

# Förderpreis für Politische Publizistik 2012/2013



Akademie für  
Politik und  
Zeitgeschehen

Hans Zehetmair (Hrsg.)

## WIE VERÄNDERN INTERNET UND SOZIALE MEDIEN DIE POLITIK?



**Förderpreis für  
Politische Publizistik  
2012/2013**

Hans Zehetmair (Hrsg.)

**WIE VERÄNDERN INTERNET  
UND SOZIALE MEDIEN  
DIE POLITIK?**

## Impressum

ISBN	978-3-88795-425-3
Herausgeber	Copyright 2013, Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. 089/1258-0 E-Mail: <a href="mailto:info@hss.de">info@hss.de</a> , Online: <a href="http://www.hss.de">www.hss.de</a>
Vorsitzender	Prof. Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair Staatsminister a.D., Senator E.h.
Hauptgeschäftsführer	Dr. Peter Witterauf
Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser
Leiter PRÖ / Publikationen	Hubertus Klingsbögl
Redaktion	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser (Chefredakteur, V.i.S.d.P.) Barbara Fürbeth M.A. (Redaktionsleiterin) Susanne Berke, Dipl. Bibl. (Redakteurin) Claudia Magg-Frank, Dipl. sc. pol. (Redakteurin) Marion Steib (Redaktionsassistentin)
Druck	Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Hausdruckerei, München
Umschlag	Formidee Designbüro, München
Titelfoto	© Scanrail/istockphoto.com

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Namentlich gekennzeichnete redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

# INHALT

- 05 IN EIGENER SACHE**  
Paula Bodensteiner
  
- 11 ERÖFFNUNGSREDE**  
Hans Zehetmair
  
- 19 NACH DER EUPHORIE: WIE DAS INTERNET DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION VERÄNDERT**  
Festvortrag  
Christoph Neuberger
  
- 41 ERROR: CONNECTION NOT FOUND**  
Warum das Internet (noch) keinen politischen Frieden stiftet  
Leonard Mack
  
- 55 WIE VERÄNDERN INTERNET UND SOZIALE MEDIEN DIE POLITIK?**  
Lückenhafter Lagebericht und Prognose  
Georg B. Frühschütz
  
- 73 LIQUID DEMOCRACY**  
Partizipatorisches Ideal oder gefährliche Utopie?  
Anne Küppers

- 89 CHANCEN UND GRENZEN DER PARTIZIPATION  
IM INTERNET**  
Christian Pump
- 101 DURCH FACEBOOK ZU EINER  
EUROPÄISCHEN ÖFFENTLICHKEIT**  
Alexandra Schmid / Katrin Tonndorf
- 119 DIE FACEBOOK-REVOLUTION**  
Anna Bergmann
- 133 DIE ERFOLGSDYNAMIK POLITISCHER  
YOUTUBE-VIDEOS**  
Bundestagswahlkampf 2009  
Sebastian Scherr
- 149 EINIGKEIT UND RECHT UND FACEBOOK?**  
Lukas Schlegel
- 161 POLITIK IM SPANNUNGSFELD VON REALITÄT  
UND VIRTUALITÄT**  
Matthias Thaler

# IN EIGENER SACHE

**PAULA BODENSTEINER |||**

Alle zwei Jahre schreibt die Hanns-Seidel-Stiftung den Förderpreis für Politische Publizistik aus. Bis zu einer Altersgrenze von 30 Jahren waren – 2012 das sechzehnte Mal – wieder Studentinnen und Studenten sowie Erstpromovierende aller Hochschulen in Deutschland aufgefordert, ihr journalistisches Können unter Beweis zu stellen. Zum vorgegebenen Thema „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?“ konnten Essays, Reportagen oder wissenschaftliche Beiträge eingereicht werden.

Als Einrichtung der politischen Erwachsenenbildung misst die Hanns-Seidel-Stiftung dem Dialog mit der akademischen Jugend große Bedeutung zu und pflegt die offene und differenzierte Auseinandersetzung mit jungen Menschen über aktuelle und grundlegende Fragen. Mit ihrem Nachwuchswettbewerb für Politische Publizistik möchte die Hanns-Seidel-Stiftung zur Vergewisserung der Grundwerte anregen, Rationalität in der politischen Auseinandersetzung und die individuelle sprachliche Ausdrucksform fördern.

Die Zusammensetzung der Jury hat nicht nur eine Bedeutung für die Hanns-Seidel-Stiftung, sondern insbesondere auch für die Preisträger. So konnten für die Jury wieder renommierte Journalisten und Fachwissenschaftler gewonnen werden und somit eine neutrale und objektive Bewertung der eingereichten Arbeiten gewährleistet werden.

Aus folgenden acht Personen setzte sich die Jury zusammen:

- **Birgit van Eimeren**, Leiterin Unternehmensplanung und Medienforschung, Bayerischer Rundfunk,
- **Professor Eckhard Jesse** von der Technischen Universität Chemnitz, Philosophische Fakultät, Fachbereich Politikwissenschaft,
- **Hans-Ulrich Jörges**, Mitglied der Stern Chefredaktion in Berlin,
- **Albert Schäffer**, Politischer Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung,
- **Professorin Angela Schorr**, Fakultät Psychologie, Pädagogische Psychologie, Medienpsychologie der Universität Siegen,
- **Professor Wulf Steinmann**, ehemaliger Präsident der TU München und Mitglied der Hanns-Seidel-Stiftung,
- **Professor Siegfried Höfling** und
- **Paula Bodensteiner**, jeweils Referatsleiter in der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hanns-Seidel-Stiftung.



Albert Schäffer, Wulf Steinmann, Eckhard Jesse, Birgit van Eimeren, Reinhard Meier-Walser, Simone Endres, Siegfried Höfling, Paula Bodensteiner, Hans-Ulrich Jörges und Angela Schorr (v. l. n. r.)

Um die Attraktivität des Förderpreises für Politische Publizistik für Studierende zu erhöhen, wurde 2012 erstmalig bei der Ausschreibung in Aussicht gestellt, die maximal bis zu zehn besten Arbeiten, die die Jury als veröffentlichungswürdig einstuft, auch zu publizieren. Insgesamt werden in unserer Publikation neben den Aufsätzen der drei Preisträger Leonard Mack (erster Preis), Anne Küppers und Georg Frühschütz (jeweils zweiter Platz) weitere sechs Beiträge abgedruckt.

Die nächste Ausschreibung zum Förderpreis für Politische Publizistik findet turnusgemäß im ersten Quartal 2014 statt. Die Auslobungszeit läuft bis Anfang November desselben Jahres. Die Preisverleihung findet in der ersten Hälfte 2015 statt.

**||| PAULA BODENSTEINER**

Referentin für Bildung und Erziehung,  
Akademie für Politik und Zeitgeschehen der  
Hanns-Seidel-Stiftung, München

**FÖRDERPREIS  
FÜR POLITISCHE PUBLIZISTIK**  
der  
**Hanns-Seidel-Stiftung**

dotiert mit EURO 5.000

**Themenstellung**

**Wie verändern Internet und  
soziale Medien die Politik?**

**Einsendeschluss: 5. November 2012**

Jury-Förderpreis  
Referat II/4  
Hanns-Seidel-Stiftung  
Lazarettstraße 33  
80636 München

Die Bewerber müssen Jahrgang 1983 oder jünger sein.

Weitere Informationen unter [www.hss.de/preise/publizistik.html](http://www.hss.de/preise/publizistik.html)

**DAS PROZEDERE AUF DEN PUNKT GEBRACHT:****► Wer ist angesprochen?**

Bewerber können sich immatrikulierte Studierende oder Erstpromovierende an wissenschaftlichen Hochschulen, die Jahrgang 1983 oder jünger sind.

**► Was ist einzureichen?**

- Ein Papiermanuskript (Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen: 12.000 bis 24.000)
- Das Manuskript als Worddatei auf CD
- Eine aktuelle Immatrikulationsbescheinigung
- Ein tabellarischer Lebenslauf mit ausführlichem Werdegang (Einsendeschluss: 05.11.2012)

**► Rückfragen unter**

Tel.: +49 (0)89 1258-215  
E-Mail: endres@hss.de

**► Wohin? Ausschließl. per Briefsendung an**

Jury-Förderpreis  
Referat II/4  
Hanns-Seidel-Stiftung  
Lazarettstraße 33  
80636 München

**► Richtlinien zum Inhalt/Jurykriterien**

- Das Thema kann als Essay, Reportage oder wissenschaftlicher Beitrag aufbereitet werden.
- Die Arbeit kann übergreifend oder exemplarisch angelegt sein.
- Sie muss in deutscher Sprache formuliert sein, den politischen und demokratischen Grundsätzen der Bundesrepublik Deutschland gerecht werden, aus wissenschaftlicher Perspektive verfasst sein, sich durch stilistische Klarheit auszeichnen und durch eigenständige, innovative Gedanken oder auch durch ungewöhnliche Aspekte in der Ausarbeitung Interesse erregen.
- Sie soll sich für eine Veröffentlichung in einer von der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hanns-Seidel-Stiftung herausgegebenen Publikation eignen.
- Der Beitrag darf noch nicht veröffentlicht sein.

Der Preis dient der Förderung von Nachwuchswissenschaftlern (w/m).

Die Auswahl unter den eingereichten Arbeiten übernimmt eine unabhängige Jury, der prominente Wissenschaftler und Publizisten angehören. Die Jury entscheidet mit einfacher Mehrheit. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Jury behält sich vor, die Arbeiten mit einer Plagiat-Software zu überprüfen.

Die Hanns-Seidel-Stiftung e.V. erwirbt mit der Auszeichnung der Arbeiten das Recht, diese honorarfrei zu veröffentlichen. Zusätzlich ist geplant, weitere Textbeiträge der Einsender zu publizieren, wenn die Jury dies vorschlägt. Eine Pflicht zum Abdruck besteht für die Hanns-Seidel-Stiftung allerdings nicht.

Mitarbeiter der Hanns-Seidel-Stiftung sind von der Teilnahme an dem Wettbewerb ausgeschlossen.

Die Preisverleihung findet im Frühjahr 2013 in einem feierlichen Rahmen im Konferenzzentrum München statt.

Weitere Informationen zur Preisausschreibung finden Interessierte unter [www.hss.de/preise/publizistik.html](http://www.hss.de/preise/publizistik.html)



# ERÖFFNUNGSREDE

**HANS ZEHETMAIR |||**

Zu unserer heutigen Festveranstaltung darf ich Sie herzlich begrüßen. Für den Vorsitzenden der Hanns-Seidel-Stiftung ist es immer eine ganz besondere Freude, den Förderpreis für Politische Publizistik zu verleihen.

Für die stimmungsvolle Eröffnung unserer Veranstaltung gilt ein herzliches Dankeschön den vier brillanten Musikern des Arcis Cello Quartetts aus München. Das erst vor wenigen Jahren gegründete Ensemble kann bereits auf eine erfolgreiche künstlerische Entwicklung zurückblicken. Die vier Interpreten Rabia Aydin, Mirella Nagy, Jan-Christopher Trost und Yu-Ching Wang sind Master-Studenten der beiden Celloklassen von Prof. Reiner Ginzel und Prof. Helmar Stiehler an der Hochschule für Musik und Theater in München. Während der Veranstaltung sorgen die vier Virtuosen am Cello für eine festliche Stimmung und begleiten uns musikalisch durch das Programm. Dafür sage ich ihnen einen herzlichen Dank.

Alle zwei Jahre schreibt die Hanns-Seidel-Stiftung bundesweit einen Preis für Politische Publizistik aus. Adressaten der Ausschreibung sind Studierende und Promovierende der Hochschulen in Deutschland. Mit dieser Ausschreibung möchte die Hanns-Seidel-Stiftung einen Dialog mit der akademischen Jugend anregen und eine differenzierte und offene Auseinandersetzung mit jungen Menschen über aktuelle und grundlegende Fragen anstoßen.

Bei der Themenauswahl versuchen wir, uns an der Lebenswirklichkeit junger Menschen zu orientieren und Themenbereiche zu finden, die bei der jungen Generation auf Interesse stoßen. Das war auch der Grund für die Entscheidung zu unserem diesjährigen Thema: „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?“ Gelten doch die angesprochenen Jahrgänge ab 1983 und jünger als sogenannte „Digital Natives“, als Personen, die das Internet seit Geburt zur Verfügung hatten. Und es ist ein Faktum: Unsere Kommunikation hat sich in allen Lebensbereichen durch das Internet radikal verändert. Deshalb ist es auch aus der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Seit dem Wahlerfolg Barack Obamas 2008 beschäftigt uns, vor allem aber die Politik, die Frage, inwieweit es möglich ist, auch in Deutschland „online“ Wahlen zu gewinnen.

Schon bei der letzten Bundestagswahl wurden verstärkt politische Inhalte im Netz kommuniziert. Es wurde auch online informiert. Eine gezielte Information über die Portale Twitter und Facebook ist für die meisten Politiker mittlerweile Alltag. Von sachlichen, fachlichen bis hin zu persönlichen Inhalten wird alles transportiert. Die zentrale Frage lautet dabei immer, welches Potenzial bezüglich einer politischen Partizipation wirklich im Internet und in den sozialen Medien steckt. Ist es möglich, Wähler, junge Wähler über das Internet zu mobilisieren oder zumindest ihr Interesse an Politik zu steigern?

Diesen Themenbereich behandelte eine im Januar 2013 von der Hanns-Seidel-Stiftung veröffentlichte repräsentative Untersuchung über „Jugend, Internet und Politik in Bayern – Neue Chancen und Ansätze für die Kommunikation zwischen Politik und jungen Wählern“. Dieser Studie zufolge hat das Internet bei den „Digital Natives“ die klassischen Möglichkeiten zur Information, Kommunikation und Beteiligung an Politik und Gesellschaft nicht abgeschafft, sondern es hat sich zusätzlich zu den herkömmlichen Medien als neue Form, als eine neue Möglichkeit, politisch aktiv zu werden, etabliert. Das wiederum birgt die Chance, dass sich Jüngere zunehmend mehr über Politik informieren und sich auch im Netz zu politischen Themen austauschen.

Die Entwicklung der Kommunikation im Internet wirft viele Fragen auf. Vielleicht kann uns Herr Professor Christoph Neuberger, den wir für unseren Festvortrag gewinnen konnten, die ein oder andere beantworten. Sein viel versprechender Titel „Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert“ trifft genau die Fragestellung der Preisausschreibung.

Professor Neuberger lehrt an der Ludwig-Maximilians-Universität München Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienwandel. Seit 1996 beschäftigt er sich in zahlreichen Studien und Publikationen mit dem Journalismus und der Öffentlichkeit im Internet. Gegenwärtig forscht er in drei Projekten zur Frage, wie Themenkarrieren und Meinungsbildung in „Social Media“ stattfinden. Aus seinen zahlreichen Buchveröffentlichungen möchte ich nur drei nennen: seine 2009 erschienene Monographie „Journalismus im Internet“ sowie die beiden Herausgeberschriften „Twitter und Journalismus“ (2011 in dritter Auflage erschienen) und „Journalismusforschung – Stand und Perspektiven“ von 2013. Wir haben für unser Thema den Experten schlechthin gewonnen.

[Festvortrag Prof. Dr. Christoph Neuberger]

Die Hanns-Seidel-Stiftung fördert und verankert mit vielen Projekten in Bayern, Deutschland, Europa und weltweit die freiheitliche Demokratie. Wir pflegen den Austausch mit Fachleuten und Experten. Wir unterstützen Kreativität im Denken und riskieren auch einen Blick über den Tellerrand. Auch deshalb sind wir heute beisammen. Im Mittelpunkt steht die akademische Jugend. Diese jungen Wissenschaftler haben die Jury mit ihren eingereichten Beiträgen von ihrer Preiswürdigkeit überzeugt.

An dieser Stelle möchte ich den Damen und Herren der Jury für ihre große Unterstützung bei der Auswahl der Preisträger danken. Vielen Dank, dass Sie sich dieser Aufgabe gestellt haben, denn aus eigener Erfahrung weiß ich nur zu gut, wie viel Sorgfalt, Einfühlungsvermögen und auch Fleiß, Überzeugungskraft und Sachkompetenz von Nöten sind, um gute Entscheidungen zu fällen.

Wie bereits erwähnt, konnten sich an der Ausschreibung Studierende und Erstpromovierende an Hochschulen im gesamten Bundesgebiet beteiligen. Die Altersgrenze ist auf 30 Jahre festgesetzt. Die eingereichte Arbeit darf noch nicht veröffentlicht und muss in deutscher Sprache abgefasst sein. Die Beiträge müssen den Anforderungen wissenschaftlicher Arbeiten genügen und sich durch hohes sprachliches Niveau, stilistische Klarheit und eigenständige, außergewöhnliche Gedankenführung auszeichnen und zudem Interesse erwecken.

Das ausgelobte Preisgeld von insgesamt 5.000 € wurde von der Jury wie folgt vergeben: 2.500 € für einen ersten Preis und 1.250 € für jeweils zwei zweite Preise.

Der erste Preis geht an **Leonard Paul Mack**, Jahrgang 1987. Herr Mack studiert Politikwissenschaft und öffentliches Recht an der Universität Trier. In seinem Essay „Error: Connection not found – Warum das Internet (noch) keinen politischen Frieden stiftet“ fragt der Autor, wie „Politik im digitalen Zeitalter nachhaltig funktionieren kann“, wie gewandelte politische Teilhabeerwartungen befriedigt werden können und wie sich „politischer Frieden“ stiften lässt. Der Autor legt die Möglichkeiten des „Web 2.0“ dar, verweist aber gleichzeitig auf Probleme und Hürden: Wir bräuchten mehr Zeit, um neue Kommunikationsprozesse zu implementieren, und selbst dann sei eine Verbesserung der Situation nicht garantiert.

Das Votum der Jury lautet wie folgt: „Der Autor liefert eine fundierte, ausgewogene Arbeit in ansprechendem, gut lesbarem Stil zum Funktionieren der Politik im digitalen Zeitalter. Er argumentiert schlüssig das Für und Wider einer Internetdemokratie und bringt eine pointierte Stellungnahme zum Schluss.“

[Preisübergabe]

Einer der zwei zweiten Preise geht an Frau **Anne Küppers**, sie wurde 1987 geboren. Ihr Studium in deutscher, europäischer und globaler Politik absolviert sie an der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Mit ihrem Aufsatzthema „Liquid Democracy – Partizipatorisches Ideal oder gefährliche Utopie?“ bearbeitet die Autorin treffsicher eine enge Fragestellung von großer Aktualität. Es werden keine Allgemeinplätze zu altbekannten Phänomenen gebracht, sondern die Autorin wägt überzeugend pro und contra von „Liquid Democracy“ ab.

Das Votum der Jury lautet wie folgt: „Ein sehr interessanter und zudem informativer Beitrag zu ‚Liquid Democracy‘. Kritische Abwägung einer neuen Möglichkeit, Demokratie durch den Einsatz neuer Hilfsmittel mit mehr Leben zu füllen.“

[Preisübergabe]

Über einen weiteren zweiten Preis kann sich Herr **Georg Fröhlich**, Jahrgang 1986, freuen. Herr Fröhlich studiert an der Ludwig-Maximilians-Universität in München Deutsch und Geschichte für das Lehramt an Gymnasien.

In seinem eingereichten Essay „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?“ richtet sich der Autor direkt an den Leser und wagt die Prognose: „Internet und speziell social media werden die Politik nicht verändern, weil es die Politik in ihnen (so gut wie) gar nicht gibt.“ Ob Twitter oder YouTube, so seine These, das „Wesen der Politik“, die Kommunikation, gerate auf den neuen Kanälen ins Hintertreffen.

Das Votum der Jury lautet: „Er beweist Mut zur These! Der Autor demontiert erfrischend mit einer nicht ganz von Polemik und Spott freien Beweisführung digitale Trugbilder und beantwortet die Frage der Ausschreibung mit einer klaren Aussage.“

[Preisübergabe]



Leonard Mack, Anne Küppers, Georg B. Frühschütz und Hans Zehetmair (v. l. n. r.)

Die Auszeichnung ist eine Bestätigung für die Preisträger, für ihr Können und sie soll sie dazu ermuntern, ihre Fähigkeiten in der politischen Publizistik auszubauen.

Da wir auch um Neuerungen bemüht sind, haben wir bei der Ausschreibung 2012/2013 eine Änderung vorgenommen. Die Verantwortlichen der Hanns-Seidel-Stiftung haben beschlossen, dass es neben den Preisen, die vergeben werden, nun zusätzlich die Möglichkeit gibt, weitere überzeugende Arbeiten zu veröffentlichen. In der Ausschreibung hatte es geheißen, dass von allen Einsendungen die bis zu zehn besten Beiträge veröffentlicht werden können. Die Jury hat insgesamt neun Einsendungen zur Veröffentlichung ausgewählt. Neben den drei Preisträgern, die schon vorgestellt wurden, werden sechs weitere Arbeiten in einer Publikation der Hanns-Seidel-Stiftung veröffentlicht:

- **Anna Bergmann** hat sich mit „Die Facebook-Revolution – Über die Rolle von Social Media in Zeiten des politischen Umbruchs“ auseinandergesetzt.
- Das Thema von Herrn **Christian Pump** hieß: „Mitreden – mitgestalten – Chancen und Grenzen der Partizipation im Internet“.
- Herr **Lukas Schlegel** setzte seine Akzente auf „Einigkeit und Recht und Facebook?“.
- Herr **Matthias Thaler** behandelte das Thema „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? Der Versuch einer Antwort.“
- Ebenfalls veröffentlicht werden die Beiträge von Herrn **Sebastian Scherr**: „Der Erfolg politischer Kandidaten-Clips auf YouTube im Bundestagswahlkampf 2009“,
- und von den Damen **Alexandra Schmid** und **Katrin Tonndorf**: „Durch Facebook zu einer europäischen Öffentlichkeit – Wie die EU das soziale Netzwerk für die Kommunikation mit seinen Bürgern nutzt“.



Hans Zehetmair, Anna Bergmann, Georg B. Frükschütz, Leonard Mack, Anne Küppers, Matthias Thaler und Christian Pump (v. l. n. r.). Sebastian Scherr, Alexandra Schmid und Katrin Tonndorf waren zur Preisverleihung leider verhindert.

Sicherlich interessiert Sie, wie unsere Nachwuchs-Autoren die Fragestellung „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?“ im Detail behandelt haben. Ein Lesen der Texte ist sehr zu empfehlen. Die prämierten Arbeiten sind zeitnah im Internet auf der Homepage der Hanns-Seidel-Stiftung abrufbar. Des Weiteren wird es eine Publikation der heutigen Veranstaltung mit den Arbeiten der Preisträger und den heute zusätzlich vorgestellten Arbeiten geben. Es ist vorgesehen, dass unsere ausgezeichneten jungen Akademiker die Möglichkeit erhalten, mit der wissenschaftlichen Fachwelt in einen Dialog zu treten. In diesem Sinne wünschen wir ihnen für ihre Zukunft, eventuell auch publizistische Zukunft, alles Gute und viel Erfolg.

[Musik und Empfang]

**||| DR. H.C. MULT. HANS ZEHETMAIR**

Staatsminister a. D., Senator E. h.,  
Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung

# NACH DER EUPHORIE: WIE DAS INTERNET DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION VERÄNDERT\*

Festvortrag

**CHRISTOPH NEUBERGER** |||



## ZWEI BILDER DES INTERNETS

Bevor ich mich meinem eigentlichen Thema zuwenden werde, möchte ich gerne einige Überlegungen zur Frage vorausschicken, welche Bilder wir vom Internet haben. Meine These ist, dass es zwei sehr unterschiedliche Bilder gibt: das Bild, das in der großen Öffentlichkeit der Massenmedien gezeichnet wird, also in Presse, Rundfunk und im Internet selbst; dort also, wo sich Journalisten, Publizisten, Politiker und Netzaktivisten mit dem Internet befassen; ein Bild, das mit großen Linien, schnellen Strichen, mit sehr hellen und sehr dunklen, jedenfalls reinen Farben gezeichnet ist. Und es gibt das Bild, das in der kleinen Öffentlichkeit der Wissenschaft entsteht, das viele Schattierungen und Differenzierungen besitzt, langsam, sorgfältig und detailreich gezeichnet wird und auch noch einige weiße Flecken hat. Sie werden nicht überrascht sein, wenn ich dieses zweite Bild favorisiere, auch wenn es nicht ganz so dekorativ ist wie das erste.

## ZWISCHEN EUPHORIE UND APOKALYPSE

Wie kommt das erste Bild zustande, das Bild des Internets, das in den Massenmedien entsteht? Dieses Bild ist ohne Zweifel weiter verbreitet und wirkmächtiger als das Bild der Wissenschaft. Jedes neue Medium weckt große Hoffnungen und zugleich große Befürchtungen.<sup>1</sup> Während die einen in die Morgenröte eines neuen Zeitalters blicken, steht für die anderen der Untergang des Abendlands bevor. Utopien und Dystopien sind regelmäßige Begleiter neuer Medien. In ihrer Frühzeit liefern sie Anlass für Spekulationen über ihre positiven und negativen Folgen für den Einzelnen und die Gesellschaft. Dies galt auch für die alten Medien, als sie einst neu waren, wie Buch, Zeitung, Radio und Fernsehen. Und es gilt heute für das Internet und andere digitale Medien. Erklären lassen sich diese Extrempositionen dadurch, dass zunächst ganz die Technik im Vordergrund steht. Weil Erfahrungen mit ihr noch fehlen, wird darüber spekuliert, was mit ihr alles möglich sein könnte. Technikdeterministisch und monokausal wird dann vom Medium direkt auf die Folgen geschlossen. Erst nach und

nach tritt eine Ernüchterung und Versachlichung ein, werden die Visionen der Anfangstage fragwürdig, relativiert und differenziert. Im Fall des Internets sind wir auch nach zwei Jahrzehnten noch mitten in diesem gesellschaftsweiten Lernprozess.

Auch der Profilierungsdruck nötigt zu auffälligen Stellungnahmen. Ich zitiere Knut Hickethier: „Der Marktwert der Kritiker und Publizisten steigt sich, wenn sie eine von ihnen frühzeitig als zukunfts mächtig erkannte Veränderung vertreten und damit zu deren Durchsetzung im Diskurs beitragen.“<sup>2</sup> Hier fallen mir Frank Schirrmacher und die Frankfurter Allgemeine Zeitung ein, die im Internet die Zeichen der Zeit erkannt zu haben meinen. Mittlerweile bestimmt auch die Existenzangst den Diskurs über das Internet. Wer Einfluss und Einkommen aus den alten Medien bezieht, wird neue Medien kritisch sehen, wenn er dort Konkurrenz wittert. Und es ist schließlich die Logik der Medien selbst, die zu Übertreibungen veranlasst. Medienvisionäre sind, so kann man mit Hans Magnus Enzensberger formulieren, „Spezialisten einer Überdosierung, ohne die in den Apparaten keine wesentliche Rückmeldung mehr registriert wird.“<sup>3</sup> Nur wer sich den Regeln der Medien unterwirft, kann im Wettbewerb um Aufmerksamkeit bestehen und Reaktionen auslösen.

## **DAS INTERNET: STÄNDIG IN BEWEGUNG, SCHWER AUF DEN BEGRIFF ZU BRINGEN**

Das Bild des Internets in der Medienöffentlichkeit ist kein besonders zuverlässiges Bild. Dies gilt auch für viele Thesen zur politischen Kommunikation im Internet. Es fällt überhaupt schwer, auf den Begriff zu bringen, was das Internet ausmacht. Dass es oft einen so fluiden und chaotischen Eindruck hinterlässt, ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass es sich um ein junges Medium in der Erprobungsphase handelt, sondern auch auf zwei weitere Besonderheiten: Das Internet ist ein multioptionales Medium, das deutlich mehr Gebrauchsmöglichkeiten als alle bisherigen Medien bietet. Als Konvergenzmedium vereint es nicht nur die technischen Optionen älterer Medien, sondern es erweitert den Spielraum auch noch. Denken Sie an Merkmale wie

Multimedialität, Interaktivität, Partizipationsmöglichkeiten, Aktualität, Additivität, Hypertextualität und Globalität, um hier nur einige Potenziale zu nennen. Noch nie war ein Medium so formbar. Mehr als frühere Medien muss das Internet gestaltet werden. Deshalb wird fortlaufend damit experimentiert, um noch bessere Anwendungen zu finden. Dies setzt ein ausgefeiltes Innovationsmanagement voraus, das vielen Medienhäusern jedoch fehlt. Das Internet wirft – etwas pathetisch formuliert – die Sinnfrage auf: Man muss wissen, was man will, wenn fast alles möglich ist. Ich zitiere Chris Anderson, den Chefredakteur von „Wired“: „Plötzlich geht es darum, was *wir* wollen, und nicht mehr darum, was die Verteilungskanäle wollen.“<sup>4</sup> Auch der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit, die erweiterte Partizipation trägt zur Vielfalt und Dynamik des Internets bei. Eine Vielzahl an Kommunikatoren mit einer Vielfalt an Kommunikationszielen gestaltet das Internet mit. Heterogenität und Dynamik dürften im Internet ein Dauerzustand bleiben. Das erschwert das Lernen: Die Folgen des eigenen Handelns sind schwerer abschätzbar, wenn viele mitmischen und sich die Bedingungen laufend ändern. Oft sind die Ergebnisse überraschend und anders als das, was man angestrebt hat.

### **DAS BILD DES INTERNETS IN DEN MEDIEN: SPEKULATIVES UND SPEKTAKULÄRES**

Aus diesen Gründen sollte man sich auch vor pauschalen Aussagen über das Internet hüten. In aller Regel lassen sich nämlich Ausnahmen und Gegenbeispiele finden. Oft aber ist die Beschäftigung mit dem Internet in der Medienöffentlichkeit spekulativ. Oder der Blick richtet sich nur auf aktuelle und spektakuläre Einzelfälle. Viele Behauptungen halten einer genaueren Prüfung nicht stand und sind nicht verallgemeinerbar. Deshalb schlage ich vor, dem anderen, dem wissenschaftlichen Bild mehr Beachtung zu schenken. Im Folgenden möchte ich einen – wenn auch knappen – Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Forschung geben, die sich mit dem Wandel der politischen Öffentlichkeit im Internet befasst.

## **VERHEIBUNGEN UND VERSUCHUNGEN DES INTERNETS**

Ich möchte mich mit den positiven, oft mit viel Euphorie vorgetragenen Erwartungen beschäftigen, die sich auf die politische Kommunikation im Internet beziehen. Gängige Verheißungen des Internets lauten: Das Internet schafft ein Mehr an Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Vernetzung, Verständigung und Informationsqualität. Wir haben es hier mit gesellschaftlichen Grundwerten zu tun, die auch die Kommunikation in der Öffentlichkeit bestimmen sollen<sup>5</sup> und deren Verwirklichung auch eine Ausstrahlung auf die gesellschaftlichen Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Wissenschaft, Kunst, Sport, Religion usw. unterstellt wird. Ich möchte diese sechs Erwartungen im Lichte der empirischen Forschung diskutieren, wobei diese Erwartungen nicht ganz unabhängig voneinander sind, sondern sich durchaus berühren, sich teils voraussetzen, teils aber auch begrenzen.

Ich werde versuchen, jede These durch eine Gegenthese in Frage zu stellen. Dass ich mich hier nur an den positiven Erwartungen „abarbeite“, hat einen einfachen didaktischen Grund: Durch die Kritik tritt klarer hervor, was mit dem Internet (noch) nicht erreicht wurde. Ich will nicht in Abrede stellen, dass sich in vielerlei Hinsicht die Kommunikation durch das Internet bereits verbessert hat und künftig weiter verbessern lässt. Ein nüchterner Blick ist jedoch angeraten, der nicht das technisch Mögliche, sondern das effektiv Erreichte erfasst. Was ich übrigens ausblende, das sind die Versuchungen des Internets, also sein Potenzial, Schaden anzurichten, d. h. Mobbing, Viren, Betrug, Raubkopien, Ausspähen usw. Diese wären in einer Gesamtbilanz natürlich ebenfalls zu berücksichtigen.

## **GRÖßERE FREIHEIT?**

Fangen wir mit der Freiheit an. Hier lautet die These: Das Internet ermöglicht mehr Freiheit der Bürger gegenüber dem Staat und den Unternehmen. John Barlow hat in seiner berühmten Unabhängigkeitserklärung des Internets die Staaten aufgefordert, sich aus dem Internet herauszuhalten.<sup>6</sup> Er sah keine Notwendigkeit für eine staatliche

Fremdregulierung, weil die Netizens ihre Angelegenheit selbst regeln könnten. Staaten würden nur Schaden anrichten, auch Unternehmen sollten die Finger davon lassen. Es soll nicht nur die Notwendigkeit fehlen, sondern auch die Möglichkeiten, das Internet technisch oder rechtlich zu beherrschen, sollen begrenzt sein. Gerade deshalb werde es im Kampf um Freiheit eingesetzt, wie der „Arabische Frühling“ gezeigt haben soll.

Dem lässt sich entgegenhalten, dass die staatliche Überwachung des Datenverkehrs auch in westlichen Demokratien, wie gerade im Juni 2013 bekannt wurde, viel intensiver geschieht, als man es bisher für möglich gehalten hätte. Geheimdienste der USA und Großbritannien haben sich offenbar mit den Überwachungsprogrammen Prism und Tempora breiten Zugang zur Internetkommunikation verschafft. Doch dies ist nur ein aktuelles Beispiel. Über Zensur, die Verfolgung von Netzaktivisten und andere Freiheitsbeschränkungen im Zusammenhang mit dem Internet trägt Freedom House, eine US-Stiftung, weltweit Informationen zusammen und bewertet sie anhand von 21 Kriterien.<sup>7</sup> Im Bericht „Freedom on the Net 2012“ werden von insgesamt 47 Ländern 14 als „frei“, 20 als „teilweise frei“ und 13 als „unfrei“ klassifiziert. Schlusslichter sind China, Cuba und der Iran.

Staatliche Regulierung sollte dem Zweck dienen, die individuelle Meinungsfreiheit und freie Medienordnung zu sichern. So interpretiert das Bundesverfassungsgericht die Rolle des Staates. Die ungehinderte Teilhabe am Internet steht bei medienpolitischen Themen wie Netzausbau, Netzneutralität und Verhinderung von einseitiger Meinungsmacht zur Debatte. Die Freiheit, dass sich jeder im Internet zu Wort melden kann, ist keine selbstverständliche Sache. Es sind Unternehmen wie Facebook, Twitter und YouTube sowie einige Blog-Hoster, die die Ausübung dieses Grundrechts ermöglichen – und genauso auch beschneiden können. Internetunternehmen sind deshalb genauso wie traditionelle Massenmedien in die Pflicht zu nehmen, wenn Meinungsfreiheit gewährleistet werden soll.

## **WENIGER UNGLEICHHEIT?**

Es ist kein Zufall, wenn ich nun auf die Gleichheit besonders ausführlich eingehen werde. Darüber wurde am meisten diskutiert und geforscht. Wie lautet die These? Das Internet verringert soziale Ungleichheit. Unterprivilegierte haben einen leichteren Zugang zu Wissen, und sie haben es einfacher, sich an der Kommunikation zu beteiligen. Speziell formuliert für die politische Öffentlichkeit lautet die These: Das Internet hat einen demokratisierenden Effekt. Individuelle Merkmale wie Bildung und Einkommen sind keine ausschlaggebenden Determinanten mehr für die Teilhabe der Bürger. Und auch für benachteiligte Gruppen erhöhen sich die Chancen, ihre Interessen durchzusetzen. Soweit die positiven Erwartungen. Die Gegenthese wurde früh und prominent vertreten. Sie besagt, dass das Internet stattdessen zur digitalen Spaltung der Gesellschaft führt, weil sich Privilegierte die Möglichkeiten des Internets schneller und besser zu Eigen machen. Dadurch wächst die Ungleichheit in der Gesellschaft. Im Kern steckt auch noch in der Gegenthese eine positive Erwartung an das Internet, dass es nämlich jenen, die es (richtig) nutzen, große Vorteile verschaffen kann. Ich diskutiere die Frage nach der (Un-)Gleichheit des Internets getrennt für die Rezeption und Kommunikation.

## **REZEPTION: ZUGANGS-, NUTZUNGS- UND WIRKUNGSKLÜFTE?**

Die Diskussion über die digitale Spaltung wurde lange Zeit sehr verkürzt geführt. Sie drehte sich ausschließlich um die Frage, die Boris Becker in einem legendären Werbespot für AOL stellte: „Bin ich schon drin?“ Es wurde lediglich nach dem technischen Zugang gefragt, aber nicht nach der effektiven Teilhabe. Da mittlerweile das Internet von rund drei Viertel der Bundesbürger ab 14 Jahren genutzt wird und auch zwischen den Bevölkerungsgruppen keine großen Unterschiede mehr bestehen,<sup>8</sup> hätte sich das Problem also erledigt. Doch eigentlich ist die Frage dreigeteilt: Neben dem Zugang stellt sich auch die Frage, wie das Internet genutzt wird und was es bewirkt. Erst an der Wirkung lässt sich nämlich ablesen, ob das Internet privilegiert oder nicht.<sup>9</sup>

Während die Zugangsklüfte weitgehend verschwunden sind, bleiben Nutzungsklüfte hartnäckig bestehen: In einer repräsentativen Panelbefragung stellten Emmer / Vowe / Wolling für die Rezeption politischer Informationen „fast durchgängig höhere Nutzeranteile bei den jüngeren Personen, den Männern, den formal höher Gebildeten, den Besserverdienenden, den Erwerbstätigen und den Westdeutschen“<sup>10</sup> fest. Auch politisches Interesse und eine Parteineigung führten zu einer stärkeren Rezeption. Nicht nur in der politischen Kommunikation, sondern auch in anderen Bereichen des Internets lässt sich die Tendenz feststellen, dass es statushohe Nutzer eher zur Information verwenden, dagegen statusniedrige eher zur Unterhaltung.<sup>11</sup>

Resultieren aus der Nutzung des Internets auch erkennbare Vorteile? Darüber lässt sich bislang, was die politische Kommunikation betrifft, erstaunlich wenig sagen. Aufschlussreich ist hier die Studie des Züricher Kommunikationswissenschaftlers Mirko Marr.<sup>12</sup> Er unterscheidet darin allerdings nur zwischen Nutzern und Nichtnutzern des Internets; er differenziert also nicht nach der Art der Internetnutzung. Zunächst zeigte sich in seiner Befragung, dass Onliner besser als Offliner über politische Themen informiert sind, dass sie Personen und Fakten eher kennen und richtig erklären können. Die Gründe dafür sind aber, „dass die Nutzer des Internets politisch aktiver sind, die politische Berichterstattung der herkömmlichen Massenmedien effektiver nutzen und dies auf der Basis eines Interessenprofils tun, das der Aufnahme von politischen Informationen eher entgegenkommt als das der Nichtnutzer. Die regelmäßige Zuwendung zum Internet ist dagegen für die Wissensdifferenzen nur bedingt verantwortlich zu machen.“<sup>13</sup> Viel eher sind es die alten Medien, vor allem die Tageszeitung, die den Internetnutzern einen Wissensvorsprung verschafft haben. Das Internet trägt also wenig zu einer besseren politischen Informiertheit bei und kann deshalb jenen, die drin sind, auch wenige Privilegien verschaffen.

## **KOMMUNIKATION: BETEILIGUNGS-, AUFMERKSAMKEITS- UND WIRKUNGSKLÜFTE?**

Bislang haben wir nur die eine Hälfte der These, dass das Internet soziale Ungleichheit vermindert, betrachtet. Die andere Hälfte ist im Fall des Internets noch interessanter: Es erlaubt ja nicht nur wie Presse und Rundfunk die Rezeption, sondern bietet auch die Chance, selbst zu kommunizieren. Auch hier ist die Frage mindestens dreigeteilt: Wer beteiligt sich an der politischen Kommunikation im Internet? Wie breit werden die Beiträge rezipiert? Und wie wirken sie? Auch hier ist erst an der Wirkung eine Privilegierung ablesbar. Nach der bereits zitierten Studie von Emmer / Vowe / Wolling ist es vor allem das Alter, das den Unterschied macht:<sup>14</sup> Jüngere äußern sich eher über politische Themen, wobei im Kontext von Social Media die Unterschiede zwischen den Bildungsschichten „eher gering“<sup>15</sup> sind. Deutlich zeigt die Untersuchung aber auch, dass es nicht zu einer breiten Mobilisierung im Internet gekommen ist. Vielmehr bleibt die Gruppe der politisch Aktiven auch im Netz klein. Eine politische Elite mit hoher Internetaffinität wächst nach und löst die ältere Offline-Elite ab.<sup>16</sup> Neben politischem Interesse und politischer Kompetenz ist auch die Kompetenz im Umgang mit Social Media ein wichtiger Faktor für die Beteiligung.<sup>17</sup> Im Zeitverlauf kommt es aber auch zu einer Verringerung einzelner Klüfte: Nutzer mit niedrigem politischen Interesse lassen sich durch das Internet zu politischen Gesprächen mobilisieren.<sup>18</sup> Und auch bei Älteren lässt sich eine „Intensivierung der Gesamtheit der Aktivitäten“<sup>19</sup> beobachten.

Die Fähigkeit und Bereitschaft zur Kommunikation ist nur der erste Schritt. Um mit seinem Wort wirken zu können, muss eine weitere Voraussetzung erfüllt sein: Man muss wahrgenommen werden. Während eine Erwähnung oder Veröffentlichung in Presse und Rundfunk bereits ein erhebliches Mindestmaß an Aufmerksamkeit garantiert, ist das im Internet keineswegs der Fall: Hier gibt es – paradoxerweise gerade wegen der Offenheit und der daraus resultierenden Angebotsfülle – eine extreme Ungleichverteilung der Aufmerksamkeit. Das Bild vom

langen Schwanz („Long Tail“) des Internets bringt dies gut zum Ausdruck. Dies unterscheidet übrigens auch die Öffentlichkeit von Wahlen, wo jede Stimme gleich viel zählt.

Mit dem Mythos der digitalen Demokratie hat sich Matthew Hindman kritisch auseinandergesetzt.<sup>20</sup> Entgegen der Erwartung, dass einfache Bürger auf Kosten der Elite an Macht gewinnen, schafft das Internet eine neue Hierarchie. Online-Kommunikation folgt dem „Winners-take-all“-Muster. Hindman hat die Konzentration der Aufmerksamkeit gemessen, und zwar berechnete er, wie groß der Marktanteil ist, den die größten Anbieter auf sich vereinigen können:<sup>21</sup> Die zehn größten Nachrichten- und Medienwebsites erreichten einen Anteil von 29 %, die Top 10 unter den politischen Sites kamen auf 31 %. Überraschend ist der Vergleich mit den alten Medien: Entgegen der landläufigen Annahme ist die Konzentration im Internet mindestens ebenso hoch. Radio (7 %), Tageszeitungen (19 %) und Magazine (27 %) kamen auf zum Teil deutlich niedrigere Konzentrationswerte.

