eigenen Eindruck sein, dass sie sagen: „Mein Job ist, etwas zu bedienen. Ich lebe davon.“ Es ist durch Digitalisierung und Kommerzialisierung mittlerweile Teil des professionellen Selbstverständnisses. Ob das so ist, ist jetzt eine böartige Unterstellung.

Christoph Neuberger: Sascha Hölig kann dazu sicher noch mehr sagen. Zu Chilling-Effekten gibt es Studien, die zeigen, dass es eine Art Selbstzensur gibt, wenn Journalisten merken, dass sofort Hasskommentare kommen.

Sascha Hölig: Studien zu dieser konkreten Fragerichtung sind mir auch nicht bekannt. Ich habe viel mit der dpa zu tun, weil wir zusammen Projekte machen. Man merkt Journalisten schon an, dass sie immer auf der Suche nach Konflikten sind, nach der Konstruktion von Antagonismen in irgendeiner Form. Das ist ein journalistisches Stilmittel, mit dem sie Aufmerksamkeit erzeugen können. Davon lebt der Journalismus. Ich würde diese Unterstellung, dass der Journalismus auf der Suche ist und dadurch Polarisierung verschärft und vergrößert wird, definitiv teilen. Gleichzeitig finden Journalisten aufgrund mangelnder Zeit und Kostenressourcen viele ihrer Themen in sozialen Medien. Dafür gibt es tatsächlich empirische Befunde. Dass das beobachtbare Bild in sozialen Medien relativ wenig mit der sozialen Realität zu tun hat, ist im Prinzip ihre Grundlage, wenn man so weit gehen kann.

Steffen Mau: Das ist auch eine These des Buches: Die Konflikte werden inszeniert, geframet, getriggert und somit erzeugt. Das „Manufacturing Conflicts“, wie wir es nennen, ist Teil des medialen Betriebs. Es ist sicherlich auch richtig, dass diese „Desktop-Journalisten“ nicht mehr raus gehen. Und dass es keine Gelder für Recherche gibt, spielt auch eine Rolle. Ich war vor drei Wochen bei dem Hamburger Mediendialog. Da war die Spitze der deutschen Medienlandschaft vertreten. Ich habe mit Mitarbeitern der großen Medienhäuser gesprochen, die alle betonen, dass es eine ökonomische Frage ist. Die sagen: „Wir müssen über die Affekte gehen. Wir können ganz genau sagen, was länger gelesen wird und wann die Leute wieder verschwinden. Wir brauchen da nicht lange zu diskutieren. Ob wir das wollen oder nicht. Das ist für uns die Cash Machine.“

Sascha Hölig: Das ist allerdings ein bisschen kurz gedacht, was Vertrauen und Bezahlbereitschaft angeht.

Curd Knüpfer: Ich finde die Frage, wie Institutionen über die Öffentlichkeit denken, wahnsinnig spannend. Ich habe dazu auch noch nicht viele Studien gefunden. Ich kenne ein paar Arbeiten aus den USA, die sich mit der „Imagined Public“ und dem „Imagined State“ auseinandersetzen – also der Frage, wie sich entweder Institutionen wie der Journalismus seine Öffentlichkeit vorstellt, z.B. Nikki Ushers „News for the Rich, White, and Blue“, oder wie die Öffentlichkeit sich „den Staat“ und seine Institutionen vorstellt. Da sich auch auf dieser Ebene sehr viel im Wandel befindet, wären solche Studien sicherlich weiterhin sehr sinnvoll.

Ich möchte die Polarisierung gerne verbinden mit dieser Vorstellung von Individuen. Ich glaube, es betrifft sowohl die Forschung als auch die Triggerpunkte und wie diese über gelernte Heuristiken ausgelöst werden. Wo wir als Kommunikationsforschende aus meiner Sicht weit hinter der Marktforschung liegen, ist in den Profilen, die wir priorisieren, wenn wir Individuen analysieren. Unsere Daten, die wir in die Regressionsanalyse einpflegen, sind längst nicht so feinteilig wie die Daten, die Facebook oder Google verwenden. Aber diese Daten existieren. Man könnte schon seit langem deutlich komplexere Profilklassen erstellen, die nicht nur auf reine Informationen untersuchen, sondern auch Verhaltensdaten oder Sentiments abgrasen. Ich glaube, da entstehen Profile für Nutzer*innen und ihr Verhalten, die viel komplexer sind. Das wäre möglicherweise interessant in Bezug auf die Triggerpunkte. Wenn man an die Daten herankäme, wäre das wunderbar für die empirischen Befunde.

Ein Zusatz noch zu diesen gelernten Heuristiken, die man sich vorstellt: Es gibt zum Bürgerkrieg in den USA eine historische Studie, bei der es um das Empfinden bzw. Zugehörigkeitsgefühl zu Nord und Süd geht und wie sich dies mit dem Aufkommen der Telegraphentechnologie verknüpfen lässt: Auf einmal konnten die Leute im Süden lesen, wie man im Norden über sie dachte und umgekehrt. In solchen Beispielen kann man historisch aufarbeiten, wie neu aufkommende Heuristiken, Gruppenzugehörigkeit und „Trigger“ auch in anderen Epochen der zunehmenden Polarisierung mit einem plötzlichen medialen Wandel verknüpft sind.

Christiane Eilders: Was denken wohl Journalisten und Journalistinnen oder andere Akteure, die sich auf Social Media artikulieren, über Polarisierung? Ich glaube, dass sie auf affektive Polarisierung reagieren und nicht auf die positionale, thematische oder ideologische Polarisierung. Die gucken, wer viel „Hate“ ausgetauscht hat. Deswegen wird jeder zweite Artikel angefangen mit: „Unsere Gesellschaft ist so gespalten.“ Das schreiben sie auch in Anlehnung daran, dass man das überall liest. Und woher haben die das? Von der affektiven Polarisierung, nicht aus der ideologischen. Denn so einen Überblick haben die gar nicht.

Thomas Zerback: Wir haben eine Inhaltsanalyse von deutschen Medien durchgeführt und geguckt, ob da explizit oder eher implizit von Polarisierung und Spaltungen gesprochen wird. Das haben wir über die Darstellung von Konflikten erfasst. Die explizite Erwähnung von Polarisierung liegt ungefähr bei 5% der Beiträge, die wir uns angeschaut haben. Viel mehr wird implizit transportiert. In 33% der Beiträge kommt ein Konflikt oder Konsens als Thema des Beitrags vor. Die implizite Polarisierung lag bei 38%. Die Medien – und da wäre man dann auch wieder

beim Rollenverständnis von Journalismus haben und auch, dass sie einem bestimmten ökonomischen Zwang unterliegen – verwenden gerade diese Konflikte als Vehikel in ihrer Berichterstattung. Das gilt hier allerdings alles nur im Kontext von Klimawandel.

Hartmut Wessler: Ich habe einen Punkt zum Polarisierungsindex. Ich beziehe mich hier auf Seite 66 mit den Schaubildern. Ich habe das im Ursprungsaufsatz nachgelesen, aus dem dieses Konzept, das Ihr verwendet, herkommt. Der Polarisierungsindex, den Ihr verwendet, privilegiert Verteilungen, in denen beide Seiten gleich groß sind. Polarisierung ist maximal, wenn alle Befragten Extrempositionen haben und diese auf beiden Seiten gleich stark sind. Sobald es 70/30 verteilt ist, würde der Polarisierungsindex sinken. Das finde ich total unplausibel, muss ich ehrlicherweise sagen. Ich finde es für öffentliche Kommunikation und auch insgesamt unplausibel. Denn wenn ich eine 70/30- oder 80/20-Verteilung habe, hat diese kleine Gruppe nicht nur die Entfremdung von der anderen, sondern es kommt auch ein Hegemonialeffekt dazu. Die fühlen sich als Opfer, die fühlen sich ausgeschlossen. Maximale Polarisierung anzunehmen, wenn die beiden Lager gleich groß sind, erschließt sich mir nicht. Wenn ich eine Extremposition habe und die anderen Extrempositionen sind kaum da, ist das für mich wesentlich gefährlicher polarisiert, als wenn alle mehr oder weniger gleich verteilt sind. Das kommt jetzt wie eine methodische Nickeligkeit daher. Für mich steht aber ein ganz zentraler theoretischer Punkt dahinter. Wenn wir uns Polarisierung anschauen, müssen wir die Dynamik zwischen zwei oder mehr Lagern betrachten. Das ist hier nur ein statischer Verteilungsindex. Aber es macht für die gesellschaftliche Polarisierung einen riesigen Unterschied, ob ich zwei gleich große Lager habe oder ob ich noch diesen Hegemonialeffekt zusätzlich habe. Es gibt diesen Begriff der „asymmetrischen Polarisierung“, bei der nur eine Seite in die Extreme geht und die andere Seite nicht. Das sehen wir sehr häufig. Das sehen wir z.B. beim Rechtspopulismus. Und der ist sehr polarisiert. Da entwickeln sich die Leute und auch die entsprechenden Alternativmedien sehr stark in die Extreme. Auf der linken Seite ist es nicht so stark polarisiert. Gleiche Lager zu privilegieren, hat sich mir nicht erschlossen.

Dann muss man zusätzlich auf Dynamiken schauen: Wie reden die Lager beispielsweise miteinander? Das könnt Ihr natürlich nicht mit einer One-Shot-Befragung umsetzen. Das ist überhaupt kein Vorwurf. Ich glaube, wir müssen uns Polarisierungsdynamiken angucken, die dazu führen, dass sich marginalisierte Gruppen untergebuttert fühlen, sich stärker polarisieren und sich stärker extremisieren. Ich glaube, dass dieser Index die Polarisierung oder die gefährliche Polarisierung letztlich unterschätzt. Da fallen die Werte für echt gefährliche Phänomene zu niedrig aus.

Steffen Mau: Wir sagen, der Polarisierungsbegriff ist nicht geeignet für das, was passiert. Denn er lässt uns etwas anderes imaginieren, nämlich eine Lagerbildung. Wir sagen, dass es stattdessen eine Radikalisierung des Randes gibt, genauso, wie Du das beschreibst. Und das kann eben auch über 20% gehen. Das heißt aber nicht, dass die Gesellschaft insgesamt polarisiert sein muss. Ich glaube, dass das die falsche Metapher für den Prozess ist, den Du beschreibst.

Zu Deinem anderen Punkt: Wir haben uns an den fachlichen Standards orientiert. Es ist natürlich so, dass wir Polarisierung immer als Trendbegriff sehen und nicht als Polarität, also als statische Verteilung. Wir haben Längsschnittanalysen über 30 Jahre. Da wäre die Annahme, dass

sich die Gesellschaft über die Zeit sehr polarisiert hat. Es soll heute eben polarisierter sein als vor 25 Jahren. Und egal, wie man das misst: Wenn der Index gleich oder auf gleichem Niveau bleibt, würden wir davon ausgehen, dass sich da nicht fundamental etwas auseinander bewegt. Diese Trendanalyse ist bei uns für die Grundaussage zentral.

Thomas Lux: Wir haben natürlich auch weiterführende Analysen durchgeführt, bei denen wir die Verteilung von solch einem Index für mehrere Jahre übereinander geplottet haben. Die Muster waren fast identisch, da hat sich ganz wenig bewegt. Wir nutzen im Buch eine Maßzahl, weil die sich besser kommunizieren lässt. Wir haben uns das aber auch genauer angeschaut. Wir beziehen zudem auch die Befunde aus anderen Studien ein: Wenn wir nicht auf ideologische Polarisierung schauen, sondern auf affektive Polarisierung, also darauf, wie sich Gruppen gegenseitig wahrnehmen – wie schauen bspw. die CDU-Wähler auf die SPD-Wähler und wie hat sich das verändert seit den 70er Jahren? –, da kann man hauptsächlich zwei Dynamiken beobachten: Die etablierten Parteien haben sich affektiv stark angenähert. Einzig die AfD-Anhängerschaft hat sich etwas entfernt. Sie wird im Zeitverlauf negativer wahrgenommen, und sie nimmt auch die anderen Parteien negativer wahr.

Steffen Mau: Ansgar Hudde hat eine Analyse zur Polarisierung von im Bundestag vertretenen Parteien gemacht. Immer wenn eine neue Partei in den Bundestag kommt, ist die unglaublich affektiv. In der zweiten Wahlperiode ist sie es dann nicht mehr. Ein Beispiel: Die PDS war in der Anfangszeit unglaublich affektiv. In der zweiten Wahlperiode dann nicht mehr. Wie es mit der AfD ist, wissen wir nicht. Ich würde auch sagen, dass affektive Polarisierung nicht immer nur etwas Negatives sein muss. Wir wollen schließlich, dass es auch ein politisches Immunsystem gibt. Wir wollen, dass die Leute sagen: Das sind Extremisten, die wir ablehnen und zu denen wir emotional ein kaltes Verhältnis haben. Das ist dann nicht negativ, sondern kann auch durchaus zeigen, dass die anderen Parteien auf eine extremistische Partei mit negativen Affekten reagieren.

