

BAKK 1 SS2011

# **Politische PR im Internet unter dem Einsatz von Web 2.0**

Social Media als Instrument der politischen Online-PR

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. FORSCHUNGSFRAGEN .....</b>	<b>4</b>
<b>3. THEORETISCHE AUSEINANDERSETZUNG MIT ONLINE-PR UND POLITISCHER PR.....</b>	<b>5</b>
3.1 Forschungsfeld Online-PR in der Online Kommunikation .....	7
3.2 Politische PR im System der Politischen Kommunikation .....	10
<b>4. SOCIAL MEDIA ALS INSTRUMENT DER POLITISCHEN PR .....</b>	<b>15</b>
4.1 Veränderung in der politischen Kommunikation .....	15
4.2 Web 2.0 im politischen Einsatz .....	17
4.2.1 „Die Audience ist listening“ – Weblogs verändern den politischen Diskurs.....	17
4.2.2 Politische Wiki-Nutzung.....	19
4.2.3 Soziale Netzwerke: Obama auf Facebook.....	21
4.2.4 YouTube - Fischer im Netz .....	23
<b>5. SOCIAL MEDIA ALS PR-INSTRUMENT ZUR IMAGEBILDUNG EINES POLITIKERS.....</b>	<b>25</b>
5.1 Web 2.0 – Mehr als nur Verbreitung von Information .....	25
5.1.1 Web 2.0 – Was ist das überhaupt? .....	25
5.2 Das Neue Selbstdarstellungsmittel: Imagebildung, Personen PR .....	27
5.2.1 Was macht Glaubwürdigkeit aus? .....	31
<b>6. VON ONE-VOICE POLICY ZU EINEM ÖFFENTLICHEN DIALOG .....</b>	<b>35</b>
6.1 Ein PR-Instrument eröffnet neue Wege der wechselseitigen Kommunikation .....	35
6.2 Politik 2.0? Wie verändert das Web 2.0 das politische System? .....	36
6.2.1 Bürgerbeteiligung .....	36
6.2.2 Demokratische Kommunikationskultur .....	37
6.2.3 Demokratie 2.0: Demokratie im Netz .....	38
6.3 Politische Berichterstattung: Facebook als Recherchequelle .....	40
<b>7. SCHLUSSWORTE .....</b>	<b>43</b>
<b>8. LITERATURVERZEICHNIS:.....</b>	<b>44</b>
<b>9. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>46</b>

## 1. Einleitung

Es ist überall – ob auf dem inzwischen altertümlich gewordenen Stand-PC, auf dem Laptop, dem Smart-Phone oder den äußerst modern gewordenen Tablet-PC's: das Web 2.0. Unsere Kommunikationsformen laufen über gefinkelt programmierte digitale Anwendungen, die es uns ermöglichen, mit all unseren Freunden und Bekannten gleichzeitig sozial vernetzt zu sein. Dabei ist niemand ausgenommen. Web 2.0 hat sich inzwischen in fast allen Bevölkerungsgruppen breit gemacht, dass es als kaum mehr wegzudenkendes Werkzeug zur Interaktion mit unseren Liebsten in unseren Alltag integriert ist. Im Zeitalter der Wissens- und Informationsgesellschaft ist es nicht nur „common use“ tagesaktuelle Informationen aus Social-Media Diensten zu entnehmen, sondern auch seine sozialen Beziehungen damit zu pflegen. Inzwischen sind nicht nur Privatpersonen von dem Social-Media-Wahn befallen, auch Wirtschaftstreibende, Unternehmen und sogar die kleine Bäckerei ums Eck sind auf Facebook und Co. vertreten, um ihre Produkte effizienter und zielgruppenspezifischer an die Kunden zu bringen. In der Politik-Szene steckt Web 2.0 jedoch noch in den Kinderschuhen.

Von den 2,5 Mio. Österreicher, die bei Facebook registriert sind, sind nur rund 187.000 Facebook-Nutzer mit politischen Funktionären befreundet. Laut einer Studie der Agentur „wiko wirtschaftskommunikation“ verfügen erst vier von zehn Abgeordneten zum Nationalrat über einen Facebook-Account für Wählerstimmen.<sup>1</sup> Weitere Social-Media-Kanäle werden bislang nur spärlich für die politische Arbeit und den Dialog mit Wählern genutzt. So zwitschern gerade mal vier Prozent über Twitter, nur etwas mehr sind bei Xing (10%) und kaum einer bei LinkedIn (2%) vertreten.<sup>2</sup>

Was eigentlich schade ist, da so mancher Politiker sich die Funktionen von Social Media gut zu nutzen machen könnte. Ob er seine politischen Botschaften nach außen hin transportieren will, sich mit seinen Wählern im direkten Kontakt austauschen will, oder auf Stimmenjagd im Netz geht, in allen Fällen hat dies einen bedeutenden Einfluss auf sein öffentliches Auftreten und die Meinung der Bevölkerung.

Diese neue Form der Kommunikationstechnologie stellt besonders für politische Akteure eine große Herausforderung aber auch Chance dar. Da dass Web 2.0 nun in der Tat eine sehr technische Perspektive verlangt, weil es eine ganze Menge mit Technik und neuartigen Tools zu tun hat, sträuben sich einige Politiker davor, sich mit dieser Materie anzufreunden. Nach dem Sprichwort: Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht. Schon allein dies führt dazu, dass nur wenige Diskussionsanstöße auch zu Politik 2.0 und Demokratie 2.0 aus dem Kreis derjenigen kommen, die mit der Technik vertraut sind.

Man hat diesen beiden Begriffen einfach ein 2.0 angehängt, ohne eigentlich zu klären, was das „2.0“ für das politische System eigentlich ausmacht. Dass dies zu erheblicher Verwirrung führt, dass keine vernünftige Diskussion zustande kommen kann (weil keiner weiß, wovon eigentlich genau die Rede ist), kann nicht überraschen. Dies umso mehr, weil darüber hinaus fast durchgängig versäumt wird,

---

<sup>1</sup> vgl. Nuler 2011, URL: <http://www.heute.at/news/politik/Schon-40-Prozent-der-Parlamentarier-auf-Facebook;art422,594176>

<sup>2</sup> vgl. ebd.

die Referenzebene zu benennen, die zugrunde liegt. Geht es um demokratische oder autoritäre politische Systeme?<sup>3</sup>

In der Internetlandschaft des 21. Jahrhunderts haben sich für politische Akteure innerhalb ihres politischen Systems so einige neue Fenster zur Kommunikation und Interaktion mit ihrer potentiellen Wählerschaft geöffnet. Diese neuen Potentiale sind von den Parteien leider nur zum Teil erkannt worden. Wie wir zu Beginn festgestellt haben, findet man eine Person, die man zum ersten Mal kennen gelernt hat leichter im Web 2.0, als einen Politiker, der kein öffentliches Profil im Netz hat. Und die herkömmliche Parteihomepage ist schon lange nicht mehr für den Kommunikationsanspruch des modernen Internet-Users zeitgemäß. Seit der Erfindung des Buchdruckes haben Interessensvertreter die Macht der Medien als Verbindungsglied zwischen Gesellschaft und System erkannt. Auch heutzutage sind es die Medien, die einen Kommunikationskanal zwischen Bürger und Politiker schaffen, um Botschaften und Interaktion im wechselseitigen Spiel zu vermitteln.

Hinzu kommt, dass sich die vierte Kulturtechnik des Internets sich innerhalb kürzester Zeit zu einem elaborierten Medium entwickelt hat, das aus der Kommunikationswelt einer modernen Gesellschaft kaum wegzudenken ist. Mit der Erfindung von Social Media hat das Internet nach der Hälfte seiner derzeitigen Bestandszeit bereits Medienevolution erfahren, wogegen die erste Zeitung 200 Jahre benötigt hat, nachdem der Buchdruck erfunden wurde. Und wenn man dies mit Parteistrukturen in unserem Land vergleicht, so ist die Evolution dieser mindestens genauso langsam wie die Entstehung der ersten Zeitung. Auch die Integration neuer Medienformate in die politische Kommunikation dauert so seine Zeit.

Der Einsatz von Social Media in der politischen Kommunikation ist mindestens genau so wichtig, wie das Plakatieren von Werbeflächen während der Wahlkampfzeit. Einer der politischen Pioniere, die das erkannt haben ist Barack Obama, der seinen sensationellen Wahlerfolg vor allem seinem Social Media Auftritt zu verdanken hat. Viele Politiker auf europäischen Boden waren so fasziniert von diesem enormen Wirkungsgrad, dass eine Art Aufbruchstimmung entstanden ist. Die meisten Politikerbüros in den westlichen Ländern haben bereits eigene Social Media-Teams.

Diese Arbeit soll sich damit beschäftigen, wie sich politische Akteure im Online-Bereich unter dem Einsatz von Social Media verhalten, und wie Social Media als Instrument der Online-PR eingesetzt werden kann. Wie machen sich politische Akteure neue Technologien bei ihrem Kampf um Stimmenmaximierung im Netz zunutze, und wie verändert sich das Bild des Politikers? Können mit digitalen Medien politische Botschaften besser an die Menschen herangetragen werden, und welchen Einfluss hat Social Media auf das Image des politischen Akteurs?

Die Social Media-Teams verpassen ihrem zuständigen Politiker einen Hauch Virtualität, setzen ihn in verschiedenste soziale Netzwerke hinein, und versuchen ein möglichst sympathisches Bild zu erzeugen. Neben Informationen und politische Botschaften darf auch die persönliche Note nicht fehlen. Im Zuge dieser Arbeit soll erläutert werden, dass Social Media sich nicht nur ausgezeichnet zur Vermittlung von politischen Inhalten eignet, sondern dass sich durch das Image-fördernde PR-Mittel im Web 2.0 sogar das Offline-Verhalten von Menschen beeinflusst werden kann. Dabei gilt, wenn sich der Politiker im Netz bewegt, so ist er für die Masse angreifbar, lebendig und real. Er digitalisiert seine politischen Botschaften, stellt sie ins Netz, macht sie für die allgemeine

---

<sup>3</sup> vgl. Müller, Schumann 2001, URL: [http://www.dadalo-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalo-d.org/web20/politik_20.htm)

Öffentlichkeit uneingeschränkt zugänglich und stellt mittels Social Media als Instrument der Online-PR einen öffentlichen Dialog her.

Im ersten Kapitel der Arbeit wird auf die rasante Medienevolution eingegangen, um ein Verständnis dafür zu erlangen, warum die Diskussion über Neue Medien in den politischen Agenden Eingang finden muss. Anschließend werden theoretische Grundlagen der Online-PR und der politischen PR in der politischen Kommunikation erläutert und zuletzt auf das interpendente Verhältnis zwischen Medien und Politik eingegangen. Im zweiten Kapitel wird erläutert, welche Veränderungen Social Media in der politischen Kommunikation mitbringen, und ein Versuch gestartet, wie Social Media im politischen Bereich eingesetzt werden kann. Diese Werkzeuge ermöglichen Politiker eine neue Art der Selbstdarstellung. Dies soll im dritten Kapitel aufgezeigt werden, und anhand von Ergebnissen aus wissenschaftlich relevanten Studien deren Image-fördernde Relevanz erläutert werden. Im letzten Kapitel soll ein Ausblick darüber gegeben werden, dass Social Media als Instrument der Online-PR auch Einfluss auf politische Prozesse einer Demokratie haben kann. Diese neue Technologie kann auch als demokratie-förderndes Instrument eingesetzt werden, indem es einen öffentlichen Dialog zwischen Volksvertreter und Gesellschaft herstellt. Dies birgt allerdings auch seine Tücken. Aufgrund des komplexen Verhältnisses zwischen Medien und Politik sind vor allem Akteure aus dem Umfeld des Journalismus stark davon betroffen. Social Media als Recherchequelle zu nützen, hat sehr wohl seine negativen Seiten. In der Arbeit werden dazu Negativ-Beispiele genannt.

## **2. Forschungsfragen**

Wie hat sich mit Aufkommen von Social Media politische Kommunikation verändert?

Welche Funktion hat die neue Mediengattung Social Media für Online-PR im politischen Segment?

Wie verändert sich das Auftreten eines politischen Entscheidungsträgers unter Einsatz von Social Media als politisches Instrument? Unterstützt Social Media die Imagewirkung eines politischen Akteurs?

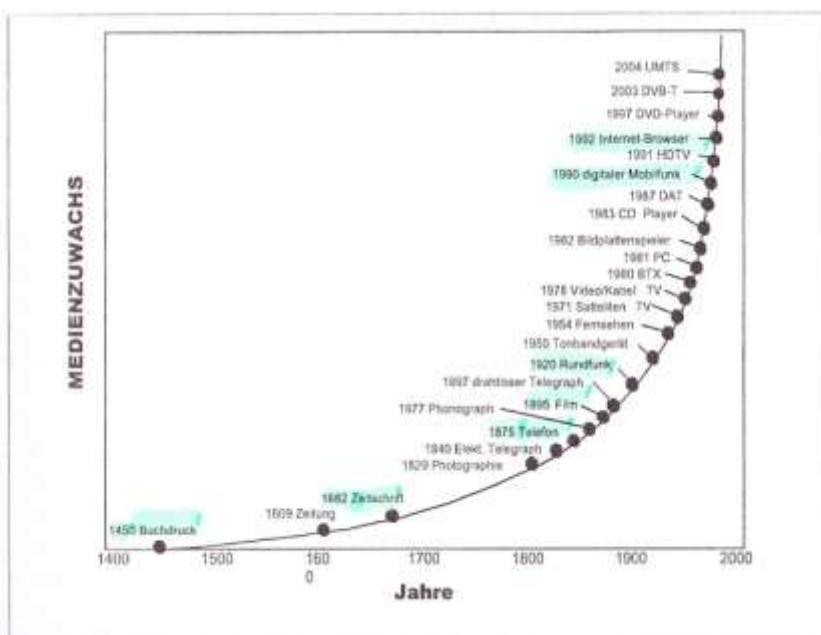
Von One-Voice-Policy zu einem öffentlichen Dialog – unterstützt Social Media als PR-Instrument eine wechselseitige Kommunikation zwischen Politiker und Öffentlichkeit? Eröffnen sich neue demokratische Wege der Bürgerbeteiligung?