Hindman liefert auch eine Antwort auf die Frage, wer sich in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit in der „Blogosphäre“ durchsetzt. Unter jenen Blogs, die mehr als 2.000 Besucher pro Woche hatten, besaßen knapp zwei Drittel den Abschluss einer Elite-Universität, mehr als ein Viertel waren Professoren, zwei Drittel hatten einen Doktorgrad. Neben 21 % Journalisten waren auch Vertreter anderer Eliten (Wirtschaft, Bildung, Recht, Technik) stark vertreten. Die Mehrheit lebte vom Schreiben und war beruflich autonom, hatte also die zeitlichen Spielräume, um mehrmals am Tag zu bloggen. Außerdem wurden diese Top-Blogs fast ausschließlich von Männern und Weißen betrieben. „[T]he central problem with the online public sphere is that it excludes so many citizens. It is bewildering – and darkly humorous – to see white, male bloggers with Ivy League degrees writing about how the Internet is empowering ‚ordinary citizens‘. What they really mean by this is that the Internet is empowering people like themselves.“<sup>22</sup>

Auch hier kommt es im dritten Schritt wieder darauf an, was die eigenen Stellungnahmen bewirken. Man kann hier grob zwischen der

Nahwirkung in der Online-Welt und der Fernwirkung in der Offline-Welt unterscheiden. Die Nahwirkung besteht in der Resonanz, die man im Internet erzielt. Wem gelingt es etwa, die Themen zu setzen, die andere übernehmen (Agenda-Setting), die Verteilung der kommunizierten Meinungen zu seinen Gunsten zu verändern (Meinungsklima) oder Personen erfolgreich zu skandalisieren? An solchen Effekten lässt sich Meinungsmacht ablesen. Generell sind Wirkungen im Internet schwer kalkulierbar, weil sich Kommunikation über viele Stationen im weit verzweigten Netzwerk verbreitet und dadurch Wirkungen oft indirekt entstehen (und nicht nur im direkten Publikumskontakt wie in Presse und Rundfunk). Für eine breite Streuung kommt es vor allem darauf an, in der Reichweitenhierarchie aufzusteigen: Ein kleines Blog muss zunächst ein etwas größeres Blog auf sich aufmerksam machen, das wiederum das nächstgrößere usw. Meinungsbildung sollte also „von unten nach oben“ verlaufen.<sup>23</sup> Erfolgreiche Diffusion sollte sogar über das Internet hinausreichen, denn immer noch kommt es vor allem auf die reichweitenstarken Massenmedien an. Dafür ist es entscheidend, wie Journalisten im Netz recherchieren. Hauptsächlich tun sie dies an Stellen, die gut sichtbar und via Google leicht erreichbar sind.<sup>24</sup> Sie tauchen also nicht in die Tiefen des Webs hinab, sondern bleiben an der Oberfläche.

Letztlich geht es um die Frage, wer politische Entscheidungen und Wahlen beeinflussen kann. Hat also die politische Kommunikation im Internet einen messbaren Effekt auf Wahlergebnisse? Und wenn „ja“: Gewinnen die Bürger mit ihren Debattenbeiträgen an Einfluss im Verhältnis zu den etablierten politischen Akteuren? Die zweite Frage lässt sich bisher nicht beantworten. Zur Beantwortung der ersten Frage liegt für Deutschland nur eine Studie vor: Frank Marcinkowski und Julia Metag haben den Einfluss berechnet, den Politiker und Parteien mit ihren Online-Aktivitäten auf Wahlergebnisse haben.<sup>25</sup> Sie verglichen eine Bundestags- (2009), Landtags- (NRW, 2010) und Kommunalwahl (NRW, 2009). Mit Hilfe von Inhaltsanalysen und Befragungen erfassten sie die Verwendung des Internets durch die Kandidaten. Die

Autoren sprechen eine „Warnung vor allzu übertriebenen Erwartungen an das Internet“<sup>26</sup> aus. In der Kommunalwahl zeigte sich kein signifikanter Einfluss des Online-Wahlkampfes auf Wahlergebnisse.<sup>27</sup> Bei der Landtagswahl hatten nur zwei Variablen einen signifikanten Einfluss:<sup>28</sup> die Zahl der Facebook-Abonnenten und die Erwähnung auf Nachrichten-Websites. Beides dürfte aber keine Ursache, sondern eher Folge von hoher Prominenz sein.<sup>29</sup> Nur bei der Bundestagswahl führten persönliche Websites der Kandidaten zu einem um 1,6 % besseren Erststimmenergebnis. Die Kandidaten der Linken profitierten am stärksten von einer persönlichen Website. Bei Web-2.0-Anwendungen zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge.<sup>30</sup> Die Daten liefern „keinerlei Beleg für die populäre Annahme, Anwendungen des Web 2.0 und insbesondere Soziale Netzwerkseiten wie Facebook und Twitter seien vergleichsweise wirkungsmächtigere Wahlkampfmedien als Web-1.0-Anwendungen.“<sup>31</sup> Künftig wäre also zu erforschen, ob das, was den Politikern offenbar misslingt, den Bürgern glückt: über Social Media Einfluss auf Wahlergebnisse und andere politische Entscheidungen zu nehmen. Auch hier fehlt also noch ein zentrales Glied in der Argumentationskette.

Nicht übersehen werden darf, dass die breitere Beteiligung der Bürger auch negative Nebenfolgen haben kann: Wer sich exponiert, hinterlässt „Datenspuren“, wird beobachtbar und möglicherweise auch leichter beeinflussbar. Und Partizipation führt nicht nur zu einer größeren Angebotsfülle, sondern auch zu einem hohen Anteil an Beiträgen mit geringer Informations- und Diskursqualität. Folgeprobleme sind also die „Informationsflut“ und eine Menge „Informationsmüll“.

### **MEHR VIELFALT?**

Die dritte Erwartung bezieht sich auf die publizistische Vielfalt, die im Internet – so die These – größer ist als in den traditionellen Massenmedien. Dass alle relevanten Themen und Meinungen Eingang finden, gilt als wichtige Voraussetzung für eine funktionierende politische Öffentlichkeit. Vielfalt als rein inhaltliches Kriterium ergibt sich noch nicht automatisch dann, wenn Freiheit und Gleichheit gegeben sind,

auch wenn beide die Vielfalt begünstigen mögen. Für die Gegenthese, dass im Internet die Vielfalt nicht wächst und vielleicht sogar geringer ist, lassen sich ebenfalls plausible Argumente vortragen. Zunächst einmal ist die Bereitschaft, selbst im Internet zu publizieren, eher gering: Nach der ARD/ZDF-Online-Studie ist das Interesse der Nutzer am Verfassen eigener Beiträge seit dem Jahr 2006 nahezu unverändert.<sup>32</sup> 2012 gaben nur 8 % an, dass sie diese Möglichkeit für „sehr interessant“ halten, 14 % waren „etwas interessiert“. Dagegen hatten rund drei Viertel wenig oder gar kein Interesse an einer Beteiligung. Noch geringer ist das Interesse, sich politisch zu äußern.<sup>33</sup> Damit ist schon die Annahme fraglich, dass durch eine große Vielzahl von Kommunikatoren auch die Vielfalt steigt.

Darüber hinaus ist die Angebotsvielfalt eingeschränkt, weil es eine starke Ko-Orientierung zwischen Kommunikatoren im Internet gibt.<sup>34</sup> Sie beobachten einander, übernehmen Inhalte und verbreiten sie weiter. So greifen Weblogs häufig Themen der professionell-journalistischen Anbieter auf. Die Vielfalt wird auch in der journalistischen Recherche dadurch reduziert, dass in den Redaktionen gleiche Suchhilfen („Googleisierung“) und ähnliche Quellen (z. B. Wikipedia) präferiert werden. Das Internet erleichtert auch die Beobachtung zwischen den Redaktionen. Sie orientieren sich an Google News, das eine Vielzahl von Nachrichtenangeboten bündelt, und an Leitmedien wie Spiegel Online. Dadurch behalten sie die Nachrichtenlage im Blick und erfahren, was einflussreiche Redaktionen schreiben. Auch dies führt zu einer Angleichung der Inhalte.

Transparent ist für die Anbieter auch das Verhalten der Nutzer auf ihren Websites. Die Orientierung an „Klickzahlen“ führt zur Anpassung an den Massengeschmack, was der Vielfalt ebenfalls abträglich ist.<sup>35</sup> Dieser Effekt ist selbstverstärkend, wenn auch die Nutzer über Rankings darüber informiert werden, was die meistgelesenen Beiträge sind, und wenn sie sich davon anregen lassen, sie ebenfalls aufzurufen. Ebenfalls vielfaltsmindernd wirken sich die immer noch erheblichen Schwierigkeiten der Refinanzierung des Internetjournalismus aus. Der Anteil

der exklusiv für die eigene Website gestalteten Beiträge ist deshalb gering geblieben. Ein hoher Anteil des Contents wird aus dem Printangebot oder von Nachrichtenagenturen übernommen. Neue professionelle Anbieter, die nur im Internet auftreten, gibt es deshalb auch nur in einer sehr kleinen Zahl. Eine Inhaltsanalyse der Themenvielfalt ergab, dass es keine erheblichen Unterschiede zwischen traditionellen Massenmedien und Internet gibt. Im Internet sind es besonders die traditionellen Massenmedien, die zur Erweiterung der Vielfalt beitragen.<sup>36</sup>

Zwischen der – bisher diskutierten – Angebotsvielfalt und der tatsächlich genutzten Vielfalt muss gerade im Fall des Internets deutlich unterschieden werden. Nur die wahrgenommene Vielfalt kann dazu führen, dass Nutzer breit informiert sind und verschiedene Standpunkte kennen. Aber jeder Nutzer nimmt nur einen Bruchteil des gesamten Internets wahr. Das so genannte „Relevant Set“ der regelmäßig aufgesuchten Websites liegt nach einer Befragung von SevenOne Interactive bei lediglich acht Angeboten.<sup>37</sup> Außerdem überschneiden sich die Präferenzen der Nutzer in hohem Maße, sodass es zur – schon erwähnten – Konzentration der Aufmerksamkeit auf wenige Angebote kommt. Um Neues zu entdecken, stehen im Internet zwar Suchhilfen bereit. Doch auch Suchmaschinen wie Google präferieren Seiten, die bereits oft vernetzt sind, und verstärken so die Aufmerksamkeitskonzentration weiter.

## **STÄRKERE VERNETZUNG?**

Mit dem Internet verbindet sich die Erwartung einer besseren Vernetzung. Alles ist sichtbar, alles kann mit allem verbunden werden, alle können mit allen kommunizieren. Das Internet bietet mehr Transparenz und erleichtert den Austausch über die Grenzen hinweg – über Grenzen, die zwischen den politischen Meinungslagern, thematischen Interessengruppen sowie Ländern, Kultur- und Sprachräumen verlaufen. Dazu lautet die Gegenthese: Das Internet fördert nicht die Integration, sondern die Fragmentierung, also den Zerfall in kleine, isolierte Einheiten. Die Begründung: Die Nutzer selektieren nur jene Themen, die sie interessieren, und sie beachten nur jene Meinungen, die sie in ihren

Auffassungen bestärken. Dadurch ginge die gemeinsame Themenagenda verloren. Außerdem werde der – ebenfalls für die Demokratie wichtige – Meinungsstreit nicht mehr ausgetragen. Die Fragmentierungsthese wird prominent von Cass R. Sunstein<sup>38</sup> und Jürgen Habermas<sup>39</sup> vertreten. Neben der aktiven Selektion hat auch die technisch gesteuerte Personalisierung von Angeboten die Sorge ausgelöst, dass sich Internetnutzer, ohne es zu bemerken, in einer „Filter Bubble“<sup>40</sup> befinden.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl empirischer Studien zur Fragmentierungsthese.<sup>41</sup> Befragungen können keine wesentliche Abweichung der Publikumsagenda von (starken) Internetnutzern gegenüber der Agenda der traditionellen Massenmedien nachweisen. Auch inhaltsanalytische Vergleiche von Agenden in Social Media und professionell-journalistischen Angeboten finden immer noch große Übereinstimmungen. Offenbar geht das Themensetzungspotenzial der traditionellen Massenmedien auch im Internet nicht verloren. Weniger eindeutig sind die Befunde zur Frage, ob sich Meinungslager abschotten. Zwar finden sich überwiegend Links, die ins jeweils eigene Lager führen. Gleichwohl bleibt der Anteil der Verbindungen zu Medien und ins gegnerische Lager so hoch, dass nicht von einer Isolierung gesprochen werden kann. Die Grenzen von Länder-, Sprach- und Kulturräumen schließlich werden im Internet weitaus seltener überschritten, als gemeinhin vermutet wird.<sup>42</sup> Bei der Nutzung und Verlinkung überwiegen inländische Websites. Die weitaus meisten Links auf ausländische Websites führen in die USA – ein Muster, das aus der Auslandsberichterstattung der alten Medien bekannt ist. Wir haben also keine eindeutige Antwort auf die Frage, ob das Internet zur Vernetzung beiträgt.

### **BESSERE VERSTÄNDIGUNG?**

Die Theorie der Deliberation fordert eine Meinungsbildung, die auf freier, gleicher, rationaler und respektvoller Diskussion der Angelegenheiten von öffentlichem Interesse beruht, wobei nicht Macht und Mehrheit entscheidend sind, sondern alleine das bessere Argument. Das Ergebnis soll bestenfalls ein Konsens sein, dem alle Beteiligten

zustimmen können. Die These lautet hier: Das Internet sorgt nicht nur für einen offenen Zugang zu Diskursen, sondern verbessert auch ihre Qualität, weil es z. B. die anonyme und damit statusblinde Beteiligung, die direkte Bezugnahme auf frühere Beiträge durch Hyperlinks sowie langfristig angelegte Diskurse ermöglicht. Die Gegenthese behauptet, dass es nicht zu besserer Verständigung, sondern eher zu mehr Irrationalität, Respektlosigkeit, Ungleichheit und Polarisierung kommt. Durch die Möglichkeit, die journalistischen „Gatekeeper“ zu umgehen, wird die Manipulationskraft persuasiver Botschaften nicht mehr abgeschwächt. Auch extreme Meinungen können sich ungehindert verbreiten. Oft mangelt es an Respekt gegenüber Kontrahenten. Im Netz fehlen zentrale Knoten, die den politischen Diskurs organisieren, moderieren und zivilisieren. Die sich immer wieder aufschaukelnden Erregungswellen („Shitstorms“) dürften vor allem aus kurzen, emotionalen und bekenntnishaften Kommentaren bestehen, die kaum deliberativen Ansprüchen genügen. Soweit die konträren Positionen.

Es liegen zwar zahlreiche Fallstudien zur deliberativen Qualität von Internetforen vor. Ob allerdings das Internet günstige oder ungünstige Voraussetzungen für hochwertige Diskussionen schafft, ist damit noch nicht beantwortet, denn breit angelegte Studien, in denen Kontexte und Themen systematisch variiert worden wären, fehlen.<sup>43</sup> Zu vermuten ist eine starke Abhängigkeit vom Kommunikations- und Themenkontext. Erklärende Faktoren könnten z. B. die Existenz und Art der Moderation und Regulierung von Foren, die Anonymität der Beteiligten sowie Merkmale von Kommunikatoren und Formaten sein.

## HÖHERE QUALITÄT?

Es bleibt schließlich noch die These, dass das Internet zu einer höheren Informationsqualität führt. Aktuelle Informationen über das politische Geschehen sind eine notwendige Voraussetzung für „gut informierte“ Bürger und eine funktionierende öffentliche Meinungsbildung. Bisher hat der professionelle Journalismus die Informationsversorgung sichergestellt und sich dabei an Normen wie Glaubwürdigkeit,

Sachlichkeit und Relevanz orientiert. Das Internet würde, so erwartete Joshua Quittner, zu einem besseren, nämlich multimedialen und interaktiven Journalismus führen.<sup>44</sup> Die Schwächen von Presse und Rundfunk ließen sich damit technisch überwinden. Manches spricht heute jedoch dafür, dass viel eher die Gegenthese zutrifft: Die Informationsqualität wird sich – zumindest auf längere Sicht, wenn die Websites nicht mehr über alte Medien querfinanziert werden können – verschlechtern, weil dem professionellen Journalismus im Internet ein Geschäftsmodell fehlt.<sup>45</sup> Einerseits wandern Leser und Inserenten von der Presse ins Internet ab, andererseits gelingt es dort nicht, sie als zahlungswillige Kunden zurückzugewinnen. So wären lediglich 5 % der Bevölkerung bereit, für „aktuelle Nachrichten aus Politik und Wirtschaft“ im Internet zu bezahlen, ergab die repräsentative ACTA-Befragung 2012.<sup>46</sup> Nur wenige journalistische Internetangebote erheben Gebühren für ihre Nutzung. Auch der so genannte „Bürgerjournalismus“ bietet keinen Ausweg: Dass Laien den professionellen Journalismus ersetzen können, muss nach dem Forschungsstand als unwahrscheinlich gelten.<sup>47</sup> So schätzen die Nutzer die Qualität der professionell-journalistischen Websites von Presse und Rundfunk als deutlich höher ein als jene von Social Media.<sup>48</sup>

## FAZIT

Liefert das Internet ein Mehr an Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Vernetzung, Verständigung und Informationsqualität? Die Konfrontation der optimistischen Auffassung mit Forschungsergebnissen hat an vielen Stellen Zweifel daran aufkommen lassen, dass wir die Frage bejahen können. Allerdings lässt sie sich auch nicht rundweg verneinen. Viele Annahmen musste ich, um ein realistischeres Bild zu gewinnen, präzisieren, relativieren und differenzieren. An mehreren Stellen kann die Forschung auch nicht weiterhelfen. Das gilt etwa für die Auswirkungen des Internets auf die soziale (Un-)Gleichheit in der politischen Kommunikation, für die es kaum belastbare Befunde gibt. Hier sind weitere Untersuchungen notwendig.

Abschließend möchte ich noch zwei Punkte betonen: Eingangs hatte ich auf die Gestaltbarkeit des Internets hingewiesen. Ernüchterung und Enttäuschung sollten deshalb kein Grund sein, das Internet abzuschreiben. Vielmehr gilt es, weiter mit dem neuen Medium zu experimentieren und die Bedingungen seines Gebrauchs zu verbessern. Dabei geht es um Fragen wie diese: Wie lässt sich durch Moderation und Teilnahmeregelungen die Verständigung in Diskussionsforen verbessern? Wie kann die Durchlässigkeit der politischen Öffentlichkeit „nach unten“ erweitert werden, damit einfache Bürger mehr Resonanz und Wirkung erzielen können? Und wie können Grenzen leichter überwunden werden? Lösungen für solche Fragen zu finden, ist in erster Linie eine Aufgabe des Journalismus, jenes Teilsystems, das auf die Herstellung politischer Öffentlichkeit spezialisiert ist.

Mein zweiter Punkt: Die gesellschaftlichen Werte fördern zum Teil gegenseitig ihre Verwirklichung, zum Teil behindern sie sich aber auch. Der freie und gleiche Zugang zur Öffentlichkeit muss der Informations- und Diskursqualität keineswegs zuträglich sein. Wo jeder ungehindert mitreden darf, kann es leicht durcheinander gehen. Ein weiteres Spannungsverhältnis besteht zwischen dem – hier nicht diskutierten – Wert „Sicherheit“ und dem Wert „Freiheit“, wobei von staatlicher Seite die Neigung besteht, die Freiheit zu Gunsten der Sicherheit zu beschneiden, z. B. dann, wenn die breite Überwachung des Datenverkehrs gerechtfertigt werden soll. Weil das Erreichen des einen Ziels das Erreichen eines anderen Ziels erschweren kann, kommt es darauf an, eine angemessene Balance zu finden. Eine abstrakter ansetzende Diskussion über politische Leitbilder für das Internet sollte dies im Blick haben.

**||| PROF. DR. CHRISTOPH NEUBERGER**

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

**ANMERKUNGEN**

- \* Überarbeitete Fassung des Festvortrags, gehalten am 20. Juni 2013 in der Hanns-Seidel-Stiftung, München.
- 1 Vgl. Neuberger, Christoph: Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematization neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit, in: Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven – Medienprofile – Einsatzfelder, Festschrift für Jan Tonnemacher, hrsg. von Klaus Arnold und Christoph Neuberger, Wiesbaden 2005, S. 76-104.
  - 2 Hickethier, Knut: Online mit der Zukunft. Zum Diskurs über die neuen Medien, in: Ästhetik & Kommunikation 88/1995, S. 14-21, hier S. 18.
  - 3 Enzensberger, Hans Magnus: Mittelmaß und Wahn. Ein Vorschlag zur Güte, in: Ders.: Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen, Frankfurt a. M. 1991, S. 250-276, hier S. 273.
  - 4 Anderson, Chris: The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München 2007, S. 240 (Hervorhebung im Original).
  - 5 Vgl. z. B. McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest, London u. a. 1992, S. 65-78; Vowe, Gerhard: Medienpolitik zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit, in: Publizistik 4/1999, S. 395-415; Christians, Clifford G. / Glasser, Theodore L. / McQuail, Denis u. a.: Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies, Urbana / Chicago 2009, S. 105-111; Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests, Berlin 2011.
  - 6 Barlow, John Perry: A Declaration of the Independence of Cyberspace, 8.2.1996, <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>, Stand: 9.7.2013.
  - 7 Vgl. Kelly, Sanja / Cook, Sarah / Truong, Mai: Freedom on the Net 2012. A Global Assessment of Internet and Digital Media. Summary of Findings, Washington D.C. / New York 2012, [http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Full%20Report\\_0.pdf](http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Full%20Report_0.pdf), Stand: 9.7.2013.
  - 8 Vgl. Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, in: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 362-379, hier S. 363.
  - 9 Vgl. Marr, Mirko / Zillien, Nicole: Digitale Spaltung, in: Handbuch Online-Kommunikation, hrsg. von Wolfgang Schweiger und Klaus Beck, Wiesbaden 2010, S. 257-282, hier S. 263 f.
  - 10 Emmer, Martin / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens: Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland, Konstanz 2011, S. 115.
  - 11 Vgl. Zillien, Nicole: Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft, Wiesbaden 2006, S. 214, 222.
  - 12 Marr, Mirko: Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft, Konstanz 2005.

- <sup>13</sup> Ebd., S. 224.
- <sup>14</sup> Emmer / Vowe / Wolling: Bürger online, S. 145, 195-198.
- <sup>15</sup> Ebd., S. 198.
- <sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 242.
- <sup>17</sup> Vgl. Pinz, Thomas: Politische Partizipation 2.0. Eine Befragung Social Web-affiner Internetnutzer, unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster 2010.
- <sup>18</sup> Vgl. Seifert, Markus: Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation, Wiesbaden 2012, S. 202.
- <sup>19</sup> Ebd., S. 203.
- <sup>20</sup> Hindman, Matthew: The Myth of Digital Democracy, Princeton NJ 2009.
- <sup>21</sup> Vgl. ebd., S. 90.
- <sup>22</sup> Ebd., S. 286.
- <sup>23</sup> Vgl. Benkler, Yochai: The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven / London 2006.
- <sup>24</sup> Vgl. Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie: „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet, in: Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung, hrsg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, Wiesbaden 2009, S. 295-334.
- <sup>25</sup> Marcinkowski, Frank / Metag, Julia: Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen, in: Publizistik 1/2013, S. 23-44.
- <sup>26</sup> Ebd., S. 40.
- <sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 35.
- <sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 37.
- <sup>29</sup> Vgl. ebd., S. 41.
- <sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 38
- <sup>31</sup> Ebd., S. 41.
- <sup>32</sup> Vgl. Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0. Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2012, in: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 380-390, hier S. 387.
- <sup>33</sup> Vgl. Bakker, Tom Pieter: Citizens as political participants. The myth of the active online audience?, Dissertation, University of Amsterdam (UvA), Faculty of Social and Behavioural Sciences, Amsterdam 2013.
- <sup>34</sup> Zum Folgenden vgl. die Quellenhinweise in Neuberger, Christoph / Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), unter Mitarbeit von Martin R. Herbers, Anne Karthaus und Christian Nuernbergk, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 43, Berlin 2010, S. 35-39.

- <sup>35</sup> Vgl. Neuberger, Christoph / Wendelin, Manuel: Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation, in: Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis, hrsg. von Nina Springer, Johannes Raabe, Hannes Haas und Wolfgang Eichhorn, Konstanz 2012, S. 121-137, hier S. 131 f.
- <sup>36</sup> Vgl. Neuberger / Lobigs: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung, S. 38 f.
- <sup>37</sup> Vgl. SevenOne Media GmbH: SevenOne Interactive legt Studie zur Nutzung von Websites vor. Grenzenlose Vielfalt im Internet bleibt ungenutzt, Deutsche besuchen im Netz regelmäßig nur acht Websites, Männer surfen mehr als Frauen, in: na-presseportal, 10.4.2008, <http://www.presseportal.de/pm/42713/1169638/seven-one-interactive-legt-studie-zur-nutzung-von-websites-vor-grenzenlose-vielfalt-im-internet>, Stand: 9.7.2013.
- <sup>38</sup> Sunstein, Cass R.: Republic.com 2.0, Princeton NJ 2007.
- <sup>39</sup> Habermas, Jürgen: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: Ders.: Ach, Europa, Frankfurt a. M. 2008, S. 138-191, hier S. 162.
- <sup>40</sup> Vgl. Pariser, Eli: The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You, London u. a. 2011.
- <sup>41</sup> Zur Diskussion des Forschungsstands vgl. Nuernbergk, Christian: Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G-8-Gipfel von Heiligendamm, Baden-Baden 2013, S. 163-170.
- <sup>42</sup> Vgl. Aldísardóttir, Lóa: Research Note: Global Medium – Local Tool? How Readers and Media Companies Use the Web, in: European Journal of Communication 2/2000, S. 241-251; Halavais, Alexander: National borders on the world wide web, in: New Media & Society 1/2000, S. 7-28, hier S. 18; Chang, Tsan-Kuo / Himelboim, Itai / Dong, Dong: Open Global Networks, Closed International Flows. World System and Political Economy of Hyperlinks in Cyberspace, in: The International Communication Gazette 3/2009, S. 137-159, hier S. 150.
- <sup>43</sup> Vgl. Dahlberg, Lincoln: Net-Public Sphere Research. Beyond the „first Phase“, in: Javnost – The public 1/2004, S. 27-44.
- <sup>44</sup> Quittner, Joshua: The Birth of Way New Journalism, in: Hotwired, 13.11.1995, <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/>, Stand: 9.7.2013.
- <sup>45</sup> Vgl. Lobigs, Frank: Finanzierung des Journalismus, in: Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, hrsg. von Klaus Meier und Christoph Neuberger, Baden-Baden 2013, S. 53-74.
- <sup>46</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (IfD): ACTA 2012, Auszug, [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2012/ACTA2012\\_Codebuchausschnitte/ACTA2012\\_Kaeufertypologien\\_E-Commerce.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2012/ACTA2012_Codebuchausschnitte/ACTA2012_Kaeufertypologien_E-Commerce.pdf), Stand: 9.7.2013, S. 142.

- <sup>47</sup> Vgl. Neuberger, Christoph: Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren, in: Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung, hrsg. von Otfried Jarren, Matthias Künzler und Manuel Puppis, Baden-Baden 2012, S. 53-76.
- <sup>48</sup> Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung, in: Media Perspektiven 1/2012, S. 40-55.

# ERROR: CONNECTION NOT FOUND

Warum das Internet (noch) keinen politischen Frieden stiftet



**LEONARD MACK** ||| Die Fundamente unseres politischen Gemeinwesens verändern sich radikal. Vor dem Hintergrund gesteigener Partizipationsressourcen steigen auch die Teilhabeerwartungen. Die neue Dynamik im Partizipationsverhalten vieler Bürger ist kaum zu verleugnen. Politik und Verwaltung müssen darauf reagieren und offener für aktive politische Teilhabe im gesamten politischen Prozess werden. Wie das gelingen kann, soll hier skizziert werden.

## **EIN NEUES MEDIUM, EINE NEUE DEMOKRATIE?**

Das Jahr 1993 roch nach Revolution. Mosaic, der erste einfach zu nutzende Web-Browser, war gerade auf dem Markt und machte das Internet endlich für die Massen nutzbar. Die Vision von Marshall McLuhan schien Realität zu werden: Ein globales Dorf, in dem Menschen weltweit vernetzt sind, rückte in greifbare Nähe. Der damalige amerikanische Vizepräsident Al Gore sah in seiner Rede anlässlich der World Telecommunication Development Conference 1994 bereits ein neues Zeitalter attischer Demokratie heraufziehen.<sup>1</sup> Frei von Hierarchien und ohne staatliches Gewaltmonopol würden die Menschen einen neuen virtuellen Raum für politische Teilhabe gestalten können: Rationalität, Gleichberechtigung und radikale Basisdemokratie sollten dessen Grundfeste werden. Das Internet sollte ein besserer Ort menschlicher Zivilisation werden. In der Declaration of the Independence of the Cyberspace erklärte John Perry Barlow vor dem Weltwirtschaftsforum in Davos 1996: „We will create a civilization of the Mind in Cyberspace. May it be more humane and fair than the world your governments have made before.“<sup>2</sup> Auch im deutschen Bundestag glaubte man 1998 daran, dass kein Stein auf dem anderen bleiben würde.<sup>3</sup>

Gleichwohl folgte bereits zehn Jahre später auf die Hochstimmung über den neuerworbenen politischen Gestaltungsraum die Ernüchterung – und die deutsche Euphorie schien zwischenzeitlich gänzlich verfliegen zu sein. 2009 widmete der Spiegel eine ganze Ausgabe der neuen virtuellen Welt und überschrieb den Leitartikel mit dem bezeichnenden Titel „freiheit@unendlich.welt“. Wer jedoch darin eine Ode auf eben jene Freiheit des Internets als basisdemokratische Agora erwartete, wurde barsch enttäuscht. Stattdessen zeichneten die Redakteure das Bild eines Paralleluniversums, in dem sich die „Refugien der Diebe, Rufmörder, Kinderschänder ... weitgehend der Kontrolle des Rechtsstaats“<sup>4</sup> entziehen. Das Ziel der globalen Netzdemokratie scheint in weite Ferne gerückt. Ähnlich skeptisch äußert sich Bundespräsident Joachim Gauck im Vorwort zur „Milieu-Studie zu Vertrauen

---

und Sicherheit im Internet“ des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet. Gauck schreibt dort: „Das weltweite Internet bietet alle Voraussetzungen, um die in den ersten zehn Artikeln unserer Verfassung verankerten Grundrechte aller Bürger in diesem Land auszuhöhlen.“<sup>5</sup> Alleine der unrühmliche Aufstieg des Phänomens des „Shitstorm“, ermöglicht und befeuert durch Facebook, Twitter & Co, scheint die Befürchtungen der Netzpessimisten vorläufig zu bestätigen.<sup>6</sup> Aus der Traum von der digitalen Agora. Willkommen in der digitalen Ochlokratie. Willkommen in der Dystopie.

Aber halten diese Feststellungen, jenseits aller Euphorie und Katerstimmung, einer nüchternen Betrachtung stand? Unzweifelhaft scheint, dass sich Politik und Verwaltung dem Einfluss des Internet nicht entziehen können. Wer an die Proteste gegen ACTA und Stuttgart 21 denkt, kann kaum daran zweifeln, wie sehr die repräsentative parlamentarische Demokratie durch die neue Öffentlichkeit und ihre Dynamik unter Druck gerät. Online-Abstimmungen, „Gefällt mir“-Klicks und in immer kürzeren Abständen publizierte demoskopische Umfragen treiben politische Entscheidungsprozesse immer schneller vor sich her. Ad-hoc und nicht selten kaum vorhersehbar werden politische Entscheidungen eingefordert und notwendig. Schnelles Entscheiden, getrieben im Minutentakt von den digitalen Medien, scheint derzeit die Antwort nicht weniger Politiker auf diese Umstände.<sup>7</sup> Nachhaltig ist das nicht. Unter dem „dezisionistischen Prinzip“<sup>8</sup> leidet nicht nur die Qualität politischer Entscheidungen, sondern auch deren Legitimität. Die Forderungen nach mehr Transparenz, der besseren Nachvollziehbarkeit politischer Entscheidungen und mehr politischen Partizipationsmöglichkeiten<sup>9</sup> können nicht im Zeitraffer befriedigt werden. Eher tragen solche Versuche, dem öffentlichen Druck auszuweichen, dazu bei, dass sich die wahrgenommene Kluft zwischen Politikern und Bürgern weiter vergrößert. Politischer Frieden lässt sich so nicht stiften.

Was gebraucht wird, sind Strategien und Ideen wie Politik im digitalen Zeitalter nachhaltig funktionieren kann. Dazu müssen wir verstehen, wie und warum sich politische Teilhaberwartungen im Kontext

des sozialen Netzes verändern und welche Anforderungen sich dadurch für eine zukunftsfähige Politik ergeben. Dem soll im Folgenden nachgegangen werden.

## **DAS POLITISCHE AM SOZIALEN NETZ**

Ist das Internet überhaupt politisch? Die Frage scheint berechtigt. Unter den zehn aktuell am meisten besuchten deutschen Webseiten<sup>10</sup> finden sich nur zwei, denen das Prädikat politisch ohne Weiteres zugestanden werden kann: Spiegel Online und Bild.de (Plätze 8 und 9). Angeführt wird die Statistik von Google.de, dessen internationaler Service Google.com auf Platz 3 folgt.

Facebook (Platz 2), Youtube (Platz 4), Wikipedia (Platz 7) und Twitter (Platz 20) hingegen sind ohne Zweifel keine überwiegend politischen Angebote. Dennoch sind sie es, die das soziale Netz als politisches Medium besonders prägen. Im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsmedien, auch im Unterschied zum Internet der ersten Generation, besitzen die sozialen Medien ein doppeltes demokratisches Emanzipationspotenzial:

Erstens ermöglicht das soziale Netz vollkommen neue Formen egalitärer Massenkommunikation. Umfassend vernetzte digital citizens können jederzeit, ohne besondere technische, organisatorische oder journalistische Fähigkeiten Inhalte publizieren und quasi kostenlos verbreiten. Die sozialen Medien brechen so Hierarchien auf und schaffen neue Teilnahmechancen. In der Netzwerkgesellschaft funktioniert Kommunikation im öffentlichen Raum nach dem Peer-to-Peer-Prinzip: Jeder kann seine Meinung, Informationen und Ansichten mit allen teilen – und alle können darauf reagieren. Die Schwelle um Unterstützung für politische Anliegen zu sammeln und diese koordinieren zu können sinkt erheblich. Kampagnennetzwerke wie Avaaz.org und Campact.de machen sich dieses Prinzip zu Nutze. Klassische Gatekeeper, ob Massenmedien, Parteien oder staatliche Institutionen, werden einfach umgangen. Der öffentliche Raum wird öffentlicher. Die grundsätzlich offene Architektur des sozialen Netzes sorgt für mehr Inklusion, Plura-

lität, aber auch kontroversere politische Diskussionen.<sup>11</sup> Die Eigenschaften der Spontaneität und Flexibilität, kombiniert mit weitreichenden Möglichkeiten der Selbststeuerung, machen das Internet zum idealen öffentlichen Raum für die deliberative Demokratie im Sinne Habermas.

Zweitens eröffnen die sozialen Medien völlig neue Möglichkeiten der Massenkollaboration. Wie kein anderes Medium steht die Internetenzyklopädie Wikipedia für die innovative Wirkung vernetzter Produktion von Wissen und Ideen. Politische Parteien und Initiativen, z. B. die Piraten oder #OccupyWallStreet, nutzen Wikis und Etherpads, um verteiltes Wissen zu sammeln, zu strukturieren und neue Lösungen für politische Probleme zu entwerfen. Räumliche und institutionelle Grenzen verlieren in diesem Prozess ihre Relevanz. Unter Druck gerät das Modell der Entscheidungsfindung in geschlossenen politischen Prozessen unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Komplexe politische Sachverhalte mit der nötigen Expertise arbeitsteilig zu verarbeiten und fundierte, sachgerechte Lösungen zu entwickeln ist nicht länger die alleinige Domäne hierarchischer Organisationen. Undenkbar zu Zeiten Max Webers, können Bürger heute selbst auf Wissen, Expertise und Ressourcen zurückgreifen, die vormals nur in komplexen Bürokratien organisiert werden konnten. Gestärkt werden in dieser kollaborativen Demokratie Einzelpersonen und Gruppen, die sich um eine unendliche Vielzahl von Zielen, Interessen und Fähigkeiten formieren.<sup>12</sup>

## **PARTIZIPATION UND POLITIK IM WANDEL**

Das politische Partizipationsverhalten und die Teilhabeerwartungen bleiben von diesen beiden zentralen Veränderungen nicht unberührt. In vollem Umfang sichtbar wurden die Auswirkungen dieser Entwicklung zu Beginn des vergangenen Jahres, als die Proteste gegen das Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen ACTA losbrachen. Zehntausende demonstrierten in deutschen Städten gegen ACTA. Organisiert wurden die Proteste über ein Wiki<sup>13</sup> und den Twitter-Account @Stopp\_ACTA.

Charakteristisch ist dabei nicht nur, dass die Proteste über soziale Medien vorbereitet wurden: Markant ist auch das spontane und für die politischen Entscheidungsträger kaum vorhersehbare Aufflammen der Protestbewegung. Und das obwohl nach mehreren nicht autorisierten Veröffentlichungen bereits 2010 wesentliche Inhalte von ACTA bekannt waren.

Zusammen mit den Protesten gegen Stuttgart 21, Internetsperren und vielen lokalen Initiativen gegen Infrastrukturprojekte steht ACTA exemplarisch für massive Veränderungen der politischen Partizipationskultur in Deutschland. Entstanden ist ein Bewusstsein über die einfachen Mittel, mit denen sich Bürger nun informieren, organisieren und politisch aktiv werden können. Damit einher geht eine erhöhte Wachsamkeit in Bezug auf die Einhaltung der Informations- und Partizipationsrechte. Herrscht zudem noch ein Gefühl persönlicher und lokaler Betroffenheit vor, sinkt die Hemmschwelle politisch aktiv zu werden dramatisch und schnell formieren sich dann die Protestschwärme. An ein politisches Kurzzeitphänomen ist hier nicht zu glauben – viel eher dürften diese kollektiven Erfahrungen langfristig in die politische Kultur einfließen.<sup>14</sup> Während es sich bei ACTA um ein originäres Thema der Netzpolitik handelte, das besonders netzaffine Bevölkerungsteile leicht mobilisierte, zeigen sich ähnliche Effekte auch in anderen Kontexten. Dass sich gerade jetzt lokaler Protest gegen Fluglärm, Brückenbauten sowie Straßen- und Stromtrassen zunehmend lautstark und wahrnehmbar äußert, dürfte kaum ein Zufall sein. Im Kontext der Möglichkeiten des sozialen Netzes erscheint die neue Welle der NIMBY<sup>15</sup>-Proteste fast schon vorhersehbar.

Für die politischen Repräsentanten in der parlamentarischen Demokratie bedeutet dies erhebliche Herausforderungen. Regelmäßig kommt es nun zum „Triumph des Unwahrscheinlichen über das Wahrscheinliche“.<sup>16</sup> Insgesamt steigt die Unsicherheit bei der Planung politischer Prozesse. Zeitnahes Krisenmanagement wirkt aktuell oft wichtiger als die Einhaltung zum Teil bereits geschlossener Verträge und Vereinbarungen.

Um nachhaltig mit der Herausforderung spontaner Kommunikationschwärme in der Netzwerkgesellschaft umgehen zu können, sind jedoch andere Ansätze erforderlich.<sup>17</sup> Der Wille der politischen Akteure im dynamischen öffentlichen Diskurs mithalten zu können, fordert zunächst eine bessere politische Kommunikation. Wer politische Entscheidungen nicht ausreichend begründen und erklären kann, darf keine politische Gefolgschaft erwarten – auch nicht in Form von Ad-hoc-Bündnissen der Netzgemeinde. Gleichzeitig erscheint jegliche Vorstellung gesteuerter politischer Kommunikation wie aus der Zeit gefallen. Spontane politische Kehrtwenden, wie die einiger Politiker, die sich Anfang Februar 2012 von ACTA-Befürwortern zu dessen Kritikern wandelten,<sup>18</sup> helfen jedoch auch nicht weiter. Vielmehr müssen politische Entscheidungen besser und frühzeitiger kommuniziert und erklärt werden. Im Sinne deliberativer Demokratievorstellungen kommt hier vor allem dem Element des Erklärens eine erhebliche Bedeutung zu. Wer am besten erklärt, überzeugt und kann so politische Mehrheiten gewinnen – online und offline. Sprachlose Politiker, die sich nicht erklären und den Anspruch auf die Deutungshoheit über politische Probleme aufgegeben haben, verlieren hingegen jegliche politische Gestaltungsmacht. In der rauen See der öffentlichen Diskurse im Zeitalter des sozialen Netzes werden sie von den Wellen, die andere erzeugen, nur noch umhergeworfen.<sup>19</sup>

Darüber hinaus verändert sich aber auch das Verständnis politischer Partizipation. Politische Teilhabe heißt nicht länger nur Input in das politische System geben zu können, wenn es um das Agenda-Setting geht. Wo Informationssymmetrien zwischen politisch-administrativem System und Bürgern zunehmend ausgeglichen werden können, ist ein weiteres Verständnis von politischer Partizipation erforderlich. Nachgelagerte Phasen des politischen Prozesses, insbesondere der Politikformulierung und der konkreten Entscheidungsvorbereitung, müssen für die kollaborative Teilhabe geöffnet werden. Die gezielte und ergebnisorientierte Einbindung von Bürgern sichert nicht nur die inhaltliche Qualität politischer Lösungen, sondern vor

allem deren Legitimität. Als Achillesferse dieser kollaborativen Verfahren erweist sich die glaubhafte Verknüpfung verschiedener politischer Diskussions- und Entscheidungsarenen: Nachhaltig reduzieren lassen sich politische Planungswiderstände nur, wenn insbesondere (Netz-) Öffentlichkeit und politische Repräsentanten miteinander statt übereinander diskutieren und handeln.

### **WEGE AUS DER KRISE: DELIBERATION ODER KOLLABORATION?**

Gesucht werden also Strategien, um die aus dem sozialen Netz erwachsenen Teilhabeerwartungen in das politische System zu integrieren. Dominiert hat diese Suche bisher die Vorstellung des Internet als idealer Raum für die deliberative Demokratie. Im Sinne Habermas soll ein rationaler und zivilisierter Diskurs zwischen verschiedensten Einzelpersonen zu einer stabileren politischen Kultur führen. Inhaltlich soll die Integration zahlreicher verschiedener politischer Perspektiven ein besseres Verständnis komplexer politischer Probleme erlauben und damit die Verständigung über öffentliche Angelegenheiten fördern. Abgesehen von der Frage, ob heutige Online-Diskurse tatsächlich rational und zivilisiert verlaufen, leidet der Ansatz jedoch unter noch weiteren Problemen. Diese sind dem Konzept der deliberativen Demokratie immanent.<sup>20</sup>

Problematisch ist zunächst die zentrale Stellung des gegenseitigen Austauschs und der Verständigung als normativer Kern des Konzepts der deliberativen Demokratie. Denn im Umkehrschluss wird Bürgern damit nicht mehr zugestanden als die Fähigkeit zur gegenseitigen Verständigung im politischen Prozess. Aktive politische Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich dadurch nur indirekt – und in aller Regel nur in der Theorie. Der zivilgesellschaftliche Austausch in deliberativen Arrangements findet folglich weitestgehend abgekoppelt von politischen Entscheidungsprozessen statt und entfaltet erwartbar geringe Wirkungen auf diese. Die geringe Nachfrage nach dem Angebot von Online-Diskursen insbesondere der Bundesministerien ergibt

sich wohl auch aus diesem konzeptionellen Makel.<sup>21</sup> Abgekoppelt von politischen Entscheidungsprozessen sind diese Diskursangebote aber auch, weil sie oft zu unpassenden Zeitpunkten eröffnet werden: entweder extrem frühzeitig, etwa im Sinne von Strategieprozessen, oder zu spät, also zu einem Zeitpunkt an dem nur noch die Auswirkungen im Kern bereits getroffener politischer Entscheidungen diskutiert werden können. In beiden Fällen ist die Enttäuschung vorprogrammiert: Findet die Deliberation zu früh statt, bleibt das Anliegen oft zu abstrakt um ausreichendes Interesse zu wecken; zu späten Diskursangeboten mangelt es demgegenüber meist nicht an Interesse, sondern an politischen Handlungsspielräumen. Der Versuch, durch einen repräsentativ ausgewählten Teilnehmerkreis möglichst viele Meinungen und Perspektiven in den deliberativen Diskurs zu integrieren, scheint darüberhinaus gewagt. Gerade eröffnete Teilnahmechancen werden so gleich wieder geschlossen. Den Teilhabeerwartungen und tatsächlichen Partizipationsressourcen moderner Bürger entspricht all das nicht. Sie weichen lieber auf andere Diskussionsforen aus. Der Druck im politischen System steigt daher stetig. Ohne den direkten Anschluss an politische Prozesse der Politikformulierung und Entscheidungsvorbereitung kann er kaum kontrolliert entweichen.