4 Wie können die „Triggerpunkte“ für Studien der politischen Kommunikationsforschung genutzt werden?

Impuls von Klaus Beck



UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456

„Triggerpunkte“ – Kommunikationskultur und (Encounter-)Öffentlichkeit

Veränderte Kommunikationskultur auf der Encounter-Ebene von Öffentlichkeit

partielle Substitution moderierender (journalistischer) Vermittlung durch „sortierende“/ polarisierende (algorithmische) Vermittlung

➔ normative „Kultivierungs“-Effekte der Social Media-Kommunikation auf interpersonale öffentliche Kommunikation: Verkürzung, Emotionalisierung, Moralisierung, identitäre Zuordnung und Verlust negativer Kommunikationsfreiheit als „stilprägende“ Normen
Beobachtung, Gesprächsanalyse; Vergleich Viel-Wenig-User von Social Media

Schweigespirale, Dethematisierung und Wahrhaftigkeit

wahrgenommene Polarisierung (Mediennarrativ), erlebte affektive Enthemmung (Social Media) und empfundene „Tabuisierung des spontanen ‚normalen‘ Sprechens“ (270)

➔ Verstummen/Vermeiden (Dethematisierung) oder bekenntnishafte Zustimmung zu empfundener Mehrheitsmeinung (Verlust des Wahrhaftigkeitsanspruchs)
Befragung, Leitfaden-Interviews zu Kommunikationseinstellungen und -verhalten in Encountern

Klaus Beck
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
28. Juni 2024

Ich spare mir die ganzen Lobeshymnen. Ich habe drei Punkte, von denen ich denke, dass sie für die Kommunikationswissenschaft anregend wären. Das eine wäre die Überlegung, die ich schon formuliert habe. Ich habe die These, dass sich unsere Kommunikationsmittel über Social Media verändert haben. Die moderierenden Effekte von journalistischer Kommunikation wurden zwar nicht völlig ersetzt, aber doch reduziert. Jetzt haben wir eine Social-Media-Kultur. Diese Idee, dass jeder von uns sich zu irgendetwas bekennen muss, unabhängig davon, ob er eine Ahnung davon hat oder nicht, ob er diese Position wirklich vertritt oder nicht, wirkt sich negativ auf die Kommunikation aus. Die Sortierhilfe bei Social Media, die moralisch und emotional stark aufgeladen ist, kontaminiert gesellschaftliche Kommunikation über politische Themen. Das geschieht nicht nur in Massenmedien und auch nicht nur in Sozialen Medien, sondern auch auf der Encounter-Ebene. Das müsste man sich angucken. Das ist eine sehr große Schwäche unseres Fachs. Wir reden von Encounter-Öffentlichkeit, und kaum ein Mensch untersucht sie. Das ist in der Pyramide, die wir alle kennen, immer die unterste Ebene. Aber es gibt relativ wenig Forschung dazu. Das ist für uns ein blinder Fleck. Die Trends sind klar: Erst wird massenmediale Forschung gemacht, dann kommt die Social-Media-Welle. Das, was an der Basis geschieht, interessiert empirisch keinen. Vielleicht auch, weil man mit Methoden arbeiten müsste, die keine Freude bereiten. Die methodologischen Ansätze sind sehr aufwendig.

Der zweite Anknüpfungspunkt liegt bei der Schweigespirale. Aber nicht nur bezogen auf falsches Meinungsklima, sondern auf konative Medienwirkung: Wie verhalte ich mich als Individuum, wenn ich glaube, in einer polarisierten Welt zu leben? Wenn ich keinen Ärger haben will, rede ich gar nicht mehr über politische Themen. Zusammengefasst: Ich werde einen Teufel tun, über den Ukraine-Konflikt, geschweige denn den Gaza-Konflikt zu reden. Ich bin ja nicht bescheuert. Ich vermeide die Konflikte. Aber dann habe ich keine Encounter-Öffentlichkeit mehr. Ich bin entpolitisiert, weil die Leute die Art der Auseinandersetzung und das wechselseitige Triggern fürchten. Das kann keine gute Entwicklung sein. Wenn die Basis der Öffentlichkeit nicht funktioniert, kann die ganze Pyramide nicht mehr funktionieren. Das wären aus meiner Sicht Anknüpfungspunkte.

Der letzte Punkt bezieht sich eher auf kommunikatives Handeln und die Frage, wie wahrhaftig kommuniziert wird. Vielleicht bekennen sich alle zu irgendetwas – und wenn es dann an den Heizungsaustausch geht, ist Schluss. Talk und Action ist immer schon ein Problem, und Opinion ist zusätzlich ein drittes Problem. Das klafft mehr oder weniger auseinander. Das sehe ich als die Kommunikationsmoral von Social Media. Bekenntnisse, die nichts kosten. „Preiswerte Signale“ würde Thomas Hübl sagen.

Steffen Mau: Ich finde das sehr interessant. Diese Frage der De-Thematisierung oder was wir „Stille Mitte“ nennen, ist natürlich ein riesiges Problem. Wenn es extrem emotionalisierte Kommunikationszustände gibt, gerät man leicht zwischen die Fronten, wenn man eine Sowohl-als-auch- oder eine Weder-noch-Meinung hat. Das wäre unter moralisierten Kommunikationsbedingungen doppelter Druck. Dann wird man nicht mehr in der Sache in Frage gestellt, sondern als Person insgesamt. Das wäre interessant zu untersuchen. Bei der empfundenen Mehrheitsmeinung ist die Frage, wie man das erheben kann. Wir können das versuchen, indem wir fragen: „Was glauben Sie, wie viele Leute sind für Migration oder dagegen?“ So können wir zwei Landkarten machen: die wahrgenommene Meinungslandschaft und die eigene Positionierung in dieser Meinungsklimafrage. Dann könnten wir das aggregieren. Das wäre eine Möglichkeit. Dann können wir zusätzlich schauen, welche Diskrepanzen da sind. Was damit aber nicht eingefangen wird, ist, was die Leute am Ende tatsächlich denken. Da würde ich schon sagen, dass es Meta-Narrative gesellschaftlicher Art gibt, die zwar mit Vorbehalten verbunden sind, aber auf die sich die Leute trotzdem kommunikativ verpflichten. Das Diversitätsnarrativ wäre ein Beispiel. Die DFG fordert in ihren Anträgen, dass man Diversitätsaussagen machen muss. Wahrscheinlich würden die meisten Leute fragen, wofür man das braucht. Das ist nicht meine Meinung, aber ich vermute das. Trotzdem geben sich alle Leute, die einen SFB haben wollen, Mühe, diese Box abzuhaken und die richtigen Signalwörter einzustreuen. Das ist nur Symbolkommunikation, wie Sie schon sagen. Das ist nur die Formalstruktur, aber nicht die Realstruktur in diesen Forschungszusammenhängen. Ich weiß nicht, wie man das empirisch erforschen kann, weil das eigentlich nicht erforschbar ist. Die Leute würden nicht einmal offen und einmal verdeckt kommunizieren. Aber es wäre sicherlich interessant.

Auch diese Encounter-Ebene finde ich interessant. Da würde man wahrscheinlich sagen, dass wir veränderte Kommunikation über die Zeit beobachten müssten.

Klaus Beck: Oder durch Vergleich von Viel- und Wenig-Nutzern.

Thomas Lux: Es ist sehr schwer, diese Gruppen gut voneinander zu trennen, weil viele Aspekte der sozialmedialen Kommunikation mittlerweile auch in den Zeitungen und im Fernsehen landen.

Aber was man sehen kann, ist, dass es starke Effekte von affektiver Polarisierung auf die soziale Welt gibt. Es gibt Studien, die zum Beispiel untersuchen, ob Republikaner Demokraten Stipendien geben und umgekehrt. Da kann man sehen, dass das genau nicht der Fall ist.

Jakob Ohme: Vielleicht noch eine Anmerkung zu diesen Encounter-Öffentlichkeiten: Ich glaube nicht, dass wir die nicht studieren im Fach. Ich glaube bloß, dass wir das Problem haben, das Curd angesprochen hat: Uns fehlt der Datenzugang in vielerlei Hinsicht. Aber wenn wir uns Netzwerkanalysen in Community Detection angucken, kommen wir – zumindest auf einer aggregierten Ebene – diesen Encounter-Öffentlichkeiten relativ nah. Wenn man die auf individueller Ebene finden will, muss man deutlich tiefer graben. Ich will nur sagen, dass es nicht stimmt, dass wir das überhaupt nicht machen.

Klaus Beck: Analoge oder digitale Encounter?

Jakob Ohme: Digitale natürlich.

Klaus Beck: Ja, eben.

Christiane Eilders: Also wir machen das. Wir befragen die Leute über online abgefragte Mediennutzungs- und interpersonale Kommunikationstagebücher: „Habt Ihr gestern Kontakt gehabt zum Thema Migration? Wo war das? War das in Social Media? War das in den Massenmedien? Oder war es in einer Hybrid-Quelle, über einen durch Menschen vermittelten Tagesschau-Beitrag?“ Und da zeigen sich Unterschiede.

Impuls von Annett Heft

Strategische Mobilisierung von Triggerpunkten: Progressive und regressive Wertediskurse

- \ Relevanz der strategischen Mobilisierung, Aneignung und Adaption von Werten durch Mobilisierungsunternehmer
- \ Progressive und regressive („defensive publics“) Bezüge auf Werte und Normen, Erzählung und (fehlende?) Gegenerzählung, Aushöhlung grundlegender Werte (Gleichheit, Diversität, Freiheit)
- \ Relevanz und Besonderheiten digitaler Kommunikation für Polarisierungsunternehmer und deren Amplifizierer (digitale Ökosysteme)
- Wie lassen sich die Mobilisierungsdynamiken zwischen Polarisierungsunternehmern und deren Verstärkern in digitalen Kommunikationsräumen verstehen?
- Welche Wertebezüge finden in regressiven und progressiven Publics statt? Inwiefern geht damit eine Umdeutung von Werten einher?

Mein Interesse geht stark in die Richtung der strategischen Mobilisierungsaneignung und die Adaption von Werten durch Mobilisierungsunternehmer. Wir müssen es nicht von vornherein verengen auf Polarisierungsunternehmer. Querdenker sind ein gutes Beispiel. Da haben wir beobachtet, dass argumentationsmäßig Werte wie Freiheit eine große Rolle gespielt haben. Das Verständnis von Freiheit ist da aber ein anderes gewesen. Letztlich beobachten wir unterschiedliche Formen von Publics. Einerseits eher progressive Publics, die sowohl offline als auch digital Mobilisierung machen. Und andererseits haben wir „Defensive Publics“, ein anderer Terminus für „Counter Publics“, die aber eher antidemokratisch ausgerichtet sind. Mein Eindruck ist, dass wir nur auf der einen Seite einen relativ großen Erfolg und eine Argumentation über Werte haben. Und ich frage mich: Gibt es auf der progressiven Seite auch diesen Wertebezug als Argumentation? Wieso funktioniert es, wenn die AfD mit Freiheit und Sicherheit argumentiert, aber auf der Seite der Sozialdemokraten oder Grünen nicht? Es geht mir weniger um die Parteien als solche, sondern um ihr ganzes Mobilisierungsumfeld. Da ist für mich die digitale Kommunikation und das Verständnis von digitaler Kommunikation als digitale Ökosysteme interessant. In den Untersuchungen, die wir machen, sehen wir, dass Weiterverbreitung bei rechter Kommunikation ganz anders funktioniert. Auch weil das Ökosystem anders aufgestellt ist. Dort gibt es mehr Mobilisierungsunternehmer jenseits der institutionalisierten Akteure. Da gibt es Medien und Influencer und alle möglichen Gruppen. In den Studien ist die regressive Seite in der Regel immer erfolgreicher, wenn es um Verteilung geht. Ich fände es spannend, sich diese Wertedimension explizit anzuschauen. Ich glaube, dass es Verschiebungen im Verständnis dieser Werte gibt. Ich habe versucht, das in einer Frage zu formulieren: Wie lassen sich die Mobilisierungsdynamiken zwischen den Polarisierungsunternehmern und deren Verstärkern, also denjenigen, die weiterleiten, verstehen? Und welche Wertebezüge haben wir in den regressiven Publics? Und was bedeutet das für die Entwicklung von Werten?

Steffen Mau: Ich glaube, man kann an einer Reihe von Beispielen lernen, wie progressive Publics wertemäßig stark kommunizieren und damit erfolgreich sind. Die Kommunistische Partei Österreichs mit ihren Wahlgewinnen in Linz und Salzburg ist ein außergewöhnlicher Fall. Die haben eine sehr starke Wertekommunikation über bestimmte Themen, die moralisiert sind, gemacht. Ein Beispiel wäre soziales Wohnen. Und die SPÖ hat Andi Babler, der viele seiner Reden mit moralisierten Triggerpunkten beginnt. Da heißt es: „Es kann doch nicht sein, dass wir in einem so reichen Land tausende Kinder haben, die morgens hungrig zur Schule gehen.“ Das triggert natürlich unglaublich. Kinder sind unschuldig. Hunger ist ein physisch empfundener Mangel, den jeder sehr gut nachvollziehen kann. Und das scheint gut zu funktionieren. Vielleicht guckt man sich solche Strategien mal an und prüft, ob sie auch mit einer Moralkommunikation erfolgreich sind und ob das ihr zentraler Bestandteil ist. Das finde ich ganz interessant.

Warum gibt es mehr Weiterleitung und Likes und Retweets bei den regressiven Publics? Meine Annahme wäre: Weil sie kleiner sind und weniger Binnendifferenzierung haben. Mir fällt es immer schwer, mich vorbehaltlos irgendjemandem anzuschließen oder etwas zu retweeten, weil ich meistens im Großen und Ganzen zustimme, aber dann doch nicht voll und ganz. Das heißt, man hat in einer großen Öffentlichkeit viel mehr Binnenkritik und Binnendifferenzierung als in einer kleinen Öffentlichkeit, die eher eine Wagenburgmentalität hat. Die wissen natürlich, dass sie das machen müssen, um kommunikativ erfolgreich zu sein. Sie brauchen das auch zur Binnenvergemeinschaftung. Die Community stellt sich darüber erst her. Das ist wichtiger, wenn man eine Minorität ist, als wenn man dominant ist in der Öffentlichkeit. Das ist nur eine These, ich weiß nicht, ob das das stimmt.

Annett Heft: Da gibt es auch Studien zu. Diese zeigen, dass die extremeren Parteien, selbst im rechten Spektrum, mehr in sich geschlossen sind. Die Extremeren betreiben mehr gegenseitige Selbst-Referenzierung und sind geschlossener als die gemäßigten Parteien.

Julian Heide: Ich finde zu der ersten Frage wäre es gewinnbringend, sich stärker diese Polarisierungsdynamik anzugucken. Es gibt diese Idee der „performativen Polarisierung“ bei Matthias Revers, der am Beispiel der Debatte um die „Critical Race Theory“ in den USA zeigen kann, wie eine Art „Ping Pong“ oder spiralenhaftes Voranschreiten von Polarisierungsdynamiken im öffentlichen Diskurs funktioniert. Wir arbeiten auch mit dieser Idee der moralischen Panik, die aus den 60er Jahren stammt. Anhand von bestimmten Figuren wird das Zusammenspiel von Medien, Politikern und der öffentlichen Meinung oder dem Publikum in den Mittelpunkt gestellt. Dabei kann man zeigen, wie eine Art der moralischen Panik anhand bestimmter Sozialfiguren entsteht. Das sind bekannte Anknüpfungspunkte.