### 3. Theoretische Auseinandersetzung mit Online-PR und politischer PR

Vom digitalen Mobilfunk bis zur Erfindung des Tablet-PC's ist erst knapp über ein Jahrzehnt vergangen. Vom GSM-Handy über das Notebook, zum Smart-Phones und jetzt das Tablet PC's haben wir in diesen vergangenen Jahren schon so einige Gerätschaften in den Händen gehalten und auch die Art, wie wir kommunizieren hat sich in dieser Zeit stark verändert und ist selbstverständlich geworden. Keiner würde heutzutage mehr die Telefonzelle nutzen, um sich mit Freunden zu verabreden, oder seinen Großeltern ein Telefax mit Geburtstagsglückwünschen schicken. Entwicklungen und Innovationen von neuen Kommunikationstechnologien geschehen so rasant, dass wir den eigenen Medienwandel gar nicht mehr bewusst wahrnehmen.

Um den Einfluss der Innovationen von modernen Kommunikationstechnologien auf Individuum und Gesellschaft abschätzen zu können, verlangt es nach einer theoretischen Auseinandersetzung von Entwicklung und Verbreitung solcher Technologien. Innerhalb des letzten Jahrzehntes haben sich unsere Kommunikationsformen so rasant entwickelt, dass selbst die politischen Gestalter einer Gesellschaft dieser Medienevolution nicht mehr nachkommen. Um diese Innovationen und Entwicklungen, von denen eine Gesellschaft stark geprägt werden, erst verstehen zu können, muss die Fachdiskussion rund um moderne Kommunikationstechnologien in die politischen Agenden einfließen.

Nimmt man die Modernisierung des Buchdruckes als Ausgangspunkt für den Start der Medienevolution so verschafft die Grafik von Schrape einen guten Einblick in die immer raschere Aufeinanderfolge von Entwicklung und Innovation. Zum einen verdeutlicht die Grafik wie Medien einerseits zunehmen, andererseits wie sich die Zeitabstände bis zur nächsten Entwicklung verringern.<sup>4</sup>



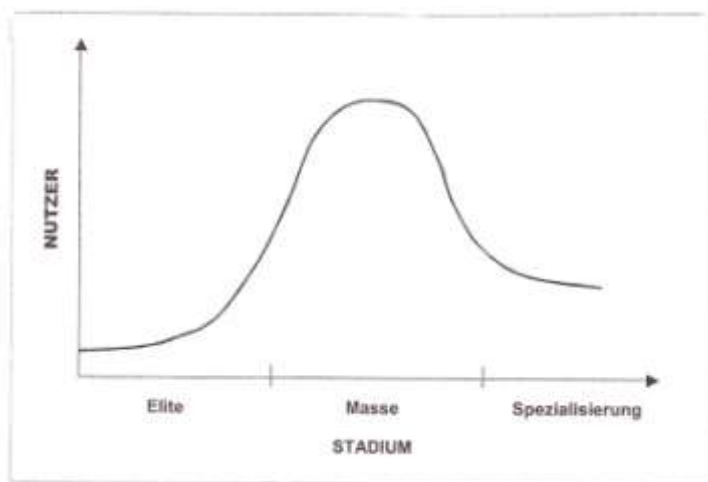
**Abb. 1: Evolution der Medien von 1450 bis heute**

*Quelle: Jäckl 1999, S. 29*

<sup>4</sup> s. Schrape 1995, S. 78 zit. n. Jäckl 1999, S.30.

Schrape kommentiert seine Kurve wie folgt: „Die Richtung dieser Medienrevolution lässt sich mit zunehmender Differenzierung und Spezialisierung beschreiben: In immer kürzeren Zeitabständen entstehen immer mehr Formen der Medien-Kommunikation mit steigender Leistungsfähigkeit (Zeit, Menge, Selektivität). Das Volumen des publizistischen Angebots wächst somit hyperexponentiell.“<sup>5</sup> Zwischen Buchdruck und erster Zeitung mussten über 150 Jahre vergehen, hingegen ist das Internet dem digitalen Mobilfunk erst nach zwei Jahren gefolgt. Die Abstände zu den nächsten Kommunikationsangeboten werden immer enger und Innovation und Entwicklung geschehen immer schneller.

Mit der Medienevolution hat sich nicht nur eine Modernisierung von Kommunikationsformen ergeben sondern auch eine Mediendifferenzierung, besonders auf Seiten der Rezipienten. Beispielhaft kann hier das Modell von Merrill und Lowenstein genannt werden. Die Autoren unterscheiden dabei drei Phasen: „Elite Stage“, „mass Stage“ und „Specialized Stage“



**Abb. 2: Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung**

Quelle: Jäckl 1999, S.30

Demzufolge ist die Akzeptanz jedes neuen Mediums durch einen idealtypischen Verlauf beschreibbar: Personen mit überdurchschnittlicher Bildung und entsprechenden finanziellen Möglichkeiten repräsentieren die frühen Übernehmer<sup>6</sup>. Dieses Phänomen bezeichnet man heute als „digitale Bildungskluft“. Wenn die Anschaffungskosten bzw. Preise fallen, steigt die Zahl der Nutzer, ein Massenmedium entsteht. Sobald aber ein weiteres konkurrierendes Medium auf den Markt drängt, tendieren die bereits vorhandenen Medien zur Spezialisierung ihres Angebots. Die Hauptaussage des Modells lautet wie folgt: Die Reichweite bzw. Verbreitung von Medien steigt zunächst an und nimmt erst infolge des Aufkommens neuer Medien bzw. Medienangebote ab.

Für die Tagesordnung der politischen Agenden bedeute dies nun, dass sich politische Kommunikation zum einen der Herausforderung der rasanten Medienevolution und der Mediendifferenzierung stellen muss. Zum einen müssen politische Akteure lernen, wie man sich neue Technologien zunutze macht, zum anderen wie und mit welchen Inhalten man sich an ein medienspezialisiertes Publikum richtet. Denn mit dem wachsenden Kommunikationsangebot verändert sich auch das Medien konsumierende Publikum.

<sup>5</sup> s. Schrape 1995, S. 78 zit. n. Jäckl 1999, S.30.

<sup>6</sup> vgl. Jäckl 1999, S. 30.



Mit dem Zeitalter der Informations- und Wissensgesellschaft hat sich eine Pforte geöffnet, die vor allem politische Akteure zunutze kommt. Neuen Technologien ermöglichen es, sich noch effizienter an die potentielle Wählerschaft zu richten. Dabei ist der politische Einsatz von Social Media inzwischen unumgänglich. Es müssen jedoch die Regeln und Strategien der Online-PR erst gekannt sein, da diese in der politischen Kommunikation eine PR-Strategie darstellt, die einige Tücken mit sich bringt, obwohl diese inzwischen zum politischen Alltag gehören. Es gibt kaum Politiker, die sich nicht neuer Technologien für die Vermittlung von Inhalten an ihr Publikum bedienen. Jedoch geht es beim Einsatz von Social Media als Instrument der Online-PR um viel mehr als das. Im folgenden Kapitel werden zunächst auf ein paar technische Grundlagen der Online-Kommunikation (OK) und Online-PR eingegangen, sowie ein Versuch gestartet, welche Zusammenhänge sich im Bezug auf politische Kommunikation im Internet ergeben.

### 3.1 Forschungsfeld Online-PR in der Online Kommunikation

Um Online-PR in den Forschungsgegenstand politischer Kommunikation integrieren zu können, müssen zunächst die Grundlagen der OK verstanden werden. Unter OK versteht man in erster Linie netzbasierte Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potentiell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.<sup>7</sup>Inzwischen hat sich auch der Terminus „computer mediated communication“ eingebürgert. Jedoch ist der Computer als technische erforderliche Komponente aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht weniger interessant als mehr der Aspekt der Vernetzung zwischen den Kommunikationspartnern in unterschiedlichen Kommunikationsmodi. Hier wird von OK gesprochen. Dabei umfasst sie alle mit dem Internet verbundene Anwendungen, und auch auf anderen Plattformen verfügbare Dienste, die mit Datenfernübertragung (DFÜ) funktionieren, außerdem die abgegrenzten Netzbereiche, die sich an Teilöffentlichkeiten richten („Intranet“) – und zunehmend jene massenmediale Angebote, die durch digitale Übertragungswege einen Rückkanal verfügen und ein Maß an Interaktion ermöglichen. Eine große digitale Revolution genießt der Telekommunikationssektor. Die weit verbreiteten Smart-Phones verfügen über eine Netzanbindung, über die Nachrichten sekundenschnell verschickt werden können. Die meisten Verträge sind inzwischen an einen Flat-Rate Online-Dienst angebunden, die es den Nutzern ermöglicht rund um die Uhr, egal an welchem Ort ohne Angst vor einer Kostenfalle online mit anderen Nutzern zu kommunizieren. Charakteristisch für diese neuen Kommunikationsmodi ist in technischer Hinsicht der *Konvergenzprozess* zu beobachten, die letztlich auf die Integration bislang distinkter Medientechnologien durch OK abzielen. Klassische Massenmedien wie Tageszeitungen oder das Fernsehen sollen ebenso wie die eigentlichen netzspezifischen Angebotsformen über Computernetze verbreitet und damit in eine gemeinsame Nutzeroberfläche eingegliedert werden. Die aus ökonomischer wie aus theoretischer Sicht ist für die Kommunikationswissenschaft die hierbei unvermeidliche Verschmelzung von massenmedialen und interpersonalen Kommunikationsmodi in verschiedenen *Hybridmedien* interessant. Die dabei oft auftretende Frage, ob es sich bei der Online Kommunikation um Massen- oder Individualkommunikation handelt, lässt sich immer schwieriger beantworten. Denn auch einzelne Anwendungen erlauben es, sowohl interpersonell als auch massenhaft im Netz zu interagieren. Besonders in der politischen Kommunikation begründet die fließende und dienstabhängige Integration verschiedener Kommunikationsmodi die eigenständige Behandlung von OK in der Gesamtdarstellung öffentlicher Kommunikation.

---

<sup>7</sup> vgl. Rössler 2003, S.504.

Für die PR-Manager bietet das Internet aufgrund seiner Eigenschaften eine neue ideale Plattform für interpersonelle als auch massenhafte Interaktion mit der Öffentlichkeit. Nie zuvor bestand die Möglichkeit, Kommunikation derart zielgruppenspezifisch und flexibel zu gestalten wie in der Online-PR. Hauptziel dabei ist, schnell neue, zusätzliche Informationen zu gewinnen und schnell effizientere dialoggruppenspezifische Kommunikation zu führen.<sup>8</sup> Egal wer Information abrufen oder sie bereitstellt, das Publikum ist sehr dispers und individuell. Die Dialoggruppen sind zum einen sehr klar definiert, das Publikum ist zum anderen heterogen. „Online PR“ richtet sich einerseits an sehr spezielle, klar abgetrennte Dialoggruppen („Online-Worker“), wie etwa Journalisten, Wissenschaftler, Politiker, Funktionäre oder Führungskräfte, andererseits aber auch zu einem gewissen Grad an die nicht klar definierbaren „Public Surfer“, also eine sehr heterogene Öffentlichkeit.

Online-PR ergänzt die klassische Kommunikation, die PR-Leute seit Jahrzehnten erfolgreich beschritten haben. Die besten Ergebnisse werden erzielt, wenn das Mischungsverhältnis zwischen traditionellen Maßnahmen und Online-PR stimmt, wenn die gleiche Zielgruppe mit der gleichen Strategie angesprochen wird und die Maßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind.<sup>9</sup>

Online-PR ist ein Teil der Gesamtkommunikation, die auf bestehende kommunikative Ziele und Strategien aufbaut. Inhalte verändern sich nicht, aber die Kommunikationswege sind neu. Das bietet sowohl die Möglichkeit zum monologischen Kommunikationsprozess, es bietet aber auch, und dies ist entscheidend, verschiedene Möglichkeiten der dialogischen Interaktion, die für PR-Zwecke wichtig sind. Bogner nennt hier einige Regeln, die für effiziente Online-PR nützlich sind<sup>10</sup>:

- Grundsätze seriöser PR auch in der Online-PR: Prägnanz und Kompaktheit der Sprache, Aktualität und Kontinuität
- OK ist nicht das „Überspielen“ von Broschüren, Drucksorten etc. auf den Bildschirm – sie benötigen spezielle Textierung, Gestaltung, Aufbereitung.
- OK funktioniert nicht nur sehr schnell, sie verlangt auch vom Nutzer Schnelligkeit: rascher Zugang zu Information, Be-/Antwort-Funktion
- OK benötigt Professionalität (Aus-, Weiterbildung)
- OK als Teil der Gesamtkommunikation: muss in das Kommunikationsmanagement der Institution integriert werden. Grundsätzliche Strategien und Ziele bleiben erhalten, es entsteht eine neue Art der Kommunikation
- Klare Zielsetzung und Positionierung des gesamten Kommunikationsinstrumentariums
- OK kann andere Kommunikationsinstrumente unterstützen, kann aber auch fallweise solo agieren.