Partizipation verstanden als Kollaboration, also Mitgestaltung der Bürger im gesamten politischen Prozess, kann hier als eine Lösung gesehen werden. Ziel kollaborativer Verfahren ist gerade eine am Ergebnis orientierte Bürgerbeteiligung, die eine enge Anbindung an politische Prozesse gewährleistet. Im Unterschied zu deliberativen Verfahren gilt dies gerade für die Prozessphasen der Politikformulierung und der Entscheidungsvorbereitung. Der große Vorteil kollaborativer Verfahren besteht darin, in diesen Phasen mit Hilfe sozialer Medien dezentral verteiltes Wissen zu bündeln und für die Lösung konkreter politischer Probleme anwendbar zu machen. Anwendung finden entsprechende Formate bereits auf allen politischen Ebenen und in zahlreichen Politikfeldern: So wurde der Entwurf für eine neue isländische Verfassung im vergangenen Jahr mit Hilfe von Kommenta-

ren, die unter anderem über Facebook eingereicht werden konnten, geschrieben.<sup>22</sup> Erst kürzlich gab es hierzulande die Möglichkeit, an der Online-Konsultation zum Open-Government-Eckpunktepapier des IT-Planungsrats des Bundes und der Länder teilzunehmen.<sup>23</sup> Besonders bemerkenswert sind eine Vielzahl von Initiativen auf der kommunalen Ebene, bei denen lokales Wissen frühzeitig in Prozesse der Politikformulierung und Entscheidungsvorbereitung eingebunden werden: Unter anderem entwarf die Stadt Essen zusammen mit ihren Bürgern einen Lärmaktionsplan,<sup>24</sup> mit Hilfe des „Brandenburger Märkers“ können Einwohner brandenburgischer Kommunen Infrastrukturprobleme melden.<sup>25</sup> Zahlreiche Bürgerhaushalte beziehen zudem Bürger in die kommunale Haushaltsplanung ein.<sup>26</sup> Dem Vorwurf zu geringer Beteiligung sehen sich jedoch mitunter auch diese kollaborativen Beteiligungsformate ausgesetzt.<sup>27</sup> Anders als im Falle deliberativer Verfahren dürfte der Grund hier jedoch in der Spezifität der jeweiligen Themen liegen. Umso mehr bedarf es thematisch vielfältiger Partizipationsmöglichkeiten.

Die enge Anbindung kollaborativer Verfahren an konkrete politische Entscheidungsprozesse erscheint schließlich auch aus strategischer Sicht vorteilhaft: Denn je enger die Mitgestaltung durch Bürger erfolgt, desto eher lassen sich wichtige Multiplikatoren zur Unterstützung politischer Lösungen gewinnen. Die Mitgestaltung über mehrere Politikphasen hinweg bindet die (Netz-)Öffentlichkeit in den politischen Prozess ein. Politische Gegenöffentlichkeiten, wie sie durch deliberative Verfahren paradoxerweise befördert werden, können so gezielt eingebunden werden. Gerade in Zeiten dynamischer Schwärme lassen sich auf diesem Weg der bestehende politische Druck und daraus resultierende Entscheidungsrisiken minimieren.

## **DEMOKRATIE IM DIGITALEN ZEITALTER: QUO VADIS?**

Wohin entwickelt sich die Demokratie in diesen bewegten Zeiten? Am wahrscheinlichsten wird die Entwicklung in Richtung einer multiplen Demokratie weisen.<sup>28</sup> Repräsentative Verfahren werden in diesem neuen System vermehrt durch direkte Partizipationsmöglichkeiten ergänzt. Der Innovationsschub, den die Demokratie durch die sozialen Medien darin erfährt, kann, wie in diesem Essay geschehen, nur grob skizziert werden. Entscheidend ist jedoch, dass mehr, vorzugsweise kollaborative Partizipationsmöglichkeiten, gebraucht werden, um die Anschlussfähigkeit des politischen Systems an die gestiegenen Teilhaberwartungen breiter Bevölkerungsteile zu gewährleisten.

Gleichzeitig muss das politische System jedoch auch anderen Bevölkerungsgruppen Anschlussmöglichkeiten bieten. Die Gruppe jener, die das Internet nutzen, um intensiv politisch aktiv zu sein, macht derzeit lediglich 16 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. In ihrem hohen sozio-ökonomischen Status unterscheiden sich die digital citizens kaum von ihren Vorgängern aus der vor-digitalen Ära. Enttäuscht wurde in diesem Sinne die Hoffnung, mittels des Internet und der sozialen Medien neue Bevölkerungsschichten für eine aktive politische Teilhabe gewinnen zu können.<sup>29</sup> Damit der öffentliche Diskurs nicht nur von einer Informationselite dominiert wird, gewinnt das Prinzip der politischen Repräsentation eine erweiterte Bedeutung: Politische Repräsentation als Mittel zur Vermeidung politischer Exklusion. Ob sich politischer Frieden herstellen lässt, hängt in diesem Kontext auch davon ab, wie weit die Schere zwischen denen, die die neuen Partizipationsmöglichkeiten nutzen können und jenen, die sie nicht nutzen können, auseinanderklafft.

Vereinfachen werden sich die Aufgaben politischer Repräsentanten in diesem Spannungsfeld kaum. Gefordert ist ein permanenter Dialog auf verschiedenen Ebenen, in verschiedenen Diskursarenen und mit verschiedenen Teilnehmern. Im Sinne erhöhter Responsivität werden politische Mandatsträger wohl noch öfter den Spagat zwischen widerstreitenden Interessen wagen müssen. Die gute Nachricht ist aber:

Das Problem ist nicht neu. Neu sind aber die Instrumente, die das Internet und die sozialen Medien für dessen Lösung bieten. Konsequenterweise können sie dazu beitragen, die Teilhabe an politischen Gestaltungsmöglichkeiten zu sichern und damit letztlich auch politischen Frieden zu ermöglichen.

**||| LEONARD MACK**

studiert Politikwissenschaften  
und Öffentliches Recht  
an der Universität Trier

### **ANMERKUNGEN**

- <sup>1</sup> Vgl. hierzu im Original: „I see a new Athenian Age of democracy forged in the fora the GII will create.“ Für eine vollständige Abschrift der Rede Al Gore's siehe <http://www.itu.int/itudoc/itu-d/wtdc/wtdc1994/speech/gore.txt>, Stand: 1.11.2012.
- <sup>2</sup> [http://w2.eff.org/Censorship/Internet\\_censorship\\_bills/barlow\\_0296.declaration](http://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration), Stand: 1.11.2012.
- <sup>3</sup> Für eine Perspektive auf die Erwartungshaltungen gegenüber den neuen Medien aus Sicht der deutschen Politik um die Jahrtausendwende eignet sich der Schlussbericht der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ aus dem Jahr 1998 besonders gut; vgl. hierzu <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/13/110/1311004.pdf>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>4</sup> Darnstädt, Thomas / Hornig, Frank / Müller, Martin U. / Rosenbach, Marcel / Schmundt, Hilmar: [freiheit@unendlich.welt](mailto:freiheit@unendlich.welt), in: Der Spiegel 33/2009, S. 68-81.
- <sup>5</sup> Vgl. hierzu Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, Hamburg 2012, S. 3.
- <sup>6</sup> Interessant ist in diesem Kontext bspw. ein Blick in die Google-Trends-Statistiken zum Suchbegriff „Shitstorm“, die eine starke Zunahme der Suchanfragen etwa ab Oktober 2011 zeigen, <http://www.google.com/trends/explore#q=Shitstorm>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>7</sup> Korte, Karl-Rudolf: Beschleunigte Demokratie. Entscheidungsstress als Regelfall, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 7/2012, S. 21.
- <sup>8</sup> Ebd.
- <sup>9</sup> Zu den Forderungen nach der besseren Erfüllung von Open Government Prinzipien, wie Transparenz, Rechenschaftslegung und Partizipation, vgl. die Umfrage zur Nachfrage von Open Government in Deutschland. Diese wurde durch den Arbeitskreis

- Open Government Partnership Deutschland in Auftrag gegeben; [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbc/SID-AEDD3D0B-83990029/bst/xcms\\_bst\\_dms\\_35647\\_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbc/SID-AEDD3D0B-83990029/bst/xcms_bst_dms_35647_2.pdf), Stand: 1.11.2012.
- <sup>10</sup> <http://www.alexacom/topsites/countries/DE>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>11</sup> Vgl. hierzu die Stellungnahme von Tobias Bevc vor der Enquete-Kommission „Bürgerbeteiligung“ des rheinland-pfälzischen Landtags, <http://enquete-rlp.de/nachstestsitzung-demokratie-2-0/>, Stand: 1.11.2012.
- <sup>12</sup> Noveck, Beth: The Single Point of Failure, in: Open Government. Collaboration, Transparency, and Participation in Practice, hrg. von Daniel Lathrop und Laurel Ruma, Sebastopol 2010, S. 50-58.
- <sup>13</sup> Vgl. hierzu den Wiki zu Stopp ACTA, [http://wiki.stoppacta-protest.info/Main\\_Page](http://wiki.stoppacta-protest.info/Main_Page), Stand: 3.11.2012.
- <sup>14</sup> <http://enquete-rlp.de/nachstestsitzung-demokratie-2-0/>, Stand: 1.11.2012.
- <sup>15</sup> NIMBY ist ein englisches Akronym und steht für „Not in my backyard“. Im Deutschen entspricht dies dem Sankt-Florians-Prinzip. Ziel der NIMBY-Proteste ist es, Probleme und insbesondere Einschränkungen der individuellen Lebensqualität im unmittelbaren Umfeld zu vermeiden.
- <sup>16</sup> Korte: Beschleunigte Demokratie, S. 22.
- <sup>17</sup> Zu folgenden Ausführungen zu den Herausforderungen spontaner Kommunikationschwärme vgl. Korte: Beschleunigte Demokratie, S. 21-24.
- <sup>18</sup> Vgl. hierzu <http://www.tagesspiegel.de/politik/protest-gegen-acta-die-kritik-an-dem-abkommen-koennen-wir-nicht-nachvollziehen-sagte-schnarrenberger-damals/6209882-2.html>, Stand: 5.11.2012.
- <sup>19</sup> Ein hervorragendes Beispiel für die Aufgabe der politischen Deutungshoheit ist das Video „Was ist ACTA?“ von Anonymous. Das Video gibt vor, über die Inhalte von ACTA kurz und präzise zu informieren. Deshalb wurde es zu einem zentralen Instrument, um Unterstützung für die Stopp-ACTA-Proteste zu mobilisieren. Aktuell hat alleine das Originalvideo mehr als 3,4 Millionen Aufrufe, <http://www.youtube.com/watch?v=9LEhf7pP3Pw>. Tatsächlich werden in dem Video jedoch zahlreiche Sachverhalte falsch dargestellt. Dennoch folgte kaum Widerspruch seitens der politischen Entscheidungsträger. Den Versuch einer Gegendarstellung stellt bspw. dieses Infodokument der FDP-Bundestagsfraktion dar: [http://www.fdp-fraktion.de/files/1227/FAKTEN\\_Aktuell\\_ACTA.pdf](http://www.fdp-fraktion.de/files/1227/FAKTEN_Aktuell_ACTA.pdf). Ähnlich wie dieses private Video, <http://www.youtube.com/watch?v=g1eUF7qD5FA>, erreichten diese Gegendarstellungen jedoch nicht eine nur annähernd vergleichbare Reichweite.
- <sup>20</sup> Eine ausführliche Kritik am Konzept der deliberativen Demokratie im digitalen Zeitalter, auf der auch die folgenden Gedanken basieren, formuliert die ehemalige Chief Technology Officer for Open Government der US-Regierung, Beth Simone Noveck. Noveck, Beth Simone: The Single Point of Failure, S. 60-66.

- <sup>21</sup> Zur Diskussion um die geringe Nachfrage nach den digitalen Beteiligungsangeboten der Bundesministerien vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/teure-websites-regierung-scheitert-am-buergerdialog-a-783532.html>, Stand: 1.11.2012.
- <sup>22</sup> <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>23</sup> <http://e-konsultation.de/opengov/>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>24</sup> <http://www.essen-soll-leiser-werden.de/>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>25</sup> <http://maerker.brandenburg.de/>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>26</sup> Hier bestehen jedoch in Deutschland große Unterschiede hinsichtlich der Konzeption und der Qualität der Verfahren. Besonders gelungen, vor allem in der Verknüpfung von Bürgerbeteiligung und politischen Entscheidungsprozessen, ist der Bürgerhaushalt Berlin-Lichtenberg, <http://www.buergerhaushalt-lichtenberg.de/>, Stand: 2.11.2012.
- <sup>27</sup> An Bürgerhaushalten nehmen bspw. nur selten mehr als zwei Prozent der ortsansässigen Bevölkerung teil.
- <sup>28</sup> Zum Konzept der multiplen Demokratie siehe Nolte, Paul: Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1-2/2011, S. 5-12.
- <sup>29</sup> Vgl. hierzu die Vorlage zur Anhörung von Prof. Dr. Gerhard Vowe vor der Enquete-Kommission „Bürgerbeteiligung“ des rheinland-pfälzischen Landtags, <http://enquete-rlp.de/wp-content/uploads/2012/08/Stellungnahme-Vowe.pdf>, Stand: 2.11.2011.

# WIE VERÄNDERN INTERNET UND SOZIALE MEDIEN DIE POLITIK?

Lückenhafter Lagebericht und Prognose



**GEORG B. FRÜHSCHÜTZ** ||| Mögen YouTube und Twitter auch die Oberfläche der Welt verändern, den Kern des Politischen verändern sie (bislang) nicht. Während die Bundesregierung zweifelhafte Online-Offensiven startet, verharrt die Masse der Bürger, kaum weniger zweifelhaft, in ihrer sog. Verdrossenheit, in Desinteresse und Indolenz. Die Hoffnungen idealer Basisdemokratie, die das kommunikative Potenzial des Internets nährte, erweisen sich damit als reines Phantastentum.

## Essay

Der Begriff „Essay“ verhält sich zu unserem „Abhandlung“ ... wie ein gebildeter Mann von Welt zu einem gelehrten Pedanten.<sup>1</sup>

„[W]ir sind eine Welt von Twitterern ... und ... Internetnutzern geworden, d. h. wir sind eine oberflächlichere Gesellschaft als heute vor 30 Jahren ...; das ... darf nicht so bleiben!“, urteilte Helmut Schmidt im Gespräch mit Joachim Gauck (und der Vollständigkeit halber: Maybrit Illner) ex cathedra. Wenig später stieg weißer Rauch auf, der, vom Kameramann bewusst eingefangen, den (protestantischen) Bundespräsidenten für einen Augenblick bei seiner Entgegnung auf die Frage einer 17-Jährigen aus dem Publikum irritierte. Dann bemühte er sich aber, die harsche Kritik des Altkanzlers staatsmännisch zu differenzieren: Ehe zu handeln, müsse man sich stärker informieren. Twittern ließen sich auch vernünftige Dinge, wobei durch die Verkürzung natürlich vieles verlorengelange.<sup>2</sup> Worauf Schmidt vielsagend schwieg, ja den Anschein erweckte, als sei er innerlich schon beim Schnupftabak und zwitschere sich lieber einen anstatt noch weitere kostbare Lebenszeit auf das bereits hinlänglich apodiktisch abgefertigte Phänomen der sozialen Medien zu verschwenden. Kaum angerissen, kam so die Diskussion an ihr Ende.

Trotzdem ist der Tadel des weisen Mannes aus Hamburg nicht ohne Berechtigung und seiner ehrlichen Besorgnis wäre gewiss unrecht getan, wenn man ihn aufforderte, jene scharfen Worte anhand des Sprichworts „Wie die Alten sangen, so zwitschern nun die Jungen“ noch einmal mildernd zu überdenken. Die Ironie geht indes tiefer. Scheint nicht eine neue Qualität der Veroberflächlichung erreicht, wenn selbst der Doyen griffig-knapper Formulierungskunst – der Cognomen „Schnauze“ rührt nicht von ungefähr – durch die Kürzevorgaben der sozialen Medien, die er kritisiert, an seine rhetorischen Grenzen stößt, nein, dieselben buchstäblich überschreitet? Per Twitter hätte sich Schmidts

Appell jedenfalls nicht verbreiten lassen. Aller ohnehin bedenklichen Raffung und Pauschalisierung zum Trotz übersteigt er mit 164 Zeichen (die leeren eingeschlossen) deutlich die Höchstmarke von 140 Zeichen, welche das fortschrittliche Web-2.0-Format erlaubt. Solchem Fortschritt auf den Fersen zu bleiben, hätte Schmidt mit seiner Aussage paradoxerweise noch einen Schritt (vorerst nur im wörtlichen Sinne) kürzertreten und entweder auf den Änderungsappell oder die interpretierende Feststellung verzichten müssen. Twittergerecht zusammengezogen könnte seine Äußerung wahlweise „Wir sind eine Welt von Twitterern und Internetnutzern geworden, d. h. wir sind eine oberflächlichere Gesellschaft als heute vor 30 Jahren“ (136 Zeichen), lauten oder, noch prägnanter: „Wir sind eine Welt von Twitterern und Internetnutzern geworden; das darf nicht so bleiben!“ (89 Zeichen). Ob diese Aussagen noch dem Gauckschen Vernünftigkeitstheorem entsprechen, steht dagegen in Frage.

### **MERKEL: INTERNET ALS „POSITIVE REVOLUTION“**

Weniger in Frage steht, dass die sog. Social Media, das Internet sowieso, die Politik verändern werden. Warum? Weil das Wesen von Politik zentral aus Kommunikation besteht. Rita Süßmuth brachte es auf die einprägsame Formel „Politik *ist* Kommunikation“.<sup>3</sup> Wenn also das Internet, nun in den Worten Angela Merkels, „eine positive Revolution ... unsere[r] Art sich zu informieren, aber auch unsere[r] Art zu kommunizieren“<sup>4</sup> darstellt, dann müsste dieser Umsturz der Kommunikation(smittel?) ebenso umstürzend auf die Politik rückwirken – nur wie? Gibt es etwa bestimmte Kommunikationsmittel, welche sich besser, andere, die sich schlechter für politische Zwecke eignen? Bürgt gar die Kommunikation via Internet für einen Qualitätssprung unserer Kommunikation überhaupt? Schmidt bezweifelt das. Merkels Attribut „positiv“ scheint es allerdings naheulegen, so als ob sich die Kommunikation in ihrer „Art“ zum Besseren hin veränderte! Aber wäre damit automatisch auch der Politik gedient? All diese Fragen, obwohl

kaum verlässlich zu beantworten, erhellen doch etwas Grundlegendes: den Konsens, der sich gebildet hat; die Einsicht, dass wir kollektiv im Internet ein diffuses Potenzial erblicken, dem wir große Veränderungskraft für die Politik zumessen, gute wie schlechte; die verbreitete Ratlosigkeit darüber, wie sich dieses Potenzial entfalten wird und welche Haltung – eine enthusiastisch-begrüßende? weltverbessernd-fanatische? kritisch-skeptische? – dazu einzunehmen sei.<sup>5</sup>

Man kann es auch konziser fassen: Beschäftigten sich vergangene Jahrhunderte mit *der* deutschen oder *der* sozialen, drängt sich unserer Gegenwart unabweisbar *die* mediale Frage auf. Ich fokussiere im Folgenden auf einen ihrer Aspekte, bleibe auf unsere deutsche Demokratie beschränkt und blende solche Erscheinungen wie Facebook-gestützte Revolutionen o. ä. aus. Alles läuft auf eine Prognose zu, die natürlich irren kann.<sup>6</sup>

### LAMMERT:

#### ELEKTRONISCHE MEDIEN ALS „VERHÄNGNIS“

Jede Prognose gründe sinnigerweise auf einer Lagebestimmung. Diejenige Helmut Schmidts kennen wir bereits. Ich möchte nun noch beim zweiten Mann im Staate, bei Norbert Lammert, geistige Anleihen nehmen: „Die zunehmende Dominanz der elektronischen Medien ... begünstigt einen Trend ..., den ich mit Blick auf die Politik und auf die Politikberichterstattung nicht für eine Errungenschaft, sondern eher für ein Verhängnis halte: den zunehmenden Vorrang von Bildern gegenüber Texten, ... von Schlagzeilen gegenüber Analysen, den offensichtlichen Vorrang von Zuspitzungen gegenüber Differenzierungen, den unübersehbaren Trend zur Kürze gegenüber der Länge, den geradezu erschreckenden Vorrang von Schnelligkeit gegenüber Gründlichkeit. Und den deprimierend eindeutigen Vorrang der Unterhaltung gegenüber der Information. Ausnahmen von diesem Generaltrend unseres Mediensystems gibt es fast nicht mehr.“<sup>7</sup> An dieser Feststellung des Bundestagspräsidenten wird kaum zu rütteln sein. Erlebt nicht der alte Spruch von der Würze, die in der Kürze liege, rein äußerlich eine

erstaunliche Konjunktur? Zugleich scheint sich sein innerer Wahrheitsgehalt endgültig zu erschöpfen. Betrachten wir den Fall „twitter“ etwas genauer. Der Synonym-Duden listet für „zwitchern“ semantisch sehr nahestehend „fiepen, pfeifen, piepsen, singen, tirilieren, trällern, trillern, tschilpen, zirpen; (landsch., bes. nordd.): ziepen; (bes. nordd.): quinkelieren“ und „quirilieren“ auf.<sup>8</sup> Damit kommen wir der Beschaffenheit von Informationen, die per Twitter verbreitet werden, entscheidend auf die Spur. Die Assoziation zum Vogel ist nicht nur naheliegend, in Kauf genommen oder nistend allein im Hirn des Verfassers, sondern von den Gründern bewusst gewollt und angestrebt. Offizielle Twitter-Homepages ziert ein blaues Vögelchen in vielfacher Ausführung, mal sitzend, mal fliegend, meist aber das Schnäbelchen geöffnet, unaufhörlich quirilierend und quinkelierend. Ein Piepmatz fungiert tatsächlich als Wiedererkennungszeichen des Social-Media-Brands.<sup>9</sup> „Follow me!“, zieht dieser sprechend benannte „Larry Bird“ und ermuntert damit, dem Gezirpe eines bestimmten anderen bei Twitter gemeldeten Vogels – nennen wir ihn beispielsweise „@cainvommars“ oder „@RegSprecher“ – dauerhaft zu folgen. Lässt man sich darauf ein, bedeutet dies, dass das jeweils aktuellste Getschilpe von @cainvommars oder @RegSprecher, unmittelbar nachdem es getrillert, in der timeline des eigenen Bildschirms aufploppt. So bleibt man auf dem Laufenden, verpasst nicht, was @cainvommars oder @RegSprecher augenblicks trällern, ja erfährt sogar, sofern sie das denn tun, wie sie untereinander tirilieren.

## **DIE BUNDESREGIERUNG AUF TWITTER**

Steffen Seibert, der unter dem Pseudonym @RegSprecher singt, überzeugt der Nutzen dieses vielstimmigen Gepiepses für seine hoch-offizielle Profession: „Twitter ist für mich ein Teil meiner Arbeit ..., ein schöner Teil auch.“<sup>10</sup> Wie sich dieser schöne Teil im Falle Seiberts konkret gestaltet, mag nun ein Beispielgespräch verdeutlichen, das ich unter vielen langweiligeren ähnlichen allein wegen seines (zweifelhaften) Unterhaltungswertes herausgegriffen habe.

Am 19. Oktober dieses Jahres wies @RegSprecher darauf hin, dass Angela Merkel soeben mit Andonis Samaras zu einer Beratung über die Reformanstrengungen Griechenlands zusammengetroffen sei. „Und hier ein Bild von dem Gespräch der Kanzlerin mit dem griechischen Ministerpräsidenten“, ergänzte er wenig später. Jene Fotoaufnahme zeigt Merkel in jägergrünem Blazer auf waldgrünem Stuhl, die Ellenbogen aufgestützt, die Hände verschränkt. Ihr gegenüber sitzt Samaras in dunklem Anzug, auch er die Unterarme auf dem Tisch, aber die Hände ausgestreckt und flach aufeinander gelegt. Der ganze Raum wirkt klein, schlicht, seltsam provinziell, hinter Merkels Schulter lugt eine Zimmerpalme, hinter Samaras' Rücken eine Eurofahne hervor. Zwischen den beiden Regierungschefs stehen zwei Teller unansehnlicher Muffins, ansonsten glänzt die große, ockerbraune Tischplatte leer. „Es gibt Gebäck aber kein Kännchen?“, pfeift da @cainvommars. „Messerscharfe politische Analyse! :D“, fiept ein gewisser @bascht zurück, woraufhin @RegSprecher eingreift und verlautbart: „Doch. Guten griechischen Kaffee“, was wiederum @cainvommars zu dem geistreichen „retweet“ veranlasst: „Hab mir das [sic!] Kommentar mit den trockenen Gesprächen erspart. ;-).“<sup>11</sup>

Zahllose „Gespräche“ vergleichbarer Art ereigneten sich in den eineinhalb Jahren, seitdem Steffen Seibert Ende Februar 2011 mit dem Twittern begann. Seine Geduld ist zu bewundern, auch wenn ihn nach eigener Auskunft Twitter nur ein paar Mal am Tag „ein paar Minuten [beschäftigt]“, er „zwischendurch“ allenfalls „ab und zu in der timeline [liest]“.<sup>12</sup> Trotzdem ist Seiberts Bilanz beachtlich. Immerhin 76.836 sog. Follower schenken seinen Tweets „zwischendurch“ oder „ab und zu“ ein vermutlich mäßig gespitztes Ohr. Zum Vergleich: Die virtuelle Gefolgschaft des Privatmannes @cainvommars zählt magere 582 Köpfe<sup>13</sup>, Meldungen der Bundeszentrale für politische Bildung interessieren regelmäßig 1.874<sup>14</sup> der über 62,2 Millionen Wahlberechtigten unseres Landes<sup>15</sup>, übertreffen damit aber bei Weitem die Verbreitungsquote des Vatikans, welcher mit 2.619 folgenden Getreuen<sup>16</sup> einen wirklich verschwindenden Anteil seiner rund 1,2 Milliarden

weltweit verwalteten Seelen erreicht.<sup>17</sup> Sigmar Gabriel kommt auf 14.882 Follower<sup>18</sup>, Mitt Romney schafft den Sprung über die Millionengrenze mit 1.595.133 Verfolgern<sup>19</sup>, den globalen Maßstab jedoch setzt mit guten 21,5 Millionen unangefochten Barack Obama.<sup>20</sup>

„Als ich angefangen habe, [zu twittern], hab ich mir vorgestellt ..., Obama ist zu schlagen“, bekennt Steffen Seibert ganz offen im Interview und löst damit großes Gelächter aus.<sup>21</sup> Aber er habe Twitter ohnehin stets nur als ein Informationsmedium unter vielen betrachtet: „Es ist ... nicht so, dass nun alle Kommunikation der Bundesregierung nur noch per Twitter stattfindet. Wenn das der Fall wäre, wäre ich der erste, der das kritisieren würde. [E]s ist nur durch Twitter ein neuer Kanal der Kommunikation hinzugekommen und, ehrlich gesagt, finde ich, ich müsste mich eher rechtfertigen, wenn ich ihn nicht nutzen würde, als wenn ich ihn nutze.“<sup>22</sup> Diese Begründung Seiberts liefert den Schlüssel, um das Engagement der Bundesregierung im Internet zu verstehen. Sie fußt auf der banalen Erkenntnis der medialen Frage und glaubt, dass nun die Bundesregierung gehalten sei, nicht hinter die Zeit zurückzufallen und nur möglichst schnell, möglichst umfassend online Präsenz zu zeigen. Ob der beträchtliche Aufwand den Nutzen lohne, d. h. Internet und Social Media sich wirklich zu Medien entwickelten, auf denen eminent politische Inhalte nachgefragt würden – solche Reflexion rückte bei dieser gouvernementalen Online-Offensive deutlich in den Hintergrund. Noch einmal Seibert: „Ja, das ... große Wort der strategischen Ziele. Ich muss Sie da ... enttäuschen [und] kann nicht immer den theoretischen Überbau liefern. Ich habe wirklich ganz schlicht gedacht: Dein Amt als Regierungssprecher bringt die Aufgabe mit sich, über die Arbeit der Bundesregierung zu informieren. So, und da nimm ich einfach mal an, dass man das auf allen verfügbaren Wegen der Information macht.“<sup>23</sup>

In den vergangenen eineinhalb Jahren hat Seibert gewisse Erfahrungen gesammelt und ist sich heute der Schwierigkeiten, soziale Medien als politischen Informationskanal zu nutzen, deutlich bewusster. Diese Einsicht tritt an zwei Stellen des erwähnten Interviews

deutlich zutage, wenn auch in der Formulierung je verklausulierend gemildert. Die erste: „[W]enn [sich] [H]underttausende ... in Twitter bewegen und offensichtlich auch *zum Teil* für politische Inhalte empfänglich sind, obwohl sicherlich das auf Twitter *noch nicht ganz das Prägende* ist, dann versuch ich doch, auch an die heranzukommen.“

## DIE BUNDESREGIERUNG AUF YOUTUBE

Die andere Stelle bezieht sich auf einen zweiten Strang von Seiberts Initiative. „Seit letztem Herbst gibt es einen Bundesregierungskanal auf YouTube. Das ist *keine so ganz leichte* Erfahrung, ehrlich gesagt, weil man dann schon nach 'ner Weile feststellt, dass auf YouTube *eigentlich* im Wesentlichen entweder Lady Gagas Neuestes nachgesucht wird oder Videos von Kindern, die die Treppe runterfallen ... und der politische Informationswillen ist auf YouTube *nicht ganz so* verbreitet.“<sup>24</sup> Hier registrieren wir schönende Formulierungen. Denn wenn man die nüchternen Zahlen betrachtet, stellt sich die Resonanz des besagten YouTube-Kanals, stärker noch als bei Twitter, unzweifelhaft als dürftig dar, überspitzt formuliert: Die Resonanz der Bundesregierung auf YouTube ist gleich Null. Und nichtig sind die binnen eines ganzen Jahres erfolgten 725.000 Videoabrufe bereits in absoluten Zahlen, in relativen geradezu lächerlich. Weswegen? An und für sich könnte doch die Zahl von 725.000 als immerhin stattlich gelten. Man muss hier aber zwei einschränkende Momente berücksichtigen. Für etwas Rechnerei, die dabei leider unvermeidlich ist, erbitte ich Geduld.

Erstens verteilen sich die 725.000 Abrufe auf alle 186 Videos, welche die Bundesregierung während des gesamten letzten Jahres online stellte. Jedes dieser Videos wurde im Durchschnitt 3.897 Mal abgerufen. Die am 2. Juni 2012 veröffentlichte „Woche der Kanzlerin“ ist jedoch das jüngste, das bis heute über die Klickmarke von auch nur 3.000 stieg.<sup>25</sup> Die Abrufzahlen noch jüngerer Videos schwanken, hier beispielhaft am sicherlich aktuell interessierenden Themenkomplex „Energiewende“ demonstriert, zwischen 458<sup>26</sup> und 2.378<sup>27</sup> Abrufen.<sup>28</sup>

Der Durchschnitt von 3.897 Klicks lässt damit nur einen Schluss zu: Als der YouTube-Kanal der Bundesregierung noch etwas Neues war, müssen einige Videos deutlich mehr als 3.897 Klicks erfahren haben: Das Interesse hat also im Laufe des Jahres erheblich abgenommen. Tatsächlich landete Seibert gleich mit der allerersten Aktion seinen bislang größten Coup. „Fragen an die Kanzlerin – Die Kanzlerin antwortet“, hieß das Startprojekt, bei welchem die Netzgemeinde aufgefordert war, sich auf zehn Fragen an Angela Merkel zu einigen, welche diese anschließend in einem Interview beantworten würde. Seitdem der letzte Teil dieses Interviews am 21. November 2011 hochgeladen war, erzielten die drei Teile zusammengenommen bis heute 147.180 Abrufe – ungefähr ein Fünftel der 725.000 Gesamtjahres-Abrufe.<sup>29</sup> Was bedeutet das? 20,3 % der Gesamtabrufe erbrachte bereits die erste Aktion. Hauptgrund war vermutlich der Reiz des Neuen und die Tatsache, dass die am höchsten gerankte Frage sich um die mögliche Legalisierung von Cannabis drehte. Angela Merkel bestritt diese Möglichkeit und konnte seitdem die „Quote“ nicht halten, wobei offen bleiben muss, ob hier ein Kausalzusammenhang bestand. Jedenfalls flaute das rauschhafte Anfangsinteresse sofort stark ab und dümpelt seitdem bei ca. 1.000 bis 2.000 Klicks je Video. Angesichts der 4.893 Personen, welche den Kanal der Bundesregierung abonniert haben, d. h. auf jedes neu erschienene Video automatisch hingewiesen werden, erscheinen diese 1.000 bis 2.000 Klicks noch marginaler. Verstehen wir unter einem Abonnenten nicht eine Person, die sich per se für dasjenige, was sie abonniert hat, auch interessiert? Nicht so der typische Abonnent des YouTube-Kanals der Bundesregierung (in dem wohl eine neue Gattung zu erblicken ist). Nicht jeder zweite dieser Spezies würdigt das jeweils neueste Video auch nur mit einem einzigen müden Klick.

Da uns nun einmal die Rechenlust gepackt hat, beanspruche ich noch Aufmerksamkeit für ein weiteres Rechenexempel. Wie viel Prozent der deutschen Wahlbevölkerung haben im vergangenen Jahr wenigstens ein einziges Video der Bundesregierung konsumiert? Allerhöchstens

725.000, also ca. 1,1 %<sup>30</sup>, dann nämlich, wenn man annähme, dass kein einziger Besucher je mehr als ein einziges Video angesehen, immer aber den Kanal alsdann für ewig verlassen hätte. Die oftmals miserable journalistische Qualität besagter Videos hätte zu solchem Verhalten vielfachen Anlass geboten, erklärt aber nicht seine Unwahrscheinlichkeit, wobei die tatsächliche Erklärung für die Bundesregierung keineswegs erfreulicher ist. Denn die ohnehin verschwindende Zahl von 1,1 % der Wahlbevölkerung entspricht unzweifelhaft nicht der Wirklichkeit.<sup>31</sup> Der tatsächliche Anteil der Gouvernemental-YouTube-Informierten dürfte im Promillebereich oder noch weit darunter anzusiedeln sein. Die deprimierend-niederschmetternde Näherungsrechnung erspare ich uns.

Nun aber das zweite Moment, das 725.000 Jahresabrufe als verschwindend geringe Zahl entlarvt: Man muss sie zu den auf YouTube üblichen Klickzahlen ins Verhältnis setzen. Für den Januar 2012 zählte die Internetstatistik für YouTube 22,20 Millionen sog. „unique visitors“.<sup>32</sup> Daraus folgt, dass die Zahl von 22,20 Millionen nicht einfach mit derjenigen der einzelnen Videoaufrufe bei YouTube gleichgesetzt werden darf, sondern lediglich das absolute Minimum darstellt. Im Klartext: Nicht alle, die auf YouTube gehen, schauen nur ein einziges Video. Das mag vorkommen, ist aber, so glaube ich, die Ausnahme, nicht die Regel. Das gewöhnliche Userverhalten auf YouTube besteht vielmehr darin, sich von einem Video zum nächsten und von diesem zum übernächsten zu klicken.<sup>33</sup>

Wie drückt sich diese Annahme konkret in Zahlen aus? Die 22,20 Millionen unique visits des Januars 2012 pauschal mit 12 multipliziert, ergeben eine Jahresaufrufzahl von 266,40 Millionen.<sup>34</sup> Von diesen 266,40 Millionen Aufrufen entfielen auf den Kanal der Bundesregierung 725.000, d. h. etwas weniger als drei Promille, anders gesagt: Höchstens jeder 333te YouTube-Nutzer sah während eines gesamten Jahres auch nur ein einziges Video, das der Kanal der Bundesregierung zur Verfügung stellt. Nun gehe ich willkürlich davon aus, dass der durchschnittliche YouTube-Besucher sich je Besuch mindestens drei

Videos ansieht. Entsprechende Rechnung ergibt unverblümt:<sup>35</sup> Etwa jedes tausendste Video, das binnen eines Jahres auf YouTube angesehen wird, ist eines derjenigen, die von der Bundesregierung ins Netz gestellt wurden, um die Bürger über ihre Politik zu informieren.<sup>36</sup> Während kürzerer Zeit klickten dieselben Bürger, klickte dasselbe „Publikum, das einst seinem Anspruch nach der demokratische Souverän gewesen ist“<sup>37</sup>, 486.393 Mal auf das naturgemäß vielversprechendere Video „Der TV-Aufreger – Fast eine Schlägerei – Ströbele bei Maischberger von Türkin fertig gemacht“.<sup>38</sup> Steffen Seibert zieht im Interview „Ein Jahr online – die Bundesregierung auf YouTube“, in welchem er sich ausdrücklich auf die Gesamtklickzahl von 725.000 und die rund 5.000 Abonnenten beruft, dennoch salopp „ne gute Zwischenbilanz“.<sup>39</sup> Stimmen Sie ihm zu?

Seibert ist Regierungs-Sprecher, aber gewiss kein bloßer „Sprecher“, wie man das Wort gerne pejorativ verwendet. Aus dem Scheitern seiner Online-Offensive hat er längst nüchterne Konsequenzen gezogen, auch wenn er das nicht offen eingesteht. Seine Tweets bestehen beinahe nur mehr aus unverfänglichen Hinweisen auf Informationsmaterial der Bundesregierung oder Informations- und YouTube-Kanäle der zahlreichen Ministerien – selbstreferenzielles Geplauder ohne Anklang beim Bürger!<sup>40</sup> Zugleich betont Seibert in feiner Dialektik, dass das Online-Engagement der Bundesregierung „ein Schritt in Richtung ‚Politische Partizipation auch im Netz‘ und auf dem Wege des Netzes [sei], [d]irekte Demokratie [dagegen] noch was anderes. Er sei großer Anhänger der repräsentativen Demokratie, ... glaube aber, dass die sich auffrischen ... oder [vielleicht auch] neuen Zulauf verschaffen kann.“<sup>41</sup>

## **INTERNETDEMOKRATIE UND ODER VERSUS REPRÄSENTATION?**

Lassen sich aber verstärkte politische Partizipation via Internet und repräsentative Demokratie ernsthaft vereinen? Haben wir es hier nicht mit einander ausschließenden Systemen zu tun, d. h. könnte die repräsentative Demokratie erhalten oder gar aufgefrischt werden,

ohne dass dabei mehr als nur eine simulierte Online-Bürgerbeteiligung herauskäme?

Vermutlich gehörte zu den unabdingbaren Verwirklichungsvoraussetzungen einer solchen Vision zweierlei: dass der Bürger unkompliziert Zugriff auf seriöse und hochwertige Information erlangte; dass der Bürger diesen Zugriff aber auch zu seriöser, hochwertiger Information nutzte, also in verstärktem Maße politische Eigenverantwortung übernehme. Wie anschließend das Zusammenspiel zwischen Bürger und Abgeordnetem konkret auszugestalten wäre, steht auf einem ganz anderen Blatt.

Vorerst sind noch nicht einmal die erwähnten beiden Voraussetzungen erfüllt. Weder ist die Qualität der von der Bundesregierung angebotenen Videos auch nur annähernd zufriedenstellend noch der Bürger an diesen Informationen per se interessiert. So haben Helmut Schmidt wie Joachim Gauck, indem sie beide irren, doch gleichermaßen recht. Die heute diagnostizierte Oberflächlichkeit liegt nicht im Medium „Internet“ selbst begründet. Natürlich ließen sich auch vernünftige Dinge twittern, Politisch-Verantwortliches sich mittels sozialer Medien kommunizieren. Nur wird das eben kaum gemacht. „Zwei Drittel derjenigen, die sich im Internet über Politik informieren“, lesen „dabei meistens nur Schlagzeilen und Kurztexzte. Lediglich ein Viertel von ihnen liest auch längere Texte“.<sup>42</sup> Für die nachwachsende Generation stellt das Internet vor allem ein Kommunikationsmedium dar. Hiermit aber ist keine politische Kommunikation gemeint, sondern Unterhaltung, Spaß, Zerstreuung.<sup>43</sup> Insofern gilt es, Süßmuths „Politik *ist* Kommunikation“ erheblich zu differenzieren. Politik bedarf der Kommunikation als einer „conditio sine qua non“. Nur fällt nicht jede Kommunikation bereits unter politische Kommunikation, welche Ernsthaftigkeit, Anstrengung und Verantwortung erfordert. Genau dieses Missverständnis aber liegt der nebulösen Vorstellung von der Internet-Demokratie letztlich zugrunde.<sup>44</sup>

„Der Sonnenaufgang der Aufklärung ist das morgendliche Erscheinen der Tageszeitung, die das Licht der Öffentlichkeit verbreitet.“<sup>45</sup>

Das Internet hätte die zeitgemäße Form der Tageszeitung und die Mittagssonne der Aufklärung werden können. Denn gerade das Internet birgt eine Entschleunigungsmöglichkeit in sich, die oft übersehen wird. Vernachlässigbare Übertragungszeiten müssten die Zeitspanne, welche zur Reflexion und politischen Urteilsfindung nötig ist, theoretisch verlängern. Die Hektik unserer Tage verhindert dies, ist freilich, wenn auch keineswegs ausschließlich, durch falschen Umgang mit dem Internet künstlich erzeugt. Hinzu kommt eine „Weltanschauung, in der das Menschenleben am Modell des Erfolgs oder Scheiterns in rücksichtsloser Konkurrenz, im Wirtschaftskampf, erfahren wird und sich so ausschließlich auf die Notwendigkeiten des privat-persönlichen Erfolgs konzentriert hat, dass die Pflichten und Verantwortlichkeiten des Bürgers zu einer untragbaren zusätzlichen Last werden.“ Dieser schweren Last hat sich heute desinteressierte Vergnügungssucht zugesellt.<sup>46</sup>

Meine Prognose lautet: Internet und speziell Social Media werden die Politik nicht verändern, weil es die Politik in ihnen (so gut wie) gar nicht gibt.

Machen wir uns nichts vor! Wieder einmal heißt es, von einer lieb gewordenen Vision schmerzlich zu lassen, wieder einmal, eine schöne Illusion an der Realität zu läutern. Wieder einmal heißt es in den Titeln eines brillanten Vortrags von Joachim Fest: „Abschied von Utopia“.<sup>47</sup> Diesmal von der des Internets als einem Potenzial, das die Demokratie bedeutend erweitern könnte!

||| **GEORG B. FRÜHSCHÜTZ**

studierte Geschichte und Literatur.

Er lebt in München.

## ANMERKUNGEN

Alle zitierten Internetseiten – sofern nicht anders vermerkt – letztmals abgerufen am 5.11.2012.