Impuls von Curd Knüpfer



**FREIE
UNIVERSITÄT
BERLIN**

Prof. Dr. Curd Benjamin Knüpfer
 Juniorprofessor für Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt
 Politische Kommunikation und Medien in Nordamerika
 John-F.-Kennedy-Institute, FU Berlin
 E-mail: curd.knuepfer@fu-berlin.de

Vom Trigger getriggert? Asymmetrische Polarisierung & reflexive Netzwerke

1. Wie messen und erklären wir ideologische **asymmetrische Verteilungen** des Triggerpunkte Phänomens?
2. Welche **Interaktionsdynamiken** lassen sich hierbei aufzeigen und sind diese durch Dialog (sprechen mit) oder Meta-referenzen (sprechen über) geprägt?
 - Operationalisierung 1: Dynamiken ideologischer & wirtschaftlicher Anreizstrukturen in vergleichender Perspektive (Vergleichende Fallstudien)
 - Operationalisierung 2: Cross-posting (quote-tweeting); Out-group Referenzen (Inhaltsanalyse).

Triggerpunkte: Anstöße für die politische Kommunikationsforschung
Konferenz am 28. Juni 2024 im Weizenbaum-Institut

Meine Punkte knüpfen an das Gesagte an. Ich habe mich mit ähnlichen Dingen beschäftigt. Meine erste Frage bezieht sich auf den eben angesprochenen Punkt der asymmetrischen Verteilung des Triggerpunkt-Phänomens. Ich habe mich gestört an diesen Kamelhöckern, wenn ich darauf nochmal zurückkommen darf. Die Vermutung, dass es in den USA mittlerweile diese Entwicklung der Polarisierung gibt, ist vielleicht etwas verfälscht. Ich glaube, dieses Narrativ verfängt, und die amerikanische Forschung hat sich mittlerweile wieder von dem Begriff „Polarisierung“ gelöst. Der Begriff verfälscht, weil es eben nicht so ist, dass man zwei Höcker hat. Man hat immer noch den einen Höcker, die Normalverteilung. Dann hat man davon abgetrennt diesen Apparat des immer extremer werdenden Rechtskonservatismus mit libertärem Einschlag. Der hat sich abgekoppelt. Ganz bewusst ist das ein ideologisches Projekt. Ich will mich davon lösen. Wenn wir messen und erklären wollen, wie es zu diesen asymmetrischen Verteilungen kommt, müssen wir auch Dynamiken ideologischer und wirtschaftlicher Anreizstrukturen mit einbeziehen, die sich aus den Veränderungen des medialen Systems ergeben, aber auch ideologisch bedingt sind. Hier muss man ganz explizit auf Unterschiede in den ideologischen Grundeinstellungen gucken.

Zweitens: Es ist wichtig, diese Interaktionsdynamiken besser zu verstehen. Die sind nicht als ein Vor und Zurück zu betrachten. Es ist notwendig, diese Meta-Referenzen zu erkennen und dann gleichzeitig darauf zu gucken, wie dieser Diskurs nicht ein Für und Wider ist. Vielmehr werden ganz bewusst Heuristiken hergestellt, die sich meta-referentiell über die anderen erheben und reflexive Netzwerke bilden.

Steffen Mau: Ich finde das alles sehr plausibel. Ich habe gar keine Rückfragen. Zusätzlich zu ideologischen und wirtschaftlichen Anreizstrukturen hat man auch institutionelle Weichenstellungen. Das politische System, ob ich z.B. Verhältniswahlrecht oder Mehrheitswahlrecht habe, macht einen riesigen Unterschied. Ob ich ein föderales System mit unglaublich vielen unterschiedlichen Koalitionskombinationen habe, macht einen Unterschied. Der öffentlich-

rechtliche Rundfunk ist für mich beispielsweise eine Resilienz-Bedingung gegen zu starke Polarisierung. Wenn man ein geteiltes Mediensystem hat, denkt man, man lebe in unterschiedlichen Ländern. Das weiß jeder, der zwischen CNN und Fox hin- und herschaltet. Das sind Sachen, die man sich auch angucken könnte. Das könnte man im Ländervergleich machen. Die Vermutung wäre, dass es institutionelle Weichensteller gibt, die eine bestimmte Entwicklung in Form der Polarisierung wahrscheinlicher machen als eine andere.

Zu dem Konflikt Dromedar vs. Kamel: Das haben wir gar nicht untersucht. Wir sind von der politikwissenschaftlichen Literatur ausgegangen. Da kann man über die Zeit sehen, dass der Polarisierungsgrad in den USA sowohl ideologisch wie auch affektiv steigt. Da gibt es ganz simple Fragen, wie: „Hätten sie etwas dagegen, wenn Ihre Tochter oder Ihr Sohn einen Demokraten versus Republikaner heiratet?“ Und da sieht man, dass die Ausschlusswahrscheinlichkeit über die Zeit ansteigt. Das ist ein ganz toller Indikator nicht nur für eine politische, sondern auch für eine gesellschaftliche Polarisierung. Selbst wenn es nicht idealtypisch eine Zweilagengesellschaft ist und sich viele Leute dazwischen wiederfinden, stimmt das. Wenn man auf die sozialstrukturellen Bedingungen schauen möchte, lohnt es sich, in dieses Buch von Steven Levitsky und Daniel Ziblatt zu schauen: „Tyrannei der Minderheit“. Sie bringen das Argument, dass sich die Republikaner so stark radikalieren, weil die ein ethnisch und kulturell extrem homogenes Wählerklientel haben, das demografisch schrumpft. Das hat sich nicht heterogenisiert. Trotz dieser demografischen Schrumpfung sind sie durch das komische Wahlsystem noch in der Lage, an die Präsidentschaft zu kommen. Das heißt, sie müssen eigentlich nur hundertprozentige Mobilisierung dieses weißen Klientels hinbekommen und brauchen die Latinos gar nicht. Das ist ein ganz interessantes Argument, weil das die sozialstrukturelle Seite von Polarisierungsdynamiken deutlich macht. Es kann also auch für Akteure Anreiz haben, sich zu radikalisieren, weil man diese Gruppe dann zu 100% mobilisieren kann, selbst wenn sie demografisch in der Unterzahl ist.

Christiane Eilders: Läuft die Operationalisierung mit diesem Cross-Posting auf einen Heilungsvorschlag hinaus oder ist das nur eine deskriptive Messung? Wie sehr beziehen sich die Lager aufeinander?

Curd Knüpfer: Wir können das leicht in der Social-Media-Dynamik abgreifen. Ich weiß nicht, wie das gesamtgesellschaftlich bei anderen Medien aussehen würde. Aber dafür mehr Messwerte zu finden, wäre sinnvoll.

Impuls von Anne Bartsch



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Fragestellung Triggerpunkte (Anne Bartsch)

Welche emotionalen Faktoren tragen neben Wut und Ermüdung zu Triggerpunkten bei?

- Weitere typische Emotionen, die in populistischen Botschaften angesprochen werden: Angst, Traurigkeit, Abscheu (Widmann, 2020)
- Ressentiment als Dynamik der Transformation „schwacher“ Emotionen (Angst, Scham) in „starke“ Emotionen (Ärger, Hass) (Salmela & von Scheve, 2017)
- Verknüpfung verschiedener Emotionen zu populistischen Erzählstrukturen (emotional arc), z.B. Vaterlandsliebe -> Angst -> Wut (Levinger, 2017)

Ich würde gerne bei den affektiven Faktoren in die Tiefe bohren. Wir wissen: Wut kommt selten allein. Die kommt oft im Doppelpack mit anderen starken Gefühlen wie Scham. Ich denke, das steckt auch ein Stück weit in den Ermüdungsbegriffen mit drin. Die verletzlichen Gefühle verstecken sich dabei hinter den lauten, starken Gefühlen wie Ärger. An der Oberfläche von Medientexten sieht man wahrscheinlich auch eher den Ärger. Nichtsdestotrotz werden mit populistischen Botschaften eben auch Ängste geschürt.

Zu Traurigkeit, Einsamkeit und Ressentiments gibt es Theorien. Die Grundidee ist, dass Angst- und Schamgefühle transformiert und darüber populistische Angebote gemacht werden. Werte wie Vaterland und Zukunftsangst machen ein Angebot, wütend zu sein. Hier wird emotionale Energie aus den verletzlichen Gefühlen gezogen. Ungleichbehandlung ist ein klassisches Ärgerthema. Dann gibt es aber auch Angstthemen wie Grenzen, Befürchtungen oder Kontrollverlust.

Noch spannender finde ich Normalitätsverstöße und Verhaltenszumutungen, weil das Anschlusssthemen sind. Fragen wie: „Ecke ich mit der Art, wie ich denke, rede, handle an? Werde ich in der Familie ausgeschlossen? Werde ich zu Partys eingeladen?“ Bei diesem „Man kann ja heute seine Meinung nicht mehr sagen!“ geht es nicht darum, dass man ins Gefängnis kommt, sondern dass man mit einer bestimmten Meinung nicht auf Partys eingeladen wird. Und diese Ängste vor Bindungsverlusten und Zugehörigkeitsängste existieren neben den materiellen Ängsten eben auch. Zu schauen, was dort an affektiven Dynamiken vorliegt, ist spannend. Denn ganz offensichtlich speist eine emotionale Energie diese Triggerpunkte.

Ich denke, methodisch muss man da qualitativ durch Inhaltsanalysen und qualitative Interviews herangehen. Damit können wir gucken, was an emotionalen Dynamiken unter der Haube läuft, die ausgebeutet werden, um dann am Ende diesen affektiven Aufreger und diesen Ärger zu generieren.

Steffen Mau: In dem Buch von Arlie Hochschild über die Tea-Party gibt es viel Emotionssoziologie. Da geht es darum, woher der Ärger dieser Leute kommt. „Stranger in their own land“ heißt das Buch, da könnte man reinschauen. Dass das so ein großes Thema ist, hat natürlich mit dem enormen gesellschaftlichen Wandel zu tun. Wenn man eine stationäre Gesellschaft hat, in der Wertewandel nicht stattfindet, gibt es eben auch keine Umwertungsprozesse und keine Entwertungsängste. Diese kulturellen Geltungsverluste sind ein extrem starker Aspekt für Ängste. Plötzlich ist man ein „Outlaw“, wenn man nicht Veganer ist und wenn man einen SUV fährt oder jedes Wochenende grillen möchte. Es gibt viele Dinge, die die Leute unglaublich stark triggern. Und das hat auch etwas mit Wertewandel zu tun. Gerade sprachliche Normen verändern sich: Jetzt darf man nicht mehr „N*-Kuss“ sagen, sondern muss „Schokokuss“ sagen. Das sieht man in Mecklenburg überall. Da gibt es in jedem dritten Restaurant bewusst das „Zigeunerschnitzel“. Manchmal sehe ich das auf der Karte, und dann steht in Klammern: „Bei uns darf man das noch sagen.“ Das sind Formen der Gegensätze, die es gibt.

Ich war am Mittwoch beim Deutschen Studienpreis, und da hat jemand eine Arbeit vorgestellt, für die er AfD-Anhängerveranstaltungen besucht hat. Der kam zu dem Schluss, dass es eine unglaublich starke Bewirtschaftung von Erheiterungsgefühlen über das Lächerlich-Machen und die Verunglimpfung anderer gibt, indem man die anderen irgendwie verächtlich macht. Er hat das als starken emotionalen Gemeinschaftseffekt empfunden. Er sagte, es werde dort wahn-sinnig viel gelacht über andere. Das fand ich interessant. Das sind positive Emotionen, durch die ein Gemeinschaftsgefühl aufkommt. Und wenn man sagen kann, dass die anderen blöd und wir die einzig verbliebenen Vernünftigen sind, ist das positiv. Das wäre vielleicht eine Idee für weitere Gefühle, die man gar nicht im Blick hat.

Thomas Lux: Arlie Hochschild spricht von Gefühlsregeln in dem Buch. Da gibt es bei den Tea-Party-Anhängern die Vorstellung, dass es legitime und illegitime Gefühle in Bezug auf bestimmte Gruppen gibt. Also: Vor wem darf man legitimerweise Angst haben, auf was darf man Wut haben? Und Trump als Kandidat setzt diese Gefühlsregeln für bestimmte Leute, die auf Twitter unterwegs sind, gewissermaßen außer Kraft. Nach dem Motto: Du darfst dich über alles empören und über jeden wütend sein.

Julian Heide: Ergänzend zum empirischen Aspekt: Wir haben noch ein anderes Forschungsprojekt mit Datenerhebung, bei dem wir genau in die Richtung schauen wollen. Wir wollen uns angucken, wie die Wahrnehmung über gesellschaftliche Veränderungen strukturiert und mit welchen Affekten das verbunden ist. Der Fokus liegt auch auf dem Affekt der Müdigkeit und der Erschöpfung, der bis hin zu Ressentiments führen kann. Das versuchen wir in dem Fall quantitativ mit mehr oder weniger etablierten Skalen abzudecken. So können wir kartieren, in welchen Gruppen es diese Emotionen gibt und wie das möglicherweise mit ihren Einstellungen zusammenhängt.

Impuls von Thomas Zerback



Fragestellung

Welche medial vermittelten „Cues“ prägen die wahrgenommene Polarisierung der Bürger und welche Wirkungen ergeben sich daraus auf ihr Kommunikations- und Partizipationsverhalten?