---

<sup>8</sup> vgl. Bogner 1999 S. 148.

<sup>9</sup> vgl. Oplersch und Iburg 2001 zit. n. Miesler 2009 S. 28.

<sup>10</sup> vgl. Bogner 1999, S. 148-149.

- Internet verdrängt traditionelle Medien nicht, vielmehr stellt es eine Ergänzung und Erweiterung dar.
- Auch fremde Online-Angebote als Träger für eigene Information sollte man nutzen.
- Die Domain über alle verfügbaren Kanäle bekannt machen: Eintragung in Suchmaschinen, Verzeichnisse, Datenbanken etc.

Der Grundsatz der PR-Arbeit, dialoggruppenspezifische Informationen anzubieten, muss auch in der Online-PR erfüllt werden. Dabei hilft das Internet, Angebote noch individueller auf einzelne Interessensgruppen abzustimmen und zu verbreiten. PR-Leute müssen dabei bereitgestellte Inhalte aus einem breitgefächerten Themenpool anbieten und so zugänglich machen, dass die Rezipienten diese frei wählen können. Die Benutzerfreundlichkeit muss dabei ständig untersucht und verbessert werden. Interaktion basiert nicht auf der reinen Selbstdarstellung eines gesellschaftlichen Akteurs, sondern auf den Austausch von Inhalten in einem rückgekoppelten System mit dem Rezipienten. Reine Selbstdarstellung eines Unternehmens oder einer Organisation hält keinen User auf der Website. Nur umfangreiche, interessante, gut aufbereitete und aktuelle Inhalte ermöglichen eine Bindung von Dialoggruppen an das Online-Angebot. Der Einsatz von interaktiven Medienformaten ist hier von großer Beliebtheit. Mit „Social Media“ erlebt die Online-PR einen großen Aufschwung in der Kontaktaufnahmen mit Dialoggruppen, aber auch in der Bindung und Pflege dieser.

Multimedialität ist hier ein großes Thema. Die Multifunktionalität von Online-Diensten zeigt sich darin, dass unterschiedliche PR-Stile einer Unternehmenspräsentation verwirklicht werden können. Je nach Gestaltung des Angebotes können Inhalte persuasiv (Selbstdarstellung), oder informativ (Pressemitteilung) vermittelt werden. Diese Angebote können durch multimediale Inhalten neu dargestellt werden. Die Integrationsmöglichkeit unterschiedlicher PR-Stile innerhalb einer Anwendung kann genutzt werden, um vielschichtige, differenzierte PR-Ziele zu erreichen.<sup>11</sup>

Online-PR muss sich den zeitgemäßen technischen Möglichkeiten des Internets bedienen und diese als Instrumente einsetzen. Effiziente Online-PR kann nur erreicht werden, wenn man mit dem Wandel der Zeit mitgeht. Dies Bedarf stetiger Untersuchungen, Evaluationen und neuen Angeboten. Auf neue Entwicklungen in diesem Bereich muss von Medienexperten rasch reagiert werden. Zu den derzeit aktuellen möglichen Instrumenten der Online-PR zählen einerseits die monologischen Instrumente wie Aussendungen per E-Mail, Newsletter, Weblogs, Multimedia Angebote (Text, Bild, Ton, Video), sowie dialogische Instrumente wie Diskussionsforen, Chats, Newsgroups, Online-Communities.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass für erfolgreiche Online-PR die gleichen Anforderungen wie an die klassische Öffentlichkeitsarbeit zu stellen sind. Dabei müssen genauso strategische Maßnahmen und Ziele formuliert werden, die in die Gesamtkommunikation integriert werden müssen. Mit interaktiven Medien erlebt die Online-PR einen modernen Aufschwung. Diese sind jedoch nur dann sinnvoll, wenn diese in Maßnahmen integrierter Kommunikation eingebaut werden. Dabei sind die Besonderheiten der technischen Möglichkeiten (monologisch, dialogisch, Massen-, Individualkommunikation), die Besonderheiten der Kommunikation sowie die Entstehung von Dialoggruppen und Meinungszentren im Auge zu behalten. Die stetige Beobachtung von neuen Entwicklungen ist für effiziente Online-PR ein Muss. Online-PR muss sich auf die speziellen

---

<sup>11</sup> vgl. Miesler 2009, S. 31.

Dialoggruppen und deren spezifischen Kommunikationsformen und damit sich Nutzerverhalten passend abstimmen, um strategische Maßnahmen und Ziele erreichen zu können.

### 3.2 Politische PR im System der Politischen Kommunikation

Die Erforschung politischer Kommunikation orientiert sich zumeist an einer zwei Grundfragen<sup>12</sup>:

- Auf welche Weise beeinflusst oder bedingt die gesellschaftliche Kommunikation Strukturen und Prozesse der Politik?
- Auf welche Weise bestimmt oder bedingt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?

Die Forschung zur politischen Kommunikation richtet sich vorwiegend an Massenkommunikation, speziell die politische Rolle der Massenmedien, und zwar der publizistischen Medien Presse, Rundfunk, Fernsehen und seit einigen Jahren auch das Internet. Dabei wird oft ein Zusammenhang von Medien und Politik konstruiert und nach der Abhängigkeit des einen vom anderen gefragt, allerdings häufiger nach Einflüssen oder Wirkungen der Medien auf die Politik. Auch die Vorstellung Medien und Politik seien interdependent bzw. lebten in einem symbiotischen Verhältnis miteinander. Die Gegenüberstellung von Mediensystem und politischem (oder politisch-administrativen) System ist besonders dem politikwissenschaftlichen steuerungs- und systemtheoretischen Denken adäquat. Kommunikationswissenschaftliche Autoren orientieren sich mit Vorliebe am Kommunikationsprozess, wie ihn die so genannte Laswell-Formel beschreibt: vom Kommunikator ausgehend über Mitteilung und Medium wird nach deren Rezeption und Wirkung beim Publikum gefragt.<sup>13</sup> Hiermit wird versucht, den Kommunikationsprozess möglichst allgemeingültig zu beschreiben: Who says what to whom with what effect? Damit wird der Kommunikationsprozess noch nach der alten Stimulus-Response-Psychologie verstanden. Andere Autoren strukturieren das Forschungsfeld auch mit Hilfe der Kategorien *polity*, *politics* und *policy*. In der Polity-Dimension werden Massenmedien als Institution der politischen Beteiligung unter dem Aspekt ihrer Verfasstheit betrachtet, in der Politics-Dimension als Mittel der Beeinflussung öffentlicher Meinungs- und Willensbildungsprozesse, in der Policy-Dimension als ein Politikfeld, nämlich der Medien- oder Kommunikationspolitik.

Um verstehen zu können, welche Einfluss Neue Medien auf politische Prozesse haben und in folge auch auf die Gesellschaft muss zunächst vor Augen gehalten werden wie komplex eigentlich das Verhältnis zwischen Politik und Medien ist.

In der Publizistikwissenschaft zieht die Diskussion zum Verhältnis von Medien und Politik schon endlose Kreise rund um dessen Verständnis. Besonders in einer solch digitalisierten Gesellschaft erhöht sich mit dieser Diskussion der Komplexitätsgehalt wieder zusätzlich. So wie die Gesellschaft, so ist inzwischen die Medienberichterstattung digitalisiert, die sich mittlerweile sehr stark in der Abhängigkeit des Web 2.0 katapultiert hat. Wie es dann um die sogenannte Politik 2.0 steht, erfahren wir in den späteren Kapiteln. Matthias Karmasin wagt einen weiteren Versuch, dieses komplexe Verhältnis zu beschreiben, indem er eine kurze Anekdote zu einer Medienbeobachtung wiedergibt<sup>14</sup>:

---

<sup>12</sup> vgl. Schulz 2003, S.458. ff.

<sup>13</sup> vgl. Burkart 2002, S. 492 ff.

<sup>14</sup> s. Karmasin 2006, S.104.

*In einer ZDF-Serie „Kanzleramt“ ringt der Bundeskanzler und (Schröder look-alike) auch in der eigenen Fraktion um die Mehrheit im Bundestag für einen umstrittenen Gesetzesentwurf. Als ultima ratio ruft er: „An diesen Umfragedaten kann auch die Fraktion nicht vorbei!“ Soll wohl heißen: die demoskopische Vernunft ist allen anderen Argumenten überlegen. Und wirklich (fast so wie im wirklichen Leben): die Fraktionsvorsitzende stimmt nolens volens zu. In einer weiteren Folge bespricht sich der Bundeskanzler mit seinem Redenschreiber und Spin-Meister und sagt: „Egal, wo etwas passiert und wer etwas verbockt, wenn es schief geht, schauen alle nach Berlin“. „Tja“, antwortet der „Wir sind eine Mediendemokratie.“ Der Kanzler antwortet: „Das steht so aber nicht im Grundgesetz!“. Soll wohl heißen: Auch „Medienkanzler“ haben ihre Grenzen.*

Auch die unterhaltsame Vermittlung von Politik geht damit davon aus, dass Demokratie der wichtigste Wert der Moderne sei. Damit Demokratie funktioniert, bedarf es nicht nur politischer Institutionen, sondern auch freier Medien, die den (informierten und mündigen) Bürgern und Bürgerinnen das Gefühl geben, Autoren jener Gesetze zu sein, denen Sie sich unterwerfen. Diese demokratische Leistung der Medien hat auch ihre Schattenseiten: denn Eigenlogik der Medien kann man sich als Politiker nicht entziehen. Man dient dem Massengeschmack, wie er durch Medien transportiert und produziert wird – auch wenn man das nicht will. „Letztlich geht es um Macht, Stimmenmaximierung, Inszenierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Eventisierung sind die Folge. Politik und Medien in der Serie sind keine gleichberechtigten Arenen öffentlicher Kommunikation. Politik ist also auch öffentliche Inszenierung und strategische Kommunikation. Nur ist dies nicht besonders neu. Politik war neben Staatskunst immer schon auch öffentliche Inszenierung und wurde über Personen und öffentliche Räume gleichermaßen symbolisch dargestellt. Ritualisierte und inszenierte Politik ist so alt wie Politik als Organisation der res publica selbst.“<sup>15</sup>, beschreibt Karmasin. Dies trifft heute inzwischen viel stärker als damals zu.

Als wechselseitige Abhängigkeit bezeichnet Ulrich Saxer bereits 1981 in seinem Beitrag „Publizistik und Politik als interdependente Systeme“.<sup>16</sup> Saxer glaubt, Politik und Medien seien aufeinander angewiesen, sie lösten und schafften gemeinsam Probleme. Deswegen spricht er nicht von Instrumentalisierung oder Unterwerfung, sondern von „Interdependenz“<sup>17</sup>. Zwar greifen die Medien in den politischen Prozess ein und beeinflussen ihn, aber „im Gefolge dieser Grenzproblematik, die maßgeblich mit den flexiblen Systemgrenzen der Publizistik zusammenhängt, entwickelt sich das politische System, und zwar auch in der Demokratie, eine ganze Reihe von Gegenstrategien gegen publizistische Eigenmacht, um aus der Sicht der Politiker optimale Publizitätszuteilung zu erwirken.“<sup>18</sup> Keines der beiden Systeme können in einer Demokratie über das andere vollständige Macht erreichen, denn zwischen ihnen existieren eine Vielzahl Parallel- und Gegenstrukturen. So benötigen sowohl Politik als auch Medien Inputs, die sich verarbeiten und dann wieder ausgeben können. „Der Output des politischen Systems wird mithin zum Input des Systems Publizistik und nach seiner Transformation in massenhaft verbreitete und rezipierte publizistische Aussagen wiederum ein wichtiges Stück Feedback für neuen politischen Input.“<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> s. Karmasin 2005, S. 104.

<sup>16</sup> s. Saxer 1981, S.509 ff.

<sup>17</sup> s. ebd. S. 502.

<sup>18</sup> s. ebd. S. 508.

<sup>19</sup> vgl. ebd. S. 512.

Ulrich Sarcinelli spricht von einer „Symbiose“ zwischen Politik und Medien.<sup>20</sup> Beide stünden in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. „Während der Politiker – zumindest im Bereich öffentlicher Politik – an einer möglichst großen Publizität interessiert ist, ist dem Journalisten am Erhalt einer Informationsquelle gelegen, deren Mitteilung den journalistischen Aufwand möglichst in Grenzen hält. Der ständig gute Kontakt zu den Informationsquellen sichert schließlich ein konstantes und zum Teil mediengerecht aufbereitetes Nachrichtenangebot.“<sup>21</sup> Für beide Seiten bestehe ein existentielles Verhältnis, bei dem Publizität gegen Information ausgetauscht werde.