- 1 Dieses Bonmot Otto Gildemeisters findet sich im Artikel „Essay“ des Reallexikons der deutschen Literaturwissenschaft. Zitiert nach Weimar, Klaus (Hrsg.): Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft, Bd. 1, Berlin / New York 2007, S. 523.
- 2 Die Sendung vom 27.9.2012 ist verfügbar unter: <http://maybritillner.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/maybrit-illner/2942124/24456544/f68bd0/Warum-noch-an-Europa-glauben-.html>
- 3 <http://www.bpb.de/apuz/59703/demokratie-mangelt-es-an-offenheit-und-buerger-beteiligung-essay?p=all>; Süsmuth, Rita: Demokratie. Mangelt es an Offenheit und Bürgerbeteiligung? Essay, in: ApuZ 44–45/2011, S. 5. Diese pauschale Aussage muss natürlich differenziert werden. Der Kontext lautet: „Ohne Information und Kommunikation, ohne Rede und Gegenrede, ohne Zustimmung und Kritik stirbt die Demokratie. Politik *ist* Kommunikation, und seit der Digitalisierung hat sich die Kommunikation grundlegend gewandelt. Aufgrund dieser engen Beziehung musste sich auch die Politik verändern. Die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Wandlungsprozesse von Kommunikation und Politik machen einen wesentlichen Teil des hier diskutierten Problems aus.“
- 4 Mit diesen Worten eröffnete und begründete Angela Merkel am 21.10.2011 die Verwendung von YouTube als Kommunikationsmittel der Bundesregierung, <http://www.youtube.com/watch?v=RDcHQL5sQLk&feature=relmfu>
- 5 Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat zum Thema „Social Media, IT & Society 2011“ eine für die deutsche Bevölkerung repräsentative Studie erstellt, die in meinen Augen besonders drei Dinge erhellt: dass mittelfristig das Internet noch an Bedeutung gewinnen wird, weil internetgeprägte Generationen dann einen Großteil der Bevölkerung stellen (hier Schaubild 1, 2 und 10); dass das Internet bislang vor allem ein Unterhaltungs- oder Nachschlagemedium ist (hier Schaubild 11); dass das Internet Unverbindlichkeit, Anonymität und Oberflächlichkeit fördert und damit beileibe nicht notwendig ein politisches Medium ist (hier Tabelle S. 19 und Schaubild 27), <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf>
- 6 Die Prognose steht bei Wissenschaftlern im Allgemeinen, bei Historikern im Besonderen, in keinem guten Ruf. Christian Meier vertritt im BR-Alpha-Interview die gegenteilige Position: „Ich unterscheide mich von allen meinen Kollegen durch die Ansicht, dass der Historiker Prognosen machen muss – und zwar schon aus professionellen Gründen. Denn wir handeln ständig über Figuren der Vergangenheit und wissen dabei immer, wie es ausgegangen ist. Wir legen aber viel zu viel von diesem Wissen, wie es ausgegangen ist, in das Bewusstsein unserer Akteure hinein,

sodass wir sagen: ‚Das ist doch klar, das hätten sie doch wissen müssen, warum haben sie dann nicht ...‘ Da muss man an sich selbst spüren, was man eigentlich voraussehen kann. ... In einer Zeit, in der es so wechselhaft zugeht wie in unserer, ist das natürlich dringend notwendig. ... Für die Schulung der historischen Anschauung und der Phantasie ist so etwas ungeheuer wichtig.“ Das Interview vom 16.12.1998 findet sich als PDF unter [http://www.br-online.de/download/pdf/alpha/m/meier\\_christian.pdf](http://www.br-online.de/download/pdf/alpha/m/meier_christian.pdf)

- 7 [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_22637-544-1-30.pdf?110506141855](http://www.kas.de/wf/doc/kas_22637-544-1-30.pdf?110506141855); Lammert, Norbert: Parlament und Partizipation in der Massendemokratie, in: Die Politische Meinung 498/2011, S. 7-13, hier S. 9. Die Textversion basiert auf einem Vortrag, den Lammert am 31.3.2011 im Rahmen des Symposiums „Parlamente zwischen Macht und Ohnmacht“ in Passau hielt; er existiert auch als Video im Internet, <http://video.uni-passau.de/video/Parlament-und-Partizipation-in-der-Mediendemokratie/ac4a3f60c40b6e4e15d8bc2ce10d4e44>
- 8 © Duden – Das Synonymwörterbuch, Mannheim, 3. Aufl., 2004, [CD-ROM].
- 9 Wer einmal nach dem Suchbegriff „Twitter“ googelt und auf die Bildanzeige geht, versteht schlagartig, worum es geht.
- 10 <http://www.welt.de/print/wams/politik/article108123408/Twittern-twittern-lassen-twittern-sein-lassen.html>
- 11 <http://twitter.com/RegSprecher/status/259216930630676482/photo/1>
- 12 [https://twitter.com/RegSprecher/with\\_replies](https://twitter.com/RegSprecher/with_replies)
- 13 <https://twitter.com/cainvommars>
- 14 [https://twitter.com/bpb\\_de](https://twitter.com/bpb_de)
- 15 <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/wahlen-in-deutschland/55604/wahlberechtigte-1949-2009>
- 16 [https://fr.twitter.com/news\\_va\\_de](https://fr.twitter.com/news_va_de)
- 17 [https://www.zenit.org/article-22569?l=german&utm\\_campaign=germanweb&utm\\_medium=article&utm\\_source=zenit.org/g-22569](https://www.zenit.org/article-22569?l=german&utm_campaign=germanweb&utm_medium=article&utm_source=zenit.org/g-22569)
- 18 <https://twitter.com/sigmargabriel>
- 19 <https://twitter.com/MittRomney>
- 20 <https://twitter.com/BarackObama>
- 21 Dieses Interview fand auf der diesjährigen sog. „re:publica“ statt. Die „re:publica“ ist eine Veranstaltung, die sich seit 2007 jährlich mit den Themen „Web 2.0“, „Weblogs“, „Social Media“ und „Digitale Gesellschaft“ beschäftigt; 2012 ereignete sie sich unter dem Motto „Act!on“ vom 2.-4.5.2012 in Berlin, <http://www.youtube.com/watch?v=xtlSZtLYPYM>
- 22 Ebd.
- 23 Ebd.

- <sup>24</sup> Kursivsetzung G. F.
- <sup>25</sup> Daraus folgt, dass es seit dem 2.6.2012 keinem neu veröffentlichten Video mehr gelungen ist, mehr als 3.000 Klicks auf sich zu ziehen. Am 4.11.2012 hatte dieses Video 3.072 Aufrufe, <http://www.youtube.com/watch?v=7ZpuOhbBOVk&feature=plcp>
- <sup>26</sup> Diese Zahl betrifft ein am 8.9.2012 hochgeladenes Interview mit Angela Merkel des Titels: „Die Kanzlerin direkt – Merkel ruft Länder zum Einlenken auf (ein Gespräch über das Handwerk und die Energiewende)“, <http://www.youtube.com/watch?v=WNqN9JEwgtc&feature=Bfa&list=PL7F96A200094F2281>
- <sup>27</sup> Diese Zahl betrifft einen am 6.6.2012 hochgeladenen Themenbericht des Titels: In vollem Gange: „Die Energiewende“, <http://www.youtube.com/watch?v=LAI9hvjOBOE&feature=Bfa&list=PL7F96A200094F2281>
- <sup>28</sup> Zwei vergleichbare andere Videos zum Thema „Energiewende“ fanden 924 bzw. 1.688 Klicks, so das Format „3 Fragen, 3 Antworten“ mit den zuständigen Ministern Philipp Rösler („Offshore-Windparks“, Stand: 20.8.2012) und Peter Altmaier („Energiewende“, Stand: 25.5.2012), <http://www.youtube.com/watch?v=2laYtjX3i24&feature=relmfu>, <http://www.youtube.com/watch?v=lv1cqQHFhsg&feature=Bfa&list=PL7F96A200094F2281>
- <sup>29</sup> Teil 1 mit 70.155 Abrufen, <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=XCnMBb5a8yQ>; Teil 2 mit 14.619 Abrufen, <http://www.youtube.com/watch?v=dcyRwhAKvf8&feature=relmfu>; Teil 3 mit 62.406 Abrufen, <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=Y2-fYVIHAhU70>
- <sup>30</sup> Die genaue Rechnung lautet: Von 62,20 Millionen Wahlberechtigten sind 725.000 ca. 1,1 %. Zur Zahl der Wahlberechtigten siehe <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/wahlen-in-deutschland/55604/wahlberechtigte-1949-2009>
- <sup>31</sup> Die Zahl von 1,1 % lässt sich nur durch die theoretische Ausgangsüberlegung von je einer Einzelperson je einzeltem Videoaufruf halten. Realistisch betrachtet fallen die 725.000 Jahresklicks aber nicht auf 725.000 Einzelpersonen, sondern vor allem auf den kleinen Kreis der Abonnenten und eine sehr begrenzte Anzahl von kurzfristig Interessierten. Auch mancher unbeabsichtigte Zufallsklick mag in die Statistik eingehen.
- <sup>32</sup> Dies bedeutet, wie die Lesehilfe der Statistik erklärt, faktisch: „Rund 22 Millionen Personen, die das Internet im Januar 2012 von zu Hause aus oder auf der Arbeit genutzt haben, besuchten mindestens eine der Seiten oder Applikationen von YouTube.“ Die Angabe mindestens eine ist hier entscheidend, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161592/umfrage/meistbesuchte-websites-in-deutschland-nach-reichweite/>
- <sup>33</sup> Daraus ergeben sich wesentlich höhere Videoaufruf-Zahlen als Aufrufe der Homepage selbst resp. lediglich einer ihrer Applikationen („unique visits“).

- 34 Diese Zahl ist methodisch nicht ganz exakt, weil ich die 22,20 Millionen unique visits des Januars 2012 einfach auch als zutreffend für die anderen elf Monate des Jahres annehme. Das ist ein Notbehelf, da mir eine genaue statistische Jahreszählung für unique visits von YouTube.com leider unbekannt ist. Aber die Größenordnung dürfte trotz allem stimmen, denn ich halte es für äußerst unwahrscheinlich, dass beispielsweise der Januar 2012 eine deutlich höhere oder niedrigere Zahl von unique visits aufweist als der März 2012. Analoges gilt für die übrigen Monate.
- 35 Die Jahresklickzahl von 266,40 Millionen ist also mit dem Faktor 3 zu multiplizieren, ergibt damit ein Produkt von 799,20 Millionen, diese Zahl zu 725.000 ins Verhältnis gesetzt, führt zum Ergebnis von weniger als einem Promille.
- 36 Und das ist eine vorsichtige Rechnung.
- 37 So Günter Gaus in seinem 2004 veröffentlichten Artikel: Warum ich kein Demokrat mehr bin, <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/warum-ich-kein-demokrat-mehr-bin>
- 38 Das Video wurde am 26.12.2011 hochgeladen, benötigte also nur gute zehn Monate für zwei Drittel der Klicks, die die Bundesregierung mit ihren 186 Videos in einem Jahr erzielte, <http://www.youtube.com/watch?v=HfPx8j2r8i4&feature=related>
- 39 <http://www.youtube.com/watch?v=uOOMPORB8zU&list=PL7F96A200094F2281&index=2&feature=plcp>
- 40 Beispielsweise gibt es einen YouTube-Kanal namens „wirtschaftspolitik“, hinter welchem sich das Bundeswirtschaftsministerium unter Phillip Rösler verbirgt. Die Nutzerzahlen sind hier noch einmal deutlich geringer. Bei 747 Abonnenten ergab sich am 26.10.2012 eine Aufrufzahl von 63.688. Beinahe jedes Ministerium ist aber mittlerweile auf YouTube oder Twitter vertreten, die Resonanz durchgängig verschwindend.
- 41 Noch einmal aus dem Interview auf „re:publica“, <http://www.youtube.com/watch?v=xtlSZtIYPyM>
- 42 So die bereits in Endnote 5 zitierte Allensbacher Umfrage wörtlich, <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf>
- 43 Hierfür erhellend das Schaubild 11 der erwähnten Allensbach-Umfrage, <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf>
- 44 Bernd Guggenberger bringt es auf die griffige Formel: „Das Motto der Stunde lautet: dabei sein ohne die Last der Verantwortung“, stellt aber unmissverständlich klar: „Es gibt keine folgenreiche Einmischung in die Politik, die anstrengungsfrei zu haben ist. Das ist eine der Ernüchterungserfahrungen, die der ‚Generation Kommentar‘ noch bevorsteht. Politik wird noch auf sehr lang *offline* entschieden, wo man die Schweißperlen auf der Nase sieht.“ Guggenberger, Bernd: „Verlässigung“

der Politik – was dann? Essay, in: ApuZ 38-39/2012, S. 10-17, hier S. 10 f. Auch im Internet verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/144103/verfluessigung-der-politik-was-dann?p=0>

- <sup>45</sup> So schreibt der Berliner Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz in seinem glänzenden Essayband. Bolz, Norbert: Die ungeliebte Freiheit. Ein Lagebericht, München 2010, S. 83.
- <sup>46</sup> Dieses Weltbild diagnostizierte Hannah Arendt bereits für die Bourgeoisie des 19. Jahrhunderts. Arendt, Hannah: Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft, Frankfurt a. M. 1955, S. 500 f.
- <sup>47</sup> Joachim Fest hielt einen Vortrag dieses Namens 1991 in der Carl Friedrich von Siemens Stiftung in München. Er findet sich auf YouTube unter <http://www.youtube.com/watch?v=WRJFqeIKiCE>. Zu ganz ähnlicher Schlussfolgerung kommt übrigens der Zeit-Artikel „Ausgeschwärmt“. Siehe hierzu Pham, Khuê / Welfing, Heinrich: Ausgeschwärmt, in: Die Zeit, 31.10.2012, S. 3.

# LIQUID DEMOCRACY

Partizipatorisches Ideal oder gefährliche Utopie?



**ANNE KÜPPERS** ||| Liquid Democracy ist eine Mischform aus repräsentativer und direkter Demokratie. Abstimmungen und Diskurse finden online statt. Diese Arbeit zeigt unter den Gesichtspunkten Stabilität, Zugangsmöglichkeiten, Output und Manipulationsanfälligkeit Chancen und Risiken der Liquid Democracy auf. Es wird nachgewiesen, dass das Konzept an bestimmte – derzeit fehlende – Voraussetzungen gebunden ist und von einem utopischen Staatsbürgerbild ausgeht. Seine größte Stärke liegt darin, dass es dem gesteigerten Partizipationsbedürfnis der Bürger entgegenkommt.

Ereignisse wie die Bürgerproteste gegen Stuttgart 21, bei denen zehntausende Menschen auf die Straße gingen, werden immer wieder als Beispiele dafür bemüht, dass die derzeitige Form der repräsentativen Demokratie dem gewachsenen Mitsprachebedürfnis der Bürger nicht mehr gerecht werde und die repräsentative Demokratie deshalb reformbedürftig sei. Mit den Wahlerfolgen der Piratenpartei rückt in diesem Kontext vor allem das von dieser beworbene Konzept der Liquid Democracy in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit.

Liquid Democracy, ein fließender Mix aus direkter und repräsentativer Demokratie, bei dem jeder Wähler selbst entscheiden kann, inwieweit er am politischen Prozess teilnehmen möchte, weil er in allen Fragen sein Stimmrecht selbst wahrnehmen oder aber seine Stimme in einigen oder allen Fragen an einen Stellvertreter delegieren kann, hat – so die Verfechter dieses Konzepts – das Ziel, eine größere Mitsprache der Bürger herzustellen, indem die Bürger online an politischen Entscheidungen partizipieren können. Weiteres wichtiges Element der Liquid Democracy ist der Diskurs, in dem jeder Bürger online selbst Vorschläge einbringen und bestehende Vorschläge diskutieren kann. Mit Blick auf die Frage, wie das Internet die Politik verändert, besitzt die Liquid Democracy das Potenzial, die bisherige Politik respektive die politische Ordnung komplett zu revolutionieren, indem sie die derzeitigen Modelle von Parteiendemokratie und repräsentativer Demokratie ersetzen könnte.

Über das Thema der Liquid Democracy gibt es bislang kaum wissenschaftliche Literatur, sondern lediglich einige Zeitungsbeiträge sowie diverse Einträge in Wikis und Blogs. Anzumerken ist zudem, dass viele dieser Beiträge von Verfechtern des Konzepts verfasst wurden und daher wenig selbstkritisch sind. Hier soll die Analyse ansetzen, in der versucht wird, einen objektiven Blick auf das Konzept der Liquid Democracy zu werfen. Es soll die Frage beleuchtet werden, welche Chancen und Risiken eine mögliche Einführung in der Bundesrepublik bieten würde?

## DAS KONZEPT DER LIQUID DEMOCRACY

Zahlreiche Artikel in Zeitungen, Blogs und Wikis zielen darauf ab, Liquid Democracy näher zu beschreiben. Dabei ergibt sich ein konsistenter Kern, jedoch weichen die unterschiedlichen Vorstellungen in verschiedenen Nuancen voneinander ab. Auf ihrer Homepage definiert die Piratenpartei Deutschlands das Konzept wie folgt:

„Unter ‚Liquid Democracy‘ versteht man eine Mischform zwischen indirekter und direkter Demokratie. Während bei indirekter Demokratie ein Delegierter zur Vertretung der eigenen Interessen bestimmt wird und bei direkter Demokratie alle Interessen selbst wahrgenommen werden müssen, ergibt sich bei Liquid Democracy ein fließender Übergang zwischen direkter und indirekter Demokratie. Jeder Teilnehmer kann selbst entscheiden, wie weit er seine eigenen Interessen wahrnehmen will oder wie weit er von anderen vertreten werden möchte. Insbesondere kann der Delegat jederzeit sein dem Delegierten übertragenes Stimmrecht zurückfordern und muss hierzu nicht bis zu einer neuen Wahlperiode warten. Es ergibt sich somit ein ständig im Fluss befindliches Netzwerk von Delegationen.“<sup>1</sup>

Für den Verein Liquid Democracy e.V., der das Konzept unter dem Namen „direkter Parlamentarismus“ weiterentwickelt, ist das zentrale Element der Liquid Democracy der Diskurs, wobei es hier jedem Einzelnen offensteht, „selbst zu entscheiden, zu welchem Thema und zu welchem Zeitpunkt sie sich aktiv an den Diskursen beteiligen möchten, oder ob sie ihre Stimme delegieren wollen oder auch selbst nur an der Abstimmung teilnehmen wollen.“<sup>2</sup>

Das Konzept der Liquid Democracy stellt somit einen fließenden Übergang zwischen Elementen der direkten und Elementen der repräsentativen Demokratie dar. Jeder Bürger hat die Möglichkeit, bei jedem Thema selbst abzustimmen. Daneben gibt es die Möglichkeit, sein Stimmrecht generell auf einen Stellvertreter zu delegieren oder eine solche Delegation nur für einzelne Fragen auszusprechen. Zudem können für unterschiedliche Themenbereiche oder Fragen Delegationen an verschiedene Stellvertreter ausgesprochen werden. Jede Stimme,

die auf einen Stellvertreter delegiert wird, addiert sich zu dessen Stimmgewicht hinzu. Diejenigen, die eine Stimmdelegation empfangen, können das Stimmrecht noch weiter delegieren. Eine Delegation ist jederzeit widerrufbar. Dies ist ein entscheidender Unterschied zur repräsentativen Demokratie, in der ein Abgeordneter, der für eine feste Wahlperiode gewählt wurde, nicht ohne Weiteres wieder abwählbar ist, da es kein „right of recall“ gibt. Die jederzeit widerrufbare Delegation ist ein wichtiges Kontrollinstrument, da, wenn der Stellvertreter nicht im Sinne seiner Wähler handelt, ihm diese die Delegation jederzeit wieder entziehen können. Dadurch liegt die Stimmmacht immer beim Bürger. In der Liquid Democracy kann sich somit jeder Bürger ein individuell zugeschnittenes System der Mitbestimmung basteln, das jegliche Möglichkeit der Abstufung zwischen den Extrempolen direkte und repräsentative Demokratie bietet.<sup>3</sup> Liquid Democracy erhöht die Freiheit des Einzelnen, da jeder (wahlberechtigte) Bürger die Möglichkeit hat, sich unmittelbar, indirekt durch einen Stellvertreter oder gar nicht an einer politischen Frage zu beteiligen. Zudem bietet die Liquid Democracy eine größere Wahlfreiheit bei der Auswahl der Delegationsempfänger, da jeder Mitbürger potenziell als Stellvertreter in Frage kommt und nicht nur eine Reihe von den Parteien vorselektierter Kandidaten.

Die überwiegende Mehrheit der Beiträge zur Liquid-Democracy-Debatte geht über das Prinzip des „delegated voting“ hinaus. Eine zentrale Komponente des Konzepts ist weiterhin, dass jeder Bürger die Möglichkeit besitzt, eigene Vorschläge einzubringen und bestehende Vorschläge zu verändern bzw. zu kommentieren.<sup>4</sup> Jeder Bürger besitzt folglich ein Initiativrecht. Der Diskurs ist das entscheidende Element der Liquid Democracy. Die Liquid Democracy hebt also die „partizipatorische Begrenzung“ der repräsentativen Demokratie auf, in der die Ausarbeitung von Gesetzen nur durch die politischen Eliten bzw. die Ministerialbürokratie erfolgt.<sup>5</sup> Die von Jabbusch und der Piratenpartei diskutierten Konzepte, auch wenn sie den Terminus „Diskurs“ nicht ausdrücklich erwähnen, räumen diesem ebenfalls eine zentrale

Stellung ein. Wenn jeder Bürger eigene Vorschläge einbringen kann, Vorschläge diskutieren kann und Kompromisse gebildet werden, so ist dies nur mittels eines Diskurses möglich. Zu jeder Frage gibt es in der Liquid Democracy eine Diskussionsphase. In dieser Phase versuchen die Antragsteller auf die Mehrheitsfähigkeit ihres Antrags hinzuwirken.<sup>6</sup> In dieser Phase des „quantifizierten Feedbacks“ findet ein internetbasierter Diskurs statt, in dem man dem Initiator beispielsweise mitteilen kann, unter welchen Bedingungen man einen Antrag unterstützen würde, welche Änderungen einen Antrag noch unterstützenswerter machen würden oder bei welchen Änderungen man einem Antrag in keinem Fall mehr seine Zustimmung geben könnte.<sup>7</sup>

Wie bereits angedeutet, gibt es bei der konkreten Ausgestaltung des Liquid-Democracy-Konzepts zahlreiche umstrittene Fragen. Eine Streitfrage ist beispielsweise, ob und inwieweit die Strukturen der repräsentativen Demokratie gänzlich ersetzt werden oder ob das Modell der Liquid Democracy in die bestehenden Strukturen eingefügt werden soll? Die Frage ist hier, ob es in der Liquid Democracy z. B. gewählte Parlamente geben soll oder ob – wie Jabbusch vorschlägt – das Volk „alle legislativen Aufgaben eines Parlaments übernehmen“ soll?<sup>8</sup>

## DEMOKRATIETHEORETISCHE EINORDNUNG

Die Liquid Democracy kann als eine Form der deliberativen Demokratie betrachtet werden, weil auch hier die Partizipation aller Bürger im Mittelpunkt steht und weil dem öffentlichen Diskurs aller Bürger eine zentrale Rolle zukommt. Zudem gehen mehrere der Liquid-Democracy-Konzepte nicht von einer reinen Form der Liquid Democracy aus, d. h. ohne die Existenz demokratisch verfasster Institutionen, sondern von einer Einbettung in die bestehenden Strukturen, sodass beispielsweise Parlamente weiterhin fortbestehen. Dabei gibt es in der Liquid Democracy zwei aneinander rückgekoppelte Arenen – wie sie Habermas in seinem Konzept deliberativer Demokratie beschreibt –, in denen sich die politische Meinungs- und Willensbildung vollzieht: strukturierte Willensbildung im Parlament und informelle,

unorganisierte Meinungsbildung in der internetbasierten Öffentlichkeit.<sup>9</sup> Jedem Vorschlag, der in der Liquid Democracy eingebracht wird, geht eine Diskussionsphase voraus, bei der die Kraft der Argumente im Vordergrund steht und deren Ziel es ist, die Teilnehmer des Diskurses von einem Vorschlag zu überzeugen.

Zudem sind die internetbasierten Diskurse der Liquid Democracy ebenso wie der Diskurs bei Habermas öffentlich und inklusiv – zumindest theoretisch. Alle Bürger besitzen ein Initiativrecht, sodass alle die gleiche Chance besitzen, Vorschläge in den Diskurs einzubringen. Gegenpositionen haben hinreichend die Chance, berücksichtigt zu werden. Ziel ist ein möglichst breiter Konsens, dadurch dass Anträge in der Diskussionsphase verändert und verbessert werden können und jeder Bedingungen aufstellen kann, unter denen er / sie einem Antrag potenziell zustimmen könnte. Am Ende wird über jeden Antrag per Mehrheitsregel abgestimmt.

## **CHANCEN UND GEFAHREN DES LIQUID-DEMOCRACY-KONZEPTS**

### **Machtverhältnisse in der Liquid Democracy**

Das Prinzip des „delegated voting“, das die Liquid Democracy entscheidend mitprägt, birgt in sich die Gefahr, dass sich die Macht auf einige wenige „Stimmenkönige“ konzentriert, die besonders viele Stimmdelegationen auf sich vereinen können. Eine solche Machtkonzentration wäre bei einzelnen Populisten denkbar. Entgegengehalten wird diesem Szenario, dass in der Liquid Democracy Machtverhältnisse transparent abgebildet werden können, indem beispielsweise die Delegationen öffentlich abgebildet werden könnten. Eine öffentliche Abbildung der Delegationsverhältnisse hätte den zusätzlichen Vorteil, dass der von Colin Crouch in seinem Buch „Postdemokratie“ kritisierten Vorherrschaft von Lobbygruppen und Wirtschaftsvertretern entgegengewirkt werden könnte.<sup>10</sup> Einige Vorschläge gehen hier sogar noch weiter und fordern, auch die Stimmvergabe öffentlich zu machen. Dieser Vorstoß ist allerdings höchst kritisch zu sehen, da eine freie und geheime Wahl nicht mehr gegeben wäre. Das gesamte Abstim-

mungsverhalten und somit auch die politische Gesinnung eines jeden Bürgers wären damit transparent, was Stigmatisierungen oder – um diesen zu entgehen – ein Abstimmverhalten nach sozialer Erwünschtheit zur Folge hätte. Es ergäben sich zudem Möglichkeiten der Manipulation, da dem Bürger bei „falscher“ Abstimmung beispielsweise mit dem Verlust des Arbeitsplatzes gedroht werden könnte.

Eine weitere Schwäche der Liquid Democracy liegt darin, dass Machtverhältnisse in der Liquid Democracy „fluctuate on a day-to-day basis“.<sup>11</sup> Dieser Stabilitätsverlust kann vor allem Auswirkungen auf die Außenpolitik eines Staates haben, der nicht mehr als verlässlicher Partner gesehen wird. Gerade in Krisenzeiten wie während der aktuellen Schuldenkrise im Euro-Raum hätte diese Unsicherheit fatale Folgen. In diesem Zusammenhang kann die Frage gestellt werden, wie in der Liquid Democracy langfristige Politik möglich sein soll, wenn die Stimmung in der Bevölkerung häufig sehr dem Moment unterliegt (z. B. Fukushima)? Fraglich ist weiter, wie in der Liquid Democracy der Minderheitenschutz sichergestellt werden kann.<sup>12</sup> Dies ist jedoch nicht nur ein Problem der Liquid Democracy, sondern betrifft alle direktdemokratischen Systeme (z. B. Minarettverbot in der Schweiz).

Neben dem Verlust an Stabilität ist an der Liquid Democracy zudem ein Verlust an Verantwortlichkeit zu kritisieren. Es gibt keine Regierung, die für ihre Entscheidungen von den Bürgern zur Verantwortung gezogen werden kann. Verantwortlichkeit wird auf eine anonymisierte Masse im Internet abgewälzt.

### **Gleiche Zugangs- und Mitwirkungschancen für alle – eine Utopie?**

Ein weiteres Problem ist die digitale Spaltung der Gesellschaft. Dieser digitale Graben hat zwei Facetten und ist auf der einen Seite ein Generationenproblem und auf der anderen Seite ein soziales Problem. Ältere nutzen das Internet deutlich weniger als Jüngere. Außerdem nutzen Männer das Internet häufiger als Frauen und Menschen mit höherem Bildungsstand häufiger als Menschen mit einem niedrigen Bildungsgrad. So liegt der Anteil der Internetnutzer bei der Bevölke-

rung mit Abitur bei 90 %, und nur 51 % der Menschen mit Hauptschulabschluss nutzen das Internet regelmäßig. Ein ähnliches Bild bietet sich beim Einkommen. 92 % der Bevölkerung mit einem Monatseinkommen von über 3.000 Euro nutzen regelmäßig das Internet. Bei den Menschen mit einem Monatseinkommen von unter 1.000 Euro sind es nur 53 %.<sup>13</sup> Somit ist Teilhabe am Internet und damit an der Liquid Democracy abhängig vom sozialen Status.

Ein weiteres Problem, auf das schon Habermas im Zusammenhang mit seiner Theorie der deliberativen Demokratie hinweist, ist die asymmetrische Verfügung über Informationen. Auch dies ist vor allem ein soziales Problem.<sup>14</sup> Andererseits war es noch nie möglich, so schnell und kostenlos an so zahlreiche Informationen zu kommen wie über das Internet. Eine Voraussetzung wäre hier allerdings, dass der Staat Transparenz schafft, damit die Bürger die nötigen Informationen bekommen, um sich ein fundiertes Urteil bilden zu können. Insbesondere sehr spezialisierte Fragen werfen das Problem auf, dass nur ein kleiner Kreis über das nötige Expertenwissen verfügt, um hier fundierte Vorschläge zu unterbreiten und Entscheidungen zu treffen. Dabei besteht die Gefahr, dass eine kleine Gruppe von Experten die Meinungsführerschaft im Diskurs übernimmt.

Schließlich ist noch die Bildungskluft anzuführen. Menschen mit einer niedrigeren Bildung oder Menschen, die sich nicht gut ausdrücken können, könnten im Diskurs das Nachsehen haben. Eine Bildungselite könnte dann die Meinungsführerschaft übernehmen.

Gegen die Liquid Democracy wird zudem häufig eingewandt, dass das Konzept für den einzelnen Bürger sehr zeitaufwendig sei, weil dieser sich in die jeweiligen Themen einarbeiten müsse, um fundiert abstimmen zu können. Dem ist entgegenzuhalten, dass dies zum einen durch die Möglichkeit zur Delegation abgeschwächt wird, weil die Delegation es auch Menschen mit wenig Zeit oder Menschen, die in einer Frage nicht hinlänglich informiert sind, ermöglicht, mittels Stellvertreter Einfluss auf die Entscheidungen zu nehmen. Durch die Möglichkeit zur Delegation wird auch das Argument, dass die Liquid Democ-

racy den Bürger maßlos überfordere, abgeschwächt.<sup>15</sup> Auch ist fraglich, ob echtes politisches Engagement nicht in der heutigen Form der Demokratie aufwendiger ist, als es in einer Liquid Democracy wäre. Denn heute muss ein Bürger in eine Partei oder Organisation (z. B. Greenpeace, Attac) eintreten, um aktiv zu werden, dort an Sitzungen und Versammlungen teilnehmen, die an einen bestimmten Termin gebunden sind. Um wirklich Einfluss auf die Entscheidungen zu nehmen, muss sich der Bürger in ein (möglichst einflussreiches) Amt wählen lassen. In der Liquid Democracy hingegen kann jeder Bürger bequem von seinem Computer zu Hause aus am Diskurs teilnehmen und seine Ideen einbringen. So ist die Liquid Democracy insbesondere durch die Aufhebung der starren Bindung an Ort und Zeit deutlich flexibler.<sup>16</sup> Diese Sichtweise unterschätzt jedoch, dass zum einen der Diskurs an sich sehr zeitaufwendig ist, ein Kritikpunkt, der schon gegen Habermas Konzept der deliberativen Demokratie vorgebracht wurde.<sup>17</sup> Zum anderen kostet es sehr viel Zeit, sich in Themen einzuarbeiten, um fundiert abstimmen zu können. Wegen der den meisten Bürgern nur begrenzt zur Verfügung stehenden Zeit könnte es in der Liquid Democracy dazu kommen, dass der Diskurs von Menschen mit viel Zeit wie Rentnern, Arbeitslosen, Studenten und Hausfrauen / -männern dominiert wird und somit nicht den Willen des gesamten Volkes widerspiegelt.

Weiterhin heißt die Möglichkeit, an der politischen Meinungs- und Willensbildung mitwirken zu können, noch nicht, dass diese Möglichkeit von der Mehrheit der Bevölkerung auch wahrgenommen wird. So schreibt Colin Crouch in diesem Zusammenhang von einem „utopischen Ideal“.<sup>18</sup> Fraglich ist daneben, ob das Internet das Politikinteresse im Allgemeinen steigern kann? Die Verfechter der Liquid Democracy sind optimistisch, doch Kritiker wenden ein, dass Politik im Internet nur in „einer kleinen Nische“ von ohnehin politisch interessierten Bürgern stattfindet.<sup>19</sup> Diese Kritik wird dadurch untermauert, dass es bei bisherigen Beispielen für Online-Bürgerbeteiligung in der Regel nicht zu einer Verbreiterung der Beteiligung durch die neuen Möglichkeiten zur Partizipation gekommen ist.<sup>20</sup>

### **Qualitativ besserer Output dank Liquid Democracy?**

Colin Crouch kritisiert in seinem Buch „Postdemokratie“ u. a., dass sich die aktuelle Politik sehr auf Personen fokussieren würde.<sup>21</sup> Hier besteht die Hoffnung, dass durch die Liquid Democracy der Fokus wieder mehr auf Inhalte gelegt wird.

Ein weiteres Argument für die Liquid Democracy ist, dass durch die Beteiligung möglichst vieler bessere Ergebnisse erzielt werden – ein Phänomen, das James Surowiecki in seinem Buch „Wisdom of the Crowds“ (2005) als Schwarmintelligenz bezeichnet. Hier wird von den Kritikern zu bedenken gegeben, dass Entscheidungen durch die Einbeziehung aller deutlich langsamer werden und Effektivität und Effizienz des Regierungssystems gehemmt werden würden.<sup>22</sup> Palmer beispielsweise kritisiert, dass die häufig bemängelte Inhaltsleere der Piraten eine systemimmanente Schwäche der Liquid Democracy sei.<sup>23</sup>

Positiv ist an der Liquid Democracy zu sehen, dass die gesteigerten Partizipationsmöglichkeiten für die Bürger die Legitimation des politischen Systems und der politischen Entscheidungen erhöhen werden. Somit ist die Liquid Democracy stärker an dem von Rousseau formulierten und von Habermas aufgegriffenen demokratischen Ideal, dass sich die Bürger die Gesetze, denen sie gehorchen, selbst geben sollen, angelehnt.

Aktuell ist der Weg zu einem Gesetz sehr intransparent und viele Absprachen und Entwicklungen finden unter Ausschluss der Öffentlichkeit hinter verschlossenen Türen statt.<sup>24</sup> Dem wirkt die Liquid Democracy entgegen, denn die Transparenz wird dadurch gesteigert, dass die Diskussion, die um die einzelnen Vorschläge geführt wird, für jeden einsehbar ist. So ist es für jeden nachvollziehbar, wie es zu einer bestimmten Entscheidung gekommen ist.

Wie ebenfalls schon angedeutet, schafft die Liquid Democracy einen Gewinn an Freiheit, weil jeder Einzelne nach seinem Gusto entscheiden kann, inwieweit er / sie sich selbst beteiligen respektive vertreten lassen möchte. Auch ist es nicht mehr nötig, für ein vorgeschürtes Themenbündel in Form einer Partei zu stimmen,

stattdessen kann jeder Bürger individuell für jede Frage entscheiden, wer ihn vertreten soll oder ob er in einer Frage lieber selbst entscheiden möchte. Diese zusätzliche Wahlfreiheit passt gut in das Bild der in der Gesellschaft festzustellenden zunehmenden Individualisierung.

Für das Funktionieren der Liquid Democracy ist jedoch problematisch, dass die Bürger meist in ihrem eigenen Nutzen handeln und nicht im Sinne des Gemeinwohls oder sie fühlen sich von einfachen Lösungen, wie sie häufig von Populisten beworben werden, angesprochen. Man denke nur an das aktuelle Beispiel der griechischen Schuldenkrise und die zu verabschiedenden Rettungspakete für Griechenland. Hier ist es kaum vorstellbar, wie ein solch komplexes Thema, mit dem sich schon ausgewiesene Finanzexperten schwertun, in der Liquid Democracy entschieden werden soll. Andererseits gibt es natürlich auch in der repräsentativen Demokratie keine Garantie dafür, dass kompetente Repräsentanten gewählt werden, die obendrein noch dem Allgemeinwohl dienen und nicht ihren eigenen oder parteipolitischen Interessen.

### **Manipulationsanfälligkeit**

Ein weiteres häufig vorgebrachtes Argument bemängelt die Sicherheit von eVoting und stellt die Frage, wie Diskurs und Abstimmungen in der Liquid Democracy vor Manipulationen geschützt werden können. So hat das Bundesverfassungsgericht vor wenigen Jahren die Sicherheit von Wahlcomputern in einem Urteil kritisiert.<sup>25</sup> Sicherheit ist aktuell ein nicht wegzudiskutierendes Problem. Doch Kritiken, die behaupten, zur Teilnahme an der Liquid Democracy reiche die Anmeldung mit einer Email-Adresse,<sup>26</sup> sind übertrieben, denn die Verfechter des Liquid-Democracy-Konzepts sehen hier eindeutiger und sicherere Verfahren zur Identifikation der Bürger vor.<sup>27</sup> Außerdem schreitet die technische Entwicklung immer weiter voran und in Zukunft wird vielleicht ein sicherer, vor Manipulation geschützter Online-Diskus- und Abstimmungsprozess möglich sein.

Ein weiteres Problem ist, dass Wahlen am Computer nicht zugleich nachvollziehbar (d. h. jeder Teilnehmer ist eindeutig identifizierbar, sodass er nicht mehrfach abstimmen kann) und geheim sein können, wie auch die Entwickler der in der Piratenpartei benutzten Liquid-Feedback-Software kritisierten.<sup>28</sup> Auch abseits der Sicherheitslücken, die Online-Verfahren aufweisen, ist durch gezielte Fehlinformationen oder das Vortäuschen von gemeinwohlorientierten Begründungen Manipulation möglich.<sup>29</sup>

### **ERGÄNZUNG STATT ERSETZUNG REPRÄSENTATIVER DEMOKRATIE**

Abschließend bleibt festzuhalten, dass das Konzept der Liquid Democracy, damit es funktionieren könnte, an bestimmte Voraussetzungen gebunden ist. Dazu gehört vor allem, dass jeder Kenntnis und Zugang zum Internet hat. Außerdem ist ein gewisses Maß an Bildung und Informationen erforderlich, um kompetent abstimmen zu können. Zurzeit sind diese Grundlagen noch nicht in ausreichendem Maße gegeben. Kritisch ist am Konzept der Liquid Democracy weiter, dass die Teilnahmechancen vom sozialen Status abhängig sind. Damit Liquid Democracy funktionieren könnte, müsste der Staat auf den Abbau sozialer Ungleichheiten hinarbeiten. Ein weiteres Problem ist darüber hinaus, dass die Liquid Democracy zu einer Diktatur der Zeitreichen führen kann, weil nicht alle Bürger genügend Zeit haben, sich in die politischen Themen einzuarbeiten und sich in den Diskurs einzubringen. Hauptproblem ist jedoch das anspruchsvolle Staatsbürgerbild: Die Bürger müssen zur Partizipation willig und auch fähig sein, d. h. das nötige Fachwissen mitbringen, um fundiert entscheiden zu können, ihr Eigeninteresse hinter das Gemeinwohl zurückstellen und Selbstdisziplin üben, indem sie, wenn sie in einer Frage völlig uninformiert sind, ihr Stimmrecht bisweilen an Experten delegieren. Hier stellt das Liquid-Democracy-Konzept utopische Anforderungen an das Bild des Staatsbürgers.

Der größte Vorteil der Liquid Democracy ist, dass sie dem gesteigerten Partizipationsbedürfnis der Bürger entgegenkommt und dass

politische Entscheidungen an die öffentliche Meinung, die sich im Online-Diskurs bildet, rückgekoppelt sind. Dadurch erhöht sich die Legitimation politischer Entscheidungen.

Trotz aller Kritik könnte die Liquid Democracy eine interessante Ergänzung zu den bisherigen Mechanismen der repräsentativen Demokratie bilden, indem sie diese nicht ersetzt, sondern Diskussionsplattformen (wie das Modell der Bürgerhaushalte) weiter ausgebaut und besser nach außen kommuniziert werden oder sich beispielsweise Organisationen der Zivilgesellschaft dem Konzept der Liquid Democracy öffnen. Eine Ergänzung der repräsentativen Demokratie könnte, wie schon Wegener in seinem Artikel erwähnt, dem Parlament als zusätzlicher Input dienen.<sup>30</sup> Stimmungen und Bedürfnisse der Bevölkerung könnten durch die Sensoren-Funktion des digitalen Diskurses besser aufgenommen werden, ohne dass die Entscheidungen der Liquid Democracy gleich verbindlichen Charakter haben. So ließen sich einige negative Effekte der Liquid Democracy wie beispielsweise der fehlende Minderheitenschutz vermeiden. Besonders in Parteien oder auf kommunaler Ebene kann Liquid Democracy eine Bereicherung für den Meinungsbildungsprozess darstellen. Je konkreter dabei ein Projekt bzw. eine Fragestellung formuliert ist, desto besser scheint Liquid Democracy geeignet.

**||| ANNE KÜPPERS**

studiert im 4. Semester den Masterstudiengang  
Deutsche, Europäische und  
Globale Politik an der Rheinischen  
Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

## ANMERKUNGEN

- 1 Piratenpartei: Liquid Democracy, [http://wiki.piratenpartei.de/Liquid\\_Democracy](http://wiki.piratenpartei.de/Liquid_Democracy), Stand: 3.10.2012.
- 2 Direkter Parlamentarismus, <http://liqd.net/schwerpunkte/theoretische-grundlagen/direkter-parlamentarismus/>, Stand: 3.10.2012.
- 3 Vgl. Piratenpartei: Liquid Democracy, [http://wiki.piratenpartei.de/wiki/index.php?title=Liquid\\_Democracy&oldid=19425](http://wiki.piratenpartei.de/wiki/index.php?title=Liquid_Democracy&oldid=19425), Stand: 3.10.2012.
- 4 Vgl. Jabbusch, Sebastian: Liquid Democracy in der Piratenpartei. Eine neue Chance für innerparteiliche Demokratie im 21. Jahrhundert?, Magisterarbeit, Greifswald 2011, S. 35.
- 5 Vgl. Liquid Democracy, <http://liqd.net/schwerpunkte/theoretische-grundlagen/liquid-democracy/>, Stand: 3.10.2012.
- 6 Vgl. Interaktive Demokratie, [http://www.interaktive-demokratie.org/LiquidFeedback\\_DE\\_Quantifiziertes\\_Feedback](http://www.interaktive-demokratie.org/LiquidFeedback_DE_Quantifiziertes_Feedback), Stand: 3.10.2012.
- 7 Vgl. ebd.
- 8 Jabbusch: Liquid Democracy in der Piratenpartei, S. 35.
- 9 Vgl. Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a. M. 1998, S. 396.
- 10 Vgl. Jabbusch: Liquid Democracy in der Piratenpartei, S. 36.
- 11 Vgl. Miller, zit. nach Green-Armytage, James: Voluntary delegation as the basis for a future political system, <http://www.econ.ucsb.edu/~armytage/proxy2010.pdf>, S. 5, Stand: 3.10.2012.
- 12 Vgl. Eisel, Stephan: Liquid Democracy, <http://www.kas.de/wf/de/33.28857/>, Stand: 3.10.2012.
- 13 Vgl. Roleff, Daniel: Digitale Politik und Partizipation. Möglichkeiten und Grenzen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 7/2012, S. 14-20, hier S. 16.
- 14 Vgl. Habermas: Faktizität und Geltung, S. 396.
- 15 So u. a. Palmer, Boris: Die Nichtssager, in: Die Zeit, 28.5.2012, <http://www.zeit.de/2012/22/P-Piratenpartei>, Stand: 3.10.2012.
- 16 Vgl. Freydorf, Christoph / Kömm, Michael: Die maßgeschneiderte Demokratie, <http://www.heise.de/tp/artikel/24/24455/s1.html>, Stand: 3.10.2012.
- 17 Vgl. Schmidt, Manfred G.: Demokratietheorien. Eine Einführung, Wiesbaden, 5. Aufl., 2010, S. 247.
- 18 Crouch, Colin: Postdemokratie, Frankfurt a. M. 2008, S. 9.
- 19 Eisel: Liquid Democracy.
- 20 Vgl. Internetenquete: Projektgruppe diskutiert Partizipationsmöglichkeiten im Internet, [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Demokratie\\_und\\_Staat/PGDUS\\_2012-01-23/PGDUS\\_2012-01-23\\_Bericht/index.jsp](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Demokratie_und_Staat/PGDUS_2012-01-23/PGDUS_2012-01-23_Bericht/index.jsp), Stand: 3.10.2012.