1 Thomas Zerback, Institut für Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
hhu.de



Projektskizze

FF1: *Wie lassen sich medial vermittelte Polarisierungs-Cues systematisieren?*

Systematik medialer Polarisierungs-Cues

Explizite Polarisierungs-Cues

Beispiele:

- Umfragen
- Polarisierungsdagnosen

Implizite Polarisierungs-Cues

Beispiele:

- Konflikttypen + Triggerpunkte
- Pro- / Contra Argumente
- extreme Meinungsäußerungen
- extremes Verhalten

FF2: *Wie salient sind die verschiedenen Polarisierungs-Cues in den Medien?*

Inhaltsanalyse

Mediale Salienz
impliziter und expliziter
Polarisierungs-Cues

Mediennutzung:
meistgenutzte
Nachrichtenquellen

FF3: *Welche Effekte haben unterschiedlich hohe Nutzungsdosen auf die wahrgenommene Polarisierung und wie beeinflusst diese wahrgenommene Meinungsfreiheit, Rede- u. Partizipationsbereitschaft?*

(Panel)Befragung

Tatsächliche
Polarisierung

Wahrgenommene
Polarisierung

Wahrgenommene
Meinungsfreiheit

Wahrgenommene
Polarisierung

Rede- und
Partizipationsbereitschaft

2 Thomas Zerback, Institut für Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
hhu.de

Bei mir steht das Konzept der Wahrnehmung von Polarisierung im Mittelpunkt. Wo kommt sie her? Woraus speisen sich diese Vorstellungen? Welche Rolle spielen dabei die Medien und die dort zu findenden Inhalte? Und zu was führt das eigentlich, wenn ich solche Vorstellungen von Polarisierung entwickle?

Jetzt kann man einen Schritt weitergehen. Ich habe einmal skizziert, wie man Medieninhalte einteilen könnte, die die Wahrnehmung von Polarisierung beeinflussen und dazu eine Systematik von Polarisierungs-Cues entwickelt. Gemeint sind also Inhalte, die das tatsächlich transportieren und die zu bestimmten Urteilen führen. Ein Beispiel für einen explizite Polarisierungs-Cue wäre eine Umfrage, die polarisierte Meinungen zeigt. Dem gegenüber stehen die impliziten Cues, ob also beispielsweise viele Konflikte dargestellt werden oder extreme Einzelmeinungen medial sichtbar werden.

Man würde diese Systematik dann in die Inhaltsanalyse übersetzen und schauen, wie häufig diese verschiedenen Cues medial vorkommen. Gibt es da beispielsweise mediale oder thematische Unterschiede?

In einem dritten Block würde man auf die Leute schauen und die wahrgenommene Polarisierung messen. Ich habe zwei Variablen dargestellt, die daraus folgen: Wie nehmen wir eigentlich die wahrgenommene Meinungsfreiheit wahr? Und wie bereit sind wir, selber zu reden und zu partizipieren? Ich glaube, das sind zwei Variablen, die das dynamisieren. Die Mitte, die eine moderat positive oder moderat negative Einstellung zu einem Thema hat, lässt sich besonders durch wahrgenommene Polarisierung in ihrer Redebereitschaft und wahrgenommenen Meinungsfreiheit beeinflussen. Sie sind im Extremfall die stärkste Gruppe. Aber das sind genau die, die sich dann zurückziehen. Wenn die den Eindruck haben, dass sie zwischen zwei Lagern sitzen und egal, was sie sagen, von einer Seite auf den Deckel kriegen, hemmt sie das in ihrer Redebereitschaft. Dadurch, dass sie in der Mitte liegen, sind sie vermutlich außerdem nicht ganz so involviert. Die Meinung ist ihnen vielleicht gar nicht so wichtig wie den Rändern. Und das sind zwei Faktoren, die dazu führen, dass die Mitte weniger sichtbar wird, obwohl sie eigentlich am stärksten ausgeprägt ist. Und das wirkt wiederum auf die wahrgenommene Polarisierung bei anderen zurück. Das heißt, die Mitte wird immer weniger sichtbar, obwohl sie dominiert.

Die beiden Blöcke Inhaltsanalyse und Panel-Befragung könnte man verknüpfen über eine Abfrage der Mediennutzung. Dann könnte man vielleicht sogar eine individuelle Dosis an impliziter oder expliziter Polarisierung aus den Medien berechnen. So könnte man auf Individualebene schauen, was bei jemandem passiert, der sehr vielen dieser Cues in hoher Dosis ausgesetzt ist durch seine Mediennutzung. Was passiert wiederum bei Menschen, bei denen das nicht der Fall ist? Das ist nur eine grobe Skizze. Aber das würde mich brennend interessieren.

Steffen Mau: Wir finden das super. Das ist genau das, was man machen müsste. Das entspricht auch unserer Annahme über die stille Mitte, die wir selber nicht untersucht haben. Die Mitte hält sich in der als polarisiert wahrgenommenen Meinungslandschaft tendenziell zurück und wird leiser. Damit wird dieser Effekt verstärkt, sodass man die Lautsprecher am Rand hat. Die Verteilung sieht in Wahrheit ganz anders aus. Aber durch die Beobachtung der medialen Kommunikation sind die Extreme übersteuert und überrepräsentiert. Das hat dann wieder Rückwirkungen. Das ist eine Gefahr. Gerade, wenn man in der medialen Kommunikation auch nur noch Pro und Contra hat. Das ist auch eine mediale Technik. Die Besetzung von Talkshows zeigt das. Die ZEIT hat diese Seite „Pro und Contra“. So wird Rivalität der Positionen inszeniert. Das ist das Kerngeschäft. Da hat man das Gefühl, man habe gar keinen gesellschaftlichen Platz. Man muss entweder pro Israel oder pro Palästina sein. Obwohl dieses Entscheiden aberwitzig ist, weil das eine extrem komplexe politische Konfliktlage ist, die sich je nach Sichtweise unterschiedlich darstellen lässt. Aber das ist dann nicht vorhanden. Wir haben gar keine Kritik an den vorgestellten Ideen.

Thomas Zerback: Soziale Medien spielen vermutlich für diese Wahrnehmung eine große Rolle. Und wie man die inhaltsanalytisch stark integriert, ist eine große Frage. Ich wüsste nicht, wie man die Zielgenauigkeit der Nutzung herstellen kann. Für klassische Medien geht es vermutlich. Aber bei Social Media ist man auf Erinnerungen angewiesen. Die Nutzung selber ist hoch individuell. Ich bin unsicher, wie man das messen kann.

Julian Heide: Es gibt bei der GESIS den Versuch, stärker mit Digital-Trace-Daten zu arbeiten. Und so zu versuchen, die tatsächlichen Inhalte auf sozialen Medien mit klassischen Einstellungsabfragen zu verknüpfen. Dann könnte man Aussagen darüber treffen, was die Leute auf Social Media gesehen haben und in welchen Kreisen sie sich bewegen. Daraus kann man dann Schlüsse auf deren Einstellungen ziehen.

Thomas Lux: Ich stelle es mir schwer vor, diesen Mediennutzungseffekt zu isolieren. Ergibt es vielleicht mehr Sinn, das als Experiment aufzuziehen?

Thomas Zerback: Eine Kombination aus beidem wäre natürlich super. Es gibt bei der Verknüpfung zwei Möglichkeiten: Entweder ich suche mir große Medien mit großer Reichweite aus und gucke in meinem Panel, wie stark die Leute diese nutzen. Oder ich gehe umgekehrt vor und frage die Leute zunächst offen, was sie nutzen, und gucke dann in diese Medien rein. So kann man die Zielgenauigkeit erhöhen. Aber man produziert auch viel Ausschuss, weil Antworten kommen, wie: „Das habe ich im Fernsehen gesehen.“ Dann kann man es vergessen. Die Verknüpfung ist nicht hundertprozentig möglich. Aber es erhöht die Genauigkeit im Vergleich zur einfachen Frage nach der Mediennutzung, ohne dass ich das mit den Inhalten verknüpfe.

Impuls von Christiane Eilders

Öffentliche Meinungsbildung zwischen Polarisierung und Integration

Problem:

- Forschung vernachlässigt **öffentliche Diskurse** und deren integratives Potenzial als **Spiegel und Ursache** von zunehmenden Meinungsabständen
- Polarisierung zwischen individuellen Einstellungen hängt aber von **öffentlichen Diskursen** ab – über **Wahrnehmung von Meinungsverteilungen**

RQ:

- Einfluss von **behauchteter** und **diskursiver** Polarisierung (auch affektiv)
- über **wahrgenommene** Polarisierung
- auf **Einstellungswandel** und **tatsächliche Verteilungsmuster** (Polarisierung-Integration)

Wie der Titel schon sagt, will ich das Konzept von Integration nochmal aufgreifen. Polarisierung – denkt man als naive Beobachterin – sollte das Gegenteil sein. Aber es sind zwei voneinander unabhängige Dimensionen. Und das führt zu meiner Frage: Was hat man davon, wenn man Integration stärker in die Forschung einbaut? Ich glaube, es hat verschiedene Vorteile. Zum einen nimmt man dadurch eher die Integrationsfunktion von öffentlicher Kommunikation in den Blick. Auch die Frage, ob die Leute sich aufeinander beziehen, kriegt man dadurch eher in den Blick. Zum anderen kann man in Bezug auf Heilungschancen von polarisierten Diskursen mehr Ideen entwickeln, wie man die Leute mit Counter Opinions konfrontieren müsste und unter welchen Bedingungen das funktionieren würde. Beispielsweise über vertrauenswürdige Quellen. Integration, so ist die Idee, ist der Schlüssel, um den Diskurs zu öffnen. Ich denke, dass wir die öffentlichen Diskurse stärker in den Blick nehmen müssen. Aber da sind wir uns einig.

Dann müssen wir uns die Meinungsverteilungen und nicht nur die Polarisierung anschauen. Denn eine mögliche Verteilung wäre auch, dass es verschiedene Arten zwischen integriert und polarisiert gibt. Das sind Verteilungsmuster. Meine große Herausforderung war, auf der Individual-Ebene zu messen, was die Leute nutzen. Dabei gehe ich über die wahrgenommene Polarisierung als Ursache, um dann Einstellungswandel als Wirkung messen zu können. Dann bin ich allerdings bei einem Individuum. Wie komme ich auf relationale Muster? Wie kann ich feststellen, ob Einstellungswandel bei dem einen in eine bestimmte Richtung stattfindet und bei dem anderen in die andere Richtung – und das bei möglicherweise der gleichen Quellennutzung? Das sind die Puzzles, die ich gerne empirisch lösen würde. Denn da bewegt sich etwas zwischen Ebenen. Nämlich zwischen der Mikroebene und einem Muster in der Gesellschaft. Diese Muster möchte ich als hinterste AV erheben, weiter vorne werden die Individual-AVs erfasst als (Mikro-)Einstellungen.

Steffen Mau: Das können wir mit unserem Index nicht machen. Der Index bleibt gleich, aber alle Leute verändern die Meinung. Das ist eine ganz andere Meinungslagerung, befindet sich aber im selben Index oder auf derselben Höhe des Index.

Ich glaube, man muss hier aber etwas unterscheiden: Wir wollen Diskurse. In den Diskursen sollen auch Kontroversen ausgetragen werden. Das ist eine Prämisse unseres Buches. Wir sehen Integration durch Konflikt als etwas Positives. Wir haben Positivität von Konflikt als ein Thema, was wir von Dahrendorf und anderen übernehmen. Das heißt, man müsste bei der Diskursebene unterscheiden: Welche Diskurse konturieren eine Meinungslandschaft aus und können dadurch auch integrativ sein – wir wollen keine Scheinkonsense produzieren – und welche Diskurse wirken desintegrativ? Das wäre die große Frage. Aber kann man dafür überhaupt eine Maßgabe finden, wie die sich unterscheiden? Oder ist das dasselbe nur mit unterschiedlichen Begrifflichkeiten?

Thomas Lux: Wenn man so ein Design hat, wird man über die Makroebene der Berichterstattung gehen müssen. Da könnte man direkt messen, wie häufig überhaupt über Konflikt berichtet wird. Konfliktwahrnehmung könnte man als Proxy für wahrgenommene Ungleichverteilung nehmen.

Christiane Eilders: Absolut. Bei Polarisierung wissen wir auch nicht, ob sie gut oder schlecht ist. Bei Integration wissen wir es auch nicht. Es kommt darauf an, auf was sich die Leute einigen und über was sie reden. Es ist beides völlig offen. Beides sind mögliche Muster. Zusätzlich müsste man sich normativ-theoretisch überlegen, ob es reicht, über das gleiche Thema zu reden. Im Wesentlichen, da bin ich völlig bei Ihnen, geht es um Konflikt und die Abbildung von Konflikten. Das kann man aber aus einer Integrationsperspektive ebenso gut anschauen wie aus einer Polarisierungsperspektive. Eventuell kommt man zum gleichen Ergebnis. Aber man würde idealerweise aus zwei Perspektiven darauf schauen und hält es ein bisschen ganzheitlicher. Gleichzeitig würde man die Option offenhalten, zu sagen: Wir wollen, dass die Menschen über das Gleiche reden, sonst können wir uns gar nicht einigen. Deswegen muss ein Mindestmaß an Integration stattfinden. Die Frage lautet dann, wie man die Leute so zivilisieren kann, dass die über das Gleiche reden und eine Einigung auf der Meinungsebene möglich erscheint.

Julian Heide: Um wahrgenommene Polarisierung stärker erforschen zu können, wäre es interessant, sich Öffentlichkeiten jenseits von Medien anzugucken und stärker auf die kleinen Ebenen der Alltagsinteraktion zu schauen, was auch als Teil politischer Öffentlichkeit gelten kann. Daher kommt dieses Gefühl der starken, intuitiv plausiblen Polarisierung häufig. Da gibt es die Person A, die aus dem Milieu X kommt und die und die Meinung hat. Dann ist da Person B aus einem anderen Milieu. Die beiden können sich gar nicht über Politik unterhalten. Zudem gibt es gibt auch einen Generationenkonflikt. Aber auch dafür habe ich keine Operationalisierungs-idee. Das könnte für eine politische Öffentlichkeit eine interessante Forschungsfrage sein.

Christiane Eilders: Wir gucken uns auf jeden Fall auch interpersonale Kommunikation an.

Steffen Mau: Kann man nicht auch Items integrieren, mit denen man nach der Akzeptanz anderer Meinungen fragt? Jemand hat z. B. eine andere Meinung zum Atomausstieg, und das ist in Ordnung. Aber würde man auch jemanden akzeptieren, der Rassismus oder Homophobie gut findet? Das würden viele vielleicht nicht mehr akzeptieren. Das wäre noch eine mögliche Unterscheidung.