Die Wechselbeziehung zwischen Politik und Medien sind so alt wie diese Bereiche selbst. Besonders in der Disziplin der Kommunikationswissenschaft stehen sich Politik und Medien in einer besonderen Art und Weise gegenüber. Um diesen schwierigen Problemkreis aufzulösen, bedarf es einer notwendigen Kommunikationsforschung. Franz Ronneberger liefert hier grundlegende Einsichten in seinem Werk „Kommunikationspolitik“. Hier einige Themenkreise, die für die politische Kommunikation relevant sind<sup>22</sup>:

- Allmacht und Ohnmacht, also die Frage, ob den Medien – vor allem im Bereich der Meinungen und Attitüden – große oder geringe Wirkungsmöglichkeiten zuzuschneiden sind, eine Frage, die medienpolitisch hochbrisant ist, weil von der einen wie von der anderen Antwort wichtige Entscheidungen abhängen.
- Wahlentscheidungen: Sind die Medien ausschlaggebend dafür, welche Parteien bei einer Wahl die Mehrheit der Stimmen enthält? Oder stellen die Medien nur einen relativ unbedeutenden Faktor in der Wählerbeeinflussung dar?
- Auswirkungen der Neuen Medien: Wie werden sich die Neuen Medien auf den Einzelnen, die Familie und die Gesellschaft auswirken? Wie realistisch sind die Hoffnungen auf mehr Bildungsangebote, größere Informationsvielfalt und mehr Teilhabe am demokratisch-politischen Geschehen? Ist es realistisch, den Bürger in seiner Rolle als Mediennutzer „mündig“ zu halten?

Um die Beziehung zwischen Politik und Medien aufzuklären wurden gerne Wahlkampagnen herangezogen, die allgemein als prototypische Situation gelten. Beispielhaft dafür ist die Erie-County-Studie anlässlich der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940. Konzepte wie das Gesetz der *selektiven Wahrnehmung* von Kommunikationsinhalten, die *These der minimalen Medienwirkung*, auch *Verstärker-Hypothese* genannt, der *Bandwagon-Effekt*, das *Meinungsführer-Konzept* und das *Modell des Zwei-Stufen-Flusses* der Kommunikation lassen sich in dieser Studie ableiten und bilden ein Verständnis für politische Kommunikation.

Der Einfluss von Massenmedien auf politische Prozesse, auf politische Entscheidungen und politischem Verhalten ist ein Kernthema der politischen Kommunikationsforschung. Die Frage nach der politischen Wirkung von Massenmedien ist für politische PR essentiell und erfordert daher auch Expertenwissen über diese Regeln. So untersucht Sarincelli unter dem Stichwort „Politikvermittlung“ die Frage nach dem Einfluss der Massenmedien unter dem Aspekt der Darstellung und Herstellung

---

<sup>20</sup> s. Sarincelli, S.213 ff. zit. n. Geissler S. 70.

<sup>21</sup> s. ebd.

<sup>22</sup> vgl. Maletzke 2005. S. 10.

von Politik durch Kommunikation<sup>23</sup>. Er beschreibt das Verhältnis zwischen teils komplizierten und umfangreichen politischen Inhalten und der knappen Aufmerksamkeit des Publikums, als einen immer verschärfteren Wettbewerb zwischen dem Anpassungsdruck bei der Vermittlung politischer Inhalte und um das Gut der knapper werdenden Publikumsaufmerksamkeit. Diese Konkurrenz hat im Bereich der politischen PR erst zur Professionalisierung geführt. Sie zeigt sich besonders in der personellen Aufstockung der Mitarbeiterstäbe in Unternehmen und die Etablierung von PR als eigenes Berufsfeld.

Eine weitere Professionalisierung in politischer PR gründet sich erst im Verständnis von den Funktionen der Massenmedien. Es müssen zunächst die Regeln und Bedeutungen von Kommunikationssystemen verstanden werden, um effizient politische Inhalte in die Öffentlichkeit transportieren zu können. Hier lassen sich wieder Ergebnisse in der Wirkungsforschung finden, die die Frage nach der Bedeutung von Massenmedien für Mensch und Gesellschaft beantworten können. Ausgehend von dem Funktions-Begriff nach Merton<sup>24</sup> leisten Massenmedien eine gewisse Art von Wirkung für das jeweilige ins Auge gefasste Gesellschaftssystem. Dabei formuliert Ronneberger die *politische Funktion* von Massenmedien, die all jene Leistungen meinen, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen hat. Dabei werden jene Leistungen des Massenkommunikationssystems bezeichnet, die „damit die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratien den Anforderungen gewachsen bleibt, die an sich von verschiedenen Seiten gestellt werden.“<sup>25</sup> Als zentrale Funktion meint Ronneberger zunächst das *Herstellen von Öffentlichkeit*. Die Medien stellen einen „Raum“ her, in dem Öffentlichkeit von den Medien der Massenkommunikation „gemacht“ wird.<sup>26</sup> Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im Wesentlichen darin, dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden. Politische PR kann sich dabei verschiedenster Mittel bedienen, so kann man über das Öffentlich-machen von politischen Programmen, Absichten, Forderungen, Zielen oder auch über den Einsatz symbolischer Ressourcen wie etwa Prominenz von Persönlichkeiten und die Inszenierung von Ereignissen, die Öffentlichkeit in den politischen Diskurs einbinden. Dabei treten alle, die am politischen Prozess beteiligt sind, mit- und untereinander in Kommunikation.

Für politische PR ist dabei zu beachten, dass „die Öffentlichkeit“ nicht aus einer Menge gleicher motivierter und in gleicher Weise teilnahmeorientierter Individuen besteht. Dabei gibt es wie bei den einzelnen Dialoggruppen in der klassischen PR auch Unterscheidungen in der jeweiligen Öffentlichkeit<sup>27</sup>:

- *Latente Öffentlichkeit* der Nichtteilnehmenden, sei es auch, dass sie durch widerstreitende Einflüsse („cross-pressures“) an der Entscheidung gehindert werden.
- *Passive Öffentlichkeit* derer, die als Publikum und Wähler sporadisch im politischen Prozess in Erscheinung treten, aber deren Initiative nicht über die Frage der Wahlversammlung, allenfalls eine nominelle Mitgliedschaft in Organisationen hinausreicht.

---

<sup>23</sup> vgl. Schulz 2004, S. 5.

<sup>24</sup> vgl. Burkart 2002, S. 379.

<sup>25</sup> vgl. Ronneberger 1974, S.198. zit. n. Burkart 2002 S.391.

<sup>26</sup> s. ebd.

<sup>27</sup> s. Maletzke 2005, S. 31.

- *Aktive Öffentlichkeit* der regelmäßig und mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess Teilnehmenden, die Organisationen angehören, Ämter übernehmen und in ihren Reden die Nichtteilnahme andere bedauern.

Die Größenordnung der Öffentlichkeit ist jedoch sehr schwankend. Es gilt aber, dass normalerweise die aktive Öffentlichkeit sehr viel kleiner als die beiden anderen ist. Sie dürfte aber nicht mehr als 10% der Wähler sein, und nicht weniger als 1% umfassen. Ziel der politischen PR ist es natürlich, den Anteil der sogenannten aktiven Öffentlichkeit so hoch wie möglich zu halten, aber auch Publikum aus den beiden anderen Öffentlichkeiten zu gewinnen. Dabei müssen Medienexperten und Fachleute zur Vermittlung politischer Inhalte eingesetzt werden, um die Schnittstelle zwischen politischen Agenden und Medienagenda zu bilden.

In diesem Spannungsfeld zwischen Mediensystem und Politik nimmt die politische Kommunikation im Internet eine Sonderstellung ein, da man hier mit verschiedenen digitalen Mitteln zum einen einem dispersen heterogenen Publikum zum anderen aber auch einer speziellen Dialoggruppe gegenübertritt. Die direkte Interaktion mit den Bürgern bedarf einer sehr professionellen Auswahl der Themen durch PR-Fachleute sowie einer journalistischen Aufbereitung und auch einer erheblichen Medienkompetenz der Rezipienten. Das Internet als zeitloses, ortsunabhängiges, hypermediales und interaktives Medium stellt für die politische PR somit eine große Herausforderung dar.



## 4. Social Media als Instrument der politischen PR

### 4.1 Veränderung in der politischen Kommunikation

Das Internet ist zum Massenmedium als fester Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Im vorigen Kapitel haben wir erfahren, was politische Kommunikation ausmacht, und welche Besonderheiten vor allem die politische PR hat. Dabei ist das Verständnis von der komplexen Beziehung zwischen Medien und Politik Ausgangspunkt für eine effiziente politische Kommunikation. Im folgenden Kapitel soll auf Veränderungen in der politischen Kommunikation hingewiesen werden, die die nach Filzmaier sogenannte „Internetisierung“ im politischen System und somit in der politischen Kommunikation verursacht hat. Filzmaier stellte nämlich fest, dass die „Internetisierung“ gleichermaßen die Parlamentskommunikation erfasse<sup>28</sup>. Mit dieser „Internetisierung“ haben sich Kommunikationsarten verändert und auch im politischen Bereich neue Wege aufgetan.

Filzmaier befragte österreichische Nationalratsabgeordnete und stellte zum Teil aufschlussreiche Tendenzen zur Bedeutung politischer Kommunikation im Internet fest<sup>29</sup>:

- Das Internet wird überwiegend für interne Kommunikationsabläufe innerhalb der eigenen Parteien oder mit Mitarbeitern genutzt, wobei interne Nutzung als bedeutender angesehen wird als die externe politische Kommunikation mit Bürgern und Wählern u.a.
- Politische Werbung und politisches Marketing nehmen als Kommunikationsinhalte (noch) einen sehr geringen bzw. minimalen Stellenwert ein.
- Es zeigt sich, dass zumindest zur damaligen Zeit politische Akteure, dass Internet als Mittel zum Dialog mit BürgerInnen bzw. für Marketing und Werbemaßnahmen einzusetzen, als sehr gering einschätzten. In einer Reihung der Wichtigkeit von 1 bis 6 erreichte die externe Kommunikation mit Bürgern und Wählern einen Wert von 3,45, politische Werbung wurde überhaupt nur mit 5,52 bewertet.<sup>30</sup>

In den letzten Jahren ging die Tendenz jedoch stetig dahin, dass sich Politiker mit eigenen Websites im Internet präsentieren. Dabei wird von persönlichen Informationen, um das eigene Image zu verbessern, bis hin zum Politikweblog bereits einiges geboten. Mit dem wachsenden Angebot hängt auch das persönliche Nutzungsverhalten jedes Politikers zusammen. Im Rahmen der *European Co-operation on Scientific and Technical Research (COST)* Studie wurde im Jahre 2000 erstmals neben einer Inhaltsanalyse parlamentarischer Internetseiten auch das Internetnutzungsverhalten von Parlamentsabgeordneten untersucht<sup>31</sup>. Dabei ging man von der theoretischen Grundhaltung aus, dass neben Gesetzgebung und Kontrolle die Herstellung von Öffentlichkeit zu den wichtigsten Funktionen des Parlaments zählte. Dies führte unmittelbar zu einem Bedeutungszuwachs der Internetnutzung von Abgeordneten.

In der Nutzung unterschied man intern beeinflussende Faktoren, wie rechtliche, politische und verwaltungstechnische Struktur des Parlaments. Zu den externen Faktoren zählten die Strukturen der

---

<sup>28</sup> s. Filzmaier 2006, S. 146.

<sup>29</sup> vgl. Filzmaier 2004, S.116

<sup>30</sup> vgl. Ebd. S. 119ff.

<sup>31</sup> vgl. Filzmaier 2006, S.146

Regierung und ihr Verhältnis zum Parlament, das Mediensystem generelle Aspekte der politischen Kultur sowie die soziodemographische Verbreitung des Internets im jeweiligen Land<sup>32</sup>.

Der Deutsche Bundestag und der österreichische Nationalrat verstehen sich beispielsweise sowohl als Redeparlament mit Tribünenfunktion als auch als transformatives Arbeitsparlament, wo in Ausschüssen als „work horses“ die Umwandlung aggregierter Interessen in Gesetze an der Tagesordnung steht. Vielmehr fühlen sich die Politiker als Delegierte ihrer Partei mit hoher Fraktionsdisziplin und weniger als Vertreter bzw. Treuhänder („trustees“) der Anliegen einer persönlich zuordbaren Wählerschaft. Der virtuelle Dialog mit den Wählern lag daher im Aufgabenbereich der Parteien. Das bewirkte auch, dass Parteien sehr spät beispielsweise auf individuelle Initiativen ihrer Abgeordneten reagierten. Hinsichtlich externer Faktoren kann sich in der Bundesrepublik Deutschland und in Österreich die Regierung im Regelfall auf eine Parlamentsmehrheit stützen. Direktdemokratische Elemente auf Bundesebenen wie Volksabstimmungen oder Volksbegehren sind nicht weit entwickelt, was im Zusammenhang mit dem Internet und Demokratie von besonderer Bedeutung ist. Das Medium soll über das Potenzial verfügen, politische Entscheidungsprozesse „bottom up“ zu initiieren. In Österreich stellt das Internet als Instrument zur Demokratieförderung keine hohe Partizipationsbereitschaft. Als Element der politischen Kultur auffallend ist, dass nach dem Trust in Political System-Index für die meisten Parlamente, wie auch in Deutschland oder Österreich, ein durchschnittlicher bis relativ hoher Vertrauensgrad besteht, der besser als für politische Parteien und schlechter für die öffentliche Verwaltung sowie Gerichte usw. ist<sup>33</sup>.