- <sup>21</sup> Vgl. Crouch: Postdemokratie, S. 37 ff.
- <sup>22</sup> Vgl. Schmidt: Demokratietheorien, S. 248.
- <sup>23</sup> Vgl. Palmer: Die Nichtssager.
- <sup>24</sup> Vgl. Freydford / Kömm: Die maßgeschneiderte Demokratie.
- <sup>25</sup> Vgl. Roleff: Digitale Politik und Partizipation, S. 17.
- <sup>26</sup> Vgl. Eisel: Liquid Democracy.
- <sup>27</sup> Vgl. Piratenpartei: Liquid Democracy, [http://wiki.piratenpartei.de/Liquid\\_Democracy](http://wiki.piratenpartei.de/Liquid_Democracy), Stand: 3.10.2012.
- <sup>28</sup> Vgl. <http://liquidfeedback.org/2012/09/17/liquidfeedback-entwickler-distanzieren-sich-vom-einsatz-ihrer-software-in-der-piratenpartei/>, Stand: 3.10.2012.
- <sup>29</sup> Vgl. Schmidt: Demokratietheorien, S. 249.
- <sup>30</sup> Vgl. Wegener, Frederik: Mittendrin statt nur am wählen, in: The European, <http://www.theuropean.de/frederik-wegener/6151-liquid-democracy-und-parlamentarismus>, Stand: 3.10.2012.



# CHANCEN UND GRENZEN DER PARTIZIPATION IM INTERNET

**CHRISTIAN PUMP** ||| Parteien und Regierungen in Deutschland nutzen zunehmend das interaktive Potenzial des Internets. Internet-Bürgerdialoge und Online-Konsultationen implizieren dabei das Versprechen auf Teilhabe und Mitbestimmung. Doch können politische Entscheidungsprozesse so tatsächlich beeinflusst werden? Welche Chancen bieten sich? Welche Gefahren bergen die Plattformen?

## **EINLEITUNG**

Soziale Medien wie Facebook, YouTube oder Wikipedia haben sich innerhalb weniger Jahre als meistgenutzte Seiten im Internet etabliert.<sup>1</sup> Dabei basiert ihr Erfolg auf einem für die Geschichte der Massenmedien völlig neuen Prinzip: Während die Inhalte der klassischen Massenmedien, wie des Fernsehens, des Radios oder der Printmedien, hauptsächlich passiv wahrgenommen werden können, kann der Bürger die Inhalte der sozialen Medien im Internet selbst mitgestalten.

Die politischen Akteure in Deutschland nutzen dieses interaktive Potenzial. Vor allem die Piratenpartei gilt dabei als Vorreiterin, Online-Plattformen als Agora des politischen Meinungsaustausches etabliert zu haben. Doch auch die im Bundestag vertretenen Parteien, die Regierung, die Blogosphäre, die Online-Angebote der klassischen Massenmedien sowie politisch unabhängige Anbieter wie Twitter oder Facebook stellen Kommunikationsplattformen für politische Dialoge zur Verfügung.

Doch welchen Zweck können die Debatten im Netz erfüllen? Können sie die politische Gestaltung des Landes beeinflussen? Können sie gar zu *mehr* Demokratie führen? Oder sind diese Angebote zur Partizipation rein populistische Beteiligungs-Placebos der etablierten Akteure ohne erkennbaren Mehrwert für den politischen Prozess? Diese Fragen sollen im Folgenden beleuchtet werden.

## **TECHNISCHES POTENZIAL**

Durch das Internet lassen sich Hürden der Partizipation überwinden. Eine Form wie die „reale“ Teilnahme an politischen Diskussionen ist an Zeiten und Orte gebunden. Dies ändert sich durch das Internet grundlegend. Man kann öffentliche Kommunikationsplattformen zu jeder Zeit und zu jedem Ort als Mittel des politischen Meinungsaustausches nutzen. Dabei ist die Kommunikation schnell, günstig und mit geringem technischem Aufwand möglich. Die Kapazitäten dieser Form der Kommunikation sind prinzipiell unbegrenzt.

Neben diesen Vorteilen bietet das Potenzial des Internets den politischen Akteuren weitere Chancen. Vor der Verbreitung der digitalen Medien wurde die Kommunikation zwischen der Politik und dem Volk vor allem durch die Massenmedien vermittelt. Die politischen Akteure waren dabei von der Vermittlungsleistung der Medien abhängig. Doch die Kapazität zur Vermittlung ist begrenzt. Die Medien können nicht jedem Akteur und jedem Inhalt ein Forum bieten. Daher haben sie Selektionsfilter herausgebildet, die von den politischen Akteuren berücksichtigt werden müssen, damit sie einen Teil des begrenzten Gutes der massenmedialen Vermittlungskapazität in Anspruch nehmen können. So nimmt die Chance eines politischen Akteurs, eine Botschaft in den Massenmedien zu platzieren, zum Beispiel durch den Grad der Skandalisierung oder durch die Prominenz des kommunizierenden Akteurs zu.<sup>2</sup>

Im Internet hingegen können nahezu unendlich viele Informationen veröffentlicht werden. Die politischen Akteure und Institutionen übernehmen dabei selbst die publizistische Kontrolle ihres Kommuni-

kationskanals. Eine Anpassung an mediale Filter ist also nicht zwingend nötig. Auch Bürger und zivilgesellschaftliche Akteure können dieses Potenzial nutzen und ihrerseits den Meinungs austausch im Netz anstoßen. Zudem bietet das Internet die Möglichkeit zur Rückkopplung. Auf Portalen wie „abgeordnetenwatch.de“ können Bürger Politiker öffentlich kontaktieren. Die Politiker können auf die Fragen und Anregungen eingehen. Dies ermöglicht einen Dialog zwischen der Politik und dem Volk, der dazu beitragen kann, dass die Politik stärker mit Meinungen aus dem Volk konfrontiert wird. Die Bürger profitieren davon, direkt in Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern treten zu können. Fragen und Anregungen können so direkt an die Entscheidungsträger übermittelt werden. Politische Argumentationen werden transparenter.

## **EMPIRISCHE BEFUNDE**

Auch wenn die Hürden gesunken sind, lässt sich aktuell kein Zuwachs der Partizipation konstatieren – dies belegen die empirischen Daten des mehrjährigen repräsentativen DFG-Forschungsprojektes „Politische Online-Kommunikation“.<sup>3</sup> Auch die sozialen Medien werden bislang kaum zur politischen Beteiligung eingesetzt.<sup>4</sup> Genutzt werden die Möglichkeiten zur Partizipation im Netz vor allem von einer kleinen Gruppe politisch hoch interessierter Bürger.<sup>5</sup> Ältere Studien belegen jedoch, dass politisch Hochinteressierte ohnehin Beteiligungsformen intensiver nutzen.<sup>6</sup>

Dennoch gilt es einzuwenden, dass die Online-Instrumente noch nicht lange existieren und die Bürger mitunter wenig von den neuen Partizipationsformen wissen. Werden die Plattformen besser beworben, könnten sie möglicherweise auch zu mehr Beteiligung führen. Insbesondere die junge Generation könnte dadurch mobilisiert werden. Sie zieht bereits heute in allen Formen der politischen Kommunikation internetbasierte Medien vor und wird in Zukunft vor allem online zu erreichen sein.<sup>7</sup> Internetbasierte Partizipationsangebote werden vor diesem Hintergrund zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.

Trotz dieses Bedeutungszuwachses des Internets für die Partizipation ist nicht davon auszugehen, dass politisch desinteressierte Menschen beginnen werden, sich im Netz vermehrt in den politischen Meinungsaustausch einzubringen, denn nicht alle Hürden der Partizipation sind durch das Internet gesunken. Nach wie vor müssen die Teilnehmer Zeit investieren, um sich mit Informationen und Standpunkten auseinanderzusetzen. Um sich erfolgreich in eine Debatte einzubringen, ist außerdem ein hoher Grad von Überzeugungskraft und Ausdrucksfähigkeit notwendig.

Aus demokratiethoretischer Perspektive stellt sich zudem die Frage, wie eine Diskussion im Internet – oder gar der Konsens als Ergebnis einer Diskussion – im Rahmen der institutionellen demokratischen Strukturen genutzt werden kann.

## DEMOKRATIETHEORETISCHE BETRACHTUNG

Die Verlagerung von Offline-Partizipationsangeboten in das Internet bedeutet zurzeit, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen bevorteilt und andere benachteiligt werden, denn das Internet wird nicht von allen soziodemographischen Gruppen in gleicher Weise genutzt. Den Daten der „ARD-Onlinestudie 2012“ zufolge sind 24,1 % der Bevölkerung nicht einmal gelegentlich online.<sup>8</sup> Die Onliner sind vor allem junge Menschen. 100 % der 14- bis 19-Jährigen nutzen mindestens gelegentlich das Internet. Bei der Altersgruppe ab 60 Jahren sind es hingegen nur 39,2 %. Betrachtet man, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die das Internet nutzen, in Bezug auf das Einkommen des Haushaltes, so lässt sich feststellen, dass mit höherem Einkommen auch der Anteil der Internetnutzer steigt.<sup>9</sup>

Auch wenn die Hürden der Partizipation durch den technischen Fortschritt gesunken sind, ermöglicht das Internet bislang keine gerechtere Form der Partizipation. Dafür erfüllt das Internet nicht die demokratischen Voraussetzungen der prinzipiellen Chancengleichheit aller Bürger. Das mitunter geforderte *Mehr* an Partizipation durch die Schaffung neuer direkter Beteiligungsmöglichkeiten im Internet führt

zurzeit also zu einem *Weniger* an demokratischer Legitimation, wenn die jeweilige Beteiligungsform vollständig in das Netz verlagert wird. Das Internet und die damit verbundenen Anforderungen an Medienkompetenz und technische Ausstattung dürfen daher nicht zu Zugangsbarrieren der Partizipation werden. Um die Chancengleichheit der politischen Beteiligung aufrecht zu halten, können Partizipationsangebote im Netz somit nur ergänzend eingesetzt werden.

Darüber hinaus bleibt fraglich, ob der Input eines Online-Dialoges verbindlich in politische Entscheidungen einfließen sollte, denn politische Beschlüsse in Form von Gesetzen werden in Deutschland auf Bundesebene durch Wahlen legitimierte Institutionen wie Bundestag und Bundesrat getroffen. Verlieren die Parlamente ihre Rechte oder ordnen sie sich unabhängig vom Ergebnis einem Online-Konsens unter, werden die repräsentativen Organe geschwächt. Die parlamentarische Struktur unserer Demokratie und damit auch die Souveränität des gesamten Volkes wäre dadurch gefährdet. Profitieren würden ausschließlich die online politisch Engagierten.

### **KONSULTATIONEN – POLITIKBERATUNG DER BÜRGER**

Dennoch verfügen Online-Dialoge über das Potenzial, die Politik zu beeinflussen, denn das Internet bietet den Bürgern die Chance, sich öffentlich an Debatten beteiligen zu können. In Form von Konsultationsverfahren kann das Volk seine Expertise in gesetzgeberische oder gesellschaftliche Fragen einbringen. Sowohl die Politik als auch die Bürger können von diesem partizipativen Angebot profitieren: Die Bürger erhalten die Möglichkeit, ihre Bedürfnisse, Alltagserfahrungen sowie Expertenmeinungen einzubringen und Einfluss auszuüben. Die politischen Entscheidungsträger können hingegen Interessen ausloten und erhalten Argumente sowie Informationen, auf deren Basis sie Entscheidungen treffen können. Doch auch wenn die Entscheidungsträger den generierten Input nicht direkt nutzen, kann er einen Einfluss ausüben: Indem die Massenmedien oder andere gesellschaftliche Akteure den Input des Dialogs aufgreifen und für eine breite Öffent-

lichkeit sorgen, kann die öffentliche Meinung beeinflusst werden. Dies kann die Entscheidungsträger unter zusätzlichen Druck setzen.

Neben der Möglichkeit, Input für Entscheidungen zu liefern, bieten offene, transparente Dialoge auch einen weiteren Vorteil für die parlamentarische Demokratie: Die Parteien werden in ihrer Funktion als Interessenvertretungen des Volkes gestärkt, denn sie können sich in Dialoge einbringen oder Positionen bewerten. Der Bürger erkennt dadurch, welche Partei seine Anliegen am Besten repräsentiert und kann auf dieser Basis Wahlentscheidungen treffen.

Aus Sicht der Entscheidungsträger bieten sich Online-Dialoge in Form von Konsultationsverfahren besonders bei konfliktbeladenen Themen an.<sup>10</sup> Proteste wie beim Bau von Stuttgart 21 können so verhindert werden, indem Bedenken frühzeitig eingebracht und die einzelnen Standpunkte durch die Entscheidungsträger abgewogen werden können, bevor die politische Entscheidung getroffen wird. Dies trägt zur Akzeptanz der späteren Entscheidung bei. Auf regionaler Ebene bieten sich Bürgerkonsultation besonders bei Fragen zum Haushalt an. Über 100 Gemeinden in Deutschland nutzen diese Möglichkeit bereits.<sup>11</sup> Interessant ist der Ansatz der Bürgerbeteiligung vor allem vor dem Hintergrund, dass im Feld der politischen Kommunikation häufig die Diskrepanz zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik kritisiert wird.<sup>12</sup> Ein Diskurs, der die Argumentation offenlegt und so die Entscheidung nachvollziehbar macht, kann die Pole zusammenführen und für Legitimation sorgen.

Doch dafür muss der Bürger in seiner Rolle als Ideengeber ernst genommen werden. Es reicht nicht aus, wenn Entscheidungsträger Instrumente zur Beteiligung bereitstellen, den Input der Beteiligung jedoch im Hintergrundrauschen des Internets untergehen lassen. Das vermeintliche Angebot zur Partizipation wird zum PR-Instrument, wenn dem Bürger suggeriert wird, einbezogen zu werden, er jedoch nicht in seiner konsultativen Funktion ernst genommen wird. Dem Dialog ließe sich in einem solchen Fall vorwerfen, die Diskrepanz zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik und damit auch das Maß an Politik-

verdrossenheit zu vergrößern. Bei der Umsetzung von Online-Dialogen müssen daher bestimmte Prämissen eingehalten werden, um Konsultationen erfolgreich durchzuführen.

Zunächst muss ein aktives „Erwartungsmanagement“<sup>13</sup> betrieben werden. Dem Nutzer muss klar vermittelt werden, zu welchem Thema online beraten wird, welches Ziel die Konsultation verfolgt und wie der Input des Verfahrens genutzt werden soll. Dabei gilt es auch, allzu hohe Erwartungen in den Gestaltungsspielraum eines Konsultationsverfahrens zu senken.

Der Wille, Bürgerbeteiligung aktiv in Entscheidungsprozesse einzubeziehen, ist die wichtigste Voraussetzung zur Durchführung von Online-Dialogen. Konsultationen sind nicht mit direktdemokratischen Verfahren gleichzusetzen. Sie sind davon abhängig, dass repräsentative Organe ihren Input aufgreifen. Ohne den Willen der Parteien, der Regierung und des Parlaments, den Einfluss der Konsultation zur politischen Gestaltung zu nutzen, können Beratungsverfahren daher nichts bewirken. Dementsprechend sind die politischen Institutionen, die direkt an Entscheidungs- und Verwaltungsprozessen beteiligt sind, auch besonders geeignet, Online-Konsultation durchzuführen.

Als Institution, dessen primäre Aufgabe die Erarbeitung von Gesetzen und Verordnungen ist, sind vor allem Ministerien und regionale Verwaltungen prädestiniert, Plattformen für Online-Beratungen anzubieten. Die Parlamente sind ebenfalls als Anbieter von Konsultationsverfahren geeignet. Sie sind bereits das Forum des politischen Meinungsaustausches und können sich durch Konsultationsverfahren weiter für direkten Input aus dem Volk öffnen und so dafür Sorge tragen, dass das Volk sich in die parlamentarische Demokratie stärker beratend einbringen kann.

Nach dem Grundgesetz wirken die Parteien bei der politischen Willensbildung des Volkes mit. Die Parteien könnten Online-Konsultationen also ebenfalls dazu nutzen, dem Willen des Volkes ein Forum zu bieten und ihn in die parlamentarische Demokratie einzubringen. Zudem können die Parteien Online-Konsultationen als Instrument

nutzen, um den innerparteilichen Meinungsaustausch zu fördern und transparenter zu gestalten, außerdem lässt sich dadurch die Parteibasis stärker in Entscheidungsprozesse einbinden.

Auch die Massenmedien sind prädestiniert, Konsultationen durchzuführen, schließlich ist es die Aufgabe des Journalismus, „Meinungsbildungsprozesse im vorpolitischen Raum anzustoßen und zu moderieren“.<sup>14</sup> Die Massenmedien können den Diskussionen zusätzliche Aufmerksamkeit verschaffen, Inhalte bewerten, redaktionell aufarbeiten und weitere Informationen einbringen. In ihrer Funktion als vierte Gewalt können sie mit den gewonnenen Erkenntnissen und Erwartungen Druck auf politische Entscheidungsträger ausüben.

### **ANFORDERUNGEN UND GEFAHREN BEI DER UMSETZUNG**

Ob der Inhalt einer Online-Konsultation als beratender Input fungieren kann, hängt jedoch maßgeblich von der Qualität des Meinungsaustausches ab. Die Quantität, also die Anzahl derer, die sich am Diskurs beteiligen, spielt eine untergeordnete Rolle. Das Ziel von Konsultationen ist es nicht, Mehrheiten zu ermitteln – diese lassen sich durch das Internet ohnehin nicht repräsentativ feststellen –, sondern überzeugende Ideen zu sammeln.

Die Qualität des Meinungsaustausches ist im Internet jedoch durch zahlreiche Faktoren bedroht. Versteckt hinter der Anonymität des Internets und einem freien Zugang zur Kommunikationsplattform ist die Hemmschwelle gesunken, diffamierende Aussagen ungestraft und unentdeckt tätigen zu können. Dieses sogenannte Flaming ist ein im Internet weit verbreitetes Problem. Zusätzliche Gefahren für Online-Kommunikationsplattformen bestehen darin, dass falsche Informationen eingebracht werden können oder dass die Diskussion zunehmend vom Thema abweicht. Zudem droht, dass Dialoge unkoordiniert ohne gegenseitigen Bezug auf Standpunkte und Informationen stattfinden. Diese Gefahren lassen sich, wie die Praxis der Online-Enzyklopädie Wikipedia zeigt, zum Beispiel durch Moderatoren abwenden. Diese können falsche oder bewusst störende Informationen löschen und die

Diskussion koordinieren. Leicht setzt man sich damit dem Vorwurf aus, die freie Meinungsäußerung zu beschränken. Die positiven Effekte des Einbeziehens der Bürger könnten so in Frustration und Verdrossenheit umschwenken. Daher ist die Unabhängigkeit und Transparenz der Moderation von großer Bedeutung.

Andere Ansätze sind weniger hierarchisch geprägt. Die Software „Adhocracy“ des Liquid Democracy e.V. setzt auf die Schwarmintelligenz ihrer Nutzer. Lediglich strafbare Äußerungen werden durch Moderatoren entfernt. Die Struktur und Zielorientierung der Diskussionen wird hingegen von der Gesamtheit der Nutzer beeinflusst. Der Konsens der Diskussionen wird auf Adhocracy vor allem durch Abstimmungen erzielt. Da die Struktur der politisch engagierten Internetnutzer nicht der Bevölkerungsstruktur entspricht, kann es sich dabei jedoch nicht um einen bevölkerungsrepräsentativen Konsens handeln. Zudem besteht die Gefahr, dass organisierte Interessenvertretungen die Abstimmungen einseitig beeinflussen. Nicht die Argumente oder die Anzahl derer, die das Argument teilen, könnten in diesem Fall den Konsens bestimmen, sondern die Organisation, die über das größte Know-how zum viralen Marketing verfügt.

Beim viralen Marketing werden Unterstützer über soziale Medien wie Facebook mobilisiert, Informationen an ihre Freunde weiterzuleiten. Durch dieses Schneeballsystem entstehen rasch große Unterstützungsnetzwerke. Diese Netzwerke könnten Kommunikationskanäle unterwandern und so Meinungsbilder unausgewogen beeinflussen.

Intermediäre Organisationen wie die Parteien haben in diesem Zusammenhang einen Vorteil: Sie können den Zugang exklusiv auf ihre Mitglieder beschränken und somit sicherstellen, dass störende Nutzer ausgeschlossen werden. Auch Mehrfachanmeldungen einer Person können dadurch verhindert werden. Kommunikationsplattformen politisch unabhängiger Anbieter, der Regierung oder des Parlaments können diese Möglichkeit hingegen nicht nutzen. Eine Lösung wäre es, in diesem Zusammenhang vom Nutzer zu verlangen, den eigenen Namen zu veröffentlichen. Es bleibt jedoch fraglich, wie sich die Identität

ohne großen bürokratischen Aufwand kontrollieren lässt. Zudem ließe sich diese Lösung auch im Hinblick auf den Datenschutz kritisieren.

## **FAZIT UND AUSBLICK**

Politische Beteiligung wird durch das Internet zwar *einfacher*, jedoch nicht *gerechter*. Durch das Internet sind zwar einerseits die Hürden der Partizipation gesunken, andererseits werden mit der Verlagerung von politischen Beteiligungsformen in das Internet diejenigen ausgeschlossen, die interaktive Möglichkeiten nicht nutzen wollen oder nicht nutzen können.

Dennoch kann das Internet die Demokratie bereichern. Online-Plattformen können als Ideenwerkstätte der Politik dafür sorgen, dass Kommunikation „von unten nach oben“ – also direkt vom Volk zu den Entscheidungsträgern – ermöglicht wird und die Menschen somit ihre Alltagserfahrungen und ihre Expertenmeinungen einbringen können.

Die Institutionen der repräsentativen Demokratie sollten sich vor diesen neuen Möglichkeiten des Internets nicht verschließen, denn insbesondere für die jungen Generationen nimmt das Internet eine immer größere Bedeutung ein. Ihre Gewohnheiten, sich politisch zu beteiligen und Mittel des Meinungsaustausches zu nutzen, werden sich weiter ins Internet verlagern. Die politischen Akteure – allen voran die Parteien, Regierungen und Parlamente – müssen dieses Potenzial nutzen, denn auch ohne direkten Einfluss auf politische Entscheidungen oder institutionelle Förderungen werden sich die Bürger in Zukunft online politisch austauschen. Wird ihr Potenzial nicht von den politischen Institutionen einbezogen – ist also der politische Meinungsaustausch online nur noch fernab von Parteien und staatlichen Instanzen möglich –, so entfernen sich die online-engagierten Bürger weiter von den bestehenden Strukturen. Bieten die Parlamente, die Regierungen oder die Parteien den Bürgern jedoch Plattformen, sich sichtbar in den politischen Prozess einzubringen, so kann das verloren geglaubte Vertrauen der Bürger in die Möglichkeiten zur politischen Teilhabe zurückgewonnen werden.

Dafür müssen die genannten Institutionen ihre Plattformen jedoch als verlässliche Instrumente etablieren. Ohne dass Wege gefunden werden, wie der Input des Volkes zur Entscheidungsfindung genutzt werden kann, ist dies jedoch nicht möglich. Institutionelle Strukturen müssen geschaffen werden, um Konsultationen fest in politischen Prozessen zu verankern, denn der Input darf nicht im digitalen Äther verschwinden. Er muss rückgekoppelt werden und in die politische Auseinandersetzung einfließen.

Dies können vor allem die Parteien leisten, indem sie ihre Aufgabe zur Willensbildung des Volkes auch verstärkt durch Online-Instrumente erfüllen. Doch andere Institutionen können ebenso Verantwortung übernehmen. So könnten zum Beispiel Ministerien Gesetzesentwürfe frühzeitig auf Plattformen veröffentlichen und zur Diskussion stellen. Gleichzeitig könnten die Ministerien Arbeitseinheiten einsetzen, die einen Austausch zwischen den Teilnehmern der Konsultation und den Experten der Ministerialbürokratie sicherstellen. Auch die Parlamente könnten solche Schnittstellen bereitstellen. Wichtig dabei ist, dass sich auch die politischen Entscheidungsträger in den Dialog einbringen. Nur so können die Informationen rückgekoppelt werden – öffentlich, transparent und nachvollziehbar.

**||| CHRISTIAN PUMP**

studiert „Medien und politische Kommunikation“  
an der Freien Universität Berlin und  
arbeitet für das Referat „Internet / Reden“ des  
Bundesministeriums für Gesundheit

## ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> Vgl. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>, Stand: 18.4.2013.
- <sup>2</sup> Vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg 1997.
- <sup>3</sup> Vgl. Emmer, Martin / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens: Politische Online-Kommunikation in Deutschland, Konstanz 2011, S. 302.
- <sup>4</sup> Ebd.
- <sup>5</sup> Ebd.
- <sup>6</sup> Vgl. Niedermayer, Oskar: Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen, Wiesbaden 2005, S. 207.
- <sup>7</sup> Vgl. Emmer / Vowe / Wolling: Politische Online-Kommunikation in Deutschland, S. 314.
- <sup>8</sup> Vgl. Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: 76 % der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, in: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 362-379.
- <sup>9</sup> Vgl. Seifert, Markus: Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation, Wiesbaden 2012, S. 94.
- <sup>10</sup> Vgl. Nanz, Patrizia / Fritsche, Miriam: Handbuch Bürgerbeteiligung, Bonn 2012, S. 11.
- <sup>11</sup> Vgl. [http://www.buergerhaushalt.org/sites/default/files/5.-Statusbericht-Buergerhaushalte-in-Deutschland-2012\\_0.pdf#overlay-context=article/5-statusbericht-b%25C3%25BCrgerhaushalte-deutschland-m%25C3%25A4rz-2012](http://www.buergerhaushalt.org/sites/default/files/5.-Statusbericht-Buergerhaushalte-in-Deutschland-2012_0.pdf#overlay-context=article/5-statusbericht-b%25C3%25BCrgerhaushalte-deutschland-m%25C3%25A4rz-2012), Stand: 18.4.2013.
- <sup>12</sup> Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2011, S. 119 ff.
- <sup>13</sup> Vgl. Schwickert, Dominic / Collet, Stefan: Mitwirkung mit Wirkung! Erste Überlegungen zu einem regierungsbezogenen Strategie-Teilhabe-Konzept, in: Zeitschrift für Politikberatung 3-4/2011, S. 494.
- <sup>14</sup> [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20120319/A-Drs\\_17\\_24\\_049-F\\_-\\_Stellungnahme\\_Prof\\_Dr\\_Neuberger\\_19\\_3\\_2012.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20120319/A-Drs_17_24_049-F_-_Stellungnahme_Prof_Dr_Neuberger_19_3_2012.pdf), Stand: 18.4.2013.

# DURCH FACEBOOK ZU EINER EUROPÄISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

**ALEXANDRA SCHMID / KATRIN TONNDORF** ||| Der vorliegende Beitrag untersucht, wie das EU-Parlament, die EU-Kommission und der Rat der Europäischen Union das soziale Netzwerk Facebook für die Kommunikation mit ihren Bürgern nutzen. Dabei werden sowohl die Dialogorientierung, die Themenwahl als auch die angebotenen Formen der Nutzerinteraktion beleuchtet. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die EU ihre Kommunikationsziele nur bedingt erreicht und mit ihrem Angebot lediglich einen kleinen Personenkreis anspricht.

Das Projekt Europa. Die gravierende Finanz- und Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre hat die Vision vom geeinten Kontinent deutlich getrübt. Im Herbst 2012 hatte nur noch ein Drittel der Europäer ein positives Bild von der Europäischen Union (EU).<sup>1</sup> Wie ein aktuelles Eurobarometer zur Zukunft Europas zeigt, nehmen die Bürger in den EU-Mitgliedsstaaten eine wachsende Kluft zwischen der öffentlichen Meinung und den Brüsseler Entscheidungen wahr. Zudem glaubt nur noch eine knappe Mehrheit von 51 %, dass die europäischen Politiker die globalen und europapolitischen Herausforderungen erfolgreich bewältigen können.<sup>2</sup>

Auch wenn die Finanzkrise sich negativ auf die Wahrnehmung der EU ausgewirkt hat, so ist der schwindende Rückhalt der Europäer für die Institutionen in Brüssel kein neues Phänomen. Bereits die geschei-

terten Volksentscheide in Frankreich und den Niederlanden 2004, genauso wie die sukzessiv sinkende Beteiligung bei Europawahlen waren klare Signale für die zunehmende Skepsis der EU-Bürger. Schlagworte wie „Demokratiedefizit“ und „Eurosklерose“ werden im öffentlichen Diskurs immer wieder aufgeführt, um die Beziehung zwischen der EU und ihren Bürgern zu beschreiben.<sup>3</sup>

## **HINTERGRUND**

### **Vom Kommunikationsdefizit zur Kommunikationspolitik**

Die Ursachen für das attestierte Vermittlungsdefizit der Europäischen Union sind vielfältig. Die Entscheidungsfindung der EU ist komplex und bürokratisch. Für die Medien fehlen oft Anreize, über die Prozesse in Brüssel zu berichten, da wichtige Nachrichtenfaktoren wie Einfachheit, Nähe, Konflikthaftigkeit und Personalisierung nicht erfüllt werden.<sup>4</sup> Besonders in Routinephasen zwischen EU-Gipfeln messen Journalisten Europathemen nur ein geringes Publikumsinteresse bei.<sup>5</sup> EU-Politik erhält in den nationalen Medien häufig nicht den Raum, der ihrer tatsächlichen Bedeutung entspricht. Das Fehlen transnationaler Massenmedien und die Sprachbarrieren haben der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit bisher entgegengewirkt.<sup>6</sup> Europäische Themen werden vor allem von nationalen Medien und somit aus nationaler Perspektive diskutiert. Allzu oft nutzen nationale Politiker die Institutionen in Brüssel zur Selbstdarstellung – für unbeliebte Entscheidungen wird die EU verantwortlich gemacht, während politische Erfolge als eigene Leistung verbucht werden.<sup>7</sup>

Für die erfolgreiche Vermittlung europäischer Politik ist die öffentliche Wahrnehmung der EU als Ganzes entscheidend. Nur wenn eine effektive Kommunikation mit den Bürgern stattfindet und diese sich in die Entscheidungsfindung einbringen können, ist ein demokratisch legitimes Regieren möglich.<sup>8</sup> Als Reaktion auf die schwindende Unterstützung der Bevölkerung hat die EU seit der Jahrtausendwende verschiedene Kommunikationsstrategien<sup>9</sup> entwickelt, mit denen die Defizite in der Beziehung zu den Bürgern behoben werden sollen.

Wiederkehrende Leitlinien der verschiedenen Initiativen sind die Stärkung der Bürgerbeteiligung und die Intensivierung öffentlicher Debatten sowie die Vermittlung der Vorteile der EU für die Bevölkerung. Mit Hilfe verschiedener Kommunikationsangebote sollen die Bürger vom europäischen Projekt überzeugt werden.

### **Die EU im Internet**

Ein zentraler Kanal, um die ausgerufenen Kommunikationsziele zu erreichen, ist das Internet. Bereits 1995 ging die Website [www.europa.eu](http://www.europa.eu) als zentrale Anlaufstelle für Informationen über die EU online. Dialogorientierte Angebote wie „Your Voice in Europe“, „Futurum“ oder „Debate Europe“ folgten, um die Ansprüche der Strategiepapiere in die Praxis umzusetzen. Die Portale sollten die Debatten über europäische Themen vorantreiben, den Dialog mit den Bürgern stärken und eine aktive Bürgerbeteiligung an der europäischen Entscheidungsfindung ermöglichen.<sup>10</sup> Ein Blick auf diese Portale zeigt hingegen, dass die Angebote nur von einer Minderheit der Europäer angenommen werden. Anstatt der breiten Öffentlichkeit beteiligen sich an diesen Plattformen in erster Linie ausgewählte Gruppen von Experten und Interessierten.

Seit dem Jahr 2007 sind auch die Sozialen Medien als neuer Kommunikationskanal stärker in den Fokus der EU gerückt. In der Mitteilung „Das Internet als Medium für die Kommunikation über Europa – die Bürgerinnen und Bürger einbeziehen“ wird das Web 2.0 als neuer Typus erfolgreicher Webseiten erwähnt, die es dem Nutzer ermöglichen sollen, sich interaktiv zu beteiligen. Diese Entwicklungen sollen bei den Internetangeboten der EU berücksichtigt werden.<sup>11</sup> Anstatt nur auf partizipative Plattformen innerhalb der eigenen Website zu setzen, begibt sich die EU dorthin, wo sich Bürger im Web hauptsächlich aufhalten. Ein Beispiel hierfür ist der YouTube Channel „EUtube“.<sup>12</sup> Darüber hinaus betreiben verschiedene EU Institutionen Blogs und Twitter Channels.<sup>13</sup> Auf Facebook ist das Europäische Parlament seit April 2009 aktiv, die Kommission seit Juni 2010 und der Rat seit April

2011. Die EU möchte mit ihrem Engagement in den Sozialen Medien vor allem die Jugend erreichen und einen echten Dialog zwischen Bürgern und verantwortlichen Politikern ermöglichen.<sup>14</sup>

In Anbetracht der ambitionierten Ziele stellt sich die Frage, wie erfolgreich die verschiedenen Institutionen der EU ihre Absichten bei der tatsächlichen Kommunikation auf Facebook umsetzen. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wurde daher die kommunikative Praxis ausgewählter Institutionen am Beispiel von Facebook beleuchtet.

## **FORSCHUNGSFRAGE – FACEBOOK ALS NEUE KOMMUNIKATIVE CHANCE?**

Der Dialog mit den Bürgern ist eines der zentralen Anliegen der EU. Die Forderung nach mehr zweiseitiger Kommunikation wurde bereits im Aktionsplan 2005 formuliert und spielt auch bei den aktuellen Strategien im Internet und den Sozialen Medien eine entscheidende Rolle. Die erste forschungsleitende Frage lautet daher:

### **F 1: Wie dialogorientiert treten die EU-Institutionen auf ihren Facebook-Fanpages auf?**

Im Rahmen dieser Frage soll überprüft werden, welche Maßnahmen die Kommunikatoren ergreifen, um einen Dialog mit den Nutzern zu fördern.

Neben dem Dialog ist es ein weiteres Ziel der EU-Institutionen, die Bürger besser über ihre Aktivitäten zu informieren. Brüssel erscheint vielen Menschen weit entfernt. Über die Facebook-Fanpages können die Institutionen aktuelle Themen schnell und direkt vermitteln. Für die Untersuchung stellt sich daher die zweite Frage:

### **F 2: Welche Themenbereiche werden in den Posts der Facebook-Fanpages dargestellt?**

Dabei ist von Interesse, ob das gesamte Politikspektrum durch die Seiten abgedeckt wird und inwieweit die Themensetzung der Seiten mit den aktuell verhandelten Themen der Institutionen übereinstimmen.

Neben der Themensetzung wird auch die Nutzung verschiedener Medientypen analysiert. Auf Facebook ist nicht nur die Kommunikation der Institutionen sichtbar. Auch das Verhalten der Nutzer wird dokumentiert. Die dritte Forschungsfrage lautet deshalb:

### **F 3: Welche Formen der Nutzerinteraktion finden auf den Facebook-Fanpages statt?**

Den Nutzern stehen auf Facebook verschiedene Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung. Sie können die veröffentlichten Beiträge „liken“, „kommentieren“ oder „sharen“. Darüber hinaus geben einige Fanpages ihren Nutzern die Möglichkeit, selbst Posts zu verfassen. Mit Hilfe dieser Aktivitätsdaten kann geprüft werden, wie gut die Angebote zur Information und zum Dialog von den Bürgern angenommen werden.

#### **METHODE**

Um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wird im Rahmen des vorliegenden Beitrags eine quantitative Inhaltsanalyse<sup>15</sup> durchgeführt. Die Auswahlinheit umfasst die Facebook-Fanpages dreier maßgeblicher europäischer Institutionen: Europäisches Parlament, Europäische Kommission und Rat der Europäischen Union.<sup>16</sup> Auf jeder Seite wurden die Posts im Zeitraum vom 18. April 2012 bis 17. Juni 2012 sowie jeweils die ersten zehn Kommentare codiert. Darüber hinaus wurden formale Merkmale der Fanpage analysiert. Die Codierung des Materials wurde vom 24. bis 31. Oktober 2012 von zwei Codierern durchgeführt.

#### **ERGEBNISSE**

Im Gegensatz zur mehrsprachigen Webseite [www.europa.eu](http://www.europa.eu) werden auf den drei Fanpages ausschließlich englischsprachige Inhalte veröffentlicht. Hierbei gibt es enorme Unterschiede zwischen den einzelnen Angeboten. Während der Rat der EU durchschnittlich nur alle 2,5 Tage einen Post veröffentlicht, werden von der Kommission fast

fünfmal so viele Beiträge gepostet (vgl. Tab. 1). Die Seite der Kommission ist damit die am intensivsten bespielte Plattform. Die mit Abstand größte Fanbasis besitzt das Parlament. Wenn diese Zahl mit der europäischen Gesamtbevölkerung von ca. 500 Millionen Bürgern in Beziehung gesetzt wird, bleibt allerdings auch hier die Durchdringung gering. Gerade einmal 1 % der EU-Bevölkerung werden durch die Seite erreicht.

**Tabelle 1: Umfang und Frequenz der Nutzung von Facebook**

Institution	EU-Parlament	EU-Kommission	Rat der EU
Seiten	14	11	9
Posts gesamt	75	118	24
Posts pro Tag	1,2	1,9	0,4
Zeitlicher Abstand	19,5 h	12,4 h	61 h
Fans	479.328	65.661	12.229

Zur Ermittlung der Dialogorientierung wurde für jede Fanpage überprüft, ob die Nutzer selbst Posts verfassen können und ob die Institution eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer zur Kontaktaufnahme anbietet. Wie die Analyse zeigt, ist auf keiner der drei Seiten die Chronik für Nutzerposts freigegeben. Auch die weitergehenden Kontaktmöglichkeiten sind nur zum Teil vorhanden (vgl. Tab. 2). Für jeden Post im Untersuchungszeitraum wurde darüber hinaus erhoben, ob die Institution zu Nutzerkommentaren aufruft und ob sie mit mindestens einem Kommentar auf die Äußerungen der Nutzer reagiert. Nicht erhoben werden konnte das Antwortverhalten auf Nutzerposts, da diese auf keiner Fanpage zugelassen sind. Aus den erhobenen

Indikatoren wurde ein additiver Index für die Dialogorientierung errechnet.<sup>17</sup> Hierfür wurden die Prozentwerte in Punktwerte von 0 bis 3 umgerechnet.

**Tabelle 2: Dialogorientierung**

Institution	EU-Parlament		EU-Kommission		Rat der EU	
<b>Chronikfreigabe</b>	0		0		0	
<b>E-Mail-Adresse</b>	0		1		1	
<b>Telefonnummer</b>	1		1		0	
<b>Posts mit Aufforderung zum Kommentar</b>	64 %	2	11 %	0	8,7 %	0
<b>Posts mit Antwortkommentar</b>	32,0 %	1	25,4 %	1	0,38 %	0
<b>Anteil der Nutzerposts mit Antwortkommentar</b>	–	0	–	0	–	0
<b>Dialogorientierung</b>	<b>4</b>		<b>3</b>		<b>1</b>	

0 = nicht vorhanden; 1 = vorhanden;

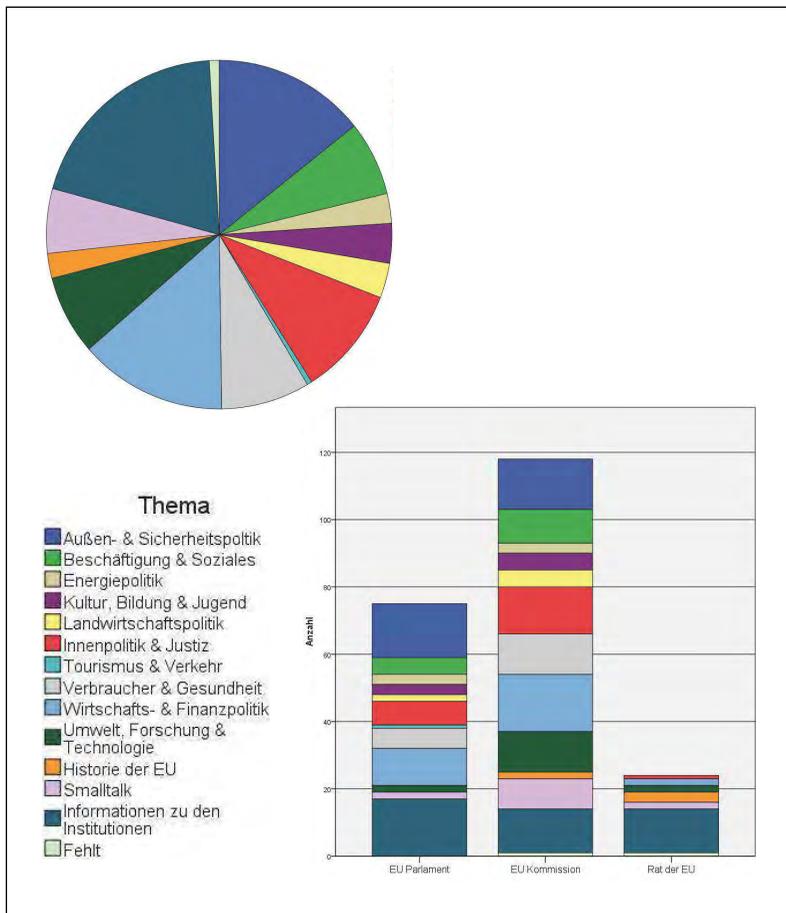
0 Punkte:  $x < 25\%$ ; 1 Punkt:  $25\% < x < 50\%$ ; 2 Punkte:  $50\% < x < 75\%$ ; 3 Punkte:  $x > 75\%$

Der resultierende Index kann Werte von 0 bis 12 Punkten annehmen. Das Parlament erreicht einen Wert von 4 Punkten. Die Kommission kommt auf 3 Punkte. Der Rat zeigt sich mit nur 1 Punkt am wenigsten dialogorientiert.