Klaus Beck: Die Frage der moralischen Bewertung, richtig?

Steffen Mau: Ja, genau. Die Frage, ob im Spektrum der Meinungen eine Position noch zulässig ist oder nicht.

Hartmut Wessler: Bei Chris Bail gibt es dieses Spektrum der Akzeptabilität. Das ist unheimlich schwer empirisch umzusetzen, weil man für jeden Befragten und jede Befragte wissen müsste, bei welchem Thema sie welches Spektrum von Akzeptanz haben. Und es ist sehr schwierig, das herauszufinden. Im Prinzip ist das aber ein super Konzept, weil es die Zielgenauigkeit von politischer Kommunikation verstärkt.

Impuls von Sascha Hölig

„Spaltung der Gesellschaft!?“ – Auch Wissenschaft kann Bärendienste leisten

- Sozialwissenschaftliche Forschung stützt sich aus Zeit-, Kosten- und Bequemlichkeitsgründen häufig auf Analyse von SM-Inhalten oder basiert auf OAP, Datenspenden, freiwillig installierten Trackern, Riversampling etc.
→ Selbstrekrutierte Samples, die soziodemographisch repräsentativ sein können

Aber:

- Ränder eines Spektrums sind lauter und partizipationsfreudiger als die Mitte
- Annahme: Sample-Pool rekrutiert sich überdurchschnittlich aus Rändern
- Daher bestehen Verzerrungen in der Verteilung von Einstellungen bzgl. der Triggerpunkte trotz repräsentativer Soziodemografie

- Führt dazu, dass Studien stärkere Polarisierungstendenzen anzeigen als in der sozialen Realität vorhanden sind, insbesondere bzgl. der Triggerpunkte
- Gefahr, dass nicht nur durch Politik und Medien die Spaltungserzählung in der Öffentlichkeit genährt wird (und ggf. zur selbsterfüllenden Prophezeiung werden kann), sondern auch durch schlechte wissenschaftliche Forschung
- Auch bei anschließender unter Umständen erfolgter Methodenkritik verliert Wissenschaft an Glaubwürdigkeit und Reputation – „selbst auf die Wissenschaft ist kein Verlass...man weiß noch weniger, was man glauben kann“
- Gut wäre es, eine Grundlagenstudie zu haben, die diese Hypothese untersucht und ggf. nicht nur als Argument gegen Spaltungsergebnisse dienen kann, sondern auch zur Rechtfertigung belastbarer (und teurerer) Stichproben

LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG | 1

Meine Gedanken haben einen methodischen Fokus. Der beruht darauf, dass viele Akteure in der Politik Polarisierungserzählungen füttern und dass im Journalismus auch viele Polarisierungserzählungen verwendet werden. Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob nicht auch die Wissenschaftler manchmal einen Bärendienst leisten. Sozialwissenschaftliche Forschung verwendet oft aus Zeitkosten Social-Media-Inhalte oder freiwillig installierte Tracker usw. als Datenbasis. Das ist deutlich günstiger als eine wirkliche Zufallsbefragung. Das sind alles selbst rekrutierte Samples, die in Deutschland durchaus repräsentativ zusammengestellt bzw. gewichtet werden können. Aber wir wissen, dass die Ränder jeweils deutlich lauter und radikaler sind. Zahlreiche Studien zeigen zusätzlich, dass sie partizipationsfreudiger sind. Meine Annahme ist, dass sich diese Stichprobe, aus der dann Daten gezogen werden, überdurchschnittlich aus diesen Rändern rekrutiert, weil die eine größere Affinität der Partizipation online haben.

Daher ist meine Hypothese, dass dadurch Verzerrungen in der Verteilung von Einstellungen bezüglich der Triggerpunkte auch bei repräsentativer Soziodemografie deutlich größer gemacht werden. Das passiert auch in sozialwissenschaftlichen Studien. Das führt dazu, dass die Forschung mehr Polarisierung zeigt, als in der sozialen Realität besteht. Auf der Folie sind Screenshots von einer Studie, die im Mai der Jugend attestiert hat, sie würde rechts wählen. Das war auch ein Online-Access-Panel. Das stützt meine Hypothese. Ich sehe die Gefahr, dass solche Studien und die Berichterstattung darüber der Wissenschaft als gute Akteurin von „Follow the Science“ eine selbsterfüllende Prophezeiung geben. Auch wenn Ergebnisse aufgrund von methodischen Aspekten im Nachhinein relativiert werden, folgt ein kleiner Vertrauensverlust in die Wissenschaft. Nach dem Motto: „Auf was kann man sich eigentlich noch verlassen, wenn man sich nicht einmal auf die Wissenschaft verlassen kann?“

Ich würde mich gerne für eine Grundlagenstudie stark machen, die diese Hypothese untersucht und verschiedene Sample-Rekrutierungsstichproben vergleicht. Das führt zu belastbareren, aber natürlich auch teureren Studien.

Thomas Lux: Ganz wichtiger Hinweis, mit dem wir immer konfrontiert sind, wenn wir selbst empirische Studien machen wollen und Daten sammeln. Eigentlich könnte man vermuten, dass es zwei Prozesse gibt, die gegeneinander laufen. Es gibt zum einen unterschiedliche Teilnahmebereitschaft. Es gibt zum anderen die soziale Erwünschtheit. Es gibt eine 2023 erschienene politikwissenschaftliche Studie, die das untersucht hat. Die Autoren haben sich diese Selektivität in der Teilnahmebereitschaft angeschaut. Die kamen zum Ergebnis, dass dadurch Polarisierung überschätzt wird. Aber was bedeutet das? Wenn wir eine Studie machen und einen sehr geringen Polarisierungsgrad finden, würde das bedeuten, dass der in Wirklichkeit noch geringer ist.

Sascha Hölig: Aber das ist eine Zufallsauswahl gewesen. Die Annahme ist, dass die selbstrekrutierten Stichproben das Kamel darstellen und die soziale Realität aber das Dromedar.

Steffen Mau: Eine andere Ebene ist die Wissenschaftskommunikation und die Kommunikation über Ergebnisse selbst. Damit wurden wir auch konfrontiert. Es gab eine Befragungsstudie, die viel als Beleg für Polarisierung zitiert wurde. Wenn man dort genau hinschaut, findet man überhaupt keine Polarisierung. Sie haben das als Überschrift ihres Working Papers genommen, weil es nur dann medial wahrgenommen wird. Das ist das Kommunikationsgeschäft: Man muss Polarisierung behaupten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Andererseits muss man auch Nicht-Polarisierung behaupten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Impuls von Jakob Ohme

Deliberative Aspekte von Triggerpunkten Jakob Ohme

- \ (Wie) Sollen Triggerpunkte – also Unstimmigkeiten wie gesellschaftliche Veränderungen adressiert werden – von Bürgern deliberativ bearbeitet werden?
- \ Tragen Diskussionen über Triggerpunkte immer zur Verfestigung des eigenen Standpunktes bei (e.g. social identity theory)?
- \ Gibt es Unterschiede zwischen der Deliberation von Triggerpunkten in face-to-face vs. digitaler Plattformkommunikation?

Ich bin wieder auf der Individualebene gelandet und habe die Frage: „Was sollen die Leute mit dem Wissen aus dem Buch anfangen, wenn sie sich in deliberativer Form politisch beteiligen wollen?“

Meine erste Folgefrage ist: „Sollen Triggerpunkte von Bürgern deliberativ bearbeitet werden?“ Das klingt nach einer doofen Frage. Ich glaube, sie ist wirklich relevant. Denn sobald ein Triggerpunkt kommt, wird es kompliziert, und es bricht Streit los.

Die zweite Frage, und das ist die Hoffnung, ist: „Gibt es Möglichkeiten, wie Diskussionen dazu führen können, dass nicht nur die Verteidigung des eigenen Standpunktes herbeigeführt wird, sondern ein Verständnis entsteht?“ Wir haben in der Kommunikationswissenschaft das „Reinforcing Spiral Model“. Dabei bestätigt sich diese Social-Identity-Theory, weil der Identity-Threat immer größer wird. Wenn man Leute auffordert, sich konsensfähig zu zeigen, sehe ich nicht, wie das in eine Depolarisierung gehen kann.

Und die letzte Frage ist: „Gibt es Unterschiede zwischen der Face-to-Face- oder interpersonalen Kommunikation und der digital vermittelten Kommunikation?“ Wir arbeiten in unserer Forschungsgruppe mit dem Konzept der Vermittlung und versuchen, das auf Plattformen zu übertragen. Gibt es Akteure, die diesen deliberativen Prozess begleiten können? Ich glaube, in der Face-to-Face-Kommunikation ist das schwieriger. Wenn man nur mit zwei Personen einen Konsens finden soll, ist es komplizierter, als wenn es noch Hilfsmittel oder Hilfsakteure von außen gibt, die versuchen, diesen deliberativen Prozess zu begleiten. Die generelle Frage lautet: „Was soll der Otto Normalbürger, der sich politisch unterhalten möchte, damit anfangen, dass Triggerpunkte Meinungen weiter auseinandertreiben und auch die affektive Komponente stärker wird?“

Steffen Mau: Wir würden nicht sagen, dass Triggerpunkte per se zu vermeiden sind. Ich würde andersherum argumentieren. Manchmal sind sie auch unvermeidlich. Man könnte argumentieren, dass es notwendig war, dass Männer sich getriggert fühlten, als Frauen das Wahlrecht eingefordert haben. Vielleicht brauchte man das, um gesellschaftlichen Wandel durchzusetzen. Dass sich Leute aufgrund von institutionalisiertem Rassismus getriggert fühlen, ist auch Teil einer progressiven Entwicklung. Einige Trigger sind unvermeidlich. Wenn man aus dieser Identity-Falle herauskommen möchte, kann man sagen, dass es nie um Gruppen, sondern immer um einen Rückbezug auf die Sache geht. Wenn Friedrich Merz sagt, dass Flüchtlinge sich hier massenweise ihre Zahnleiste auf Kosten unseres Gesundheitssystems machen lassen, würde ich das als Trigger bezeichnen. Der ist auch ganz clever gesetzt. Es geht dann als Gegenstrategie darum, Konflikte auf die Metaebene zu heben. Geht es um das Verhältnis von Gesundheitssystem und Migration? Wollen wir darüber reden, dass fast 30% der Ärzte in Deutschland Migrationshintergrund haben, unter den Zahnärzten über 20%? Dann kommt man auf eine andere Ebene. Ich würde nicht jeden Trigger nur als Trigger sehen, sondern auch als möglichen Einstiegspunkt für Versachlichung. Dafür muss man zunächst aber erkennen, dass es ein Trigger ist.

Jakob Ohme: Sind denn die Fähigkeiten da, auf diese Ebene zu kommen? Das ist meine Sorge. Natürlich sollen wir das nicht vermeiden. Aber auf der anderen Seite stellt sich mir die Frage, wie das Otto Normalverbraucher stemmen soll? Es gibt diese Bürgerräte, die ich als Idee spannend finde. Aber auch die haben Hilfsmittel an der Hand, die zur Versachlichung von Debatten beitragen. Ich glaube schon, dass das möglich ist. Ich frage mich bloß, wie das in der interpersonalen Kommunikation und den digitalen Räumen heutzutage funktioniert. Daher kommt die Frage: Soll man diese Punkte in diesen deliberativen Prozessen überhaupt ansprechen? Oder kann das gesellschaftliche Klima dadurch nur schlimmer werden?

Thomas Zerback: Das ist extrem interessant in der Situation. Wir haben gelernt, dass der Affekt sehr schnell und direkt aktiviert wird und alles einfärbt, was danach in einer Diskussion passiert. Müsste man nicht etwas am Affekt ändern, bevor man die Diskussion weiterführt? Vielleicht kann man einen positiven Affekt auslösen durch das, was man sagt. Und vielleicht muss man zunächst ganz weg von dem Thema. Als erstes müssen wir etwas Gutes oder etwas Gemeinsames betonen. Dann können wir erst wieder auf das dahinterliegende Problem zurückkommen, aber nicht auf den Triggerpunkt selbst.

Steffen Mau: Die Themen sind total durchschaubar. Das Thema Fahrradwege in Peru wurde tagelang durch die Medien gehetzt. Das ist so vordergründig und durchsichtig als Strategie. Das kann man in der Sache kritisieren. Aber darum ging es am Ende überhaupt nicht.

Impuls von Hartmut Wessler

Forschungsfrage von Hartmut Wessler



- Wie kann man kommunikative Eskalationen im Zusammenhang mit den Triggerpunkten aufgreifen und ins Konstruktive wenden?
- These:
 - Die 4 Typen von Triggerpunkten erfordern jeweils spezifische Formen der kommunikativen Validierung, Argumentation, Persuasion und Moderation
- Unterfragen:
 - Wie können die mit den Triggerpunkten verbundenen Emotionen so aufgegriffen werden, dass sie nicht zu Diskussionsabbruch führen, sondern zu konstruktiver Auseinandersetzung?
 - Welche (komplementären?) Rollen können Journalist:innen, Community-Moderator:innen, Netzwerkbetreiber:innen und Online-Nutzer:innen spielen?

Seit einiger Zeit interessiere ich mich für konstruktive Fragen. Die Triggerpunkte haben mich dazu angeregt, zu sagen, dass da legitime Bedürfnisse dahinterstecken. Es geht nicht primär darum, die vom Tisch zu wischen.

Der normative Bezugspunkt meines Ansatzes ist nicht Deliberation, sondern demokratisches Zuhören. Das ist ein Konzept, das stärker im Kommen ist. Molly Scudder ist eine Autorin, die das gut heruntergebrochen und einen Listening-Index entwickelt hat. Demokratisches Zuhören heißt nicht, dass die Leute hinterher einen Konsens haben. Die können sich in Teilfragen annähern. Am Ende wissen sie aber vor allem, worin und warum sie sich in ihren Meinungen unterscheiden. Die affektive Ebene wird nicht ausgeblendet. Beim Zuhören ist es nicht nur wichtig, den Inhalt kognitiv aufzunehmen. Ich muss das, was ich höre, zunächst als legitim oder sogar wertvoll anerkennen. Darüber kommt dann eine Art affektiver Austausch zustande. Das ist der normative Idealpunkt, der Bezugspunkt.