Länderübergreifend ergaben sich für das europäische Parlament in der angesprochenen COST-Studie vor allem folgende Erkenntnisse:

- Basisanwendungen der Internetnutzung (E-Mails, etc.) zählen für über 90 Prozent der Parlamentsabgeordneten in EU-Mitgliedstaaten zum Alltag der politischen Arbeit.
- Das Internet stellt primär ein internes Kommunikationsinstrument dar. Die Summe der virtuellen Kommunikationsabläufe mit Parteien und Mitarbeitern beträgt etwa das Dreifache der Kontakte mit Wählern bzw. der Öffentlichkeit.
- Mehrheitlich wird an weit reichende Veränderung des politischen Prozesses geglaubt. Positive Erwartungen wie einer Verbesserung der politischen Beteiligungsmöglichkeiten und Befürchtungen wie eine Wissenskluft sind mit einer Zustimmung von oft über zwei Drittel gleichermaßen stark ausgeprägt.

Die Haltungen der Abgeordneten zu politischen Online PR bleiben gespalten. Noch ist unklar, ob das Internet primär der internen Kommunikation zwischen der Partei, Mitarbeiterin oder Mitgliedern anderer Vorfeldorganisationen dient, oder auch eine Breitenwirkung in der Öffentlichkeit erzielen kann. Ebenso erklärt Filzmaier, vertrauen Politiker nicht darauf, dass die Qualität der politischen Information und ihr partizipationsfördernder Charakter bei Wahl- und Öffentlichkeitskampagnen im Internet gefördert werden.

---

<sup>32</sup> vgl. Filzmaier 2006, S.146.

<sup>33</sup> vgl. Filzmaier 2006, S.148.

Besonders nach dem US-Präsidentenwahlkampf 2008 erkannte man, wie das Internet und Barack Obama traditionelle politische Kommunikation auf den Kopf gestellt haben. Herrschten früher einfache Stimulus-Response-Modelle vor, die später um eine gezielte Ansprache von Meinungsführern (Two-step-flow) ergänzt wurden, schufen die US-Demokraten nun dezentrale Strukturen mit etwa fünf Millionen politischen Streetworkern. Das World Wide Web diente über die Plattform [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) („MyBO“) dabei als virtuelles Verständigungsmittel und ideologische Plattform, als Online-Sammelbüchse, Datenbank und Einsatzplan. Die Ergebnisse von Wahlkampf-Gesprächen wurden elektronisch erfasst und mit vorhandenen empirischen Daten kombiniert.<sup>34</sup>

## 4.2 Web 2.0 im politischen Einsatz

Es gibt neben dem Beispiel des US-Präsidentenwahlkampfes inzwischen noch viele andere Beispiele, wie Social Media als Instrument der politischen Online-PR eingesetzt werden kann. Dennoch handelt es sich bei den Elementen des Web 2.0 sich durchaus um technische Tools, die sich politische Akteure aufgrund ihrer Neuartigkeit nicht trauen, anzuwenden. Wogegen die Wirtschaft, Gesellschaft und auch die Bildung eine hohe Affinität zum Einsatz von Web 2.0 gefunden haben. Es herrschen große Defizite in der Diskussion um Web 2.0 im Kreise der Politik.<sup>35</sup> Die tatsächliche Nutzung des Web 2.0 im politischen Bereich steckt noch in den Kinderschuhen. Es lassen sich aber interessante Anwendungsversuche identifizieren, die sich anschließend anhand ausgewählter Beispiele aufführen lassen.

### 4.2.1 „Die Audience ist listening“ – Weblogs verändern den politischen Diskurs

Roland Abold beschreibt die Nutzung und Akzeptanz von Weblogs, die sich im Vorfeld der Bundestagswahlen 2005 in Deutschland zu einem neuen Wahlkampfinstrument der Parteien und zu einer neuen Informations- und Diskussionsplattform der Wahlberechtigten entwickelt haben.<sup>36</sup>

Zunächst müsse man davon ausgehen, dass Wahlkämpfe in demokratischen politischen Systemen Wählern die Gelegenheit geben sollen, sich in einem relativ kurzen Zeitraum mit den unterschiedlichen Positionen und Lösungsansätzen der Parteien zu den wichtigen politischen Problemen des jeweiligen Landes vertraut zu machen. Die dabei kommunizierten Informationen dienen vielen Wählern als Entscheidungsheuristiken für die Evaluation von Parteien und Kandidaten und ermöglichen so auch politisch wenig interessierten Wählern eine an ihren persönlichen Präferenzen ausgerichtete Entscheidung. Mit dem Einsatz von neuen Medien gehen Parteien eine Veränderung in der Ausrichtung der Wahlkämpfe einher, die in der Vergangenheit vor allem auf die klassischen Massenmedien und das große Publikum ausgerichtet waren. In „postmodernen Kampagnen“<sup>37</sup> wird angesichts der zunehmend differenzierten Wählerschaft eine wesentlich stärkere Zielgruppenorientierung des Wahlkampfes angestrebt.

Bereits seit den neunziger Jahren bedienen sich politische Parteien dem Medium Internet, um interessierten Wählern die Inhalte der Kampagnen direkt auf dem heimischen PC zu liefern. Dabei stellt sich im Hinblick auf zielgruppenorientierte Wahlkampfführung das Problem, dass die Besuche einer parteipolitischen Internetseite stark von individuellen Faktoren (zB.: Interesse, selektive

---

<sup>34</sup> vgl. Kurp 2008, URL: <http://neuegegenwart.de/ausgabe57/obama.htm> .

<sup>35</sup> s. Müller, Schumann 2011, URL: <http://www.dadalos-d.org/web20/>.

<sup>36</sup> vgl. Abold 2006, S. 1 ff.

<sup>37</sup> s. ebd.

Nutzung) auf Seiten der Nutzer abhängen, die von politischen PR-Akteuren wenig beeinflusst werden können.

In den vergangenen Jahren haben sich sogenannte Weblogs als neue Medienformate netzbasierter Kommunikation entwickelt, die das Publizieren und Rezipieren von persönlichen Inhalten und Meinungen stark erleichtern. Es handelt sich dabei um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die insbesondere Texte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die meist vorhandene Kommentarfunktion sowie die einzelne Adressierbarkeit der Beiträge ermöglicht eine einfache und interaktive Nutzung dieser Inhalte. Da Internetdienstleister inzwischen die technischen Aspekte von Layout und Veröffentlichung von Weblogs automatisieren und für ihre Nutzer teils kostenlos anbieten, gewann und gewinnt diese Form der Online-Veröffentlichung sprunghaft an Beliebtheit.

Ein zentraler Aspekt für die geschilderten Erfolge ist dabei in den Augen vieler Betrachter vor allem die Niederschwelligkeit des Zugangs für potentielle Nutzer. Man braucht kein technisches Fachwissen um einen Weblog zu lesen und auf ihn zu antworten. Die übersichtlichen Themenschwerpunkte sowie die einfache Kommentarfunktion laden jeden User ein, einen Beitrag zu schreiben und somit sich politisch zu beteiligen. Viel wichtiger ist, die starke Vernetzung der Blogosphäre, die über die intensive Nutzung von Hyperlinks und Trackbacks in den Beiträgen sowie Empfehlungslisten von Weblogs (sog. Blogrolls) hinausgeht. Eine weitere nützliche Anwendung bietet die Verschlagwortung von Texten über „Tags“ und die umfangreichen Suchdienstleistungen verschiedener Anbieter. Damit kann eine maximale Auffindbarkeit entsprechender thematischer Beiträge im WWW garantiert werden. Vor diesem Hintergrund kann eine konkrete politische Botschaft einer Partei, die auf deren Weblog oder Internetseite publiziert wird, zu einer Reihe von Folgebeiträgen und Diskussionen führen und damit auch Zielgruppen erreichen, die sich unter anderen Umständen niemals aktiv mit den Inhalten dieser Partei beschäftigt hätten. Aus Sicht der Wähler bzw. Adressaten werden Tendenzen gefördert, sich über den Besuch verschiedener Weblogs oder über das Abonnement entsprechender Newsfeeds oder Newsletter individuelle Wahlkampfinhalte und Informationen zusammen zu stellen. Vor diesem Hintergrund kann zielgruppenspezifische Online-PR betrieben werden, ohne ein Thema auszulassen. Allerdings bleibt der Weg für politische PR-Akteure nicht ohne Risiken, die aus dem Spannungsfeld zwischen Wahlkampflogik und Logik computervermittelter politischer Kommunikation erwächst. Die offene und diskursive Struktur von Weblogs fördert zum einen kontroverse politische Fragestellungen und ist zum anderen ein Themenpool auch für Falschaussagen auf den Webseiten der Parteien. Einerseits ist eine offene politische Diskussion durchwegs auch über kritische Themen demokratiethoretisch wünschenswert, andererseits geraten PR-Akteure dabei in den Konflikt der kontrollierten Besetzung von Themen, die zur Stimmenmaximierung beitragen sollen. Diese mit der Partei nicht direkt verbundenen Akteure werden gewollt oder ungewollt Teil des Wahlkampfes, und dies führt einen zusätzlichen Kontrollverlust über die Kampagne mit sich.

Als Beispiel zur politischen Nutzung von Weblogs wollen wir die Weblogs anlässlich der Bundestagswahl 2005 in Deutschland nennen. Ausgangssituation für den Einsatz von Weblogs im Wahlkampf 2005 des deutschen Bundestages war die Ankündigung von vorgezogenen Neuwahlen im Mai. Viele Beobachter erwarteten einen starken Anstieg an Angebot und Nachfrage auf internetbasierter Wahlkampfaktionen. Eine große Herausforderung stellte dabei die kurze Vorbereitungsphase aufgrund des vorgezogenen Wahlkampfes und die Kosten sparenden

Möglichkeiten des Internetwahlkampfes wurden dabei als Argument für den Bedeutungsgewinn des Internets angeführt.<sup>38</sup> Bereits Stunden nach der Ankündigung der Neuwahlen durch Kanzler a.D. Gerhard Schröder tauchten erste überparteiliche Gruppenweblogs auf wie „wahlblog.de“ oder „wahlblog05.de“, die sich exklusiv mit der bevorstehenden Wahl beschäftigten.

### Abb. 3: Erstes Weblog zur Bundespräsidentenwahl 2005 in Deutschland

Quelle: [http://www.idemokratie.de/?page\\_id=45](http://www.idemokratie.de/?page_id=45)



Angesichts dieser institutionalisierten Bemühungen um die Schaffung einer vernetzten Blogosphäre darf jedoch nicht übersehen werden, dass daneben eine Vielzahl von eigenständigen Bloggern an der politischen Wahlkampfdiskussion teilgenommen hat. Obwohl diese Internetangebote vielfach nicht von den Parteien autorisiert bzw. mit ihnen verbunden waren, versteckten viele Autoren ihre politische Gesinnung nicht, was sich in Blogs mit Titeln wie „merkel-darf-nicht-kanzler-werden.de“ äußerte. Das Spektrum an derartigen Internetseiten reichte dabei von persönlichen Tagebüchern mit gelegentlichen Einträgen zu politischen Themen bis hin zu reinen Wahlkampfblogs und von Angeboten mit lediglich einer Handvoll Lesern bis hin zu stark frequentierten Weblogs mit tausenden von „Page Impressions“ pro Tag.<sup>39</sup>

#### 4.2.2 Politische Wiki-Nutzung

Durch den Erfolg der Wikipedia – einer mehrsprachigen, öffentlich nicht nur lesbaren, sondern auch bearbeitbaren Enzyklopädie – haben Wikis als spezifische Form computerbasierter Kommunikation und als kollaborative Web-Applikation in den letzten Jahren ein größeres öffentliches Interesse erregt<sup>40</sup>. Neben der Aufmerksamkeit, die Wikipedia als ein seit 10 Jahren erfolgreiches Projekt durch eine Vielzahl von Zeitungsartikeln etc. ausgelöst hat, war und ist das Projekt Wikipedia auch Anlass

<sup>38</sup> s. Horst 2005 zit. n. Abold 2006 S. 5

<sup>39</sup> vgl. Abold 2006, S. 11.

<sup>40</sup> vgl. Möller 2004 zit. n. Westermayr 2007, S.2.

für die Entwicklung einer stabilen und einfach nutzbaren „Wiki-Engine“<sup>41</sup>. Dabei handelt es sich um eine als MediaWiki-Engine bezeichnetes Softwarepaket zur Datenbankverwaltung, Benutzerverwaltung und zur dynamischen Umsetzung des vereinfachten „Wiki-Markups“ in HTML<sup>42</sup>. Und wird als Open Source-Software entwickelt.

Generelles Interesse am Einsatz neuer Medien zur Erleichterung der innerparteilichen Kommunikation vorausgesetzt, erweist sich das Wiki demnach als interessanter Ansatz zur kollaborativen Bearbeitung von Dokumenten. Dabei lassen sich unterschiedliche Einsatzformen unterscheiden: die eher am politischen Event orientierten Verwendungen, die sich auf die Bearbeitung eines Textes (etwa eines Leitantrages oder eines Programmkapitels) bezieht, bei dem das Wiki die Funktionalität von Groupware-Anwendungen (kollaborative Dokumentenverarbeitung, Wissenmanagement, Terminabsprachen etc.) übernimmt.