Als weiterer wichtiger Faktor wurde die Themenstruktur der veröffentlichten Beiträge untersucht. Hierfür wurde jeder Post einer Themenkategorie zugeordnet. Als übergeordnete Themenbereiche standen die Kategorien „Außen- und Sicherheitspolitik“, „Beschäftigung und Soziales“, „Energiepolitik“, „Bildung, Kultur und Jugend“, „Landwirtschafts-

politik“, „Innenpolitik und Justiz“, „Verkehr und Tourismus“, „Verbraucherschutz und Gesundheit“, „Wirtschaft und Finanzen“, „Umwelt, Wissenschaft und Technologie“, „Historie der EU“, „Informationen zu den Institutionen“ und „Smalltalk“ zur Verfügung.<sup>18</sup>

**Abbildung 1:**  
Themenverteilung auf den Fanpages der EU Institutionen



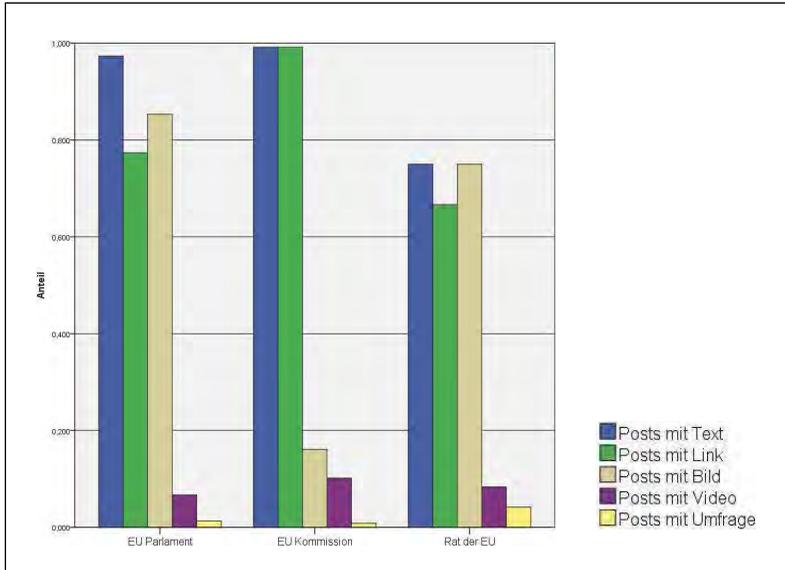
Über alle Posts hinweg kommt jede der Themenkategorien mindestens einmal im Untersuchungsmaterial vor. Die Themenbereiche „Außen- und Sicherheitspolitik“, „Wirtschafts- und Finanzpolitik“ sowie „Innenpolitik und Justiz“ sind die am häufigsten vertretenen Politikfelder (Abb. 1 / Tab. 3). Noch häufiger als diese Themen werden jedoch Berichte über die Aktivitäten der Institutionen gepostet. Hierbei wird oft auf weitere Informationskanäle wie zum Beispiel Chats oder die Möglichkeit zu Besuchen in Brüssel hingewiesen.

Wie Abbildung 1 zeigt, unterscheiden sich die Fanpages stark in ihrer Themengestaltung. Während die Kommission in etwa 80 % aller Posts über politische Themen berichtet, sind es beim Parlament knapp unter 75 %. Beim Rat können nur etwas mehr als 20 % der Posts einem politischen Themenfeld zugeordnet werden. Der eindeutige Schwerpunkt liegt mit 13 von 24 Posts bei den Informationen zur Institution. Ein Bezug zum aktuellen politischen Tagesgeschäft ist vor allem beim Europäischen Parlament (EP) zu finden.<sup>19</sup> Hier werden in 43 der 75 Posts Themen behandelt, die in den Sitzungsagenden der Plenartagungen diskutiert wurden. Bei der Kommission finden sich nur bei 20 der 118 Posts Überschneidungspunkte zu den Sitzungsprotokollen. Da die Fanpage des Rats kaum politische Themen behandelt, stimmen nur wenige Posts mit den aktuellen Sitzungsagenden überein.

**Tabelle 3:**  
**Themenverteilung auf den Fanpages der EU-Institutionen**

Thema	EU-Parlament	EU-Kommission	Rat der EU	Gesamt
<b>Außen- und Sicherheitspolitik</b>	16	15	0	31
<b>Beschäftigung &amp; Soziales</b>	5	10	0	15
<b>Energiepolitik</b>	3	3	0	6
<b>Kultur, Bildung &amp; Jugend</b>	3	5	0	8
<b>Landwirtschafts-politik</b>	2	5	0	7
<b>Innenpolitik und Justiz</b>	7	14	1	22
<b>Tourismus &amp; Verkehr</b>	1	0	0	1
<b>Verbraucher &amp; Gesundheit</b>	6	12	0	18
<b>Wirtschafts- und Finanzpolitik</b>	11	17	2	30
<b>Umwelt, Forschung &amp; Technologie</b>	2	12	2	16
<b>Historie der EU</b>	0	2	3	5
<b>Smalltalk</b>	2	9	2	13
<b>Informationen zu den Institutionen</b>	17	13	13	43
<b>Fehlt (Post nicht englisch)</b>	0	1	1	2
<b>Gesamt</b>	<b>75</b>	<b>118</b>	<b>24</b>	<b>217</b>
<b>Übereinstimmung</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>66</b>

**Abbildung 2:**  
**Multimediaeinsatz auf den Fanpages der EU-Institutionen**



Innerhalb der Posts kommen verschiedene Medienformate zum Einsatz. Während bei der Kommission und dem Parlament fast alle Posts Text enthalten, veröffentlicht der Rat vermehrt reine Bildbeiträge. Die Kommission verzichtet in über 80 % ihrer Posts auf Bilder. Videos und Umfrageelemente werden von allen drei Institutionen nur sparsam eingesetzt. Die Kommission verweist in fast allen Beiträgen auf externe Quellen. Beim Parlament wird in über 75 % aller Fälle ein Link angegeben, beim Rat in 67 % der Posts.

Der zweite Teil der Auswertung beschäftigt sich mit dem Nutzerverhalten auf den Fanpages. Hierfür wurde für jeden Post die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares erhoben. Aus diesen wurde ein gewichteter Interaktionsindex<sup>20</sup> errechnet. Die unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen bezüglich Fanbasis und Anzahl geposteter Beiträge wirken sich auf die beobachtete Interaktion aus.

Tabelle 4: Interaktion

Institution	EU-Parlament	EU-Kommission	Rat der EU
Fans	479.328	65.661	12.229
Posts	75	118	24
Likes gesamt / pro Post	18.187 242,49	3.467 29,38	838 34,92
Shares gesamt / pro Post	6.506 86,75	1.628 13,80	338 14,08
Kommentare gesamt / pro Post	6.024 80,32	772 6,54	87 3,63
Interaktionen pro Post	410	50	53
Index Interaktion	27.648	4.906	931

Index Interaktion = Likes + (Shares\*2) + (Kommentare\*4) + (Nutzerposts\*6) / Monate

Das EP mit seinen fast 500.000 Fans kann pro gepostetem Beitrag rund 410 Nutzeraktionen verzeichnen. Diese enorme Aktivität spiegelt sich auch in dem Interaktionsindex von 27.648 Punkten wider. Die Kommission bietet mit ihren 118 veröffentlichten Posts zwar die umfangreichste Grundlage für Nutzeraktionen, wie der Wert von nur rund 50 Nutzeraktionen pro Post zeigt, wird dieses Diskussionsangebot jedoch weniger gut angenommen als beim Parlament. Der Rat bietet seinen Fans nur 24 Posts zur Interaktion an und kommt deshalb auf den niedrigsten Wert für den Interaktionsindex. Betrachtet man die Interaktion pro Post, ist diese jedoch höher als bei der Kommission.

Neben diesen qualitativen Kennwerten für die Interaktion wurden in den Kommentaren außerdem die Konstruktivität<sup>21</sup> und die Valenz<sup>22</sup> der Nutzerbemerkungen ermittelt.

Hier zeigen sich ernüchternde Werte. Die Mehrzahl der Kommentare bei der Kommission und dem Parlament enthalten negative oder neu

trale Äußerungen zur Institution oder zur EU an sich. Nur rund 60 % bzw. 76 % der Kommentare stehen in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Post oder einem vorangegangenen Kommentar.

**Tabelle 5: Valenz und Konstruktivität der Kommentare**

Institution	EU-Parlament	EU-Kommission	Rat der EU
<b>Valenz</b>	-0,22	-0,17	0,05
<b>Konstruktiver Dialog</b>	0,61	0,76	0,77

Valenz: -1 bis 1; Konstruktivität: 0 bis 1

## **DISKUSSION DER ERGEBNISSE**

Obwohl die EU Facebook als wichtige Kommunikationsplattform erkannt hat, bleibt die tatsächliche Nutzung des Kanals hinter den selbstgestellten Ansprüchen zurück. Die Fanzahlen der drei Fanpages bilden nur ein sehr kleines Publikum ab, wenn man den Anspruch einer breiten gesamteuropäischen Öffentlichkeit zur Grundlage macht.

Die in Forschungsfrage 1 untersuchte Dialogorientierung wird von allen drei Institutionen nur in geringem Maße umgesetzt. Keine der Seiten lässt Nutzerposts zu. In einer vergleichbaren Untersuchung von in Deutschland führender tätiger Unternehmen auf Facebook wurde diese Option hingegen von 60 der 70 Fanpages unterstützt.<sup>23</sup> Eine wirklich gute Dialogorientierung ist mit blockierter Postingfunktion nicht mehr möglich. Trotzdem erhält das Parlament noch 4 Punkte für die Dialogorientierung, da es seine Nutzer häufig zu Kommentaren aufruft. Die Kommission tritt vor allem durch die Menge geposteter Inhalte in Erscheinung. Zu Nutzerkommentaren ruft sie in ihren Beiträgen allerdings nur sehr selten auf. Der Rat ist am wenigsten dialogorientiert. Bei keiner der drei Institutionen wird das angestrebte Ziel des Dialogs in vollem Maße erfüllt. Das Parlament ist im Vergleich zu den anderen Institutionen allerdings am Besten aufgestellt.

Während die Themenstruktur der Kommission recht ausgewogen ist und ein breites Spektrum verschiedener Politikfelder abdeckt, findet auf der Seite des Rates fast nur Selbstdarstellung ohne politische Anknüpfungspunkte statt. Für die Kommission muss darüber hinaus angeführt werden, dass die Blogs einzelner Kommissare wie Neelie Kroes (Digitale Agenda) und Cecilia Malmström (Inneres) eingebunden werden. Hierdurch entsteht ein großes Themenaufkommen für die Politikfelder dieser Akteure. Die Mehrzahl der Kommissare nimmt diesen Kommunikationskanal jedoch nicht wahr. Das Parlament veröffentlicht mehr Inhalte zur Selbstdarstellung als die Kommission, es werden aber dennoch alle relevanten Politikbereiche abgedeckt. Eine Abstimmung zwischen der aktuellen politischen Themenagenda findet vor allem beim Parlament statt. Die Europäische Kommission berichtet in ihren Posts im Gegensatz dazu nur begrenzt über eigene Initiativen. Allerdings verweisen die Beiträge des Öfteren auf Vorgänge im Europäischen Parlament. Trotz der geringen Übereinstimmung mit den Sitzungsprotokollen kann somit eine enge Verknüpfung mit dem politischen Tagesgeschäft konstatiert werden.

Sowohl das Parlament als auch die Kommission arbeiten stark mit Links. In den analysierten Posts wird oft nur sehr knapp auf ein politisches Thema aufmerksam gemacht. Für tiefergehende Informationen gelangt der Nutzer durch einen Link auf die Europa Website oder andere externe Quellen. Während das Parlament die Wichtigkeit einer attraktiven Darstellung erkannt hat und die Mehrzahl seiner Posts durch Bilder unterstützt, fehlen diese bei der Kommission oder werden nur als Thumbnails<sup>24</sup> eingebunden.

Für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde aus den Nutzeraktionen der Interaktionsindex errechnet. Die Fanpage des Parlaments mit ihrer großen Fanbasis kommt dabei auf 27.648 Punkte und liegt mit Abstand vor den beiden anderen Fanpages. Ein positiver Zusammenhang zwischen der Fanzahl und dem Interaktionsindex ( $r_{sp} = .848$ ,  $p < 0.001$ ) konnte bei der Untersuchung von Unternehmen ermittelt werden.<sup>25</sup> Auch zwischen der Strategie der Dialogorientie-

zung, der Fanzahl ( $r_{sp} = .371$ ,  $p < 0.005$ ) und dem Interaktionsindex ( $r_{sp} = .384$ ,  $p < 0.005$ ) wurde für die Unternehmen positive Zusammenhänge festgestellt. Es scheint plausibel, diese Beziehungen auch für die Fanpages der EU anzunehmen. In allen drei Kategorien belegt das Parlament den ersten Platz, gefolgt von der Kommission und dem Rat.

Bei den geäußerten Bewertungen der Nutzer sieht das Bild anders aus: Hier schneidet das Parlament am schlechtesten ab, während der Rat eine neutrale Bewertung erhält. Innerhalb der übersichtlichen Fanbasis scheint es weniger Europakritiker zu geben, als dies beim Parlament der Fall ist. Hier sind eine kleine Gruppe extremer Europaskeptiker für den Großteil der ablehnenden Kommentare verantwortlich. Auch die englische Publikationssprache ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert. Sie hat vermutlich eine verzerrende Wirkung auf die nationale Beteiligung und bevorteilt englische Muttersprachler. Durch die Analyse entstand damit übereinstimmend der Eindruck, dass ein großer Anteil der Kommentatoren aus Großbritannien stammt. Dies hat sicherlich einen Einfluss auf das abgebildete Meinungsspektrum, da Briten der EU traditionell kritischer gegenüberstehen als andere Europäer.

## FAZIT

Facebook ist ein neuer Kommunikationskanal mit vielen Möglichkeiten – auch für die EU. Doch auch auf dieser Plattform treten für die EU altbekannte Probleme auf: Es stellt sich als große Herausforderung dar, die Europäer mit ihren verschiedenen Sprachen und kulturellen Eigenheiten zu vereinen. Auf den drei untersuchten Seiten wird versucht, über die Weltsprache Englisch eine gemeinsame Plattform für alle 27 Mitgliedstaaten zu schaffen. Eine Alternative wären Seiten in jeder europäischen Landessprache. Dies würde jedoch zu national begrenzten Öffentlichkeiten führen und einen paneuropäischen Dialog verhindern.

Obwohl der Dialog mit den Bürgern seit Jahren das erklärte Ziel der EU ist, waren die Institutionen bisher zögerlich bei der Umsetzung dieser Strategie. Unter dem Eindruck der zum Teil massiven Beschimp-

fungen, mit denen das Parlament und die Kommission in den Nutzerkommentaren zu kämpfen haben, ist das Verbot von Nutzerposts durchaus verständlich. Allerdings wird auch den konstruktiven Nutzern hierdurch die Chance genommen, sich auf der Seite zu beteiligen und selbst Themen einzubringen. Dies widerspricht dem Grundgedanken der Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Um in Zukunft erfolgreich auf Facebook zu kommunizieren und noch mehr Fans zu gewinnen, müssen die Institutionen ihre Befürchtungen abbauen und sich weiter in Richtung Nutzerinteraktion öffnen. Das Parlament ist mit seiner Fanpage auf dem besten Weg hin zu mehr Dialog. Auch die anderen Institutionen müssen diesen Kurs einschlagen, damit die diagnostizierte Kommunikations- und Europa-verdrossenheit abnimmt.

**||| ALEXANDRA SCHMID**

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin  
am Jean-Monnet-Lehrstuhl für Europäische Politik  
an der Universität Passau.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind die  
Europäische Nachbarschafts- und Beitritts politik  
sowie die Europäische Migrationspolitik.

**||| KATRIN TONNDORF**

ist seit 2010 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am  
Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation  
an der Universität Passau beschäftigt.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind  
Unternehmenskommunikation und PR im Web 2.0 sowie  
Netzp politik und politische Kommunikation im Web.

## ANMERKUNGEN

- 1 Europäische Kommission: Eurobarometer 78. Die Öffentliche Meinung in der Europäischen Union, 2012, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb78/eb78\\_first\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_first_de.pdf), S. 15.
- 2 Europäische Kommission: Special Eurobarometer 378. Future of Europe, 2012, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_379\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_379_en.pdf), S. 27-29.
- 3 Brüggemann, Michael: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission, Wiesbaden 2008, S. 24.
- 4 Ebd., S. 32.
- 5 Huber, Claudia Kristine: Zwischen Routine, Ratspräsidentschaft und Gipfel. Interaktionen von Medien und Politik in der Europäischen Union, Wiesbaden 2012, S. 164.
- 6 Jarren, Otfried / Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2011, S. 108.
- 7 Huber: Zwischen Routine, Ratspräsidentschaft und Gipfel, S. 235.
- 8 Brüggemann: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit?, S. 40.
- 9 Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere der „Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit“ (SEC/2005/985 endg.), das „Weißbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik“ KOM (2006) 35 endg. und das Strategiepapier „Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion“ KOM (2005) 494 endg., welche unter der Federführung der EU Kommissarin Margot Wallström entstanden sind. Auf einen ausführlichen Überblick zur Entwicklung der Informations- und Kommunikationspolitik der Europäischen Union wird an dieser Stelle aus Platzgründen verzichtet. Entsprechende Ausführungen können u. a. bei Brüggemann: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit?, Nissen, Silke, 2010 oder Rohrer, Madeleine: Kommunikation in der Krise, 2010, nachgelesen werden.
- 10 Europäische Kommission: Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa, SEC/2005/985 endg., Brüssel 2005, [http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_de.pdf); Europäische Kommission: Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion, KOM(2005) 494 endg., Brüssel 2005, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0494:FIN:DE:HTML>
- 11 Europäische Kommission: Das Internet als Medium für die Kommunikation über Europa – die Bürgerinnen und Bürger einbeziehen, SEC/2007/1742, Brüssel 2007, [http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/internet-strategy\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/internet-strategy_de.pdf)
- 12 Europäische Kommission: EUtube – Europa hören und sehen auf YouTube, IP/07/974, Brüssel 2007, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/974&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>
- 13 Europäische Union: Beteiligen Sie sich!, 2012, [http://europa.eu/take-part/blogs/index\\_de.htm](http://europa.eu/take-part/blogs/index_de.htm)

- <sup>14</sup> Europäisches Parlament: Bericht über Journalismus und neue Medien – Schaffung eines europäischen öffentlichen Raums (2010/2015(INI)) 2.7.2010, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2010-0223+0+DOC+PDF+VO//DE>, S. 16.
- <sup>15</sup> Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, Konstanz 2010.
- <sup>16</sup> Die Seiten der Institutionen sind durch folgende URLs zu erreichen: <http://www.facebook.com/europeanparliament>, <http://www.facebook.com/EuropeanCommission>, <https://www.facebook.com/eucouncil>.
- <sup>17</sup> Dialogorientierung = Chronikfreigabe + Emailadresse + Telefonnummer + Aufforderung zum Kommentar + Antwort auf Post + Antwort auf Nutzerpost.
- <sup>18</sup> Die Themenkategorien wurden auf Basis früherer empirischer Analysen zum Thema festgelegt und repräsentieren die wichtigsten, von der EU besetzten Themenfelder auf Facebook.
- <sup>19</sup> Zum Abgleich der Themenstruktur mit dem politischen Tagesgeschäft wurde für das Europäische Parlament und den Rat der EU die jeweilige Sitzungsagenda verwendet. Da die Sitzungsagenda der Europäischen Kommission sehr knapp gehalten ist, wurde für den Themenabgleich das jeweilige Sitzungsprotokoll verwendet.
- <sup>20</sup>  $\text{Interaktion} = \text{Likes} + (\text{Shares} * 2) + (\text{Kommentare} * 4) + (\text{Nutzerposts} * 6) / \text{Monate}$ .
- <sup>21</sup> Für jeden Kommentar wurde ermittelt, ob er eine konstruktive Erwiderung auf den zugrunde liegenden Post beziehungsweise einen vorangegangenen Kommentar darstellt. Dies ist der Fall, wenn ein thematischer Bezug besteht. Für jeden Kommentar wurde das Vorhandensein konstruktiver Äußerungen mit 1 und das Fehlen mit 0 codiert. In der Tabelle ist der Mittelwert über alle untersuchten Kommentare der Institutionen angegeben.
- <sup>22</sup> Darüber hinaus wurde für jeden Post die geäußerte Bewertung gegenüber den Institutionen oder der EU mit Werten von -1, 0 und +1 erhoben. In der Tabelle ist der Mittelwert angegeben.
- <sup>23</sup> Tonndorf, Katrin / Wolf, Cornelia: Dialogorientierte Unternehmenskommunikation 2.0 – Nutzerpartizipation im Focus digitaler Kommunikationsstrategien. DGPuk CVK-Fachgruppentagung 2012.
- <sup>24</sup> Englischer Terminus für Vorschau, Miniaturbild.
- <sup>25</sup> Tonndorf / Wolf: Dialogorientierte Unternehmenskommunikation 2.0.

# DIE FACEBOOK-REVOLUTION

**ANNA BERGMANN** ||| In Zeiten von politischer Revolution und Veränderung können Plattformen wie Facebook und Twitter zu mächtigen Waffen werden. Wenn das traditionelle Mediensystem versagt, bestimmen sie den Kampf um Meinungsfreiheit, Information und Aufmerksamkeit – eine Diskussion über die Potenziale und Gefahren von Social Media in politischen Umbruchsituationen und die demokratisierende Kraft dieser neuen Technologien.

Nach dem Rücktritt des ägyptischen Präsidenten Mubarak im Februar 2011 erklärte der Social-Media-Aktivist und Google-Manager Wael Ghonim: „If you want to liberate a society, just give them the Internet.“<sup>1</sup> Solche Verallgemeinerungen sind zwar nie universell gültig, jedoch wurde durch die Ereignisse des Arabischen Frühlings ein klarer Trend deutlich: Neue Strukturen und Mechanismen onlinebasierter Öffentlichkeit beeinflussen nicht nur die politische Kommunikation, sondern auch das tatsächliche politische Zeitgeschehen.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass Medientechnologien schon immer eine wichtige Rolle für den Ablauf politischer Proteste spielten. Bei der Französischen Revolution 1889 waren vor allem das sich entwickelnde Zeitungswesen, aber auch Flugblätter entscheidende Träger von Öffentlichkeit, während bei der iranischen Revolution von 1979 besonders Transistorradios eine wichtige Rolle spielten. Die Werkzeuge, um politische Forderungen zu verbreiten oder Gleichgesinnte zu mobilisieren, haben sich bis zum heutigen Tag aber bedeutend weiterentwickelt.<sup>2</sup> Der Begriff „Web 2.0“ fasst diese Entwicklung

zusammen: In den Nutzergemeinschaften des World Wide Web haben sich die klassischen Rollen des Konsumenten und Benutzers längst unweigerlich mit jenen des Produzenten vermischt. Nutzer sind meist auch Mitproduzenten der gemeinsamen Informationssammlung und haben eine neue, hybride Rolle angenommen, die des sogenannten „Produser“, der zugleich Konsument und Teilhaber an der Erstellung kollaborativer Inhalte ist.<sup>3</sup> Tatsächlich haben wir es dank dieser Entwicklungen heute mit einer neuen Form der politischen Teilhabe zu tun. Dies wurde in der jüngsten Geschichte besonders im Rahmen der Proteste des Arabischen Frühlings deutlich, bei denen Social-Media-Tools eine wichtige Rolle spielten.

Doch rechtfertigt dies, in Bezug auf die politischen Umbrüche zum Beispiel in Tunesien von einer Internet- bzw. Facebook-Revolution zu sprechen? Sind die Ereignisse Beleg dafür, dass das Internet tatsächlich demokratisch, gar demokratisierend ist?

Im Folgenden soll besonders das Potenzial sozialer Medien, politische Umbruchsituationen zu begünstigen oder zu hemmen, untersucht werden.

## **DAS REVOLUTIONSFÖRDERNDE POTENZIAL VON SOCIAL MEDIA**

Dem Rücktritt des tunesischen Präsidenten Zine el-Abidine Ben Ali am 14. Januar 2011 gingen zahlreiche Proteste der tunesischen Bevölkerung voraus. Die Aufstände wurden maßgeblich von jungen Menschen getragen und mitgestaltet, die ihre soziale und politische Situation nicht länger hinnehmen wollten.

Als Initialereignis der tunesischen Jasminrevolution wird stets die Selbstverbrennung des jungen Gemüsehändlers Mohamed Bouazizi in Sidi Bouzid, einer Stadt im wirtschaftlich schwachen westlichen Landesteil genannt. Am 17. Dezember 2010 zündete er sich dort nach einem Disput mit der lokalen Polizei selbst an, weil er jede Hoffnung auf ein würdevolles Leben verloren hatte.

Die Revolution der tunesischen Bevölkerung ist aus zwei Gesichtspunkten für die Frage nach dem demokratisierenden Potenzial von

Social Media interessant. Zum einen kann sie als erfolgreiche Revolution gewertet werden, da sie einen Macht- und Regimewechsel zur Folge hatte und dadurch weitere Protestbewegungen in anderen Ländern Nordafrikas und des Nahen Ostens stimulierte.<sup>4</sup> Zum anderen ist die tunesische Revolution maßgeblich durch den Einsatz von Social-Media-Tools wie zum Beispiel Blogs mitbestimmt und mitgestaltet worden. Dabei nahmen die sozialen Netzwerke vorrangig zwei entscheidende revolutionsfördernde Rollen ein.

### **Information zwischen Zensur und Bürgerjournalismus**

Die Aufstände und blutigen Auseinandersetzungen zwischen Zivilbevölkerung und dem Militär wurden in den Landesmedien (staatlicher Rundfunk, Zeitungen) entweder gar nicht oder stark verfälscht dargestellt. „Statt freier Presse und Meinungsäußerung sind strikte Zensurmaßnahmen und rigide Strafverfolgung an der Tagesordnung“,<sup>5</sup> berichtete die deutsche Presse über die Zustände während der Revolution. Allein der katarische Nachrichtensender „Al Jazeera“ verbreitete Nachrichten und Bilder über die grausamen Auseinandersetzungen und das gewaltsame Vorgehen der Polizei.<sup>6</sup> Auch das Internet und diverse Online-Dienste blieben von der Zensur der tunesischen Internetbehörde ATI (Agence Tunisienne d'Internet) nicht verschont. Bereits seit April 2010 waren bekannte Seiten wie Flickr, YouTube und andere Online-Portale blockiert. Auch der Zugriff auf internationale Nachrichtenseiten wurde eingeschränkt, um die unerwünschten Informationen und Berichte vor der Bevölkerung zu verheimlichen. Ebenso wurde die Nutzung von Proxy- und Kommunikationsdiensten wie Voice-over-IP stark reglementiert.<sup>7</sup>

Das Internet und vor allem diverse Social-Media-Dienste stellten während der tunesischen Revolution dennoch eine bedeutende Waffe im Krieg um Informationsfreiheit und der Verbreitung von Nachrichten dar. Sie lieferten gemeinsam mit der hohen Verbreitung mobiler Endgeräte wie webfähigen Smartphones und Fotohandys für jeden Bürger die Möglichkeit, selbst zum Vermittler von wichtigen Informa-

tionen zu werden und damit, die angesprochene Rolle des „Producers“<sup>8</sup> einzunehmen. Auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter blieben nicht völlig von der Zensur verschont, obgleich sie während der Revolution grundsätzlich fast durchgehend erreichbar waren. Zensiert wurde dort lediglich, sobald jemand „zur Mobilisierung gegen das Regime“ aufrief.<sup>9</sup>

Social-Media-Dienste boten den Protestierenden folglich eine Plattform, um trotz Zensur des klassischen Mediensystems die Verbreitung von relevanten Informationen für die Protestierenden zu ermöglichen und schlossen damit eine entscheidende Lücke. Sie boten den Menschen die Möglichkeit, die journalistische Gatekeeper-Funktion zu umgehen und selbst zum Sender von Informationen zu werden. In diesem Prozess wurden zunächst Informationen an die jeweilige persönliche Öffentlichkeit, also das direkte Netzwerk des Nutzers vermittelt. Über Web-Dienste können dann einmal vermittelte Informationen schnell große Aufmerksamkeit generieren, da sie einfach und ohne großen zeitlichen oder finanziellen Aufwand mit anderen geteilt werden können (Schneeball-Effekt).

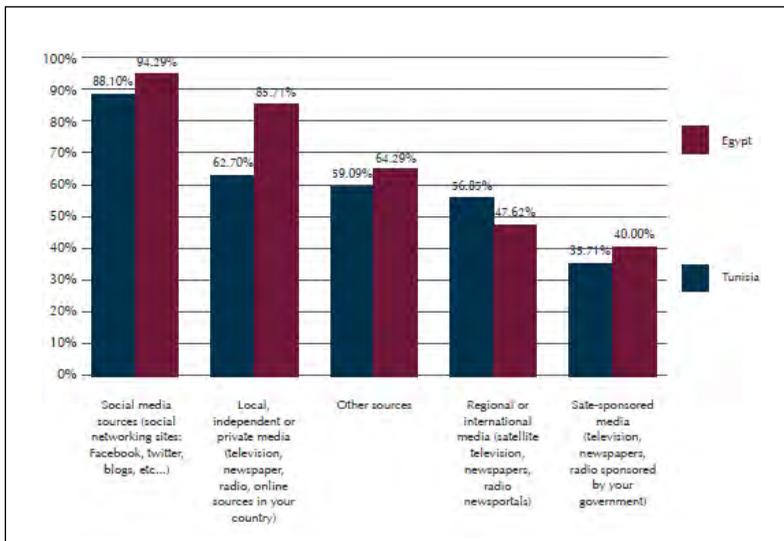
„Kein Medium kann in einer Krisensituation so schnell Nachrichten vermitteln wie Facebook oder Twitter. Soziale Netzwerke erzeugen das Gefühl, unmittelbar dabei zu sein, auch in Washington, Paris oder Berlin. Sie schaffen eine Intensität und Direktheit, mit der nicht einmal das Fernsehen konkurrieren kann.“<sup>10</sup>

So verbreiteten sich die Informationen und Bilder über die Selbstverbrennung des jungen Mohamed Bouazizi rasend schnell über diverse soziale Netzwerke. Protestierende vor Ort filmten und fotografierten mit Mobiltelefonen und Digitalkameras und teilten diese Informationen mit der Netzgemeinde. Auch Blogs, wie beispielsweise der von Lina Ben Mhenni,<sup>11</sup> dienten als Medium zur Informationsvermittlung. Besonders die A-Blogger, also jene mit besonders großer Reichweite und Einfluss in der „Blogsphäre“, wurden zu Distributoren des sogenannten „user generated content“ oder Bürgerjournalismus, indem sie Beiträge und vor allem Bilder von anderen aufgriffen und über ihre

eigene Plattform weiterverbreiteten. So wurden sie nicht nur zum Informationsmedium für viele am Protest interessierte Tunesier, sondern auch zu einer wichtigen Quelle für die internationale Berichterstattung. Ein Beispiel für die große Reichweite, die durch Social Media generiert werden konnte, ist die schnelle Verbreitung des Hashtags #sidibouزيد auf Twitter, der sich auf den Ort des Selbstmords von Mohamed Bouazizi bezog. Dieser Hashtag wurde in den Tagen der Proteste zum meistgetwitterten Hashtag, und zwar weltweit. Die über diesen Kanal gesendeten Informationen erreichten auf diesem Wege binnen kürzester Zeit weltweite Beachtung.<sup>12</sup>

Eine Graphik aus dem „Arab Social-Media-Report 2011“ zeigt anschaulich, wie bedeutend die Rolle der sozialen Medien bei der Informationsvermittlung war. Social Media war sowohl in Ägypten, als auch in Tunesien die meist genutzte Informationsquelle.

Abbildung 1: Where did you get your news / information on the events during the civil movements?<sup>13</sup>



Auch bei den Bloggern selbst lässt sich erkennen, dass sie sich selbst als Vermittler journalistischer Informationen begreifen. „Ich bin Bloggerin und werde es bleiben. Die Ereignisse der letzten Monate haben mich darin bestätigt.“<sup>14</sup> – so beginnt Lina Ben Mhenni ihr Buch, in dem sie ihre Geschichte als Teil der Protestbewegung erzählt, die schließlich Ben Ali zu Fall brachte.

In ihren Aufzeichnungen wird deutlich, welche gesellschaftlichen Aufgaben sie ihrer Rolle als Bloggerin zuschreibt und wie sie den Einfluss der Blogger und Internetaktivisten auf die tunesische Revolution beurteilt. Lina Ben Mhenni beschreibt sich selbst als unabhängige und freie Bloggerin, die sich weder parteipolitischen Rahmenbedingungen noch festen redaktionellen Strukturen unterordnen muss. „Ich bin ein freies Elektron und möchte es bleiben.“<sup>15</sup>

In ihrem Buch erzählt sie sehr anschaulich, wie sie die Tage der Revolution miterlebt hat und welche starke Verbundenheit unter den Bloggern und Social-Media-Aktivisten bestand.

Auch wird deutlich, welche Aufgabe sie den Bloggern und Twitterern zuschreibt, die in einer von Zensur geprägten Medienlandschaft die Rolle der Presse übernehmen. So schreibt sie:

„Inzwischen hatte sich mein Selbstverständnis gewandelt, ich wusste genau, was ich als Bloggerin zu tun hatte: fotografieren, filmen, Augenzeugenberichte sammeln, um den verlogenen Unsinn zu entlarven ....“<sup>16</sup>

### **Vernetzt euch: Kontaktpflege und Organisation**

Eine weitere wichtige Funktion von Social Media für das Gelingen der tunesischen Revolution war die Möglichkeit, sich mit anderen Usern und Unterstützern zu vernetzen und Proteste zu organisieren. Soziale Netzwerke sind nicht nur mit sehr geringen Kosten verbunden (Internetanschluss, webfähiges Endgerät), sie können auch von jedem Ort aus aufgerufen werden und sind nicht lokal gebunden. Außerdem bieten sie das Potenzial, durch den hohen Vernetzungsgrad schnell viele Menschen mit Informationen zu versorgen. Diese Voraussetzungen machten Facebook und Co. zu einer mächtigen Waffe der Protestbewe-

gung. Es wurden auf schnellem und informellem Wege – nur gestützt durch die jeweiligen sozialen Netzwerke der einzelnen Nutzer – Verabredungen getroffen, Proteste organisiert und Treffpunkte vereinbart. In Berichten von Bloggern lassen sich diese Mechanismen sehr gut nachvollziehen und es wird klar, dass Facebook und Twitter die entscheidenden Kommunikationstools unter den Protestierenden waren.

Die Planung einer Demonstration beschreibt Ben Mhenni so:

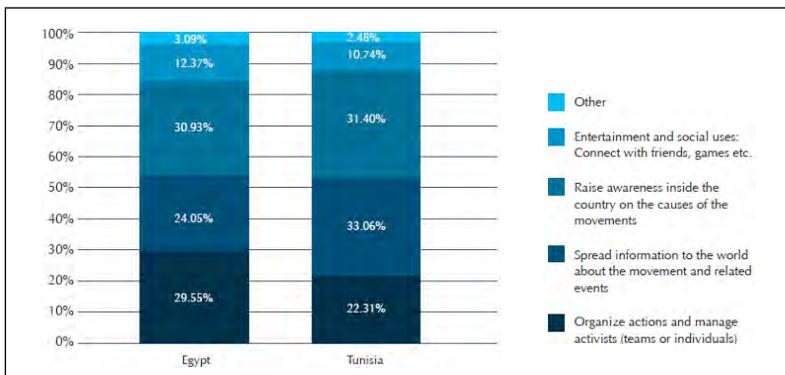
„Zunächst tauschten wir uns über Skype aus, dann haben wir ganz schnell eine geschlossene Google-Gruppe eingerichtet .... Die Aufgaben wurden auf Zuruf an Freiwillige verteilt: Ich richte einen Twitter-Account ein; und ich eine Facebook-Seite.“<sup>17</sup>

Ein weiterer fördernder Faktor war die Vernetzung mit ausländischen Bloggern, die unter Umständen relevante Informationen liefern konnten und wichtige Kontakte herstellten.<sup>18</sup>

Solche Kontakte ermöglichten es Bloggern, ihre Botschaften nicht nur auf den eigenen Blogs, sondern auch auf großen internationalen Plattformen zu verbreiten. So ist zum Beispiel die Bloggerin Lina Ben Mhenni als Autorin der Seite „Global Voices“ gelistet.<sup>19</sup>

Die politisch relevante Funktion von Facebook wird durch folgende Darstellung unterstrichen:

Abbildung 2: The main usage of Facebook during the movement<sup>20</sup>



Diese Übersicht zeigt, dass der größte Teil der Facebook-Nutzung während der Revolution politisch motiviert war. Der Organisation verschiedener Protestaktionen und der Kommunikation mit anderen Aktivisten fallen rund 22 % der Gesamtnutzung zu. Auch der beachtliche Anteil der Informationsvermittlung durch Facebook wird hier deutlich und nimmt ca. 33 % ein, während die Generierung von Aufmerksamkeit für die Vorfälle anteilig rund 31 % beträgt. Nur ein sehr kleiner Bestandteil der Facebook-Nutzung (ca. 13 %) hatte einen nicht-politischen Hintergrund.

Zusammenfassend stellten Social-Media-Anwendungen entscheidende Werkzeuge bei der Jasminrevolution in Tunesien dar. Sie fungierten nicht nur als Ersatz für den von Zensur geprägten Journalismus, sondern unterstützten auch die Protestierenden selbst in der Kommunikation. Die bedeutende Rolle von Social Media wird auch dadurch deutlich, dass klassische Elitemedien bei speziellen Thematiken auf die nutzergenerierten Inhalte zurückgriffen („Informationen aus erster Hand“) und damit die Grenze zwischen Medienagenda und Publikumsagenda zunehmend verschoben wurde. So betrieben also Laienjournalisten und Blogger aktives Themensetting im weltweiten Nachrichtensystem.

### **WENN POTENZIALE ZU GEFAHREN WERDEN**

Doch nicht immer greifen die gerade beschriebenen revolutionsfördernden Funktionen von Social Media auch in den tatsächlichen politischen Ablauf ein. Ein gutes Beispiel, das sogar gegenläufige Trends aufzeigt, ist die versuchte Revolution im Iran 2009, die häufig als „The Green Movement“ bezeichnet wird. Auch das Mediensystem im Iran ist von starker Zensur geprägt. Insbesondere die iranische „Blogosphäre“, die sich in den vergangenen Jahren zu einer der größten Bloggergemeinschaften weltweit entwickelt hat, wird stark in ihrer Meinungsfreiheit eingeschränkt. Blogger und Online-Journalisten werden überwacht und, wenn sie regimiekritische Inhalte veröffentlichen, verfolgt, festgenommen und inhaftiert.<sup>21</sup>

Die Nutzung von Social Media stieg in der Gesellschaft allen äußeren Umständen zum Trotz aber dennoch stetig an. Facebook, Twitter und Co. wurden zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der jungen Iraner, die heute einen Großteil der Bevölkerung ausmachen.<sup>22</sup> Ebenso hat die politische Macht von Blogs und Social Media an Bedeutung gewonnen.

Soweit zeichnen sich zunächst klare Parallelen zur tunesischen Revolution ab. Jedoch unterscheiden sich die Nutzungsmotive stark. Die Möglichkeiten des Social Webs wurden in der Vergangenheit auch von der konservativen Regierung ausgeschöpft. Zur Propagierung der politischen Botschaften und Wahlprogramme nahmen sie verschiedene Social-Media-Tools wie Blogs, Facebook oder YouTube in Anspruch.<sup>23</sup>

Zwar nutzte auch die iranische Bevölkerung während ihrer Proteste Social-Media-Dienste, um sich zu organisieren und Informationen zu verbreiten, jedoch griff die Regierung hier in starkem Maße ein: Durch das Abschalten der Mobilfunknetze, die Kontrolle der zehn größten Internetprovider, sowie das Verlangsamen der Internetleitungen schaffte es die Regierung, den Informationsfluss über Social Media zu behindern und die Organisation der Demonstrationen zu erschweren.<sup>24</sup>

Vielmehr noch nutzte das Regime Ahmadinedschads die sozialen Medien bei der Protestbewegung zu seinen Gunsten und setzte die Portale als Spionageinstrument ein. Die iranische Regierung etablierte ein zwölf Mann starkes „Cybercrime Team“, das im Internet nach Fotos und Videos suchen sollte, auf denen Gesichter der Protestierenden zu sehen waren. Anschließend wurden die Bilder auf iranischen News-Websites veröffentlicht und die Öffentlichkeit dazu aufgerufen, die abgebildeten Personen zu identifizieren. So wurden im Dezember 2009 38 Fotos mit 65 Gesichtern veröffentlicht. Nach Angaben der iranischen Polizei wurden daraufhin mindestens 40 Leute verhaftet, andere Aufständische wurden verfolgt und teilweise sogar getötet.<sup>25</sup>

An diesem Beispiel wird deutlich, dass Social Media zwar theoretische Potenziale zur Förderung von politischen Revolutionen bietet, jedoch die Art und Perspektive der Nutzung entscheidend ist. Im Falle

des „Green Movement“ im Iran wurden die Transparenz und leicht herstellbare Öffentlichkeit – also Faktoren, die in Tunesien eher revolutionsfördernd gewirkt haben – genutzt, um eine mögliche Revolution zu unterbinden.

### **VOM CYBER-UTOPISMUS ZUM CYBER-REALISMUS**

Der aus Weißrussland stammende Publizist Evgeny Morozov beschäftigt sich intensiv mit der Bedeutung des Internets für Demokratisierungsprozesse und richtet dabei sein Hauptaugenmerk auf die Rolle der sozialen Medien in politischen Umbruchsituationen. Als er im Jahr 2009 bei Betrachtung der Proteste in Moldawien feststellt, dass der Microblogging-Dienst Twitter eine entscheidende Rolle für die Organisation der Proteste gespielt hat, erfindet er den Begriff der „Twitter Revolution“.<sup>26</sup> „Heute gehört er zu den größten Kritikern solcher Labels, die demokratischen Wandel als Siegeszug westlicher Technologie darstellen.“<sup>27</sup> Vor allem die gescheiterte Revolution im Iran hat dabei seine Ansichten geprägt.

Morozov ist ein Vertreter des „cyber-realism“ und setzt sich in seinem Buch „The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom“ kritisch mit den Ansichten der „cyber-utopianists“ auseinander, also den starken Vertretern der These, dass das Internet inhärent gut und demokratisch ist. Die Ansichten der Cyber-Utopisten fasst Morozov überspitzt so zusammen: „Tweets wurden verschickt. Diktatoren wurden gestürzt. Internet = Demokratie“<sup>28</sup> Als „cyber-realist“ versucht Morozov diese Verbindung zu relativieren: „Tweets wurden verschickt und die Menschen versammelten sich in den Straßen. Das bedeutet aber nicht unbedingt, dass diese beiden Ereignisse eine kausale Verbindung haben.“<sup>29</sup>

Vor allem Begriffe wie „Facebook-Revolution“ oder „Twitter-Revolution“,<sup>30</sup> die von zahlreichen Medien in ihrer Berichterstattung über den Arabischen Frühling verwendet wurden, sieht er kritisch.<sup>31</sup> Durch die Verwendung solcher Begriffe „würden unterschiedliche politische und soziale Ausgangslagen in verschiedenen Ländern verwischt.“<sup>32</sup>

Zudem suggerierten die Begriffe, „dieselbe Technologie könne dasselbe Resultat immer wieder erzielen.“<sup>33</sup>

## **FACEBOOK-REVOLUTION?**

„Wie weit wir doch gekommen waren mit unseren Bildschirmen, Blogs und Sozialen Netzwerken als einzigen Waffen!“<sup>34</sup> – die tunesische Bloggerin Lina Ben Mhenni zieht ein sehr positives Fazit. Sie versteht Social-Media-Dienste als die entscheidenden Werkzeuge bei der Jasminrevolution. Auch die Wissenschaft hat sich mit der Frage nach der Rolle der sozialen Medien bei der Revolution in Tunesien beschäftigt. Bei einer Umfrage unter tunesischen Internetnutzern bewerteten fast 80 % die Funktion von Facebook als wichtig oder sehr wichtig für die Revolution.<sup>35</sup> Die qualitative Analyse der Antworten ergab, dass Facebook als ein Katalysator bewertet wird, der die Revolution beschleunigt hat. Jedoch hätte die Revolution, nach Meinung der Befragten, auch ohne den Einsatz von Social Media stattgefunden, eben nur verlangsamt.<sup>36</sup>

Die tunesische Jasminrevolution in den Jahren 2010 und 2011 und „The Green Movement“ im Iran 2009 stellen zwei konträre Ereignisverläufe dar, die sehr gut die Diversität repräsentieren, mit der die Diskussion um das revolutionäre Potenzial von Social Media geführt wird.