Die Frage, die ich mir gestellt habe, ist: Wie kann man Debatten, bei denen Leute getriggert sind, zu einer konstruktiven Auseinandersetzung machen? In unserem Projekt am New Institute in Hamburg haben wir eine Form der Moderation von Online-Diskursen eingesetzt, die eben nicht nur reguliert, sondern das Zuhören unterstützt. Große Sprachmodelle sind inzwischen so gut, dass sie auf Kommunikation sehr gut kontextspezifisch eingehen können. Die können tatsächlich zuhörerorientierte Moderationsinterventionen kreieren. Das ist das Experimentierfeld hier. Unterschiedliche Triggerpunkte brauchen auch unterschiedliche Formen der Moderation oder des Daraufeingehens. Jemand, der kontrollorientiert ist und bei dem es um Kontrolltrigger geht, braucht etwas anderes als Menschen, bei denen es um Ungleichheitsfragen geht. Könnte man da vielleicht über Moderationsstrategien oder über Argumentationsstrategien arbeiten? Man müsste sich darauf einstellen, welche Art von Trigger nicht nur bei den Organisatoren der Diskussion, sondern auch bei Diskussionsteilnehmern vorliegt.

Ich habe keine konkreten Ideen, was dabei herauskommt. Aber ich glaube, dass wir diese Art von Spezifik erst noch entwickeln müssen. Gelingende zuhörerorientierte Kommunikation müssen wir verstehen. Da gibt es unterschiedliche Dinge, auf die man eingehen muss, weil es unterschiedliche Kommunikationsanforderungen gibt. Wir haben oft diese Vorstellung aus der Plattform-Governance, dass alles sachlich sein muss. Leute dürfen keine Hassrede benutzen usw. Das ist auch richtig. Aber was kommt danach?

Steffen Mau: Wenn so etwas möglich wäre, fände ich das genial. Wenn man eine höhere Spezifik erreichen könnte, wäre das super. An der Art und Weise, wie das moderiert oder beantwortet wird, könnte man jeweils festmachen, was die Leute triggert und was ihnen daran explizit fehlt. Zum Beispiel ein Gerechtigkeitsdefizit oder Ordnungsverlust. Das fehlt wahrscheinlich Leuten, die ein höheres Ordnungsbedürfnis oder ein höheres Verlangen nach Autonomie haben. Dann müsste man überlegen, was jeweils darauf reagiert. Wenn man diese Taxonomie übersetzen könnte, fände ich das absolut genial. Das würde unsere Taxonomie validieren. Aber es wäre auch eine tolle Strategie, weil die nicht nur allgemein bleibt.

Curd Knüpfer: Ich war kürzlich bei einer Tagung, bei der Kollegen berichteten, wie sie KI-Profile generieren. Dort lässt man die generative KI so trainieren, dass sie Umfragen wie reale Menschen oder Fokusgruppenteilnehmende beantworten sollen. Da wäre das auch eine Möglichkeit. Aber ich weiß nicht, wie viel Science-Fiction darin steckt und was die sicherlich berechtigten ethischen Bedenken dazu wären. Aber KI-Profile zu trainieren, um sie dann zu fragen, was sie getriggert hat und was sie ent-triggern kann, wäre zumindest denkbar und möglicherweise auch sinnvoll.

Anne Bartsch: Diese diskursiven Strategien hängen auch eng mit den Affekten zusammen. Denn in den Affekten sind immer Bewertungsprofile enthalten. Es gibt Gesprächstechniken, wie man auf verschiedene Emotionen eingehen kann. Ein Verständnis davon könnte dabei helfen, unterschiedliche Arten von Diskussionen aufzulösen.

Hartmut Wessler: Deswegen gehe ich diskursstrategisch vom Deliberationsbegriff weg. Weil ich genau die Emotionen oder Bewertungsprofile priorisieren will, die dahinter liegen. Das heißt nicht, dass es nicht auch um die Sache geht und dass man keine Argumente braucht. Aber es geht auch um dieses komplexe Zusammenspiel von Bewertungen, Policy-Positionen und Affekten. Ziel ist es, diese Komplexität abzubilden.

Steffen Mau: Wenn man sagt, dass Affektpolitik an Bedeutung gewinnt, muss man auch auf diese Affektpolitik Bezug nehmen. Da reicht wahrscheinlich ein Bezug zur Sache nicht.

Klaus Beck: Ich denke an dieses uralte Kommunikationsmodell von Schulz von Thun. Da hätte man die Möglichkeit, vom Sachaspekt wegzukommen. Ich bin aus kommunikationstheoretischer Sicht kein großer Fan von dem Modell. Aber für eine Partizipations- und Moderationsaufgabe kann man das nutzen. Ob es Forschung dazu gibt, weiß ich nicht.

Hartmut Wessler: Es gibt bei Schulz-von Thun noch das zweite Konzept der Dilemma-Kompetenz. Die besagt, dass man konfligierende Werte, die beide legitim sind, als Dilemma wahrnimmt und nicht nur als antagonistischen Konflikt. Das finde ich sehr anregend. Es geht also nicht immer nur um zwei Positionen, die unvereinbar sind. Es geht darüber hinaus darum, Verständnis aufzubringen und gleichzeitig alternative Werte aufzuzeigen. Das erfordert eher vermittelnde Argumentationsformen.

5 Schlussbetrachtung und Ausblick

Gerhard Vowe: Da machen wir jetzt einen Schnitt. Ganz herzlichen Dank an alle, die hier vorgetragen haben. Und danke für die sehr anregenden und wertvollen Hinweise. Wir haben den Nachmittag sehr gut genutzt. Das war ausgesprochen anregend und vielfältig. Für die inhaltliche Zusammenfassung müssen wir auf die Dokumentation warten.

Wir biegen jetzt in die Zielgerade ein: Ich würde gerne die letzten Minuten darauf verwenden, nach vorne zu blicken und zu schauen, wie wir weiter machen können. Zunächst die Frage an die drei Autoren der „Triggerpunkte“: Wie wollen Sie in dem Bereich weiterarbeiten, was sind Ihre Planungen? Triggerpunkte 2.0?

Dann die Frage an uns alle: Wie kommen wir weiter? Wie können wir die Kooperation verstetigen?

Steffen Mau: Wir sind noch völlig erschöpft von der Nacharbeit zu diesem Projekt und kognitiv gar nicht auf etwas Neues eingestellt. Wir wollen weiter etwas zusammen machen. Wir haben auch noch finanzielle Möglichkeiten, etwas zu machen. Davon hängt es immer ab.

Die Idee ist, stärker auf Fragen des sozialen Wandels und gesellschaftlicher Transformation einzugehen, also auf Veränderungsdynamiken. Denn jetzt haben wir ein sehr statisches Bild. Wir wollen uns angucken: Unter welchen Bedingungen kommt es zu gelingender Transformation? Was ist der Unterschied zwischen Transformationspionieren und -erschöpften? Wie muss Transformation organisiert sein, damit sie gelingen kann? Das ist die Perspektive, die wir einnehmen möchten.

Und wir arbeiten noch mit den Fragen der Veränderungserschöpfung und unterschiedlichen Affekten. Für diese Transformationsfrage scheinen Affekte zentral zu sein. Ob jemand in einer Situation in eine veränderungsaversive Form der Reaktanz übergeht oder mitmacht, ist wichtig. Da könnten wir vielleicht einen Beitrag leisten.

Gerhard Vowe: Die Frage an uns alle ist, wie wir diese begonnene Kooperation fortsetzen können. Wir haben die Dinge hier wirklich nur angerissen.

Thomas Lux: Wir sind immer Abnehmer von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen. Die produzieren immer ganz tolle Datensätze, wie: Wie haben sich Parteien entwickelt? Welche Themen waren bei bestimmten Parteien salient? Wie stark sind Parteien intern zerstritten? Das können wir gut in unsere Individualbefragung mit einbauen.

Es wäre für uns großartig, wenn die Medienwissenschaft so etwas anbieten würde. Fragen wären: Wie stark polarisiert ist eigentlich der Diskurs? Was kann man da sehen? Das könnte man wunderbar in den Individualdaten für Trends nutzbar machen. Darüber würden wir uns freuen.

Christiane Eilders: Das ist natürlich immer eine Ressourcenfrage. Solche Dauerbeobachtungen sind bei uns jenseits von DFG nicht leicht durchzusetzen.

Gerhard Vowe: Im Leibniz-Institut für Medienforschung, dem Hans-Bredow-Institut?

Christiane Eilders: Aber die messen ja nicht dauerhaft Polarisierung, sondern die Mediennutzung.

Christoph Neuberger: Wir haben das Weizenbaum-Panel. Das läuft jetzt schon über fünf Jahre. Da geht es um politische Partizipation. Ich nehme das als Anregung mit. Das könnte man vielleicht aufnehmen. Vor dem Hintergrund, dass wir demnächst verstetigt werden, können dann auch langfristige Datenerhebungen gemacht werden.

Julian Heide: Gibt es grundsätzlich eine Idee, wie man den Datenzugang zu verschiedenen Arten von Medien zentralisieren kann? Es war für uns schwierig, diese Zeitungsdaten abzugreifen. Bei Social Media ist man immer auf Unternehmen angewiesen. Die Frage ist also: Gibt es, was die Forschungsdaten-Infrastruktur angeht, in der Kommunikations- oder Medienwissenschaft konkrete Umsetzungsideen?

Jakob Ohme: Welcome to our Life. Das ist etwas, was die Kommunikationswissenschaft seit Jahren beschäftigt. Die ganze Mediennutzung ist immer extrem schwer zu messen, und der ganze Digitalbereich hat das nicht einfacher gemacht. Ich kenne kein Projekt, das alle Mediendaten bündelt. Obwohl es gut wäre, so etwas zu haben. Es gibt sehr viel Bewegung im Feld. Es geht in die richtige Richtung. Was die ganzen Plattformdaten angeht, hoffen alle auf den Digital Services Act. Mit dem wird es hoffentlich leichter, stetiger an Datensätze zu kommen. In der Richtung passiert viel. Aber von diesem einen Holy-Grail-Datensatz sind wir trotz GESIS und sonstigen Institutionen noch weit entfernt. Das liegt meines Erachtens nach auch an der Dynamik im Feld. Unsere Messungen verändern sich ständig. Deswegen sind wir oft mit methodischen Fragen und Datenfragen inhaltlich noch nicht so weit. Insofern gibt es keine gute Antwort. Es gibt aber riesige Projekte, die angestoßen werden. Das mag in fünf Jahren anders aussehen. Aber man darf auch nicht vergessen, dass der ganze Kommunikationsteil nur ein Teil von Forschungsdaten-Infrastruktur ist. Meistens ist es nicht der, der ganz oben auf der Agenda steht. Insofern muss man auf seine Netzwerke zurückgreifen und wissen, wer wo was sammelt.

Curd Knüpfer: Der Media-Cloud-Datensatz ist gut für Thematiken über nationale Kontexte hinweg. Die greifen digitale Medieninhalte im großen Stil global ab.

Christiane Eilders: Oder man fragt Thomas Zerback, der die einzige bisherige Inhaltsanalyse zu Polarisierungsvorkommen vorgelegt hat.

Thomas Zerback: Das ist nicht die einzige. Aber es ist die einzige, die versucht, mit dieser Systematik implizit zu gucken, ob man das überhaupt messen kann.

Hartmut Wessler: Themenspezifische Studien gibt es natürlich schon. Michael Brüggemann hat viel über Klima gemacht. Und er hat sowohl auf der Social-Media-Seite als auch auf der

Journalismus-Seite mit Polarisierungsindikatoren gearbeitet. Es ist nicht so, als gebe es gar nichts. Aber es ist meistens nur ein Thema.

Christiane Eilders: Es ist mühsam, das alles zu sammeln. Das war auch noch nie anders. Schon als wir in den 80er Jahren wissen wollten, was denn in der Tagesschau läuft, war das nicht verfügbar. Das ist ein großes Problem.

Gerhard Vowe: Vielleicht noch ein Schlusswort von Steffen Mau?

Steffen Mau: Ich kann mich nur dafür bedanken, dass Sie sich überhaupt für unsere Studie interessieren. Wir sind nur drei kleine Soziologen, die sich hingestellt und ein Projekt gemacht haben. Das freut uns natürlich außerordentlich. Es war für uns sehr inspirierend.

Es ist ein riesiges Defizit dieser Studie, dass wir keine Medienbetrachtung haben. Wir hatten ursprünglich geplant, das als Kapitel mit einzubeziehen. Aber dann haben wir davon Abstand genommen, weil wir dachten, dass wir das nicht in derselben Form und derselben Qualität machen können. Wir würden uns damit auf glattes, dünnes Eis begeben. Wahrscheinlich hätten Sie da alle die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen, wenn wir ein Medienkapitel geschrieben hätten. Julian Heide hat sich damit intensiver beschäftigt, als wir das in der ersten Runde gemacht haben. Wenn er Rückmeldung von jemanden von Ihnen bekommen könnte, wäre das sicher interessant. Das Papier ist auch noch nicht publiziert, und er guckt noch, wo er das unterbringen kann.