Als Vorbild für die politische Nutzung von Wikis verweist Kevin Makice auf die „Living Plattform“ der kanadischen grünen Partei<sup>43</sup>. Dieses 2004/2005 aktive Wiki diente dazu, kanadische BürgerInnen an der Aktualisierung des Parteiprogramms zu beteiligen. Als technische Grundlage diente das System TikiWiki, das einfacher als MediaWiki zu installieren war, und für Diskussionen und Abstimmungen lose mit einer „Yahoo-Group“ gekoppelt wurde. Im Jänner 2005 waren etwa 900 Nutzer registriert, von denen 50 als aktiv bezeichnet wurden. Obwohl es zu diesem Zeitpunkt etwa tausend Wiki-Seiten und zweitausend Seitenabrufe pro Tag gab, stellte die „technische Hürde“ eine Schwierigkeit dar. Zum einen musste man der Yahoo-Group angehören, zudem konnte man ohne Hilfestellungen sich schwer in dem System zurechtfinden.

Ein weiterer Kritikpunkt war weniger technisch, sondern mehr politisch begründet: das Wiki wurde auch zur Kritik an der Führung der kanadischen Grünen Partei genutzt. Der sich entfaltete Konflikt konnte „live“ mit verfolgt werden, was von der Parteiführung als problematisch angesehen wurde. Die Sorge einer negativen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit war groß. Man hielt es für wahrscheinlich, dass die Parteien, die Wikis zur politischen Debatte verwenden, auf ähnliche Probleme stoßen würden. Als Lösung schlugen Raynes-Goldie und Forno vor, die Parteiführung besser über Unterschiede zwischen diskursiven und werbenden Websites zu unterrichten: „People who are familiar with wikis understand the distinction between transparent collaboration and a finished webpage or document. However, the general public or party leaders may not share this understanding“<sup>44</sup>.

Auch hier ist der öffentliche politische Diskurs demokratiethoretisch wünschenswert und die Nutzungsoffenheit des Formats Wiki ist prinzipiell vorteilhaft, dies ist jedoch nur mit eingeschränkten Kontrollmöglichkeiten verbunden, die aus der Perspektive von Parteieninszenierung und geplanten öffentlichen Auftritten als riskant erscheinen. Derzeit ist die Living Plattform abgeschaltet. Als Nachfolgeprojekt wurde „OpenPolitics“ geschaffen, das ebenfalls auf TikiWiki basiert. Dieses Wiki ist

---

<sup>41</sup> s. Westermayr 2007, S.2.

<sup>42</sup> Die Idee des Wikis als einer im Webbrowser bearbeitbaren und problemlos verlinkbaren Dokumentensammlung stammt von Ward Cunningham, der das erste öffentlich zugängliche Wiki bereits 1995 frei schaltete (vgl. Wikipedia 2007). Inzwischen ist der Begriff „Wiki“ auch in das Oxford English Dictionary aufgenommen und wird dort definiert als „A type of web page designed so that its content can be edited by anyone who accesses it, using a simplified mark-up language.“

<sup>43</sup> vgl. Makice 2006 zit. n. Westermayer 2007, S. 3.

<sup>44</sup> s. Raynes- Goldie/Fono 2005 S. 10 zit. n. Westermayr 2007, S.4. ff.

jedoch nicht an die Partei gebunden, sondern versteht sich als Medium für bürgerliches Engagement und Ideenaustausch.

#### 4.2.3 Soziale Netzwerke: Obama auf Facebook

Wenn wir darüber nachdenken, wie Politiker sich sozialer Netzwerke zunutze machen, fällt uns ein Beispiel ein, das vielen ganz besonders im Gedächtnis geblieben ist: Der Präsidentschaftswahlkampf 2008 in den USA. Viele Medienberichtersterter, PR-Berater, Politologen aber auch die einfachen Medienkonsumenten stellen sich bis heute noch die Frage, welchen Einfluss die sozialen Netzwerke auf die amerikanische Präsidentschaftswahl 2008 hatten? Dieser Frage gingen zwei Forscher vom Institut für Internationale Studien am Bentley College Massachusetts nach<sup>45</sup> und untersuchten die Auswirkungen von Facebook auf die Vorwahlen, die schließlich zu den Nominierungen der Parteien führten. „So hatten in Iowa dreimal so viele Junge gewählt wie 2004, in New Hampshire habe sich diese Zahl verdoppelt“<sup>46</sup>. Eine Analyse der demokratischen Vorwahlen hat laut dieser Studie gezeigt, dass „je größer die Unterstützung für Senator Obama auf Facebook im Vergleich zu den anderen Kandidaten in einem bestimmten Staat war, desto besser hat er in diesem Staat bei den Vorwahlen abgeschnitten. (...) Jedes Prozent an relativem Facebook-Support hat sich mit fast 0,4 Prozent der Stimmen bei den Vorwahlen niedergeschlagen“<sup>47</sup>.

Das Wahlkampf-Team Obama hat Profile und Seiten für den Kandidaten in allen großen sozialen Netzwerken wie MySpace, YouTube, Flickr, Twitter, Facebook etc. angelegt. Dabei wurden auch kleine Nischen-Netzwerke wie LinkedIn, Black Planet, Glee, Mi Gente etc. berücksichtigt, damit Obama in allen sozialen Netzwerken gut vertreten ist.<sup>48</sup>

**Abb. 4: Barack Obama auf Facebook**

Quelle: Heigl, Hacker 2011, S.151



**Abb. 5: Der twitternde Präsidentschaftskandidat**

Quelle: Heigl, Hacker 2011, S.156



<sup>45</sup> s. Williams, Gulati 2008 zit. n. Heigl, Hacker 2011, S.32 ff.

<sup>46</sup> vgl. ebd.

<sup>47</sup> vgl. ebd.

<sup>48</sup> s. Liste aller sozialen Netzwerke Heigl, Hacker 2011, S.33.

Als Barack Obama Anfang 2007 seine Kandidatur für das Amt des amerikanischen Präsidenten bekanntgab, hatte Facebook noch etwas weniger als 20 Millionen aktive Nutzer. Barack Obamas Wahlkampf-Team stieg auf den fahrenden Zug Richtung Web 2.0–Boom auf, und wusste die neuen Medien und Technologien von Beginn an bis zum Ende des zweijährigen Wahlkampfes zu nutzen: Obama und sein Team hatten verstanden, dass dies der erste große Wahlkampf sei, in dem das Internet eine entscheidende Rolle spielen würde.

Einen besonderen Stellenwert im Online-Wahlkampf nahmen die sozialen Netzwerke ein. Laut einer Studie des Pew-Institutes<sup>49</sup> nutzen 52 Prozent aller Benutzer von sozialen Netzwerken (das entspricht jedem siebten erwachsenen Internet-Nutzer bzw. jedem zehnten Amerikaner) ein solches, um sich über den Wahlkampf zu informieren oder sich selbst zu beteiligen. Am stärksten engagierten sich die jungen Erwachsenen. Zwei Drittel der unter 30-Jährigen hatten zumindest in einem sozialen Netzwerk ein Profil. Bei den 18 bis 24-Jährigen informierten oder beteiligten sich 65%, bei den über 45-Jährigen waren es 36%.

Vor allem Obamas Verständnis der sozialen Netzwerke hat ihm geholfen, junge Wähler zu mobilisieren – eine Gruppe, die sogenannte Politikverdrossenheit sehr stark ausgeprägt ist. Der große Vorteil gegenüber Obamas Mitbewerbern Clinton und McCain lag in der Glaubwürdigkeit seiner Internet-Kampagne, die zu seinem Image als junger, unverbrauchter Senator passte. Dies schlug sich im Erfolg seiner Online-Kampagnen nieder. Eine Online-Kampagne ist jedoch nur dann am effektivsten, wenn sie hoch entwickelt ist und gut mit den anderen Kommunikations-Kanälen verknüpft ist. „Wo Kandidaten die Harmonisierung von Online- und Offline-Kampagne nicht schaffen, haben Facebook und andere soziale Netzwerke nur sehr geringen Nutzen.“<sup>50</sup> Obama hat es mit seinem Internet-Wahlkampf geschafft das Offline-Verhalten seiner Unterstützer durch Online-Maßnahmen zu beeinflussen, die nicht einmal neu erfunden wurden, sondern bereits bestanden haben. Es gab Anwendungen aus sozialen Netzwerken (wie das Facebook-Widget für das Smartphone zur automatischen Aktualisierung aller neuen Statusmeldungen von Obama) die unter dem Dach einer Bewegung verschmolzen sind und so eine unvorhergesehene Kraft geschaffen haben, Spendengelder zu lukrieren, lokale Freiwillige zu organisieren, und Wähler zu mobilisieren, die zuerst Clinton und dann John McCain und die Republikaner schlagen ließen. Die Online-Bewegung hat für Offline-Verhalten gesorgt – einschließlich der hohen Wahlbeteiligung der jungen Wähler, die den siebringenden Unterschied ausmachten.

Während des Wahlkampfes haben sich über drei Millionen Menschen mit ihrer E-Mail Adresse bei MybarackObama.com (MyBO) registriert. Am Ende des Wahlkampfes hatten die MyBo-User 35000 Gruppen gebildet, 400000 Blogs veröffentlicht – und über 35 Millionen Dollar auf 70000 persönlichen Spendensammel-Seiten in Obamas Spendentopf eingezahlt. 200 000 Offline. Events wurden von den Mitgliedern organisiert. Alles Zeichen dafür, warum Barack Obama am 4. November 2008 mit 365 zu 173 Wahlmänner-Stimmen (dies entsprach 52,9 Prozent der gültigen Stimmen) zum 44. Präsident der Vereinigten Staaten gewählt wurde.

---

<sup>49</sup> vgl. Heigl, Hacker 2011. S.18.

<sup>50</sup> s. Heigl, Hacker 2011, S.33.



Barack Obama's erfolgreicher Wahlkampf lässt sich zum größten Teil dadurch erklären, dass er gewusst hat, wie man neue Technologien geschickt einsetzt, und er den Nutzen von Web 2.0 und soziale Netzwerke zur Mobilisierung von Communities erkannt hat, um die notwendigen Mittel aufzubringen, und eine nationale Kampagne durchzuführen.

#### 4.2.4 YouTube - Fischer im Netz

Der erfolgreiche Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Barack Obama ließ viele in Österreich heimische Politiker und ihre Strategen fasziniert über den großen Teich blicken. Inzwischen verstehen heimische Politiker auch, dass man in Österreich ohne einen adäquaten Internetauftritt keine Politik mehr machen kann.

Politische Botschaften können heutzutage über zielgruppenspezifische Werbe- und Öffentlichkeitskampagnen sehr gezielt verbreitet werden. Das Phänomen der Politikverdrossenheit, die sich zuletzt nicht nur in der sinkenden Wahlbeteiligung erkennen lässt, könnte durch netzbasierte Informationskanäle besonders bei einer Bevölkerungsgruppe (aber nicht nur) verbessert werden: die Digital Natives. Besonders für die junge Generation ist das Internet selbstverständlicher Teil des Alltages, insbesondere wenn es um die Beschaffung von Informationen geht. Dabei stellt das Web 2.0, das neue „Mitmach-Netz“ interessante Möglichkeiten, um politische Informationen unter die Leute zu streuen. Wie aber präsentiert man sich in diesem Web 2.0 richtig? Diese Frage stellten sich insbesondere die Wahlkampfstrategen der Bundespräsidentenschaftswahl 2010 in Österreich.

„Wenn schon die Botschaft erwartbar ist, dann soll zumindest die Art ihrer Vermittlung für Aufmerksamkeit sorgen“<sup>51</sup>. Für die Österreicher war klar, Heinz Fischer kandidiert wieder. Mit diesem Kalkül hatte auch das Wahlkampfteam zu kämpfen. Aber als der Bundespräsident seine – von allen erwartete – Wiederkandidatur am 23. November 2009 per Videobotschaft im Internet bekannt gab, waren selbst Insider überrascht. Im Rahmen einer Biografien-Präsentation des Bundespräsidenten sollte seine Wiederkandidatur bekannt geben werden. Doch während der Termin in den Medien zugesandt wurde, erhielten die 6500 Facebook Freunde Fischers ein Aviso: „Achtung, Breaking News. BP Fischer soll heute per online Video seine Kandidatur bekannt geben“. Wenig später war auf [www.heinzfischer.at](http://www.heinzfischer.at) die dreiminütige Videobotschaft zu sehen.<sup>52</sup> Mit der Videobotschaft wurde ein



Abb. 6: Heinz Fischer kündigt seine Wiederkandidatur auf YouTube an

Quelle: Tageszeitung Österreich

<sup>51</sup> s. Heigl, Hacker 2011, S. 73.

<sup>52</sup> vgl. ebd.

regelrechter *heifi*-Hype im Web 2.0 ausgelöst. Junge Menschen posten, liken, twittern oder „fischern“ sich selbst<sup>53</sup>.