Denn klar ist: Auch wenn sich für jede Perspektive Beispiele und Argumente finden lassen, ist die Diskussion um die Rolle von Social Media in politischen Umbruchsituationen noch nicht geklärt. Sehr aktuelle Beispiele wie der Einsatz von Twitter<sup>37</sup> beim Konflikt in Syrien zeigen, dass die Diskussion um die politische Bedeutung von den sozialen Online-Diensten auch in Zukunft weiter geführt werden muss.

Zusammenfassend kann man sagen: In politischen Umbruchsituationen können soziale Medien zwar eine wichtige Rolle einnehmen, da das Social Web auch in autoritären und diktatorisch geprägten Staaten politische Partizipation ermöglicht. So kann eine Protestbewegung ihre Überzeugungen in den sozialen Medien nicht nur artikulieren, sondern schafft dadurch auch weltweite Öffentlichkeit. Während

des Arabischen Frühlings hat jedoch gerade die Situation im Iran verdeutlicht, dass die Macht des Social Webs im Hinblick auf die mögliche Entstehung von Demokratisierungsprozessen ebenfalls seine Grenzen erreicht. So können soziale Medien unter anderem dazu beitragen, politische Gegner zu identifizieren und eine Protestbewegung niederzuschlagen. Trotz aller Euphorie zeigt die jüngste Geschichte also auch Grenzen des hochgelobten Mediums auf.

Obwohl das revolutionsfördernde Potenzial von Social Media klar vorhanden ist, muss festgehalten werden: Soziale Medien können nie allein ausschlaggebend für die Formierung einer Protestbewegung sein. Der Arabische Frühling hat demnach nicht stattgefunden, weil die Bevölkerung die Potenziale des Internets und der sozialen Medien erkannt und genutzt hat. Vielmehr spielen Faktoren wie eine hohe Arbeitslosenquote, die schlechte wirtschaftliche Lage eines Landes oder die allgemeine Unzufriedenheit der Bevölkerung eine Rolle, wenn es zu einer Revolution kommt. Facebook und Fotohandys werden also nur zu Waffen in einem Kampf um Freiheit, sie führen den Kampf nicht von selbst. Auch wenn man den Einfluss der sozialen Medien auf die Organisation von Protesten in politischen Umbruchsituationen anerkennen muss, ist es dennoch problematisch in diesem Zusammenhang von einer „Facebook-Revolution“ zu sprechen.

Wie bereits die Wortherkunft des Begriffs Medium impliziert, können Medien lediglich Mittler, also Werkzeuge für Protestbewegungen sein. Mathieu von Rohr bringt diese Perspektive auf den Punkt: „Nicht alles, was im Internet stattfindet, hat auch mit dem Internet zu tun. Es gibt keine Facebook-Revolutionen, genauso wenig, wie es Handy-Revolutionen und Flugblatt-Revolutionen gibt. Es gibt nur Revolutionen von Menschen, die sich befreien wollen.“<sup>38</sup>

**||| ANNA BERGMANN**

ist Masterstudentin im Studiengang  
Elektronische Medien / Unternehmenskommunikation und  
Stipendiatin des Journalistischen Förderprogramms  
der Hanns-Seidel-Stiftung

## ANMERKUNGEN

- 1 Doran, Michael: The impact of new media. The revolution will be tweeted, in: The Arab Awakening: America and the Transformation of the Middle East, hrsg. von Akram Al-Turk u. a., Washington 2011, S. 39-46.
- 2 Schmidt, Jan Hinrik: Das demokratische Netz?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 7/2012, S. 3-8.
- 3 <http://produsage.org/node/55>, Stand: 23.10.2012.
- 4 Mattes, Hanspeter: Tunesien, Algerien und Marokko: drei Protestbewegungen, drei unterschiedliche Ergebnisse, in: Arabische Zeitenwende. Aufstand und Revolution in der arabischen Welt, hrsg. von Asiye Öztürk, Bonn 2012, S. 164-170.
- 5 [www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook](http://www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook), Stand: 27.10.2012.
- 6 Mattes: Tunesien, Algerien und Marokko, S. 165.
- 7 [www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook](http://www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook), Stand: 27.10.2012.
- 8 <http://produsage.org/node/55>, Stand: 23.10.2012.
- 9 [www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook](http://www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook), Stand: 27.10.2012.
- 10 Rohr, Mathieu von: Die Revolution, die keine war, in: Der Spiegel 5/2011, S. S136.
- 11 <http://atunisiangirl.blogspot.de/>
- 12 Rohr: Die Revolution, die keine war, S. 136.
- 13 Dubai School of Government: Arab Social Media Report. Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter, Dubai 2011.
- 14 Ben Mhenni, Lina: Vernetzt euch!, Berlin 2011, S. 7.
- 15 Ebd.
- 16 Ebd., S. 26.
- 17 Ebd., S. 14.
- 18 Ebd., S. 18 ff.
- 19 <http://globalvoicesonline.org/author/lina-ben-mhenni/>
- 20 Dubai School of Government: Arab Social Media Report, S. 6.
- 21 [www.bpb.de/internationales/asien/iran/40180/irans-blogosphaere](http://www.bpb.de/internationales/asien/iran/40180/irans-blogosphaere), Stand: 29.10.2012.
- 22 [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html), Stand: 6.10.2012.
- 23 <http://www.asu.edu/courses/pos445/Open%20Networks%20Closed%20Regimes.pdf>, Stand: 20.10.2012.
- 24 <http://www.bpb.de/internationales/asien/iran/40105/iran-ist-anders>, Stand: 29.10.2012.
- 25 Morozov, Evgeny: The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom, New York 2011.
- 26 Rohr: Die Revolution, die keine war, S. 136.
- 27 Ebd.

- <sup>28</sup> Eigene Übersetzung nach [www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians](http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians), Stand: 5.10.2012.
- <sup>29</sup> Eigene Übersetzung nach Morozov: *The Net Delusion*, S. 16.
- <sup>30</sup> [www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook](http://www.zeit.de/digital/internet/2011-01/tunesien-zensur-facebook), Stand: 27.10.2012.
- <sup>31</sup> Rohr: *Die Revolution, die keine war*, S. 136.
- <sup>32</sup> Ebd.
- <sup>33</sup> Ebd.
- <sup>34</sup> Ben Mhenni: *Vernetzt euch!*, S. 36.
- <sup>35</sup> Marzouki, Yousri / Skandrani-Marzouki, Ines / Bejaoui, Moez u. a.: *The Contribution of Facebook to the 2011 Tunesian Revolution. A Cyberpsychological Insight*, in: *Cyberpsychology, behavior and social networking* 5/2012, S. 239.
- <sup>36</sup> Ebd., S. 241.
- <sup>37</sup> [www.spiegel.de/politik/ausland/buergerkrieg-in-syrien-offensive-an-der-twitter-front-a-845895.html](http://www.spiegel.de/politik/ausland/buergerkrieg-in-syrien-offensive-an-der-twitter-front-a-845895.html), Stand: 4.11.2012.
- <sup>38</sup> Rohr: *Die Revolution, die keine war*, S. 136.

# DIE ERFOLGSDYNAMIK POLITISCHER YOUTUBE-VIDEOS

Bundestagswahlkampf 2009

**SEBASTIAN SCHERR** ||| Wahlkämpfe führt man heute online, nicht zuletzt seit Obamas Wahl. Obwohl das politisch interessierte Publikum im Netz klein ist, setzen Politiker zur Wählermobilisierung verstärkt auf das Web 2.0. Einige Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos sind bereits identifiziert worden, doch wer im Netz tatsächlich Erfolg haben will, muss nicht nur auf die Gestaltung, Professionalität oder das Thema, sondern auch auf die Eigendynamiken von YouTube achten.

## **DIE RELEVANZ POLITISCHER YOUTUBE-VIDEOS IM WAHLKAMPF**

Der US-Wahlkampf 2008 brachte einen Medienmythos hervor: Sowohl die Verantwortlichen der Obama-Kampagne als auch deren PR-Strategen und selbst die Medien trugen ihren Teil dazu bei, dass sich das Bild festigte, Obamas Wahlkampf sei ein „Web-2.0-Wahlkampf“ gewesen. Fortan schien der Erfolg in der Online-Welt schließlich auch den Erfolg an den Wahlurnen zu bringen. Die neue Wahlkampfmethodik beeindruckte nicht nur die US-amerikanische Öffentlichkeit, sondern zog auch die Aufmerksamkeit europäischer Medien, Wahlstrategen und Wissenschaftler auf sich. Diesen stellte sich die Frage, welche Lehren man aus Obamas Wahlerfolg für zukünftige europäische Wahlkämpfe ziehen könnte. Bereits vor dem Jahr 2008 – in Folge

dessen jedoch umso intensiver – wurde die Rolle von sozialen Netzwerken bzw. auch allgemeiner die des Web 2.0 innerhalb der Politischen Kommunikation und im Rahmen von Wahlkämpfen für zahlreiche Länder diskutiert.<sup>1</sup> So finden sich in der Forschungsliteratur zahlreiche Beispiele für die Vielschichtigkeit der Diskussionen, die sich um das Thema spannen. Eine frühe Diskussion neuer Wahlkampfformen via MySpace und YouTube findet sich beispielsweise bei Gueorguieva,<sup>2</sup> weiterhin einen Vergleich zwischen neuen Medienformen und klassischen Medien stellen beispielsweise Cha und Chan-Olmsted an,<sup>3</sup> den Nutzen von YouTube im Rahmen einer Wahlkampagne diskutieren beispielsweise Hanson u. a.,<sup>4</sup> die Effekte von YouTube-Videos im Kontext einer Wahlkampagne erörtern beispielsweise Towner und Dulio,<sup>5</sup> die Bedeutung von YouTube-Videos im Rahmen von Maßnahmen des Politikmarketings besprechen beispielsweise Towner und Dulio.<sup>6</sup>

Obwohl sich das deutsche Wahlsystem in vieler Hinsicht von dem US-amerikanischen unterscheidet, werden zahlreiche Befunde auf die Bundesrepublik übertragen, stets der Annahme folgend, dass eine Präsenz in sozialen Netzwerken im Hinblick auf den Wahlerfolg unabdingbar sei. Es ist dabei nicht von der Hand zu weisen, dass sich die Befürworter eines Engagements im Web 2.0 von der großen Teilnehmerzahl im Social Web beeinflussen lassen. Nachdem YouTube die am dritthäufigsten aufgerufene Website weltweit ist,<sup>7</sup> verwundert es nicht, dass ihr das Potenzial zugesprochen wird, ein effektives Wahlkampfinstrument zu sein. Tatsächlich konnten jedoch viele der optimistischen Mutmaßungen und Hoffnungen aus demokratietheoretischer Sicht bislang für Deutschland nicht empirisch belegt werden. Vielmehr wurde für die Bundestagswahl 2009 gezeigt, dass die Wählerschaft das Web 2.0 als eine unwichtigere Informationsquelle ansah als traditionelle Massenmedien oder klassische Online-Nachrichtenseiten wie „Spiegel Online“.<sup>8</sup> So belegt eine Telefonbefragung, die 2009 direkt im Anschluss an die Bundestagswahl durchgeführt wurde, dass 46 % aller „Onliner“ – das sind immerhin 65 % der deutschen Bevölkerung – politische Informationen auch online gesucht und genutzt haben.<sup>9</sup> Es

zeigten sich dabei jedoch auffällige Altersunterschiede: So informierten sich lediglich 13 % der Personen, die älter als 65 Jahre waren, online über das politische Geschehen, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 70 % lag. Auch andere Studien bestätigen diesen Befund und unterstreichen die nach wie vor große Bedeutung klassischer Medien sowie den starken Einfluss individueller Eigenschaften wie Alter und politischem Interesse auf die Nutzung politischer Informationen online.<sup>10</sup> In Deutschland verbringt in etwa ein Drittel der Onliner (älter als 14 Jahre) täglich oder wöchentlich Zeit auf Videoplattformen wie YouTube. Zwischen 2007 und 2012 hat sich ferner dieser Anteil verdoppelt.<sup>11</sup> Das Pew-Research-Center fand heraus, dass 2012 lediglich zwischen 1 % und 5 % der Bevölkerung ab 18 Jahren YouTube als Nachrichtenquelle über den Wahlkampf heranzogen.<sup>12</sup> 2008 gaben immerhin noch 24 % der Altersgruppe über 18 Jahren an, zumindest etwas über die damalige Kampagne in einem Online-Video mitbekommen zu haben – eine Rede, ein Interview, einen Politwerbespot oder eine Debatte mit einem der Kandidaten.<sup>13</sup>

### **DER ERFOLG EINZELNER POLITISCHER YOUTUBE-VIDEOS**

Welche Faktoren sind es aber, die den Erfolg einzelner YouTube-Videos determinieren? In der Literatur wird Erfolg dabei einheitlich definiert als die Anzahl an Klicks, d. h. Aufrufen des jeweiligen Videos, zu einem Untersuchungszeitpunkt. Cheng u. a. fanden beispielsweise einen positiven Zusammenhang zwischen dem Alter eines YouTube-Videos und der Anzahl der Klicks.<sup>14</sup> Die Autoren begründeten ihren Befund damit, dass die Wahrscheinlichkeit, angeklickt zu werden, bei älteren Videos höher ist. Die Popularitätsverteilung von YouTube-Videos beschreiben beispielsweise Cha u. a. mithilfe des bekannten „Pareto-Prinzips“:<sup>15</sup> Die Autoren stellten fest, dass 10 % der populärsten Videos auf YouTube für über 80 % der Klicks verantwortlich sind, die alle Videos auf sich vereinten – ein bemerkenswerter Befund, da er sich in dieser Form nicht ohne Weiteres auf andere Websites übertragen lässt.

Der Erfolg parteipolitischer YouTube-Videos wird durch interne und externe Faktoren bestimmt. Das können also (1) Eigenschaften des Videoinhaltes, (2) Eigenschaften des Videokontexts auf YouTube und (3) externe Faktoren (wie beispielsweise die Berichterstattung über ein Video, Links von anderen Webseiten oder von Social-Media-Plattformen, die Platzierung eines Videos innerhalb der Ergebnisse einer Suchmaschinenanfrage, o. ä.) sein. Im Folgenden wird nur auf den ersten Punkt näher eingegangen.

Die einzige Studie, die bislang verschiedene Untersuchungsgrößen ins Visier genommen hat, um den Erfolg von politischen YouTube-Videos im Bundestagswahlkampf 2009 zu prognostizieren, legt Bachl vor.<sup>16</sup> Der Autor konzentriert sich in seiner Studie auf Clips, die von den Bundestagsparteien im letzten Monat des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2009 selbst hochgeladen worden sind. Bachl fokussiert sich auf die heiße Wahlkampfphase und betrachtet die Klickzahlen der YouTube-Videos am Tag der Bundestagswahl. Der Autor stellt fest, dass nur wenige der insgesamt 198 analysierten Videos mehr als 100.000 Klicks verzeichnen konnten. Bachl identifizierte Humor als Erfolgsprädiktor sowie die Tatsache, dass ein Video ein offizieller Kampagnen-Bestandteil einer Partei war. Bislang dagegen noch nicht untersucht wurde, ob bekannte Einflussfaktoren aus der Medienselektionsforschung im politischen Kontext auch auf die Plattform YouTube übertragen werden können. Als Beispiele hierfür kann das Vorhandensein bestimmter Nachrichtenfaktoren in einer Botschaft, das Emotionalisierungspotenzial derselben, deren negative Tonalität oder ein attackierender Tonfall sein sowie Authentizität. Es wurde für all diese Elemente einer Botschaft belegt, dass sie deren Auswahlwahrscheinlichkeit durch das Publikum erhöhen.<sup>17</sup> Weshalb sollten diese Merkmale einer medial dargebotenen Botschaft nicht also auch auf YouTube übertragbar sein und den Erfolg von parteipolitischen Videos beeinflussen?

Ferner gründete YouTube beispielsweise 2007 zusammen mit CNN die „CNN / YouTube-Debatten“. Zuschauer können dabei den Präsidentschaftskandidaten Fragen per Videoclip stellen. CNN-Journalisten

wählten Fragen aus, die schließlich in der Ausstrahlung gestellt wurden. Die Inhaltsanalyse dieser Fragen belegt, dass die Fragen weniger ausgeglichen sind, persönlicher formuliert und weniger breite Themenfelder betreffen, verglichen mit einer von Journalisten organisierten Debatte. Dieses Beispiel belegt dennoch, dass selbst die großen US-amerikanischen TV-Networks YouTube eine große Bedeutung im Wahlkampf beimessen.

### **DIE INHALTE POLITISCHER YOUTUBE-VIDEOS**

Nur ein geringer Teil der Videos auf YouTube setzt sich inhaltlich mit Politik auseinander. Cheng u. a. analysierten beispielsweise die Eckdaten von insgesamt über 3 Millionen YouTube-Videos<sup>18</sup> und stellten dabei fest, dass ein Video im Schnitt 4.800 Klicks auf sich verzeichnen kann, die Hälfte der Videos hatte weniger als 741 Klicks. Die Befunde der Studie zeigen, dass gerade einmal 4 % aller Videos in die Kategorie „Nachrichten und Politik“ fallen, nach der man auf YouTube hochgeladene Videos selbst klassifizieren kann. Ferner sind 98 % der Videos im Schnitt nicht länger als 10 Minuten, was für normale User der Plattform die zeitliche Obergrenze für ein Video darstellt. 21 % der Videos waren nicht länger als eine Minute und 17 % zwischen 3 und 4 Minuten. Letztgenannte Gruppe besteht vorwiegend aus Musikvideos, die auf YouTube zu einer der am häufigsten vergebenen Kategorie zählen (immerhin 23 % der Videos im Sample dieser Studie). Die Qualität der Videos wird von Cheng u. a. weiterhin als „mittel“ beschrieben (bemessen an den Bitraten der Videos).<sup>19</sup> Die Videodateigröße im Sample betrug folglich durchschnittlich 25 MB.

Der Kampagnenkanal „YouChoose“, über den Kandidaten und Kampagnenführer Wahlkampfaussagen ins Internet stellen konnten, ermutigte Dylko u. a. zufolge zahlreiche US-Präsidentschaftskandidaten und Kongressanwärter dazu, ihren politischen Standpunkt auf der Videoplattform im Internet kundzutun.<sup>20</sup> Alle Wahlaspiranten, die es in die heiße Wahlkampfphase geschafft hatten, waren 2008 schließlich auf YouTube-Videos zu sehen (Obama, Palin, McCain, Clinton, Biden

und Edwards). Die durchschnittliche Länge der Videos betrug in etwa 9 Minuten. Die Videos beinhalteten entweder keine Medieninhalte oder nur solche, die von Journalisten professionell produziert worden sind. Für die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2012 gründete YouTube die Plattform „YouTube Politics“, auf denen Hitlisten der meistgesehenen politischen Videos, Statistiken über Klicks und Abonnements sowie Kandidatenporträts präsentiert werden.

## **ZENTRALE BEFUNDE**

Die vorliegende Studie fragt danach, welche inhaltlichen Elemente von parteipolitischen YouTube-Videos deren Erfolg determinieren und wie sich der bereits vorhandene (Miss-)Erfolg eines YouTube-Videos auf die Anzahl weiterer Klicks im Zeitverlauf (= operationale Definition von Erfolg auf YouTube) auswirkt. Dafür wurden über den Zeitraum vom 2. Mai bis 25. September 2009 vor der Bundestagswahl, also der „heißen“ Wahlkampfphase, alle YouTube-Videos analysiert, die über den Suchterm [Kandidat + Partei des Kandidaten], also beispielsweise [Merkel + CDU], identifiziert werden konnten. Der Suchterm wurde für alle im Bundestag vertretenen Parteien nach diesem Schema angewandt. Der Erfolg auf YouTube wurde als die maximale Anzahl an Aufrufen operationalisiert, die ein YouTube-Clip über den Untersuchungszeitraum hinweg erreichen konnte. Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen wurde dafür kein Querschnittsdesign verwendet. Mithilfe der Protokollierung der Klickzahlen im Längsschnitt konnten die Dynamiken bei der Entwicklung der Klickzahlen im Zeitverlauf berücksichtigt werden.

### **Der Inhalt parteipolitischer YouTube-Videos im Bundestagswahlkampf 2009**

Von allen Kandidaten erschien Kanzlerin Angela Merkel am häufigsten in den Videos (CDU, 31 %), gefolgt von Guido Westerwelle (FDP, 25 %) und Merkels wichtigsten Konkurrenten der SPD, Frank-Walter Steinmeier (23 %). 40 % der Videos stammten von den Parteien selbst,

37 % konnten als User-Generated Content identifiziert werden,<sup>21</sup> 20 % stammten aus professionellen Medien und 5 % von anderen Quellen. Die Parteivideos und die ursprünglich aus den Medien entnommenen Videos waren im Durchschnitt professionell gestaltet, während User-Generated Content als unprofessionell eingestuft wurde. Ein Viertel der parteipolitischen YouTube-Videos enthielt ausschließlich politische Inhalte, 28 % der Videos enthielten Wahlkampfthemen und 47 % der Videos zeigten einen Mix von Wahlkampf- und politischen Themen.

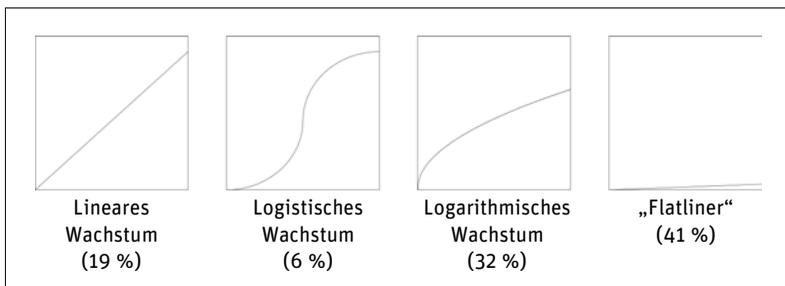
### **Der Erfolg parteipolitischer YouTube-Videos im Bundestagswahlkampf 2009**

Die durchschnittliche Anzahl an Klicks, die alle parteipolitischen YouTube-Videos zwischen Mai und September 2009 erreichten, lag bei 3.127 (SD = 9.904). 86 % aller Videos hatten weniger als 5.000 Klicks, was darauf hindeutet, dass der oftmals angenommene große Einfluss parteipolitischer YouTube-Videos im Wahlkampf zumindest infrage gestellt werden kann. Lediglich 3 % der Videos wurden zwischen 5.000 und 9.999 Mal angeklickt, nur 13 Videos hatten mehr als 50.000 Klicks und gerade einmal 4 Videos erzielten mehr als 100.000 Klicks. Das Video mit der höchsten Klickzahl ist ein kurzer Clip, der Angela Merkel zeigt, wie sie den Namen des ehemaligen Ministerpräsidenten von Hessen, Roland Koch, falsch ausspricht. In dem untersuchten Zeitraum wurde also am meisten ein parteipolitisches Kandidatenvideo angesehen, das gar nichts mit dem Wahlkampf zu tun hat. Die durchschnittliche Länge aller Videos betrug 6,5 Minuten (SD = 10,5).

Von den 241 Videos, die im Rahmen der Inhaltsanalyse erfasst wurden, konnten 144 Videoclips eindeutig einem Verlaufstyp zugeordnet werden. Die vier Verlaufstypen sind an idealtypische Verläufe von Klickzahlen auf YouTube angelehnt und sind in Abbildung 1 bildhaft veranschaulicht. 41 % der Videos wurden als „Flatliner“ kategorisiert, da sich deren Klickzahl nicht oder kaum über die Zeit veränderte. 32 % der Videos wurden dem logarithmischen Verlaufstyp zugeordnet, der dadurch charakterisiert ist, dass die Klickzahl, kurz nachdem das Video

online verfügbar ist, ansteigt und nach einiger Zeit wieder abflacht. 19 % der Videos wurden als linearer Verlaufstyp kategorisiert, 6 % der Videos wurden dem logistischen Verlaufstyp zugeordnet. Für diesen ist charakteristisch, dass die Anzahl der Klicks zunächst nicht deutlich ansteigt, im Anschluss daran recht stark und schließlich nach dieser Phase des Anstiegs wieder abflacht und auch nicht weiter ansteigt.

**Abbildung 1:**  
**Schematischer Überblick über typische Klickzahlverläufe parteipolitischer YouTube-Videos und deren Verteilung in der Stichprobe**



### **Faktoren, die den Einfluss parteipolitischer YouTube-Videos beeinflussen**

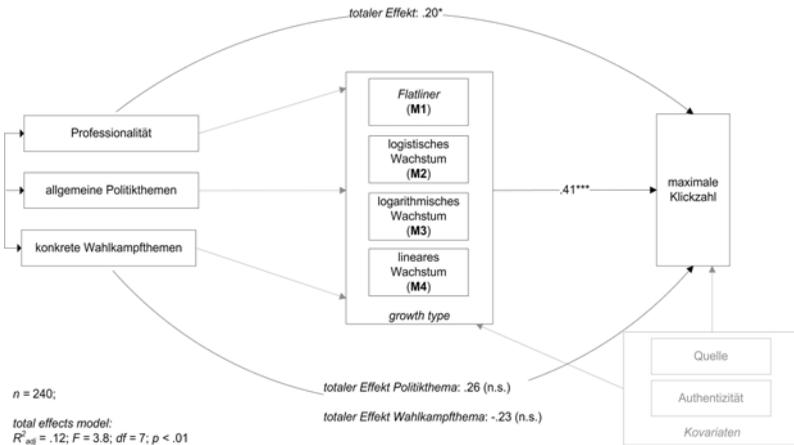
Zur Identifikation der Erfolgsfaktoren parteipolitischer YouTube-Videos wurden in einem ersten Schritt multiple hierarchische Regressionsmodelle berechnet, die verschiedene bedeutende Einflussgrößen beinhalten (formale, präsentationale und inhaltliche Aspekte der parteipolitischen YouTube-Videos in dieser Reihenfolge). Mithilfe des Modells konnten 31,3 % der Streuung aller beobachteten Klickzahlen der Videos erklärt werden. Signifikante Erfolgsprädiktoren waren: Professionalität (beta = .24), Medien als Quelle (-.17), politische Themen (.16), die Authentizität des SPD Kandidaten Steinmeier (.16) sowie eine Zugehörigkeit zu einem logarithmischen oder linearen

Verlaufstypen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass weder Nachrichtenfaktoren noch die emotionale Qualität oder die Authentizität anderer Kandidatenporträts beeinflussten, welchen Erfolg das YouTube-Video letztlich hatte. Dasselbe gilt auch für die Anzahl der Tage, die das Video online abrufbar war. In einem zweiten Schritt schlossen wir alle Variablen aus, die zuerst keinen signifikanten Einfluss auf die maximale Anzahl der Klicks eines Parteivideos auf YouTube hatten.

Auf Basis der Befunde der ersten Regressionsanalyse schlossen wir Professionalität sowie das Vorhandensein politischer Themen als erste Gruppe in das finale Mediator-Modell ein.<sup>22</sup> Unsere Hauptannahme dabei ist, dass Inhalte, die untypisch für die Plattform sind (beispielsweise nicht User-Generated Content), zu höheren Klickzahlen führen. Diese Annahme wurde dadurch operationalisiert, dass der Einfluss von Professionalität auf den Erfolg eines YouTube-Videos betrachtet wurde. Die zweite Annahme ist, dass Videos, die politische Inhalte thematisieren, am Ende weniger Klicks erreichen, da dieser Inhalt untypisch für die Plattform ist und nicht mit den Publikumerwartungen übereinstimmt. Neben direkten Effekten wurden die spezifischen Verlaufstypen als Mediatoren des Erfolges von YouTube-Videos konzeptualisiert. Die zu Grunde liegende Annahme hierbei ist, dass je dynamischer das Wachstum der Klickzahl eines Videos ist, desto mehr Aufmerksamkeit kann ein Video durch einerseits die absolute Anzahl an Klicks und andererseits durch das Empfehlungssystem von YouTube erreichen, die schließlich beide stark voneinander abhängen. Der absolute Erfolg eines YouTube-Videos sollte folglich nicht nur vom Thema oder der Gestaltung des Videos abhängen, sondern dabei auch die Erfolgsdynamik eines YouTube-Videos berücksichtigen. Als dritte Gruppe von Variablen wurden schließlich die Quelle des Videos und deren Authentizität als Kovariaten in das statistische Modell eingeschlossen (siehe Abb. 2).<sup>23</sup>

Unsere Analyse der Daten zeigt einen signifikanten, positiven totalen Effekt von Professionalität auf den Erfolg eines parteipolitischen YouTube-Videos.<sup>24</sup> Im Gegensatz dazu zeigte sich kein totaler Effekt

Abbildung 2: Multiples Mediatormodell der Erfolgsfaktoren parteipolitischer YouTube-Videos



eines Politik- oder Wahlkampfthemas auf die Klickzahl.<sup>25</sup> Die Koeffizienten der direkten und indirekten Effekte zeigen in eine interessante Richtung, obwohl sie im statistischen Sinne nicht signifikant sind: Wenn ein Video ein Wahlkampfthema beinhaltete, sahen weniger Leute das Video verglichen mit Videos, die sich auf Politikthemen beziehen. Als nächstes schätzten wir die indirekten Effekte von Professionalität und Thema eines Videos auf dessen Erfolg. Unsere Analyse zeigt keine signifikanten indirekten Effekte von Professionalität, einem allgemeinen Politikthema (z. B. Wirtschaft und Finanzen) oder einem konkreten Wahlkampfthema (z. B. andere Politiker und Parteien).<sup>26</sup> Nichtsdestotrotz zeigen diese nicht signifikanten indirekten Effekte in die erwartete Richtung. Professionalität und Wahlkampfthema trugen dazu bei, dass ein Video erfolgreichere Klickzahlenverläufe erreichte (wie zum Beispiel einen logarithmischen oder einen linearen Verlauf). Im Gegensatz dazu führten nur Wahlkampfthemen dazu, dass das Video einen langsameren oder gar keinen Zuwachs an

weiteren Klicks verzeichnete. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Verlaufskurventyp trägt letztlich dazu bei, dass einzelne Videos am Ende des Wahlkampfes eine höhere absolute Klickzahl erreichten.<sup>27</sup> Dieser Befund deutet darauf hin, dass je dynamischer der Verlaufskurventyp ist, dem ein bestimmtes Video angehört, desto höher auch die Anzahl der absoluten Klicks ausfällt, die das Video letztlich erreicht. Die Quelle und Authentizität des Videos verlieren an Bedeutung für den Erfolg eines YouTube-Videos, wenn die Verlaufskurventypen gleichzeitig berücksichtigt werden.<sup>28</sup>

## FAZIT

Die Analyse des Erfolges einzelner parteipolitischer YouTube-Videos im Zeitverlauf zeigt zunächst, dass die Größe des über diesen Kanal erreichbaren Zielpublikums im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 eingeschränkt war. Über einen Zeitraum von fünf Monaten erreichte kein Video in der Stichprobe ein Publikum, das mit dem einer kleinen lokalen Tageszeitung an einem Tag vergleichbar wäre. In diesem Sinne schlagen unsere Befunde in dieselbe Kerbe wie die Befragungsstudien, die zeigen, dass im Vorfeld der Bundestagswahl von 2009 nur ein geringer Anteil von Bürgern Web-2.0-Plattformen als wichtige politische Informationsquelle ansah. Aufgrund der Fragmentierung von Medienpublika und der wachsenden Anzahl an Personen, die politische Informationen in klassischen Medien meiden, könnte sich YouTube wohl dennoch langfristig als ein neuer Kanal für Politiker herauskristallisieren, um zumindest Teile der Wählerschaft zu erreichen. Nichtsdestotrotz sind die Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos im Wahlkampf längst nicht hinreichend klar. Indem man die Erfolgsfaktoren solcher Videos identifiziert und systematisch untersucht, kann es jedoch gelingen herauszufinden, warum politische YouTube-Videos im Allgemeinen noch von geringer Bedeutung in Deutschland sind. Es überrascht dabei momentan, dass viele Faktoren, die die Rezeptionswahrscheinlichkeit in anderen Medienumgebungen erhöhen, scheinbar keine Rolle für den im Web 2.0 spielen. Dies gilt insbesondere für

klassische Nachrichtenfaktoren. Durch die vorliegende Arbeit lässt sich jedenfalls zeigen, dass erfolgreiche Videos in der Regel auch zu den dynamischen Verlaufstypen zählen, die letztlich wiederum höhere Klickzahlen erreichen, oder anders ausgedrückt: „Wer hat, dem wird gegeben!“. Dieser Befund lässt sich daher durchaus trefflich als das Phänomen des akkumulierten Vorteils beschreiben, also dem Matthäus-Effekt des Web 2.0.

Mithilfe des Emotionalisierungspotenzials von Web-2.0-Anwendungen könnten Kampagnenstrategen die Chance sehen, dass die neuen Instrumente dabei helfen können, die Wählerschaft zu mobilisieren. Unsere Studie legt jedoch vielmehr nahe, dass ein Kandidat nicht beides von einem parteipolitischen Video auf der Plattform YouTube erwarten kann. Im Gegenteil zeigen unsere Befunde, dass die Fokussierung auf Wahlkampfthemen zu weniger Klicks des entsprechenden Videos auf YouTube führt – oder mit anderen Worten: Wahlkampfthemen reduzieren den Erfolg eines YouTube-Videos. Obwohl Themen und Emotionen zentrale Faktoren einer Wahlkampfstrategie sind, heißt das nicht automatisch, dass beide Elemente gemeinsam (oder gar auf der gleichen Verbreitungsplattform) den gewünschten positiven Effekt erzielen. Vielmehr ist YouTube wohl dafür geeignet, Aspekte der Persönlichkeit, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit oder Authentizität eines Kandidaten zu vermitteln. In Zeiten wachsender Publikumsfragmentierung und der Abkehr von traditionellen Nachrichtenmedien in weiten Teilen der Bevölkerung scheint es, dass Plattformen wie YouTube durchaus das Potenzial besitzen, politische Informationen transportieren zu können.

### ||| SEBASTIAN SCHERR

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter  
am Institut für Kommunikationswissenschaft  
und Medienforschung (IfKW) der LMU München.  
Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich  
der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie  
der politischen Kommunikation.

## ANMERKUNGEN

- 1 Vgl. für Rumänien Aparaschivei, Paul A.: The Use of New Media in Electoral Campaigns. Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign, in: *Journal of Media Research* 10/2011, S. 39-60; vgl. für Finnland Carlson, Tom / Strandberg, Kim: Riding the Web 2.0 Wave. Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections, in: *Journal of Information Technology & Politics* 2/2008, S. 159-174; vgl. für die Niederlande Bekkers, Victor / Beunders, Henri / Edwards, Arthur / Moody, Rebecca: New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting. Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage, in: *The Information Society, An International Journal* 4/2011, S. 209-219; vgl. für Australien Gibson, Rachel K. / McAllister, Ian: Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian „YouTube“ Election, in: *Political Communication* 2/2011, S. 227-244.
- 2 Gueorguieva, Vassia: Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond, in: *Social Science Computer Review* 3/2008, S. 288-300.
- 3 Cha, Jiyoung / Chan-Olmsted, Sylvia M.: Substitutability between Online Video Platforms and Television, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2/2012, S. 261-278.
- 4 Hanson, Gary L. / Haridakis, Paul M. / Sharma, Rekha: Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election, in: *Electronic News* 1/2011, S. 1-19.
- 5 Towner, Terri L. / Dulio, David A.: An experiment of campaign effects during the YouTube election, in: *New Media & Society* 4/2011, S. 626-644.
- 6 Towner, Terri L. / Dulio, David A.: New Media and Political Marketing in the United States. 2012 and Beyond, in: *Journal of Political Marketing* 1-2/2012, S. 95-119.
- 7 [www.alexacom/topsites](http://www.alexacom/topsites), Stand: 4.4.2013.
- 8 Pape, Thilo von / Quandt, Thorsten: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0?, in: *Media Perspektiven* 9/2010, S. 390-398.
- 9 Ebd.
- 10 Emmer, Martin / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens: *Bürger online*, Bonn 2012.
- 11 Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communities, in: *Media Perspektiven* 7-8/2012, S. 380-390.
- 12 [www.people-press.org/2012/02/07/section-1-campaign-interest-and-news-sources/](http://www.people-press.org/2012/02/07/section-1-campaign-interest-and-news-sources/), Stand: 4.4.2013.
- 13 [www.people-press.org/2008/01/11/internets-broader-role-in-campaign-2008/](http://www.people-press.org/2008/01/11/internets-broader-role-in-campaign-2008/), Stand: 4.4.2013.
- 14 Cheng, Xu / Dale, Cameron / Liu, Jiangchuan: Statistics and Social Network of YouTube Videos, in: 16th International Workshop on Quality of Service 2008, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.150.7896&rep=rep1&type=pdf>, Stand: 4.4.2013.

- <sup>15</sup> Cha, Meeyoung / Kwak, Haewoon / Rodriguez, Pablo u. a.: I Tube, You Tube, Everybody Tubes. Analysing the World's Largest User Generated Content Video System, in: IMC'07 2007, S. 1-13, [http://delivery.acm.org/10.1145/1300000/1298309/p1-cha.pdf?ip=129.187.254.47&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=140688255&CFTOKEN=39189107&\\_acm\\_=1344861017\\_5db0abccf0aa30dc840a2cc91206f573](http://delivery.acm.org/10.1145/1300000/1298309/p1-cha.pdf?ip=129.187.254.47&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=140688255&CFTOKEN=39189107&_acm_=1344861017_5db0abccf0aa30dc840a2cc91206f573), Stand: 4.4.2013.
- <sup>16</sup> Bachl, Marko: Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos, in: Das Internet im Wahlkampf, hrsg. von Eva Schweitzer und Steffen Albrecht, Wiesbaden 2011, S. 157-180.
- <sup>17</sup> Vgl. Eilders, Christiane / Wirth, Werner: Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption, in: Publizistik 1/1999, S. 35-57; Schemer, Christian: Kampagnen für Herz und Verstand: Kognitive und affektive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen, Baden-Baden 2009; Reinemann, Carsten / Jandura, Olaf / Maurer, Marcus / Zerback, Thomas: Wer sind die Spätscheider? Erste Befunde einer Mehrmethoden-Studie zur Bundestagswahl 2009, in: Am Ende der Gewissheit. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung, hrsg. von Heinrich Oberreuter, München 2011, S. 247-270; Donsbach, Wolfgang / Jandura, Olaf: Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News, in: Harvard International Journal of Press / Politics 1/2003, S. 49-65; Ansolabehere, Stephen / Iyengar, Shanto: Going Negative. How Political Advertising Divides and Shrinks the American Electorate, New York 1997.
- <sup>18</sup> Cheng / Dale / Liu: Statistics and Social Network of YouTube Videos.
- <sup>19</sup> Ebd.
- <sup>20</sup> Dylko, Ivan B. / Beam, Michael A. / Landreville, Kristen D. / Geidner, Nicholas: Filtering 2008 US Presidential Election News on YouTube by Elites and Nonelites. An Examination of the Democratizing Potential of the Internet, in: New Media & Society 5/2012, S. 832-849.
- <sup>21</sup> Damit sind also die Inhalte parteipolitischer YouTube-Videos gemeint, die nicht von professionellen Medienschaffenden, sondern von Laien (im Sinne der Produktion von Medieninhalten) erstellt worden sind.
- <sup>22</sup> Mithilfe der Variablen, die im ersten Datenanalyse-Schritt als signifikante Prädiktoren erschienen, schätzten wir ein multiples Mediatormodell. Üblicherweise werden Mediatormodelle mithilfe des sogenannten „causal-step-approaches“ geschätzt. Im Gegensatz zur weitläufigen Rezeption und Zitierung des Ansatzes nach Baron und Kenny wird dieser ebenso stark kritisiert. Baron, Reuben M. / Kenny, David A.: The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology 6/1986, S. 1.173-1.182; vgl. Hayes, Andrew F.: Beyond Baron and Kenny. Statistical Mediation Analysis in the new Millennium, in: Communication Monographs 4/2009, S. 408-420; MacKinnon, David P. / Lockwood, Chondra

M. / Williams, Jason: Confidence Limits for the Indirect Effect. Distribution of the Product and Resampling Methods, in: *Multivariate Behavioral Research* 1/2004, S. 99-128.

- <sup>23</sup> Schlussendlich schätzten wir den Effekt von Professionalität und Inhalt eines parteipolitischen YouTube-Videos auf dessen Erfolg, vermittelt durch den typischen Klickzahlenverlauf des jeweiligen Videos und unter Kontrolle der Quelle und Authentizität des dargestellten Kandidaten.
- <sup>24</sup> Die Koeffizienten des Regressionsmodells betragen:  $b = .20$ ,  $SE = .08$ ,  $p < .05$
- <sup>25</sup>  $b_{Pol} = .26$ ,  $SE = .21$ ,  $p > .05$ ;  $b_{Wahl} = -.23$ ,  $SE = .23$ ,  $p > .05$
- <sup>26</sup> Die Koeffizienten des Regressionsmodells betragen für Professionalität:  $b = .03$ ,  $SE = .04$ ; 95 % BCa CI:  $-.047$ ;  $.107$ , für ein allgemeines Politikthema:  $b = .04$ ,  $SE = .09$ ; 95 % BCa CI:  $-.144$ ;  $.231$ , oder für ein konkretes Wahlkampfthema:  $b = -.07$ ,  $SE = .11$ ; 95 % BCa CI:  $-.299$ ;  $.140$ .
- <sup>27</sup>  $b = .41$ ,  $SE = .07$ ,  $p < .001$
- <sup>28</sup> Dies äußerte sich dadurch, dass die beiden Variablen zunächst signifikante Prädiktoren im getesteten hierarchischen Regressionsmodell waren, dagegen im Mediamodell nicht mehr wesentlich zu dem Erfolg eines Videos beitragen.



# EINIGKEIT UND RECHT UND FACEBOOK?

**LUKAS SCHLEGEL** ||| „Mener les hommes à la liberté veut dire les amener à dialoguer.“<sup>1</sup> Wenn Kommunikation und Austausch die Grundlage der Freiheit des Menschen sind, hält sich dann derjenige selbst gefangen, der sich nicht an modernster Kommunikation via social media beteiligt? Ein Blick auf den Einfluss der social media auf Politik, politische Diskussion und Diskussion als solche – aus Sicht eines „Nicht-Netzbürgers“.

## **INTERNET UND SOZIALE MEDIEN IN DER POLITIK**

„Vorbei sind die Zeiten, als Diplomatie allein daraus bestand, dass Herren in dunklen Anzügen und Schlips anderen Herren mit dunklen Anzügen und Schlips gegenüber saßen und Verträge ratifizierten. Zunehmend wenden wir uns direkt an die Bürger, hören Ihnen zu und kommunizieren auf Augenhöhe, was früher gar nicht möglich war. Wir bringen unsere diplomatische Arbeit mit Hilfe des Internets auf das Level des 21. Jahrhunderts.“<sup>2</sup>

So vermag Alec Ross, Hillary Clintons politischer Berater für digitale Innovation, die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme via social media zu umschreiben. „Das Level des 21. Jahrhunderts“ muss danach also maßgeblich daran gemessen werden, auf welche Art und Weise die Kommunikation zwischen politischem Akteur und Bürger stattfindet.