Ich würde mich freuen, wenn wir im Gespräch bleiben. Selbst wenn es keine konkrete Projektidee gibt. Wir sind alle eingespannt. Daher ist das eine Kapazitäts- und Zeitfrage. Aber wenn Möglichkeiten da sind, stärker in diese mediatisierten öffentlichen Kommunikationsstrukturen einzusteigen, ist es eine entscheidende Herangehensweise. Ich denke, unsere Studie liefert da relativ viele Hinweise für. Mit dem, was wir jetzt machen, kommen wir nicht viel stärker an diese Konfliktodynamik. Wenn wir sagen, dass die bei politischen Akteuren und medialen Inszenierungen von Konflikten liegen, muss man da eben auch einen Untersuchungsschwerpunkt draufsetzen. Die Politikwissenschaftler sagen uns immer, dass wir gar keine politischen Akteure untersucht haben. Da haben sie Recht, weil wir eben Bevölkerungseinstellungen untersuchen. Das ist das, was wir können und was unser Schwerpunkt ist. Aber wir brauchen für das Gesamtbild die anderen Disziplinen. Sowohl Politikwissenschaft als auch Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Christoph Neuberger: Das war ein wunderbares Schlusswort. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit uns zu diskutieren. Vielen Dank allen, die ans Weizenbaum-Institut gekommen sind mit ihren Ideen. Wir werden eine Dokumentation machen. Dafür werden wir noch einmal auf alle zukommen. Das wird sicherlich ein bisschen dauern. Der Dank gilt natürlich auch Annika Schütz, Lilith Blöbaum und Stephanie Beetz, die uns unterstützt und alles vorbereitet haben. Vielen, vielen Dank!

Anhang

I Konferenzprogramm

Weizenbaum-Institut, Hardenbergstraße 32, Flexraum (A1_04, 1. Etage)

- 15.00 Uhr Kaffee
- 15.30 Uhr **Einführung**
Gerhard Vowe, Christoph Neuberger
- 15.40 Uhr **Welche theoretischen Anstöße geben die „Triggerpunkte“ der politischen Kommunikationsforschung?**
Impuls – Replik der Autoren – Diskussion
- 16.20 Uhr Kaffeepause
- 16.30 Uhr **Welche empirischen Befunde der „Triggerpunkte“ sind relevant für die politische Kommunikationsforschung?**
Impuls – Replik der Autoren – Diskussion
- 17.10 Uhr **Wie können die „Triggerpunkte“ für Studien der politischen Kommunikationsforschung genutzt werden?**
Vorstellung der Ideen für Fragestellungen aus dem Kreis der Teilnehmenden
- 18.20 Uhr Zusammenfassung und Ausblick
- 18.30 Uhr Imbiss
- 19.30 Uhr Ausklang im Schleusenkrug

II Liste der Teilnehmenden

Bartsch, Anne, Universität Leipzig
Beck, Klaus, Universität Greifswald
Eilders, Christiane, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, CAIS, Bochum
Heft, Annett, Weizenbaum-Institut
Heide, Julian, Humboldt-Universität zu Berlin
Hölig, Sascha, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Knüpfer, Curd, Freie Universität Berlin
Lux, Thomas, Humboldt-Universität zu Berlin

Mau, Steffen, Humboldt-Universität zu Berlin
Neuberger, Christoph, Freie Universität Berlin, Weizenbaum-Institut
Ohme, Jakob, Weizenbaum-Institut
Vowe, Gerhard, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Wessler, Hartmut, Universität Mannheim
Zerback, Thomas, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Tagungsleitung:

Gerhard Vowe, Christoph Neuberger

Tagungsassistentz:

Stephanie Beetz, Lilith Blöbaum, Annika Schütz

III Besprechung der „Triggerpunkte“ im *Tagesspiegel* und in *Medien & Kommunikationswissenschaft*

Vowe, G. (2023, Okt. 07). Dromedar Deutschland. Stabile Mitte und flache Ränder im Meinungskampf. Rezension von: S. Mau, T. Lux, L. Westheuser: Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft. Berlin 2023. Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/kultur/dromedardeutschland-eine-soziologische-analyse-des-kollektiven-bewusstseins-10567216.html>

Immer tiefere Spaltung der Gesellschaft, wachsende Polarisierung zwischen politischen Lagern, drohender Zerfall des Gemeinwesens – kein Tag ohne solche düsteren Stimmen. Dem setzen die Berliner Soziologen Steffen Mau, Thomas Lux und Linus Westheuser mit ihrem Informationsprallen, scharfsinnigen und packend geschriebenen Sachbuch eine klare Botschaft entgegen: Die Mehrheit der Deutschen strebt in die politische Mitte und versammelt sich um einen **Grundkonsens**. Die Meinungen der Deutschen selbst zu Migration oder Klimawandel verteilen sich so, dass eine große Mehrheit stabil für eine mittlere Position im Meinungsspektrum votiert, flankiert an den Rändern von kleinen Minderheiten mit extremen Überzeugungen. Diese Verteilung gleicht dem Rücken eines Dromedars mit seinem einen Höcker – so das eindruckliche Bild der Autoren. Anders etwa in den USA: Dort gleicht die Verteilung der Überzeugungen dem Rücken eines Kamels mit seinen zwei Höckern. Sehr viele votieren für scharfe Positionen an den Rändern links und rechts, die Mitte sinkt tiefer und tiefer – eine zerstrittene Gesellschaft. Die Deutschen hingegen scheuen das strikte Ja oder Nein und suchen Maß und Mitte. Sie mögen ein Weder-Noch und lieben ein entschiedenes Sowohl-Als auch.

Aber die Autoren zeichnen Deutschland nicht als Land der Harmonie. Den Grundkonsens in den Leitvorstellungen ergänzt Dissens in Detailfragen. Konflikte ergeben sich bei spürbaren Veränderungen, wenn die gewohnte Aufteilung von Gütern durch neue Ansprüche korrigiert werden soll. Einige Konflikte können routiniert gelöst werden; bei anderen entbrennt Streit, da auch Menschen in der Mitte rote Linien überschritten sehen. Sie empfinden manche Veränderung als Zumutung, weil ihre Vorstellungen von Normalität irritiert werden und sie ihre Grundwerte Freiheit, Gleichheit, Sicherheit tangiert sehen. Diese heißen Aspekte von Themen

nennen die Autoren „**Triggerpunkte**“ – neuralgische Stellen, bei deren Berührung Leute aus der Haut fahren. In Diskussionen werden sie dann lauter und fallen sich ins Wort. Sie werden ärgerlich, sogar wütend, manche ängstlich, manche trotzig. Die Autoren finden also in der öffentlichen Meinung stabilisierende Konsense und dynamisierende Konflikte. Der Dromedarhöcker ist gespickt mit Triggerpunkten und flankiert von lautstarken Rändern. Beides droht den Grundkonsens zu verdecken und das Zerrbild einer polarisierten Gesellschaft festzuzurren.

Diese doppelte Botschaft deklinieren die Autoren an **vier „Arenen“** durch, in denen sich die Deutschen darüber auseinandersetzen, wie politisch mit Ungleichheiten umgegangen werden sollte, wie Geld, Besitz, Rechte, Anerkennung, Lebenschancen aufgeteilt sind und sein sollten. Jede dieser Arenen hat ihr eigenes Profil. In der klassischen „**Oben-Unten-Arena**“ geht es um Wohlstand, um die Verteilung materieller Güter, aktuell etwa um Kindergrundsicherung. In dieser Arena sind sich die Deutschen weitgehend einig, dass sich die Schere bei Einkommen und Vermögen zu weit geöffnet hat. Uneins sind sie über Ausmaß und Nutznießer staatlicher Umverteilung. Dabei greift eine tief verwurzelte Leistungsorientierung. In der „**Innen-Außen-Arena**“ geht es darum, wer dazu gehören darf und wer nicht, aktuell etwa um Begrenzung der Flüchtlingszahlen. Weithin wird akzeptiert, dass Deutschland ein Einwanderungsland geworden ist. Doch es zeigt sich mehr als in anderen Arenen ein „Ja, aber ...“. Denn Einwanderung wird an Bedingungen geknüpft, die ebenfalls von Leistungsorientierung geprägt sind. In der „**Wir-Sie-Arena**“ geht es um Identität von Gruppen, aktuell etwa um gendersensible Sprache. In den liberalen Grundkonsens der Toleranz von Diversität mischen sich Kontroversen etwa darum, wie zumutbar Sprachregelungen oder Quotierungen bei Stellenbesetzung sind. In der jungen „**Heute-Morgen-Arena**“ geht es um Klimawandel. Mit dem Grundkonsens, der Klimaschutz habe hohe Priorität, gehen Kontroversen einher; vor allem triggert, wie die Lasten der Transformation verteilt werden sollen und wie tief Vorschriften in die Lebensführung eingreifen dürfen. Die Autoren beschränken sich auf die vier Arenen und lassen die beiden jüngsten Krisen außen vor. Pandemie und Ukraine-Krieg sind zwei hässliche Beispiele dafür, wie externe Schocks in rasantem Tempo die politische Landschaft umpflügen. Aber auch da würde eine Untersuchung wohl auf die Spannung von Grundkonsens und Detailkonflikt stoßen. Und das würde bestätigen, dass der Drang zur Mitte ein Garant für Resilienz ist.

Die Analyse des kollektiven Bewusstseins kann deshalb so differenziert ausfallen, weil die Autoren sich stützen auf einen Datenschatz vor allem aus zwei ergiebigen Quellen: aus der Befragung einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe und aus penibel und sensibel ausgewerteten Gruppendiskussionen. Dies erlaubt eine 3D-Momentaufnahme, aber keine **Trendaussage**. Doch die Autoren sehen viele Anzeichen dafür, dass sich die politischen Ränder schärfer konturieren, vor allem weil „Polarisierungsunternehmer“ die Triggerpunkte professionell bewirtschaften. Durch konfrontative Strategien mit neuen Protestformen gewinnen sie öffentliche Aufmerksamkeit und prägen zunehmend das Bild von Politik. Auch die Parteienlandschaft verändert sich an den Rändern. Die Blauen und die Grünen markieren weit entgegengesetzte Pole bei Migration, Identität und Klima – in ihrer Programmatik und in den Überzeugungen ihrer Wählerschaft. Dagegen bleiben die Wählerschaften der anderen Parteien nahe beieinander und flexibel in ihrer Wahlentscheidung.

Wie **erklären** die Autoren Konsense und Konflikte? Vielfach werden Unterschiede bei Überzeugungen auf soziale Merkmale zurückgeführt. In politischen Kontroversen stünden sich soziale Gruppen gegenüber, etwa progressive urbane Akademikerinnen gegen konservative abgehängte Arbeiter. Bisweilen wird sogar zum neuen Klassenkampf geblasen zwischen Verlierern und Gewinnern der Globalisierung, zwischen „Heimat“ und „Welt“. Diese Lagerthese prüfen die Autoren mit einem Ansatz, der die Sozialstruktur vor allem durch Klassen geprägt sieht. Die Befragten und damit die Bevölkerung werden in Berufsgruppen eingeteilt. Die Daten zeigen: Die Grundkonsense überwölben die Berufsgruppen. Und so ist auch die Mehrheit der Produktionsarbeiter sehr besorgt über den Klimawandel und der Auffassung, Migration bereichere unser kulturelles Leben. Zwar unterscheiden sich Berufsgruppen in ihren Überzeugungen; so sind soziokulturelle Experten aufgeschlossener für Veränderungen als Produktionsarbeiter. Aber diese Unterschiede sind graduell und nicht so ausgeprägt, dass die entgegengesetzten Positionen in Streitfragen jeweils durch eine soziale Gruppe besetzt wären. Es gibt also Belege für eine klassenmäßige Differenzierung, nicht aber für eine Klassenspaltung. Allerdings stört, dass in diesem Berufsgruppenschema kein eigener Platz ist für den wachsenden Bevölkerungsanteil, der nicht, noch nicht oder nicht mehr im Erwerbsleben steht. Immerhin erklären Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe und der Bildungsgrad deutlich mehr, wie sich die Meinungen in der Bevölkerung verteilen, als andere soziale Merkmale, etwa Geschlecht, Wohnort oder Alter. Somit stützen die Daten nicht die plakativen Gegenwartsdiagnosen einer Ost-West-Spaltung oder eines Generationenkonflikts. Gestreift wird noch die Nutzung von Medien, und zwar in ihrer Wirkung auf die Emotionalisierung von Auseinandersetzungen. Ergebnis: Diejenigen, die sich vor allem aus sozialen Medien politisch informieren, sind dadurch etwas mehr auf Krawall gebürstet als andere.

Insgesamt bietet die Studie eine umfassende Kartierung der öffentlichen Meinung in Deutschland mit bislang unerreichter Tiefenschärfe. Entstanden ist ein Meisterstück der politischen Soziologie, ein Muster, wie Sozialwissenschaften auf Basis empirischer Evidenz treffsichere Diagnosen und hilfreiche Ratschläge liefern können. So raten die Autoren etwa: Klimapolitische Entscheidungen wären akzeptabler, wenn in die Sorge um das Weltende auch die Sorge um das Monatsende einbezogen würde. Als Beispiel verweisen sie auf den Vorschlag von Hans Joachim Schellnhuber, einen privaten Emissionshandel mit individuellen CO₂-Budgets zu ermöglichen. Das Buch wird Wellen schlagen – in Forschung, Öffentlichkeit, Politik. Und es lässt hoffen, dass Steffen Mau als Gast bei der jüngsten Kabinettsklausur in Meseberg ein wenig zur Aufklärung der Verantwortlichen beitragen konnte.