Als Drehscheibe für die Erstwähler zugeschnittene Jugend-Kampagne wurde [www.heifi2010.at](http://www.heifi2010.at) eingerichtet, auf der man seine Meinungen per Video, Bild und Text präsentieren konnte. Das Medium Video wurde in ganz neuen Facetten eingesetzt: So wurden etwa Videos mit Botschaften von Fischer-Fans gezeigt und Fischers Wahlkampfaktivitäten ausführlich in Bildern dokumentiert. In der Rubrik „ask your president“ antwortete der Bundespräsident per Video auf Fragen von Jugendlichen. Zudem produzierte die Rockband „Heinz aus Wien“ einen Song, der mit dem Refrain „Heinz aus Wien für Österreich“ einen Beitrag zum Wahlkampf leistete. Diesen Song gab es als Gratis-Download auf der Homepage sowie das Musikvideo auf Youtube, in dem auch der Bundespräsident persönlich einen Gastauftritt hatte. Weiteres konnte wer wollte in der „mobilen Hofburg“ selbst Bundespräsident sein, und seine eigene Rede an die Nation halten, die vor einem Fischers Schreibtisch nachempfundenen Hintergrund auf Video aufgezeichnet wurde.



**Abb. 7: Die Rockband Heinz widmete ihren Song Bundespräsidenten Heinz Fischer**

Quelle: YouTube

der Bekanntgabe seiner Kandidatur mittels Video-Botschaft versandte er 2009 seine Weihnachtsgrüße via Homepage und YouTube.<sup>54</sup>

Das Team rund um Heinz Fischer hat gezeigt, dass man auch mit einem 70-jährigen Bundespräsidenten einen modernen Internet-Wahlkampf führen kann. Anders als beim Obama-Wahlkampf ist es nicht der Bundespräsident selbst, der bloggt, twittert oder postet. Die Grenzen des Kandidaten einschätzen zu können, hob das Team in der politischen Kommunikation mit den Wählern besonders hervor. Glaubwürdigkeit stand auf der obersten Priorität in der Wahlkampfstrategie: Ein Heinz Fischer, der sich für Facebook, YouTube und Co. interessiert und sich darüber freut, dass es Mitarbeiter gibt, die es für ihn

erledigen. Fischer jedenfalls war schon vor seiner Wiederwahl auf den Online-Geschmack gekommen: Ein Monat nach

<sup>54</sup> vgl. Heigl, Hacker 2011 S. 77.

## 5. Social Media als PR-Instrument zur Imagebildung eines Politikers

### 5.1 Web 2.0 – Mehr als nur Verbreitung von Information

Auch wenn die Blütenträume einer technisch determinierten „Demokratisierung durch das Internet“ weitgehend verfliegen sind, bleiben vielfältige Anwendungsmöglichkeiten computerbasierter Kommunikation in der Sphäre der Politik. World Wide Web und Internet allgemein können dabei sowohl als „neues Massenmedium“ verstanden werden, sie können aber auch als Informationsinfrastruktur zur Organisation politischer Prozesse – etwa der innerparteilichen Meinungsbildung – genutzt werden. Je nach Verwendungszweck nimmt das Internet, oder spezieller, das World Wide Web für politische Parteien ganz unterschiedliche Rollen ein. Die Bandbreite reicht von „virtuellen Hochglanzbroschüren“ und der Nutzung für Wahlkampagnen über öffentliche Kommunikationsangebote wie Diskussionsforen bis hin zur Binnenkommunikation über Newsletter und passwortgeschützte Bereiche, in denen für Funktionäre der Partei Kampagnenmaterial und Hintergrundinformationen bereitgestellt werden.<sup>55</sup>

Anhand der in dem vorigen Kapitel genannten Beispiele können wir jedoch erkennen, dass das Internet nicht länger nur als Plattform zur Informationsverbreitung genutzt wird. Mit Web 2.0-Technologien haben sich noch ganz andere Wege der interaktiveren Nutzung von Information ergeben.

Dennis Anderson, Professor für Informations-Systeme an der New Yorker Pace Universität beschreibt in einer Analyse des Einflusses von Web 2.0 auf die Wahl 2008, die Veränderung von der Nutzung des Internets als Verbreitungsmedium hin zu einem konvergierten Medium, das Nutzern ermöglicht, Teil einer Botschaft zu werden. „Vor der Präsidentenwahl 2008 wurde das Internet mehr oder weniger als Informations-Portal benutzt. Das hat sich völlig verändert, als Barack Obama in seiner Kampagne das Potenzial von Web 2.0-Technologien erfasst hat, Community's um seine Botschaften zu formen.“<sup>56</sup>

Vor Web 2.0 habe das Internet einem Fernseher geglichen, so Dennis Anderson: „Man hat eine andere Website besucht, wenn man den Sender wechseln wollte. Es war größtenteils statisch und informativ. Web 2.0 hat das verändert, weil es den Benutzer dazu bringt, mit Inhalten zu spielen, sie zu erstellen oder zu verändern. Diese benutzerorientierte dynamische Web-Landschaft ermöglichte Nutzern, aktive Teilnehmer anstatt passive Empfänger von Information zu sein.“<sup>57</sup> Am Beispiel des Obama-Wahlkampfes wird Wählern ermöglicht, Teil einer Kampagne zu werden, durch Blogs, Online-Gruppen und Programm für Handys.

#### 5.1.1 Web 2.0 – Was ist das überhaupt?

Dr. Ragnar Müller und Prof. Dr. Wolfgang Schumann versuchen in Ihrem Online Lehrbuch zu Web 2.0 den Begriff Web 2.0 zu definieren.<sup>58</sup> Zunächst handelt es sich bei Web 2.0 – auch wenn es sich auf eine ganze Reihe neuer Technologien stützt - nicht etwa um eine neue Technologie, sondern vielmehr um eine Art Oberbegriff für die zweite Welle des World Wide Web. Es bezieht sich vor allem auf zwei grundlegende Änderungen. Einmal den Übergang vom Lese-Web zum Schreib-/Lese-Web

---

<sup>55</sup> vgl. Westermayr 2007, S. 1.

<sup>56</sup> vgl. Anderson 2009, S.4 ff.

<sup>57</sup> s. Anderson, 2009, S. 2 ff.

<sup>58</sup> vgl. Müller, Schumann 2011, URL: [http://www.dadalos-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm) .

mit nutzergenerierten Inhalten (Mitmach-Web), zum zweiten Cloud Computing. Dabei haben Müller und Schumann keine verbindliche, allgemein akzeptierte Definition formuliert, aber doch eine Art Grundkonsens darüber, dass diese zwei Elemente entscheidend sind.

Voraussetzungen für Änderungen waren eine Reihe technischer Entwicklungen, wie insbesondere die zunehmende Verbreitung schneller Internetverbindungen, leistungsfähigere Hardware und neue Webprogrammertechnologien, die es erlaubten, Webseiten interaktiver zu gestalten und sie schneller reagieren zu lassen, wie das bis zu diesem Zeitpunkt nur bei lokalen Anwendungen möglich gewesen war. „Als Privatperson, als Schule, als Institut, als kleines Unternehmen etc. selbst Inhalte ins Web zu stellen - und zwar nicht nur Text, sondern auch Fotos, Videos oder Audiodateien - wurde vor diesem Hintergrund fast zum Kinderspiel. Damit verlor das Web, das über Jahre hinweg, gleichsam als Einbahnstraße, weitgehend dem passiven Konsum von durch professionelle Webmaster erstellten Informationen durch die Internetnutzer gedient hatte, zum wirklich interaktiven Medium.“<sup>59</sup> Und nun wird es auch von politischen Akteuren genutzt. Die technische Einfachheit durch Ihre Benutzerfreundlichkeit macht es nahezu jedem User möglich in die Welt des „Mitmach-Webs“ einzutauchen.

„Nicht konsumieren, sondern selbst Inhalte erstellen und mit anderen teilen, heißt seither die Devise. Und diese neue Entwicklung hat in geradezu unglaublichem Umfang Raum gegriffen, so dass die Bezeichnung Mitmach-Web mit Fug und Recht Verwendung findet“<sup>60</sup>, beschreiben Müller und Schumann. Und wobei machen die Nutzer mit? Viele Tausende beteiligen sich bei den Arbeiten an der Online-Enzyklopädie Wikipedia, viele Millionen schreiben Blogs, die zu einem Massenphänomen geworden sind. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing verzeichnen einen geradezu beispiellosen Zulauf. Unzählige Nutzer tauschen Videos, Musik oder Fotos aus, arbeiten zusammen, kommunizieren, kommentieren, bewerten etc. Anhand der Beispiele in Kapitel 2 haben wir gesehen, wie vielfältig auch der Einsatz zu politischen Zwecken sein kann.

Das zweite Kernelement des Web 2.0 nennt sich Cloud Computing. Cloud Computing bedeutet, dass nicht nur Daten, sondern auch die Anwendungen auf Webservern liegen und man als Nutzer Zugang dazu von jedem Computer mit einer Internetverbindung und einem Webbrowser hat. Man braucht also keine Microsoft Office Suite, kein lokales Mindmapping-Programm etc. mehr, sondern alles steht auf den Webservern der Anbieter - wie etwa Google, Zoho und vielen anderen mehr - zur Verfügung. „Mit anderen Worten: Das Web wird – in immer größerem Umfang – zum Desktop.“<sup>61</sup> Da Cloud Computing noch eine recht unbekannt Technologie für die Massennutzung ist, habe ich im Zuge meiner Arbeit noch keine beispielhaften Erkenntnisse für den politischen Einsatz gefunden. Kostenloser Webspace, in dem Inhalte sich wiederfinden – ähnlich einem Wiki - die man mit anderen teilen kann, hat in Zukunft für die politische Arbeit durchaus Potenzial. Besonders politische Funktionäre können mittels dieser Technik einfach Inhalte vernetzen und andere können ort- und zeitunabhängig darauf zugreifen.

---

<sup>59</sup> s. Müller, Schumann 2011, URL: [http://www.dadalo-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalo-d.org/web20/web_20.htm)

<sup>60</sup> s. ebd.

<sup>61</sup> s. ebd.

## 5.2 Das Neue Selbstdarstellungsmittel: Imagebildung, Personen PR

Abgesehen von den technischen Vorteilen, die man durch die Nutzung von Social Media im Netz erhält, öffnen sich auch so einige persönlichkeitsfördernde Vorteile aber auch Nachteile für den User. Besonders Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen können schnell einmal auch ihr Fett abgekomen, wenn sie sich zu weit aus dem Fenster hinauslehnen. Social Media ermöglicht eine rasche direkte Interaktion mit einer großen Öffentlichkeit, die miteinander stark gekoppelt ist und einen genauso raschen und direkten Rückkanal zum Sender schafft. So wie Politiker in der Offline-Welt bei einer Pressekonferenz vor einer Journalistenrunde Rede und Antwort stehen müssen, oder bei einer Parteiveranstaltung ein offenes Ohr für die Fragen der eigenen Parteimitglieder haben muss, so wird sein Verhalten in der Online-Welt genauso wahrgenommen, bewertet und auch kommentiert. Die Unterscheidung zwischen realer und virtueller Welt verschmilzt. Dadurch entsteht zwar ein viel öffentlicheres und transparentes Persönlichkeitsbild eines Politikers, andererseits schafft ihm das auch viel mehr Angriffsfläche.

Wie man das richtige Maß an Image-förderndes Offline/Online-Verhalten findet, hat Barack Obama in seinem Präsidentschaftswahlkampf bewiesen. Obamas großer Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern lag in der Glaubwürdigkeit seiner Internet-Kampagne, die zu seinem Image als junger, unverbrauchter Senator passte. Was seine Gegner ihm unter dem Titel „Unerfahrenheit“ als Schwäche vorwarfen, wirkte auf viele Wähler erfrischend. „Der groß gewachsene, schlaksige Obama hat ein sportlich-dynamisches Image“<sup>62</sup>, stellt Standard Journalistin Andrea Heigl fest. Er nutzte dieses Image in der Öffentlichkeit aus, und unterstrich dieses immer wieder mittels aktiver Social Media Nutzung. Vielen Menschen blieb beispielsweise das Bild im Kopf, als Obama beim Basketball-Spielen zwischen zwei Auftritten gezeigt wurde und anschließend sah man ihn beim Tippen auf seinem Blackberry. „Da wirkte der Online-Wahlkampf freilich authentischer als beim fast schon greisen McCain oder der elegant-hölzern auftretenden Clinton“, beschreibt Heigl, „Die britische Sunday Times drückte es so aus: Clinton war AOL, der Internet-Pionier aus den 1990er-Jahren – Obama war Facebook, Clinton war der verstaubte PC, Obama ein cooler Mac.“ Der Interner-Wahlkampf nach dem Prinzip „von unten nach oben“ und nicht „top of the bottom“ wie sonst üblich, passte gut zu Obamas politischen Botschaften. Er kommunizierte Macht als Massenbewegung, nicht von oben herab diktiert. Dieses Prinzip zog sich durch: Während Clinton sich im Vorwahlkampf beispielsweise auf die altbewährte Methode des Dinner-Fundraising verließ (betuchte Unterstützer kaufen für hohe Summen einen Platz bei einem gemeinsamen Abendessen), sammelte Obama kleinere Summen von zigtausenden Unterstützern. Während man bei Clinton schnell den Eindruck bekommen konnte, eine Spende von 100 oder 200 Dollar würde angesichts ihrer wohlhabenden Unterstützer nicht wahrgenommen, bekam man bei Obama das Gefühl, jeder Dollar zähle (gleich viel).