Wenn deutsche und internationale Politiker im Fokus der Presse stehen, kommt es – wie im Falle Alec Ross – zu verschiedenerlei Statements, die alle diesen Aspekt der social media aufgreifen. Egal,

ob das Potenzial, mit hoher Geschwindigkeit und grenzenloser Kommunikation europäische Debatten vorwärts zu bringen,<sup>3</sup> prägnante, gerne auch zugespitzte Äußerungen zur Tagespolitik<sup>4</sup> und die Möglichkeit, Meinungstransparenz zwischen Bürger und Politiker in beiden Richtungen zu gewährleisten,<sup>5</sup> gelobt werden oder, ob politische Aktivität innerhalb der social media Plattformen lediglich als mediales Zentrum narzisstischer und selbstreferentieller Politiker aus Reihe zwei und drei<sup>6</sup> angesehen wird – die Einflussmöglichkeit des Internets auf die Politik fußt auf der Wurzel des Internet selbst, der Kommunikation.

### **MENER LES HOMMES À LA LIBERTÉ VEUT DIRE LES AMENER À DIALOGUER**

Man stelle sich vor, Karl Jaspers hätte seine Existenzphilosophie an dem modernen Maßstab der instant communication ausgerichtet. Man stelle sich vor, Karl Jaspers Reden von der Kommunikation als dem Wesen und der konstitutiven Eigenschaft des freien Menschen bezögen sich auf die Kommunikation via social media. „Kommt dem Austausch von Information eine so wichtige Rolle zu, entferne ich mich dann bewusst von einem Kernelement des menschlichen Daseins, wenn ich auf das Leben innerhalb sozialer Medien verzichte?“, frage ich mich.

Ich kann mich daran erinnern, Anfang März 2012 völlig unvermittelt in eine Diskussion geraten zu sein, die sich mit dem Thema „Kony“ beschäftigte. Drei Kommilitonen erörterten sehr erhitzt, was Fakt, was Fiktion, was sinnvoll, was fehlgeleitet sei. Ich folgte den Argumenten und dem Wissen der drei jungen Juristen. Welche Pflicht „uns“ angesichts der Menschenrechte treffe zu handeln, ob die verbreiteten Informationen überhaupt der Wahrheit entsprächen und, ob „wir“ ihnen Glauben schenken sollten, ob „man“ nicht Opfer eines Irrtums vermittelt durch eine grandios suggestiv gestaltete Videobotschaft würde. Obwohl von „uns“, „wir“ und „man“ die Rede war, konnte ich mich nicht in die Diskussion einfassen.

Wenig später stellte ich fest, dass es um das kontroverse „Kony 2012“-Video ging, das innerhalb weniger Tage mehrere Millionen Klicks erfahren hatte. Es war von einer freiheitskämpferischen Organisation innerhalb verschiedener sozialer Netzwerke mit großem Erfolg verbreitet worden. Intention des Videos war gerade die Verbreitung bestimmter Informationen auf dem ganzen Globus.

Offensichtlich konnte sich dieses Vorhaben gerade nicht an mir verwirklichen, da ich kein Nutzer der social media bin und nicht am Puls der Echtzeitinformation lebe. Spielt die sozial vernetzte Kommunikation also eine so große Rolle, dass es sich für jeden Menschen nicht nur lohnt, sondern auch geziemt, an dem Onlineverkehr teilzunehmen? Angesichts der Aktivität der politischen Personen der Zeitgeschichte, die innerhalb der sozialen Medien zu beobachten ist, muss „man“ sich wohl genau wie ich fragen, welchen Einfluss Internet und soziale Medien auf die Politik haben, und wie „man“ sich diesem Einfluss gegenüber selbst positioniert.

### **„... ZUHÖREN, LERNEN UND EXPERIMENTIEREN ...“**

Folgt man Alec Ross weiter, so sieht er einen zentralen Vorteil der sozialen Medien darin, dass jedem die Chance gegeben wird durch „[Z]uhören, [L]ernen und [E]xperimentieren die eigene Stimme aktiv in Position“ zu bringen, „damit die Wahrheit gehört wird“.<sup>7</sup>

Er setzt verschiedene Beispiele dafür ein, seine Vorstellung von der perpetuierten Wahrheit zu verdeutlichen. So sollten Medien sich nicht länger als isolierte Radio- oder Fernsehdienste verstehen, sondern als journalistische Plattformen in allen möglichen Darstellungsformen. Politiker könnten eine regelrechte digitale Informationsoffensive nutzen, um über Landesgrenzen hinweg die politischen Interessen zu vertreten. Jeder einzelne Politiker könne – wie er selbst – auf die Mitteilungen von hunderten Menschen direkt und ungefiltert zugreifen und Bescheid wissen, was diese bewegt.

Alles in allem zeichnet er damit ein Bild von größtmöglicher politischer Transparenz. Politiker sollen die Meinung der Bürger und Wähler

um Längen direkter als durch Wahlen erforschen können. Der Bürger und Wähler kann seine Stimme nutzen, um die politischen Entscheidungen direkt und ungefiltert zu beeinflussen.

Wie gut lässt sich dies jedoch in der Realität – oder besser gesagt in der digitalen Parallelwelt – verwirklichen?

Es lässt sich nicht abstreiten, dass die Möglichkeit, bestimmte politische Informationen über das Internet abzurufen und verschiedene Meinungen und deren Bewertungen wahrzunehmen, ein gewaltiger Fortschritt des Informationszeitalters ist. Natürlicherweise bringt dies nicht nur den Komfort mit sich, nicht mehr auf das abgegrenzte Spezialwissen mancher Menschen oder Medien angewiesen zu sein, sondern auch das reine Potenzial, einen intensiveren Diskurs über politische Themen anzuregen.

Ob dies aber auch ein Auswuchs und eine Beförderung der politischen und vor allem demokratischen Meinungsbildung sind, ist zweifelhaft. Scheinbar stellen die Foren, Blogs und sozialen Plattformen die Reinkarnation der antiautoritären Freiheit und eine Gegenöffentlichkeit dar und sind damit politisch gerechtfertigt.

### **DAMIT DIE WAHRHEIT GEHÖRT WIRD**

Bewertung, Reflexion und Kritik – schön und gut. Jeder kennt jedoch die Tendenz von Kommentarwerken, allein unter einem simplen Artikel im Feuilleton einer Onlinezeitschrift im Ton vergriffen und über das Ziel hinaus geschossen zu sein. Wenn schon dort Artikel als akademisch anmutende, wortakrobatische Schaumschlägerei bezeichnet werden, wie groß mag das Risiko unsachgemäßer Kritik an politischen und deshalb umso konfliktgeeigneteren Inhalten im Internet sein?

Durch die grenzenlos gelobte Weite des Onlinediskurses kommt es gerade zu einer notorischen Aufhebung der geschlossenen Form. Nur noch schwer lässt sich gewährleisten, dass Inhalt zu Inhalt, Anspruch zu Anspruch passt. Es kommt vor, dass Wichtiges, das zu kompliziert erscheint, von den Rezipienten verhöhnt wird. Ganz nach dem Leitsatz: „es eint der Neid die Amateure“ – Begriffe wie e-community,

Interaktion und Mitgestaltung sind oftmals nur eine Zusammenkunft derer, die gegen die Selektionsmechanismen eines sinnvollen, zivilisierten politischen Diskurses unter dem Regime der Prinzipien von Verständnis, Bildung, Intellekt und Engagement aufbegehren.

Gleichzeitig wird von denen, die den breiten Diskurs verherrlichen, übersehen, dass vom prinzipiell egalitarisch strukturierten Netz eine normierende Gewalt ausgeht: Jeder Beitrag, jeder Kommentar, alles wird an der Meinung aller be- und gewertet, normiert. Es fragt sich, wo dabei der Maßstab, wo der Interessenschwerpunkt, wo die Richtlinie und wo die Kontrolle ist.

Bereichert man etwa eine demokratische Gesellschaft dadurch, dass jeder tun und lassen kann, was ihm wohl dünkt? Ist im Staat die Abwesenheit von Kontrolle und zivilisierter Mäßigung durch die Staatsgewalt allgegenwärtig?

Manch einer möchte antworten, die Äußerungsfreiheit sei notwendig und sogar durch grundrechtliche Garantien abgesichert. Daher könne man auch nicht verlangen, dass im Internet Zensur oder Maßregelung erfolgen. Dem ist zuzustimmen.

Die richtige Konsequenz daraus ist aber nicht, dass dadurch ein sinnvoller politischer Diskurs zustande kommt. Vielmehr muss aufgrund dessen noch viel eher erkannt werden, dass der offene politische Meinungs Austausch im Internet und vor allem im Rahmen sozialer Netzwerke mit großer Vorsicht zu genießen ist.

Gerade weil für den Netzbürger kaum Beschränkungen bestehen, was seine Netzaktivität – essenziell also seinen Informationsverkehr – anbetrifft, kann im Netz nicht sichergestellt werden, dass der Austausch von Information, Meinung und Standpunkt immer auf dem richtigen Fundament von Kompetenz und Engagement geschieht. Produktiv kann eine Diskussion nur dann sein, wenn gemeinsam auf ein Ergebnis hin konzertiert wird, nicht dagegen, wenn stumpfe Meinungsbilder verschlossen und nicht bereit zu Kompromissen aufeinander treffen.

Wenn in einer parlamentarischen Demokratie Politiker gemeinsam die Probleme der Zeitgeschichte zu erörtern haben, dann arbeiten sie

sowohl mit ihrer Erfahrung als Debattanten als auch mit dem Wissen, dass die Aufgabe der Führung der Gesellschaft immer das Erfordernis, Kompromisse einzugehen, mit sich bringen wird.

Welchen Mehrwert hat es unterdessen, wenn innerhalb eines Forums, unter einem Artikel eines Onlinetagblattes oder auf der Facebook-Seite eines Parteivorsitzenden jeder seine Meinung qualifiziert oder unqualifiziert, interessiert oder desinteressiert, konstruktiv oder destruktiv veröffentlichen kann?

Angeblich soll ein Beitrag im Netz wertvoller werden, je mehr Meinungen an ihm gemessen werden, je mehr Autoren an ihm herum laborieren, seine wohlkomponierte Geschlossenheit aufbrechen, ihn kollektivieren zum gedanklichen Gesamtpool. Es sind dabei jedoch nicht die Voraussetzungen gegeben, die den sinnvollen, notwendigen und oftmals erfolgreichen politischen Austausch und Diskurs fördern.

So werden im Internet generaliter alle Beiträge in einen sprichwörtlichen Topf geworfen, kräftig durchmischt, sodass schließlich behauptet werden kann, man erziele ein stimmiges, detailliertes Meinungsbild und erhöhe somit den Transparenzfaktor einerseits zwischen dem Bürger, obwohl dieser nicht seine Stimme aktiv positioniert hat, sondern einfach sein Stimmchen in einem unübersichtlichen Getön von Stimmen erschallen hat lassen, und andererseits dem Politiker, dessen absolutes Gehör, also Fähigkeit aus einem Chor die einzige schiefe Stimme herauszuhören und sie zu verbessern, unnachgewiesen bleibt.

Eutrophierung hieße dieses Phänomen, würde man sich über Biotope unterhalten. Mit wachsender Anzahl von verschiedenen Meinungen, Teilnehmern und Anspruchstellern – gleichsam also einer Überreicherung des Informationsaustausches – kommt es mehr und mehr zum Umkippen des Organismus, der da politischer Diskurs heißt. Die Beitragsqualität sinkt, Moderation ist kaum noch möglich, deutliche Signale werden zu einem tiefen, verwirrenden Rauschen.

Was tatsächlich geschieht, ist die Unterwerfung des politischen Intellektualismus unter sowohl digitale als auch marktwirtschaftliche Mehrheitsprinzipien. Politisch engagierte und motivierte Entitäten

stimmen im Internet ein in den Lobgesang einer bunten Welt von Teilöffentlichkeiten, die in der digitalen Parallelexistenz sowohl in sich selbst die aufgeklärteste und diverseste Einheit sieht, jede einzelne jedoch nicht ihren eigenen beschränkten Horizont erkennen kann. Wer verbreitet also welche Wahrheit?

### **DER NETZBÜRGER – ZOON POLITIKON**

„Mitgestaltung und Wachstum“ wird dabei das Credo genannt, das jedem einzelnen zugute käme, beteiligte er sich nur an dem Informationsaustausch im Netz. Doch wie sehr kann der Bürger denn die Politik als solche, das Verhalten der Politiker, die Vertretung der persönlichen Ideale gestalten und selbst daran wachsen?

Das Beispiel der Piraten-Partei zeigt, dass über das Netz durchaus mit überwältigender Geschwindigkeit eine Vernetzung verschiedener Mitglieder und deren Stimmfluss nach oben zu einer politisch zielgerichteten Organisationsspitze erwachsen kann. So wird das Internet als automatisiertes Empfehlungsmarketing für politische Interessengruppen angesehen.<sup>8</sup> Dieses soll zeitgleich als Katalysator und Treibstoff für die politische Mehrheitsbildung dienen. Auf der anderen Seite werde der Netzbürger dadurch als mitgestaltender Akteur und Schmiermittel der politischen Organisation im Netz unerlässlich und damit selbst für die Politik relevant.

Davon abgesehen, dass die Expertise für den politischen Exkurs verloren zu gehen droht und sich dadurch jeder politische Diskurs selbst entwertet, erscheint es aber auch ein Trugschluss zu sein, davon auszugehen, der Mensch werde durch seine politische Partizipation zu einem „politischeren“ Menschen.

Zoon politikon, so bezeichneten schon Platon und Aristoteles den Menschen – von Natur aus politisch. Wenn der Mensch also schon von Natur aus politisch sein kann, sich anhand von verschiedenen Printmedien, der Diskussion am Arbeitsplatz oder in der Vorlesung politisch entwickeln kann, welchen Profit muss man den social media und dem Internet selbst zurechnen?

## **INTERNET – BESSER ALS DIE BIBLIOTHEK VON ALEXANDRIA?**

Kann das Internet den Menschen deshalb extraordinär politisieren, weil es mehr Menschen mit mehr Inhalten erreicht? Weil zu Vernetzung, Erweiterung des Horizonts und Schöpfung neuer Eindrücke angeregt und ermutigt wird?

Zweifelsohne sammeln sich in Onlineforen mehr Informationen als jedes Printmedium jemals in einer derartigen Ausführlichkeit und Komplexität darstellen könnte. Natürlicherweise erfolgt das Update des Internets auf den neuesten Stand nahezu augenblicklich. Das Internet, allen voran Google und weitere Suchmaschinen übertreffen die Leistung der alexandrinischen Bibliothek – des Zentrums des Wissens der Welt in der Antike – jeden Tag um ein Vielfaches.

Jedoch muss beim Genuss dieser Vorzüge stets beachtet werden, dass es sich bei der lokalen Begebenheit „Internet“ nicht um das Utopia der Freiheit von Information handelt. Mag auch jede kleinste Information, sei sie relevant oder nicht, verfügbar sein, der User muss sie erst selbst finden, um davon profitieren zu können. Daraus folgt, dass nur die schiere Masse an Information und Austausch noch lange nicht für den Einzelnen bereichernd wirken kann. Noch viel eher scheint es wahrscheinlich, dass sich ein politisch unversierter aber interessierter Herumtreiber im Netz geradezu in der Masse des Angebots verliert.

Selbst derjenige, der routiniert genug die gängigen Suchmaschinen zu bedienen weiß, die für sich relevanten Foren und sozialen Netzwerke regelmäßig besucht und sich dabei für besonders umfassend politisch gebildet und aktiv hält, übersieht, dass auch im Internet Zensur herrscht. Zwar werden nur in den wenigsten Fällen tatsächlich Inhalte und Informationen gerade wegen ihres Inhaltes und ihres Informationsgehaltes entfernt oder unkenntlich gemacht, jedoch kann man keineswegs von informationeller Selbstbestimmung oder Konsumfreiheit jedes Einzelnen im Internet sprechen.

„Das Internet war mal ein Ort der Freiheit. Wo man unbekannte Welten entdecken und sich dabei auch schon mal verlaufen konnte. Ein Ort, anarchisch zwar und wild. Aber frei.“<sup>9</sup>

So mag sich womöglich die Vorstellung des Utopia der Informationsfreiheit umschreiben lassen. Ein Ort, wo einem alle Früchte gleichermaßen und ohne Vorauswahl in den Mund wachsen, unabhängig davon, ob sie dem eigenen Geschmack entsprechen, oder ob sie der Gesundheit nicht abträglich sind.

Dieses Ideal – mag man es so nennen – wird jedoch keineswegs umgesetzt. Algorithmen der Suchmaschinen, Werbeanzeigen orientiert an individuellen Such-Historien, Exklusivverträge von Herstellern und Providern, Musikrechte, der höhere Werbeetat der einen Fastfoodkette im Vergleich zur nächsten .... Dies sind wahrlich die Faktoren, die bestimmen, was wir jeden Tag im Internet sehen. Zwar reproduzieren Suchmaschinen und soziale Netzwerke offensichtlich eigene Interessen – was zunächst nutzerfreundlich erscheint –, wer will aber von einer Erweiterung des Horizonts sprechen, wenn man durch die digitale Steuerung der Internetdienste in seinem eigenen Interessenskreis gefangen bleibt?

Eine Verkürzung der gesamten Bandbreite der virtuellen Realität im Bewusstsein der Internetgemeinde wird wohl bestenfalls der Volksrepublik China nachgesagt. Tatsächlich unterwirft sich aber jeder Suchmaschinennutzer und jeder Teilnehmer an der Kommunikation in sozialen Netzwerken einer solchen Verengung des Sichtfeldes.

Besonders im politischen Umfeld vermag jede Suchmaschine die scheinbar passendsten Ergebnisse der Suche, jedes soziale Netzwerk die interessantesten Beiträge aus dem eigenen politischen Lager an vorderster Stelle zu präsentieren. Man mag einwenden, dass doch konträre Inhalte eben nicht abgeschnitten würden, dass das Internet gewährleiste, dass diametral entgegengesetzte Ansichten eben nicht ausgeschlossen würden, dass einseitige Berichterstattung ausgeschlossen sei.

Mag sein. Das Internet bietet wohl tatsächlich besser als jedes andere Medium – und auch besser als jede Bibliothek von Alexandria oder Antiochia – eine Fülle vielseitiger Informationen.

Das Gewohnheitstier Mensch macht sich aber nur zu oft nicht die Mühe, nach allen Inhalten zu suchen. Wer klickt schon regelmäßig

noch auf die dritte oder vierte Ergebnisseite seiner Googlesuche? Wer macht sich schon die Mühe, den neuesten Spiegel-Online Artikel in der Kaffeepause einmal mit den Ansichten eines kleinen liberalen Online-blogs zu vergleichen? So kommt es, dass kritische, unerwünschte, entgegengesetzte Informationen vom Einzelnen einfach nicht mehr aufgefunden werden oder gar, ob der Konditionierung auf das Gewohnte, nicht mehr auffindbar sind.

„Wo bleibt dann die Überraschung, wo das Neue? Wo die radikale Idee, deren gesellschaftsverändernden Charakter zunächst nur wenige erkennen? Wo bleibt, wenn es sein muss, die Revolution?“<sup>10</sup>

### **INTERNET – EIN FEUER, NICHT ABER DER FUNKE**

Nur weil also das Internet große Quantität stellen kann, erwacht noch längst keine Steigerung der Qualität. Die Möglichkeit zur Diskussion im Internet generiert nicht automatisch sinnvolle Beiträge. Die breite Darstellung politischer Information bewirkt nicht natürlicherweise gesteigertes Interesse eines Users. Die Fülle der Farben macht den Bürger nicht bunt. Tatsächlich ist das Internet, wie automatisch es auch laufen mag, kein Automatismus zur Bereicherung und Förderung der Politik. Auch wenn das Internet grundsätzlich positive Vorzüge bereitzustellen in der Lage ist, erwachsen nicht zwangsläufig Vorteile daraus.

Zoon politikon, das ist der Mensch als politisches Wesen. Nicht dagegen ist der Mensch gemeint, der sich politisieren lässt. Der Antrieb des Menschen, politisch zu sein, die Motivation, alle Möglichkeiten zu nutzen, um sich selbst und andere zu informieren und am politischen Diskurs teilzunehmen, kommt aus dem Menschen selbst. Nicht aus dem Internet. Reflexion dessen, was man sieht, Prüfung dessen, was man schreibt und Vorsicht bei dem was man glaubt sind die Grundlagen für das Vorantreiben vernunftvoller politischer Diskussionen. Ob im Internet oder nicht.

**||| LUKAS SCHLEGEL**

ist Student an der  
Bucerius Law School in Hamburg

## ANMERKUNGEN

- 1 Anm. der Redaktion: „Die Menschen zur Freiheit bringen, das heißt, sie zum miteinander Reden bringen.“ Karl Jaspers (1883-1969).
- 2 <http://www.bpb.de/74374/social-media-und-die-weltpolitik>, Stand: 13.8.2012.
- 3 <http://www.swr.de/swrinfo/social-media-web20-politik-eu/-/id=7612/nid=7612/did=9949458/ux88h4/index.html>, Stand: 13.8.2012.
- 4 <http://www.fr-online.de/politik/politiker-und-social-media—sigmar-gabriel-entdeckt-facebook-fuer-sich,1472596,11507182.html>, Stand: 13.8.2012.
- 5 <http://www.welt.de/106630826>, Stand: 13.8.2012.
- 6 <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-07/politiker-twittern-baer-jarzombek>, Stand: 13.8.2012.
- 7 <http://www.swr.de/swrinfo/social-media-web20-politik-eu/-/id=7612/nid=7612/did=9949458/ux88h4/index.html>, Stand: 13.08.2012.
- 8 <http://www.i-marketing-net.com/social-networks/politik-und-social-media-das-unter-schätzte-veränderungspotential/>, Stand: 20.8.2012.
- 9 <http://www.zeit.de/2012/32/Zensur-Apple-Facebook-Amazon-Google>, Stand: 20.8.2012.
- 10 Ebd.



# POLITIK IM SPANNUNGSFELD VON REALITÄT UND VIRTUALITÄT

**MATTHIAS THALER** ||| Die Rede von der virtuellen Realität impliziert für gewöhnlich, dass im virtuellen Raum eine eigenständige Wirklichkeit existiert. Über die interaktiven Elemente des Web 2.0 entfaltet diese allerdings auch Wirksamkeiten über den virtuellen Raum hinaus und beeinflusst die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit – und damit das Wirkungsfeld politischer Prozesse.

„Die Wirklichkeit des weltweiten Internet verändert die Bedingungen politischer Kommunikation von Grund auf, aber auch das materielle Konzept von Demokratie und Partizipation.“<sup>1</sup>

„Das Internet stellt zwar eine Vielzahl von Informations-, Kommunikations- und Partizipationsangeboten bereit, doch diese Offerten entsprechen – zumindest derzeit – eher den Bedürfnissen wie Fähigkeiten einer kleinen Minderheit von zumeist gut ausgebildeten Menschen.“<sup>2</sup>

## EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE

Zwei Zitate zum Thema „Internet und Politik“, die sehr gut zwei zentrale Standpunkte der Diskussion illustrieren: auf der einen Seite ein Optimismus, der vor allem die scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten des Internets betont, was den Bereich der Politik angeht, auf der anderen Seite die Skepsis, ob und wie sich diese Möglichkeiten auch umsetzen lassen. Das zweite Zitat ist nun zwar auch schon ein Jahrzehnt alt, und viel hat sich seither getan – die Skepsis allerdings ist geblieben.

Empirische Arbeiten zu dieser Fragestellung existieren bereits und werden auch weiterhin verfasst werden. Auch sie spiegeln in ihren Ergebnissen die oben genannte Bandbreite wieder und fördern je nach Größe ihrer Datenbasis mit Sicherheit einige interessante Ergebnisse zutage. Ihre Gültigkeit bleibt jedoch immer punktuell und zeitlich begrenzt – die nächste technische Innovation kommt bestimmt und verändert die Rahmenbedingungen wieder erheblich. Daher will dieser Text dem Thema auf einer anderen, einer gedanklichen oder auch theoretischen Ebene begegnen.

### **ZUGANG ZU EINER VIELSCHICHTIGEN FRAGESTELLUNG**

Die Fragestellung selbst liefert schon erste Hinweise auf eine mögliche Antwort darauf, wie der Einfluss von Internet und sozialen Medien auf die Politik geartet ist. Dass ein Einfluss existiert, wird als Axiom vorausgesetzt. Wie andere Medien auch, stehen Internet und soziale Dienste wie Facebook oder Twitter immer in einer Wechselbeziehung mit öffentlichem Geschehen, also auch mit der Politik; deshalb hier die Frage nach dem „Wie“.

In einer klassischen linguistischen Analyse folgt nun die Frage nach Subjekt und Objekt, die schon von vornherein eine Rollenverteilung vornimmt. Subjekt sind ganz klar „Internet und soziale Medien“, wobei hier aus der Fragestellung deutlich herauszulesen ist, dass die interaktiven Elemente – Schlagwort Web 2.0 – im Mittelpunkt stehen. Objekt hingegen ist die „Politik“, der damit deutlich eine passive Rolle zugeschrieben wird.

Um die Frage inhaltlich zu verstehen, sollte ebenso geklärt werden, wie „Politik“ in diesem Rahmen überhaupt definiert wird. Geht man von der Alltagssprache aus, beinhaltet der Begriff ganz grob Politiker und deren Handeln in Parlamenten und Ausschüssen auf den verschiedenen Ebenen, Parteien und die verschiedenen Organe eines Staates. Die Definition von Politik allerdings, die Martina Klein und Klaus Schubert in „Das Politiklexikon“ vorschlagen, wird der Realität eher gerecht:

Politik: Allg.: P. bezeichnet jegliche Art der Einflussnahme und Gestaltung sowie die Durchsetzung von Forderungen und Zielen, sei es in privaten oder öffentlichen Bereichen. Spez.: Aus der Fülle politisch-theoretischer Definitionen: 1) Im klassischen (aus dem griech. „polis“ abgeleiteten) Sinne bezeichnet P. Staatskunst, das Öffentliche bzw. das, was alle Bürger betrifft und verpflichtet, i. w. S. das Handeln des Staates und das Handeln in staatlichen Angelegenheiten. 2) P. bezeichnet die aktive Teilnahme an der Gestaltung und Regelung menschlicher Gemeinwesen. 3) Bezogen auf moderne Staatswesen, bezeichnet P. ein aktives Handeln, das a) auf die Beeinflussung staatlicher Macht, b) den Erwerb von Führungspositionen und c) die Ausübung von Regierungsverantwortung zielt.<sup>3</sup>

Gerade im Hinblick auf die Änderungen, die im Zuge der Entwicklung des Internets aufgetreten sind, kann Politik nicht mehr im engen Rahmen gedacht werden; schon lange nicht mehr sind die traditionellen Politikarenen die einzigen Felder, auf denen das Ringen um Entscheidungen, die das öffentliche Leben betreffen, und deren Beschluss stattfindet.

Ebenso wichtig ist der zeitliche Aspekt: „Verändern“ ist ja genau genommen eine Seinsweise, die aber in ihrer Konzeption schon wieder im Wandel begriffen ist. Das heißt, von der aktuellen Situation aus gesehen sind endgültige Aussagen über das Ergebnis dieses Wandlungsprozesses nicht möglich – nur die aktuelle Richtung der Veränderungen kann wiedergegeben werden.

Zuletzt erscheint es noch wichtig, auf einen Aspekt hinzuweisen: Ausdrücklich lautet die Fragestellung „Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?“, nicht „Wie beeinflussen Internet und soziale Medien die Politik?“. In dieser Abhandlung soll es also um das spezifisch Neue gehen, das Internet und soziale Medien vor den „klassischen“ Medien auszeichnet: Alle Internetnutzer haben prinzipiell Zugang zu einer riesigen Menge an Informationen und gleichzeitig die Möglichkeit, diese oder eigene neue Informationen weiterzubreiten – das ist der zentrale Punkt, das ist die wichtigste Neuerung, die

das Internet und soziale Medien vor den „klassischen“ Organen der Informationsübermittlung auszeichnet.

### **Auswirkungen auf Prozesse und Inhalte**

Dieser Prolog macht eines deutlich: Eine Frage nach der Beschaffenheit des Einflusses von Internet und sozialen Medien auf die Politik ist äußerst vielschichtig, nicht ohne weiteres und auf keinen Fall eindimensional zu beantworten. Doch trotz der vielen Einzelaspekte, die in Diskussionen immer wieder thematisiert werden und die meist für sich genommen schon eine Abhandlung rechtfertigen würden, können zwei grundlegende Bereiche identifiziert werden, die von den Veränderungen betroffen sind. Zunächst beeinflussen diese natürlich direkt das Zustandekommen politischer Entscheidungen, die Arbeitsweise politischer Entscheidungsträger und auch den gesamtgesellschaftlich geführten politischen Diskurs, kurz: die Bedingungen, unter denen Politik sich entfaltet.

Darüberhinaus allerdings wirken die Veränderungen deutlich weiter und verändern auch die Gegenstände, die Inhalte der Politik. Dieser Punkt ist vielleicht weniger offensichtlich – in seinen Auswirkungen aber mindestens genauso bedeutsam wie der erste.

### **ERHÖHUNG DER TAKTZAHL**

„Durch diese quantitative und qualitative Evolution [des Internet] im Zeitraffer werden die Bedingungen politischer Gestaltung stärker verändert als durch alles, was seit der Französischen Revolution geschehen ist“, drückt es Bundesumweltminister Peter Altmaier aus.<sup>4</sup> Kernstück seiner Ausführungen in diesem Aufsatz ist die Beschleunigung, welche Produktion, Weitergabe und Publikation von Informationen – ob falsch oder richtig – via Internet erfahren und die Konsequenzen, die daraus für die politische Arbeit entstehen. Diese sind vielfältig: Tatsachen, über die entschieden wird, ändern sich noch während einer Diskussion über dieselben. Entscheidungen, die gefällt

werden, erfahren nur wenige Stunden oder sogar Minuten später ein Echo von Seiten der Bevölkerung, ob Zustimmung oder Ablehnung. Verfehlungen, die früher unter Umständen mittels guter Beziehung zu den Journalisten unter den Teppich gekehrt werden konnten, werden nun innerhalb kürzester Zeit publik. Jeder Internetnutzer wird zu einem potenziellen Journalisten, der sowohl selber investigativ tätig werden als auch mit eigenen Beiträgen starken Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben kann. Die Veröffentlichung von Meinung und (vermeintlichen) Fakten bleibt nicht länger exklusiv den Journalisten vorbehalten, und auch der Zugang zu Informationen hat sich in einer Weise vereinfacht, dass selbst hier Journalisten kaum mehr einen Wettbewerbsvorteil verbuchen können.

Eine enorm gestiegene Komplexität ist die Folge. Es gibt deutlich mehr Informationen, diese sind vielfältiger als bisher und sowohl schneller als auch direkter zu erhalten. Kaum ein Ort auf der Welt existiert, an dem nicht binnen Minuten oder gar Sekunden Öffentlichkeit via Internet hergestellt werden kann, nirgendwo wird Pressefreiheit so realisiert wie im Internet. Oft ist vom „Wissen der Vielen“ die Rede; dieses geht aber auch einher mit einer „Macht der Vielen“. Die Deutungshoheit über das aktuelle Geschehen gleitet langsam aus den Händen der Medienvertreter und der Entscheider und wird mehr und mehr von der Masse der Internetnutzer übernommen. Oder wie es Altmaier formuliert: „... der Einzelne [wird] endgültig vom Objekt zum Subjekt politischer Gestaltung“.<sup>5</sup>

### **Potenziale und Gefahren**

Die Möglichkeiten, so ein Mehr an Demokratie zu erreichen, sind durchaus gegeben. Man stelle sich nur einmal einen Abgeordneten vor, der permanent über soziale Medien die Rückmeldung seiner Wähler sucht und deren Reaktion in seine Entscheidung mit einbezieht. Auch andere zentrale Gütekriterien funktionierender Demokratien wie Transparenz der Entscheidungsfindung oder größere Partizipation sind via Internet scheinbar einfach umzusetzen.

Die Kehrseite der Medaille: Es wird immer schwieriger, die Quellen angemessen zu prüfen und die Echtheit der Aussagen zu überprüfen – schon nicht für die Medienvertreter selber, wie zahlreiche Beispiele zeigen, noch weniger allerdings für die breite Masse der Bevölkerung. Gerüchte werden über die Multiplikationsmechanismen des Netzes schnell zu virtuellen Realitäten, beeinflussen damit auch das reale Leben und erweisen sich im Netz dann als äußerst langlebig.

Unliebsame politische Gegner können so leicht Opfer von Kampagnen werden, extreme Positionen werden in der Anonymität des Internet deutlich bereitwilliger bezogen als in natura.

Eine strikte Unterscheidung zwischen den Ebenen Internet / soziale Medien und der „wirklichen Welt“ ist kaum mehr möglich. Nachvollziehbar, sind doch Internet und soziale Medien keine eigenständigen Akteure im luftleeren Raum, sondern Instrumente, die von realen Menschen mit ebenso realen Interessen bedient werden.

## **ÄNDERUNG DER ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE**

Damit zu den Inhalten: Was in der Realität wichtig ist, erhält auch im Netz Bedeutung. Diese Beziehung gilt ebenso allerdings auch in entgegengesetzter Richtung. Das Agenda-Setting, in der Vergangenheit beinahe ausschließlich Angelegenheit von Berufspolitikern, den wichtigsten gesellschaftlichen Gruppen und den Journalisten, wird mehr und mehr auch Sache politisch interessierter Bürger. Vergleichsweise einfach hat heute prinzipiell jeder die Gelegenheit, seinen Themen im politischen Diskurs Raum und Gehör zu verschaffen.

Die Politik verliert ihr Quasi-Monopol auf Formulierung der Inhalte, aber auch die Beschaffenheit der Entscheidungsgrundlage von Inhalten selber ändert sich. Unter dem Postulat, dass die Realität von dem bestimmt wird, was wir wahrnehmen, dass also die Wirklichkeit, die wir als real empfinden, die Wirklichkeit ist, die uns präsentiert wird, zeichnet sich deutlich ab, welche zentrale Rolle den Medien in der heutigen Gesellschaft zufällt. Über die Filter- und Aufbereitungsfunktion der Medien wird eine Form von Wirklichkeit konstituiert:

„Theoretisch gesprochen gewinnen die Medien eine Stellvertreterfunktion ..., die sich aus der Ersetzung der früher als verbürgt angenommenen Realität als einer objektiven Wirklichkeit durch eine je perspektivische, allenfalls intersubjektive Wirklichkeit ergibt.“<sup>6</sup>

Schon vor den Zeiten von Web 2.0 war „Realität“ also keineswegs eine eindeutige Angelegenheit. Wenn nun aber jeder Internetnutzer dank den neuen technischen Errungenschaften die Gelegenheit hat, einen eigenen Beitrag zu dieser Wirklichkeitskonstruktion beizusteuern beziehungsweise einen ganzen Wirklichkeitsentwurf zu präsentieren und zu verbreiten, wird schnell klar, dass Urteile wie „richtig“ und „falsch“, „bedeutend“ und „nebensächlich“ enorm erschwert werden.

### **Erhöhte Entscheidungsrisiken**

Bewegt man sich gedanklich in größeren Zusammenhängen, wird schnell klar, was dies für die Politik bedeutet: Wo die hochkomplexe Nachrichtenlage kaum noch zu durchschauen ist, stellen Entscheidungen mit weitreichenden Konsequenzen die Verantwortlichen vor immense Schwierigkeiten. Alle Beteiligten, etwa an einem Konflikt, können ihre Version der Wirklichkeit verbreiten und beanspruchen die alleinige Wahrheit für sich. So sickerte unter anderem im Fall Syrien erst nach und nach durch, dass auch die Rebellen Informationen und Videos manipulierten und im Laufe der Zeit selber vermehrt Menschenrechtsverletzungen begingen. Rudolph Chimelli, Nahost-Experte der Süddeutschen Zeitung, kritisierte diese Naivität in der Berichterstattung selbst deutscher Leitmedien in einem Beitrag mit dem vielsagenden Titel: „Die Crux mit dem Morgenland. Ob Algerien oder Syrien: Nicht was geschieht, ist entscheidend, sondern wie es wahrgenommen wird.“<sup>7</sup> Dieses Beispiel veranschaulicht die Problematik: Wo jeder Mensch mit Internetzugang Einfluss auf wahrgenommene Realität nehmen kann, wo sich die Sachlagen, über die zu entscheiden ist, innerhalb von Minuten ändern können, sodass nicht einmal Recherche-schulte Journalisten den Durchblick behalten – in solch einer Situa-

tion Entscheidungen treffen zu müssen, ist in hohem Maße undankbar und auch riskant.

## **BEWERTUNG**

Die aktuelle Diagnose für die Politik ist also nicht besonders rosig. Die Taktzahl steigt kontinuierlich, die Arbeitsbedingungen werden härter, die Sachverhalte undurchsichtiger, die Erwartungen hingegen steigen eher an.

Wohin diese Entwicklungen noch führen werden, ist unklar. Eine Prognose ohne detailliertes Wissen um technische Möglichkeiten und gleichzeitig einen Plan zur politischen Umsetzung wäre reine Spekulation. Ein Patentrezept für Lösungen anbieten zu wollen wäre anmaßend.

Sich infolge dieser Ungewissheit und aus Angst vor der technischen Entwicklung verschließen zu wollen, kann nicht das Ziel sein – und ist tatsächlich auch nicht mehr möglich. Die Unsicherheit über eine Wirklichkeit, die nicht mehr absolut oder objektiv ist, sondern sich aus vielen Wirklichkeiten zusammensetzt und stets im Fluss bleibt – dieses Fehlen von absoluten Sicherheiten ist ein Faktum, mit dem die Politik und die Gesellschaft lernen müssen zu leben. Dafür gibt es keine Patentlösung.

## **Verwirklichung prozeduraler Möglichkeiten**

Sicherlich liefert aktuell die Piratenpartei einen kleinen Ausblick, wie demokratische Verfahren und Prozesse in der näheren Zukunft ablaufen könnten. Es bleibt allerdings abzuwarten, wie sich diese Ideen bewähren und ob sie auch in einem größeren Rahmen umsetzbar sind. Und deutlich wird im Augenblick auch, dass fehlender politischer Sachverstand nicht einfach über eine breite partizipierende Masse aufgefangen werden kann. Das Wissen um politische Spielräume und Abläufe, eine gewisse Übersicht und ein Weitblick können ebenso wie auch das Bewusstsein über die eigene Verantwortung für nachhaltige Politik von einer breiten Masse nicht erwartet werden, nur weil rein technisch gesehen Informations- und Partizipationsmöglichkeiten steigen.

## GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN DER POLITIK

Doch unabhängig davon, wie die weitere Entwicklung im Detail ablaufen wird: Es wird Aufgabe der Politik sein, schon jetzt die Weichen zu stellen. So passiv, wie es die Fragestellung suggeriert, müssen sich die Verantwortlichen in Politik und Gesellschaft nämlich keineswegs gerieren. Auf der einen Seite müssen rechtliche Belange wie Regelungen zum Schutz persönlicher Daten geklärt oder technische Voraussetzungen wie eine noch bessere Anbindung aller Bürger an das Internet gewährleistet werden – auch wenn sich hier in den letzten Jahren einiges getan hat und mittlerweile immerhin gut 75 % der Deutschen angebunden sind.<sup>8</sup> Um den Weg für mehr Dialog und Partizipation zu bereiten, wird es aber auf der anderen Seite auch unabdingbar sein, die gesellschaftlichen Voraussetzungen zu schaffen. Zu nennen wäre hier beispielsweise die Förderung von Kompetenzen, die notwendig sind, um die Inhalte im Netz einordnen und filtern zu können. Und ganz konkret ist es vor allem Aufgabe der Politiker (zum Beispiel über die wissenschaftlichen Mitarbeiter in den Ministerien), Sorge zu tragen, dass Politik wieder verständlich dargeboten wird, dass Zusammenhänge wieder nachvollziehbar werden, kurz: dass wirkliche Eigeninformation nicht nur funktional realisierbar, sondern auch inhaltlich wieder möglich wird. Vor allem via Internet.

Technischer Sachverstand ist dafür sicherlich vonnöten; angesichts von Aussagen führender Politiker wie Michael Glos – „Ich habe Gott sei Dank Leute, die für mich das Internet bedienen“<sup>9</sup> – oder Hans-Christian Ströbele – „Ins Internet bin ich glaube ich ein oder zweimal bisher gegangen“<sup>10</sup> – schon eine erschreckend hohe Hürde.

Wichtiger aber noch erscheint es, die Erfahrung in der politischen Praxis zu nutzen, um technische Neuerungen auf ihre Relevanz und Brauchbarkeit für politische Information und Entscheidungsfindung zu prüfen und sie gegebenenfalls anschließend in die politischen Mechanismen einzubinden.

Gelingt dies, könnte das das Aus für die Piraten bedeuten; Programme mit Inhalten werden auch in Zukunft den Sieg über prozes-

suale Zielsetzungen davontragen. Noch wirken die Piraten wie eine Avantgarde der „Generation Facebook“. Eine sinnvolle Öffnung der Politik den fortschreitenden Möglichkeiten gegenüber würde sie aber als ganz normale Folge technischer Entwicklung entlarven und ihnen ihr Alleinstellungsmerkmal entreißen.

### **Anlass zu verhaltenem Optimismus**

Bürger mit Möglichkeiten, sich inhaltlich breit, aber vor allem auch fundiert zu informieren, sind weniger anfällig für Gefahren des Internet wie die Verbreitung extremer Positionen, die Existenz auch falscher Informationen im Netz sowie die Problematik einseitiger Beeinflussung durch gezielte Kampagnen. Von polarisierten Forendebatten hin zu einer politischen Auseinandersetzung, die fundiert geführt wird und auf Tatsachen aufbaut – das Ideal des mündigen Bürgers von Immanuel Kant, nicht wie vielleicht von manchen Politikern befürchtet grundlos polemisch, sondern fähig zur sinnvollen politischen Auseinandersetzung, kann durch das Internet und mit ein paar Hilfestellungen sicherlich in greifbare Nähe gerückt werden.

**||| MATTHIAS THALER**

studiert Politikwissenschaft und  
Soziologie an der  
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

## ANMERKUNGEN

- 1 Altmaier, Peter: Mein neues Leben unter Piraten, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/politik-und-internet-mein-neues-leben-unter-piraten-11493287.html>, Stand: 2.11.2012.
- 2 Hoecker, Beate: Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand, <http://www.bpb.de/apuz/26705/mehr-demokratie-via-internet>, Stand: 2.11.2012.
- 3 Klein, Martina / Schubert, Klaus: Das Politiklexikon, zit. nach Bundeszentrale für Politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18019/politik>, Stand: 2.11.2012.
- 4 Altmaier: Mein neues Leben unter Piraten.
- 5 Ebd.
- 6 Merten, Klaus: Medienanalyse in der Mediengesellschaft. Möglichkeiten und Grenzen, in: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 16, hrsg. von Mike Friedrichsen und Martin Gläser, Baden-Baden 2007; Wägenbaur, Thomas (Hrsg.): Medienanalyse. Methoden – Ergebnisse – Grenzen, Baden-Baden 2007.
- 7 Chimelli, Rudolph: Die Crux mit dem Morgenland, in: Süddeutsche Zeitung, 18.6.2012, S. 11.
- 8 Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand: 2.11.2012.
- 9 Glos, Michael: Interview mit SpiegelTV, 2007, <http://www.youtube.com/watch?v=xSkTv5eJN3I>, Stand: 4.11.2012.
- 10 Ströbele, Hans-Christian: Gespräch mit Kinderreportern, <http://www.youtube.com/watch?v=ANmWgzANKTE>, Stand: 2.11.2012.



**Verantwortlich**

**Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser**

Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen, Hanns-Seidel-Stiftung, München

**Herausgeber**

**Prof. Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair**

Staatsminister a. D., Senator E. h., Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung, München