Gerhard Vowe

Vowe, G. (2024). Besprechung: Steffen Mau / Thomas Lux / Linus Westheuser riggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft (Suhrkamp, 2023). *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2(72), 220-222. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-213>

Kein Tag vergeht, an dem nicht die Spaltung der Gesellschaft, die Polarisierung zwischen politischen Lagern und der Zerfall des Gemeinwesens öffentlich beklagt werden. Dem entgegen die Berliner Soziologen Steffen Mau, Thomas Lux und Linus Westheuser: Die Mehrheit der Deutschen strebt in die politische Mitte und sammelt sich um einen Grundkonsens. Die Meinungen selbst zu Migration oder Klimawandel verteilen sich so, dass eine große Mehrheit stabil für eine mittlere Position im Meinungsspektrum votiert, flankiert an den Rändern von kleinen Minderheiten mit extremen Überzeugungen. Diese Verteilung gleicht dem Rücken eines Dromedars mit seinem einen Höcker – so das eindrückliche Bild der Autoren. Anders etwa in den USA: Dort gleicht die Verteilung der Überzeugungen dem Rücken eines Kamels mit seinen zwei Höckern. Sehr viele votieren für scharfe Positionen an den Rändern links und rechts, die Mitte sinkt tiefer und tiefer – eine zerstrittene Gesellschaft. Die Deutschen hingegen scheuen das strikte Ja oder Nein und suchen Maß und Mitte. Sie mögen ein Weder-Noch und lieben ein entschiedenes Sowohl-Als-Auch. Jedoch machen die Autoren ebenso deutlich: Die Konsense in den Grundfragen werden ergänzt durch Dissense in Teilfragen. Bei einigen davon entbrennt heftiger Streit, wenn auch Menschen in der Mitte rote Linien überschritten sehen. Diese heißen Aspekte von Themen nennen die Autoren „Triggerpunkte“ – neuralgische Stellen, bei deren Berührung Leute aus der Haut fahren. In Diskussionen werden sie dann lauter und fallen sich ins Wort. Sie werden ärgerlich, sogar wütend, manche ängstlich, manche trotzig. Die emotionale Aufladung zeigt, dass diese Streitpunkte tief verankerte Erwartungen tangieren. Menschen sehen ihre Grundwerte Freiheit, Gleichheit, Sicherheit berührt, etwa durch eine Aufteilung von Gütern, die als zutiefst ungerecht empfunden wird. Die Autoren arbeiten vier Typen von Triggerpunkten heraus: „Ungleichbehandlungen“, „Normalitätsverstöße“, „Entgrenzungsbefürchtungen“, „Verhaltenszumutungen“. Je mehr dieser Typen ein politisches Problem berührt, desto brisanter wird eine politische Auseinandersetzung. Die Autoren finden also in der öffentlichen Meinung stabilisierende Konsense und dynamisierende Konflikte. Im öffentlichen Bild von öffentlicher Meinung verdecken die konfrontativen Haltungen den Grundkonsens und erwecken das Zerrbild einer polarisierten Gesellschaft. Die permanente Beschwörung einer Spaltung hat – wie vom Thomas-Theorem postuliert – weitreichende Konsequenzen für das politische Verhalten. Das orientiert sich dann immer weniger darauf, eine Lösung für ein politisches Problem zu finden, und immer mehr darauf, das gegnerische Lager zu schwächen. Diese Spannung von Konsens und Dissens deklinieren die Autoren an vier „Arenen“ durch, in denen sich die Deutschen darüber auseinandersetzen, wie mit Ungleichheiten umgegangen werden sollte, wie Ressourcen und Chancen aufgeteilt sind und sein sollten. Jede dieser Arenen hat ihr eigenes Profil. In der klassischen „Oben-Unten-Arena“ geht es um Wohlstand, also um die (Um-)Verteilung materieller Güter, aktuell etwa um Kindergrundsicherung. Diese Arena kennzeichnet ein breiter Konsens, dass die Ungleichheit bei Einkommen und Vermögen zu groß sei. Umstritten sind Ausmaß und Richtung staatlicher Umverteilung. Dabei greift eine tief verwurzelte Leistungsorientierung. In der „Innen-Außen-Arena“ geht es darum, wer dazu gehören darf und wer nicht, aktuell etwa um Begrenzung von Flüchtlingszahlen. In dieser Arena zeigt sich eine weit geteilte Bereitschaft zu kontrollierter Einwanderung, aber auch mehr als in anderen ein „Ja, aber...“. Denn die Einwanderung wird an Bedingungen geknüpft, die wiederum geprägt sind von einer starken Leistungsorientierung.

In der „Wir-Sie-Arena“ geht es um Identität von Gruppen, aktuell etwa um gendersensible Sprache. In den liberalen Grundkonsens der Toleranz mischen sich Kontroversen etwa darum, ob Quotenregelungen akzeptabel sind. In der noch jungen „Heute-Morgen-Arena“ geht es um den Klimawandel. Mit dem Grundkonsens, dass der Klimaschutz hohe Priorität hat, gehen kontroverse Einstellungen einher, vor allem dazu, wie die Lasten der Transformation verteilt werden sollen und wie tief Vorschriften in die Lebensführung eingreifen dürfen. Die Auseinandersetzungen in den Arenen sind in unterschiedlichem Maße institutionell eingehegt. So ist die Oben-Unten-Arena durch etablierte Konfliktregulierungen wesentlich stärker befriedet als die anderen Arenen. Und noch lassen sich die Arenen deutlich trennen: Auseinandersetzungen in einer Arena überwölben nicht die anderen. Die Typologie der Arenen erlaubt, die Befunde klar zu systematisieren und differenziert zu kontrastieren. Die Autoren lassen die beiden jüngsten Krisen außen vor: Pandemie und Ukraine-Krieg. Dies sind zwei hässliche Beispiele dafür, wie externe Schocks die politische Landschaft umpflügen. Aber auch da würde eine Untersuchung wohl eine ähnliche Spannung von Grundkonsens und Teildissens zu Tage fördern. In ihrer Analyse stützen sich die Autoren auf Daten vor allem aus zwei ergiebigen Quellen, und zwar aus der Telefonbefragung einer repräsentativen Stichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung (N=2530) im Jahr 2022 und aus penibel und sensibel ausgewerteten Diskussionen in sechs unterschiedlich zusammengesetzten Fokusgruppen (N=42). Das Vorgehen wird detailliert in einem Online-Anhang und gesonderten Methodenberichten dargelegt. Sicher ließe sich eine engere Verzahnung der zwei Instrumente denken. So könnten Ergebnisse der Fokusgruppen in den Survey einfließen, etwa indem durch die repräsentative Befragung geprüft wird, wie verbreitet in der Bevölkerung die in Fokusgruppen identifizierten Triggerpunkte sind und mit welchen anderen Variablen ihre Verbreitung zusammenhängt. Aber auch in der konsekutiven Abfolge erlaubt das methodische Vorgehen ein komplementäres Bild. Zwar werden die selbst erhobenen Daten noch ergänzt durch Auswertungen laufender Surveys wie dem SOEP, aber die Autoren stützen sich in ihrer Diagnose vor allem auf ihre eigenen Querschnittsdaten. Darum sind keine belastbaren Trendaussagen möglich. Doch die Autoren sehen viele Anzeichen dafür, dass sich die politischen Ränder zunehmend schärfer konturieren, vor allem, weil „Polarisierungsunternehmer“ (S. 375) die Triggerpunkte professionell bewirtschaften. Durch konfrontative Strategien mit neuen Protestformen gewinnen sie öffentliche Aufmerksamkeit und prägen zunehmend das Bild von Politik. Auch die Parteienlandschaft verändert sich an den Rändern. Die Blauen und die Grünen markieren weit entgegengesetzte Pole bei Migration, Identität und Klima – in ihrer Programmatik und in den Überzeugungen ihrer Wählerschaft. Dagegen bleiben die Wählerschaften der anderen Parteien nahe beieinander und flexibel in ihrer Wahlentscheidung. Allerdings löst die Radikalisierung an den Rändern eine Dynamik aus, der sich auch die gemäßigten Parteien nicht entziehen können. Sie müssen Wähler mit emotionalisierter Ansprache immer wieder neu gewinnen. Wie erklären die Autoren Konsense und Konflikte? Vielfach werden die Konflikte dadurch erklärt, dass sozialstrukturelle Merkmale die Verteilung der Meinungen bewirken. Es stünden sich soziale Gruppen gegenüber, etwa progressive urbane Akademikerinnen und konservative abgehängte Arbeiter. Diese Lagerthese prüfen die Autoren mit einem Ansatz, der die Sozialstruktur vor allem durch Klassen geprägt sieht. Die Befragten und damit die Bevölkerung werden in Berufsgruppen eingeteilt, etwa „Produktionsarbeiter“ oder „Sozio-kulturelle Experten“. Die Daten zeigen: Die Grundkonsense überwölben die Berufsgruppen. Und so ist auch die Mehrheit der Produktionsarbeiter der Auffassung, Migration bereichere unser

kulturelles Leben, und sehr besorgt über den Klimawandel. Zwar unterscheiden sich Berufsgruppen in ihren Überzeugungen. Aber diese Unterschiede sind graduell und nicht so ausgeprägt, dass die entgegengesetzten Positionen in Streitfragen jeweils durch eine spezifische soziale Gruppe besetzt wären. Es gibt also Belege für eine klassenmäßige Differenzierung, nicht aber für eine Klassenspaltung. Fraglich ist bei diesem Berufsklassenmodell allerdings, wo der rasch wachsende Anteil der Bevölkerung bleibt, der noch nicht oder nicht mehr im Erwerbsleben steht. Aber immerhin erklären Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe und der Bildungsgrad deutlich mehr, wie sich die Meinungen in der Bevölkerung verteilen, als andere soziale Merkmale, etwa Geschlecht, Wohnort oder Alter. Darüber hinaus wird das Verhältnis von Konsens und Konflikt geprägt durch den institutionellen Kontext, etwa durch Wahlrecht, föderale Struktur oder das Mediensystem. Die Studie folgt mit ihren vier Arenen und vier Typen von Triggerpunkten einem tetraedrischen Modell. Und so ist sie auch unter vier Aspekten für die Politische Kommunikationsforschung von Bedeutung: (1) Sie bietet eine umfassende Kartierung der öffentlichen Meinung in Deutschland. Zwar vermeiden die Autoren weitgehend diesen Begriff, aber sie messen mit bislang unerreichter Tiefenschärfe, wie sich die Meinungen zu öffentlichen Streitthemen verteilen. Die Typologien der Arenen und der Triggerpunkte sind hilfreiche Ansatzpunkte, um die öffentliche Meinung in weiteren Studien zu differenzieren. Und ihre Kartierung ist eine notwendige Korrektur auch für viele Politische Kommunikationsforschende, die die Polarisierungsthese aufgreifen, um die Relevanz ihrer Studien herauszustreichen. (2) Ergänzt wird die Bevölkerungsmeinung durch die Inhaltsanalyse der veröffentlichten Meinung. Die ist nicht in das Buch eingegangen, wird aber demnächst gesondert publiziert (Heide 2024). Julian Heide wertete Kommentare aus vier deutschen Pressemedien in den Jahren 2010, 2015 und 2020 aus. Dabei ging er zweistufig vor: Zunächst identifizierte er in einer automatisierten Textanalyse, welche von vier positiven und vier negativen Emotionen in Meinungsäußerungen zu den vier Arenen aufzufinden waren (N=3800 Artikel). Dann wertete er qualitativ die fünf Prozent der Artikel mit dem insgesamt höchsten Emotionsgrad aus, und zwar im Hinblick auf die vier Typen von Triggerpunkten. Ergebnisse: In allen vier Arenen und allen vier Medien dominiert Ärger. Die Pressemedien unterscheiden sich aber deutlich im Hinblick darauf, welche Triggerpunkte vor allem mit Ärger aufgeladen werden; so sind es in der „taz“ die Ungleichbehandlungen. Verhaltenszuminungen sind weniger Anlass zum Ärger, als zu erwarten gewesen wäre. In der Klimaarena zeigt sich ein weiterer Triggerpunkt, der bislang nicht in der Typologie enthalten ist: Angemessenheit des Handelns. Veränderungen zwischen den drei Messzeitpunkten werden nicht berichtet. Ergänzend wäre sinnvoll, die Befunde mit den Diskussionen in sozialen Netzmedien oder auch nur in den Kommentarspalten von Massenmedien zu kontrastieren. (3) Aus den Befunden wird vielfach deutlich, in welchem Maße die Einstellungen der Befragten kognitiv durch Medieninformationen geprägt sind. So verstärkt die massive mediale Beschwörung einer zunehmenden Spaltung der Gesellschaft die Wahrnehmung dieser Spaltung. Die Medien prämiieren die Schärfe politischer Auseinandersetzungen, und dies drückt aufs Gemüt. Und auch die tiefe Kluft zwischen der Zufriedenheit mit den persönlichen Lebensumständen und der Unzufriedenheit mit den gesellschaftlichen Zuständen (S. 82) ist dadurch bedingt, dass die Berichterstattung negativ und konfliktiv geprägt ist. In der Studie wird dieser Zusammenhang aber nicht systematisch erörtert. (4) Gestreift wird allerdings im Erklärungsmodell die Wirkung von Mediennutzung auf die Emotionalisierung von Auseinandersetzungen. Aus Regressionsanalysen schließen die Autoren: Diejenigen, die sich vor allem aus sozialen Medien

politisch informieren, sind etwas skeptischer eingestellt gegenüber Migranten und kritischer gegenüber Anhängern der AfD als diejenigen, die sich aus Massenmedien politisch informieren, und das auch dann, wenn Bildung und Alter kontrolliert wird (S. 338). Daran können Studien anknüpfen, die stärker noch den Aspekt politischer Kommunikation fokussieren. Durch die empirischen Befunde und die theoretischen Eckpunkte ist das Buch ein Meilenstein auch für die politische Kommunikationsforschung. Darüber hinaus ist das Buch geradezu ein Muster dafür, wie Sozialwissenschaftler auf Basis empirischer Evidenz treffsichere Diagnosen und hilfreiche Ratschläge für politische Akteure liefern können.

Heide, Julian (2024): Mediale Trigger. Emotionen und Argumente in deutschen Pressekommentaren. Unveröffentlichtes Manuskript.

\\ Impressum

Gerhard Vowe, Christoph Neuberger, Lilith Blöbaum (Red.)

Wie können die „Triggerpunkte“ für die politische Kommunikationsforschung genutzt werden? Dokumentation zur Konferenz „Triggerpunkte: Anstöße für die politische Kommunikationsforschung“ mit Steffen Mau, Thomas Lux und Julian Heide.
Weizenbaum-Institut, Berlin, 28. Juni 2024

Weizenbaum Discussion Paper #43
Januar 2025

ISSN 2748-5587 \ [DOI 10.34669/WI.DP/43](https://doi.org/10.34669/WI.DP/43)

Weizenbaum-Institut e. V.

Hardenbergstraße 32 \ 10623 Berlin \ Tel.: +49 30 700141-001
info@weizenbaum-institut.de \ www.weizenbaum-institut.de

KOORDINATION: Dr. Moritz Buchner \ **TYPESSETTING:** Luisa Le van, M.A., Atelier Hurra

Dieses Paper ist unter der [Creative Commons Attribution 4.0 \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lizenziert.