Wie groß der Einfluss von Online-Medien auf die politische Imagewirkung sein kann, wurde beim (tiefen) Fall der Sarah Palin deutlich: Der konservative, 21-jährige Blogger Adam Brickley hatte die Gouverneurin von Alaska in seinem Weblog ([palinforvp.blogspot](http://palinforvp.blogspot)) als Stellvertreterin McCains ins Spiel gebracht. Die Idee wurde schließlich vom Weekly Standard aufgegriffen und populär gemacht. Nach zahlreichen ungeschickten Auftritten der Ex-Schönheitskönigin tauchten bei YouTube jede Menge Parodien auf, und bei Facebook formierten sich Gegner als Anti-Palin-Gruppen. Was als

---

<sup>62</sup> s. Heigl, Hacker 2011, S. 19.

Überraschungs-Coup geplant war, endete für McCain als Gefahr fürs eigene Image. Als die Komikerin Tina Fey in der NBC-Show Saturday Night Live Palin regelmäßig zum Satire-Opfer machte, scheiterte das Politainment-Konzept der Republikaner an einer gefährlichen Mischung aus Online-Opposition und TV-Comedy<sup>63</sup>.

Das Online-Wahlkampagnen-Team von Heinz Fischer hingegen hat es verstanden, wie eng Online- mit Offline-Verhalten verknüpft ist. Wolfgang Zeglovits, Geschäftsführer von datenwerk und Social Web-Koordinator des Wahlkampfes und Lisa Fuchs, Jugendkoordinatorin des Fischer-Wahlkampfes, formulierten dazu 15 Thesen, die das Geheimnis der erfolgreichen Online-Kampagne des Heinz Fischers beschreiben. Da die Heinz-Fischer Wahlkampfkampagne insgesamt eher einen Fokus darauf gelegt hat, die Menschen zum Wählen zu bringen als den Bundespräsidentenkandidaten vorzustellen, da bei der Wahl die Meinungen meist schon gebildet waren (und es sich bei dem Kandidaten um den bereits amtierenden Bundespräsidenten handelte), hatte das Team fürs Webmarketing viel Spiel- und Freiraum um sich im Bereich Online-Wahlkampf auszuprobieren.

Die ganze Internetwahlkampagne lief vom 23. November (mit dem Video von Fischer) bis zum 25. April. Rückblickend hat das Team dann 15 Thesen aufgestellt, die aus Erfahrung und durch Lernen entstand die man auch weiteren Onlinewahlkampf-Kampagnen empfehlen kann. Die Punkte möchte ich nun näher erläutern<sup>64</sup>.

- Webseite als Drehscheibe – die Webseite von Heinz-Fischer ([www.heinz-fischer.at](http://www.heinz-fischer.at)) war der Angelpunkt der Web-Kampagne. Von hier aus wurden alle Anderen Channels (facebook, flickr, twitter, youtube) und Möglichkeiten (z.B. Spendentool Kalender) vermarktet. Dabei musste auch darauf geachtet werden, dass es keinen Informations-Overload gab, also auch nicht übertrieben wurde mit den Informationen.
- Internet als News – hierbei wurde die Geschwindigkeit der unterschiedlichen News Medien beachtet. Es wurde dabei darauf Wert gelegt, dass alle gleichzeitig Neuigkeiten bekommen. Das heißt, dass die erste Information – eine Video vom Heinz Fischer auf Youtube - zur Erklärung zum Antritt zur Wiederwahl wurde über YouTube gesendet und dies wurde auch nicht zuerst über den OTS (Original Text Service der Austrian Presse Agentur), sondern über Twitter und andere Medien-Channels gleichzeitig vermittelt.
- Sei dabei so viel du willst – Ein Konzept dass bei der Kampagne genutzt wurde ist, dass jeder selber entscheiden konnte wie man seine Zustimmung und seinen Support zeigt. Es gab mehrere Möglichkeiten zu spenden: Geld-, Bilder-, Wort- und Videospenden.
- Ziele setzen, Ziele messen – Was bei einer Web-Kampagne natürlich auch nicht fehlen darf sind die Zahlen. Ziele müssen gesetzt und danach gemessen werden können. Dabei beziehen sich die Ziele auf Klicks auf der Seite, Beiträge (Posts), Verlinkungen, Fans etc.
- In Dialog treten – Da es eine Webkampagne ist, ist das Kommunizieren miteinander ein entscheidender Punkt in der Kampagne. Dies wurde besonders auf [www.heifi.at](http://www.heifi.at) genutzt, wo

---

<sup>63</sup> vgl. Kurp, 2008 URL: <http://neuegegenwart.de/ausgabe57/obama.htm> .

<sup>64</sup> vgl. Zeglovits, Fuchs, 2010, URL: <http://www.bundespraesident.in/2010/06/28/die-heinz-fischer-online-wahlkampagne-als-spielplatz-fur-online-wahlkampf/> .

auch viel Material von den Usern kam und man täglich die Kommunikation im Blick haben muss und auch dementsprechend Beiträge schreibt.

- Virtuell ist real – Das heißt, dass vor allem für junge Menschen das WWW einen großen Teil der Realität darstellt. Was sie dort schreiben und lesen sind kein Rollenspiel sondern deren Gedanken und wenn Beiträge gelöscht werden oder angegriffen kommentiert werden nimmt der Gegenüber das auch persönlich. Dementsprechend gibt es auch in der virtuellen Welt reale Regeln.
- Echt ist cool – Das Motto ist damit verbunden, dass man über die Kampagne ein reales Bild von Heinz Fischer zeigen wollte. Dementsprechend sollte auch nicht ein Bild gemacht werden, dass Heinz Fischer sich sehr in der Web 2.0 Welt auskennt, sondern, dass er sich auch an die Jugend wendet (z.B. ein Video an HeiFi), aber es sich um jüngere Menschen handelt, die dann die Beiträge auf heifi.at schreiben.
- Meinung ist Content – Die Webkampagne lebt von unterschiedlichen Meinungen. Und die wollen auch gehört werden und sind dementsprechend aber auch Inhalt. Eine Aktion zur Förderung von Meinungen war die Kampagne „Hofburg on tour“ (Meinung am Präsidentensessel).
- Thema ist Priorität – Eng verknüpft mit Punkt 8 – heißt, dass man auch mal Themen anregen und setzen muss, um die Interaktion aufrecht zu erhalten. Dabei können die unterschiedlichen Kanäle genutzt werden. Dabei müssen negative Beiträge auch beachtet werden, wobei dies dann auch die Community selbst geregelt wird. Dass sie negativen Beiträge nicht gelöscht wurden kam auch positiv an.
- Bericht ist Pflicht – Alles was passiert muss auch berichtet werden. Da das Medium so schnell ist und auch schnell Informationen gepostet werden können, sollte alles auch zu finden sein. Es fördert auch das Image, denn „Tue Gutes und rede darüber.“
- Repolitisierung (des Lebens) durchs Netz – mit Web 2.0 wird Politik auf einem anderen Level betrieben und somit kann auch die eher jüngere Generation angesprochen werden. Das Thema Politik wird hier aber auch wieder anders gehandhabt.
- Auf Augenhöhe kommunizieren – Es war wichtig, dass die Verantwortlichen immer die Augen offen hatten und bei Kommunikationen sowohl empathisch (man sollte dabei sein), transparent als auch authentisch zu kommunizieren. Dabei war auch wieder der Vorteil, dass die Verantwortlichen ungefähr im Alter der Zielgruppe waren.
- Selbstironie statt Werbung – Es war einfach wichtig, dass die Kampagne nicht wie Werbung erscheint und dementsprechend nicht nur alles positiv und reißerisch dargestellt wird, sondern dass dann manche Themen auch einfach Selbstironisch behandelt werden.
- Clips als Emotion – natürlich gehören zum Web 2.0 auch Unterhaltung. Dabei ist dies die Hauptquelle, welche Emotionen beim Zuschauer bewirken.
- Vertrauen – Insgesamt ist es bei einer solchen Kampagne natürlich auch wichtig mit wem man zusammenarbeitet. Ein Vertrauen untereinander im Team war sehr wichtig, weil

natürlich oft mal kurzfristig und schnell eine Entscheidung getroffen werden musste, ohne dass man dann deswegen gleich zu Chefin musst.

Diese 15 Thesen zeigen, wie mit Web 2.0 im politischen Einsatz Online-PR betrieben werden kann. Das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Auftritt muss aber ausgewogen sein. Die Kampagne wäre weniger erfolgreich gewesen, hätte man einen virtuellen Heinz Fischer erfunden. Besonders junge Menschen – das hat die hohe Wahlbeteiligung im jüngeren Segment gezeigt – schätzten dieses Standing. Heinz Fischer ist somit zu einem Bundespräsident zum Anfassen geworden - mittels Image fördernder Online-PR.

Hinter diesem Hintergrund haben sich die Wahlkampagnen-Teams einige Lehren aus dem Obama-Wahlkampf ziehen können. Obama's Wahlkampf-Strategen haben das Rad jedoch nicht neu erfunden. Die eingesetzten Strategien wurden geschickt kombiniert und mit einer Professionalität betrieben, wie es zuvor noch keine Internet-Kampagne gegeben hat. Fünf Lehren lassen sich aus dem Obama Wahlkampf ableiten<sup>65</sup>:

- Sei verständlich: Wahlkämpfe sind komplexe und mitunter langweilige Unternehmungen. Für jeden Unterstützer stellt sich die Frage, wie er als einzelner wirklich etwas bewirken kann. Daher ist es wichtig, kleinere fassbare Ziele sich zu stecken. Aufrufe im Netz wurden an die registrierten Freiwilligen gestartet und auf einen kurzen Zeitraum beschränkt.
- Sei überall: Facebook, Twitter und YouTube sind bei einer Online-Kampagne unumgänglich – aber zu wenig. Obama war auch in kleineren, auf Nischen spezialisierten sozialen Netzwerken vertreten.
- Sei persönlich: Die Wähler gezielt anzusprechen, sollt der Grundsatz jeder Kampagne sein – Im Internet geht es freilich besser. Das Team Obama wusste genau, welche Wählergruppen mit welchen Themen zu gewinnen sind.
- Sei gut vorbereitet: Was für Firmen wie Facebook oder Google gilt, trifft auch auf eine ordentliche Online-Kampagne zu: Das Kapital sind die Nutzer-Daten. Diese sollten lange vor Beginn des eigentlichen Wahlkampfes gesammelt und sortiert werden.
- Sei authentisch: Obama musste sich für seinen Internet-Wahlkampf nicht erst anpassen, er war schon davor technikaffin und tatsächlich ein begeisterter Blackberry-Nutzer gewesen. Das Team Obama sorgte sich um die Details bei der Authentizität: E-Mails, die im Namen des Kandidaten verschickt wurden, waren mit Formulierungen gespickt, die Obama bei Reden und Wahlkampfauftritten verwendete.

Das Thema Glaubwürdigkeit spielt somit eine große Rolle in der Imagewirkung von politischen Persönlichkeiten. Die Art und Weise, wie bestimmte Personen ihre Ansichten vertreten, bleibt nicht ohne Wirkung auf die Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit. Ein politischer Akteur mag noch so kompetent sein – ohne dessen Glaubwürdigkeit bleibt sein Wirkungsradius begrenzt. Damit eine Auffassung, eine Meinung die Zustimmung und Anerkennung einer Vielzahl von Personen erfährt, ist die persönliche Artikulation dieser Meinung nicht unbedingt erforderlich. Gelegentlich genügen auch Hinweise auf formale Kriterien (berufliche oder akademische Qualifikation) und/oder die

---

<sup>65</sup> s. Heigl, Hackl 2011, S. 44 ff.



konsequente Umsetzung einer Präsentationstechnik, die Sachverstand anzeigt. Web 2.0-Tool kann demnach als wirksames Werkzeug der politischen PR für den Aufbau von Glaubwürdigkeit eines politischen Akteurs eingesetzt werden.

### 5.2.1 Was macht Glaubwürdigkeit aus?

Was macht nun eine Person oder auch ein Medium glaubwürdig? Aus der Persuasionsforschung belegen hier einige Studien die bedeutende Rolle von Glaubwürdigkeit beim Medienkonsum. Dabei haben einige Autoren versucht, die Dimension zu finden, die Glaubwürdigkeit konstituiert<sup>66</sup>:

**Abb. 8: Dimension von Glaubwürdigkeit** *Quelle: Jäckl 1999, S. 157*

Dimension	Autoren			
		Hovland et al.	Berlo et al.	McCroskey/Jenson
		Sachverstand	Qualifikation	Kompetenz
		Vertrauenswürdigkeit	Sicherheit	Charakter, Wesensart
				Geselligkeit
				Selbstbeherrschung
			Dynamik	Extrovertiertheit

Sachverstand und Vertrauenswürdigkeit bleiben die zentralen Merkmale von Glaubwürdigkeit, die durch darstellerische Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale ergänzt werden. Das Internet als Hypermedium mit den Vorzügen von Social Media als kreatives und gestalterisches Tool sind ideale Medienformate, um diese Merkmale nach außen hin zu transportieren.

Weniger personenbezogen sondern vielmehr auf die Entwicklung bestimmter Leitgruppen konzentriert ergibt sich ein weiteres Merkmal, wodurch sich die Glaubwürdigkeit eines politischen Akteurs konstituieren kann. Die Entstehung von Meinungsführern rund um eine politische Person oder auch politische Themen ist ein Phänomen, das wir spätestens seit der „The People’s Choice“-Studie von Paul Lazarsfeld kennen. Besonders erfolgreich erweist sich diese Strategie im sogenannten Online-Wahlkampf. Eine Strategie, die nicht einmal aufwendiger Vorbereitungszeit, sondern vielmehr ein Selbstläufer wird.

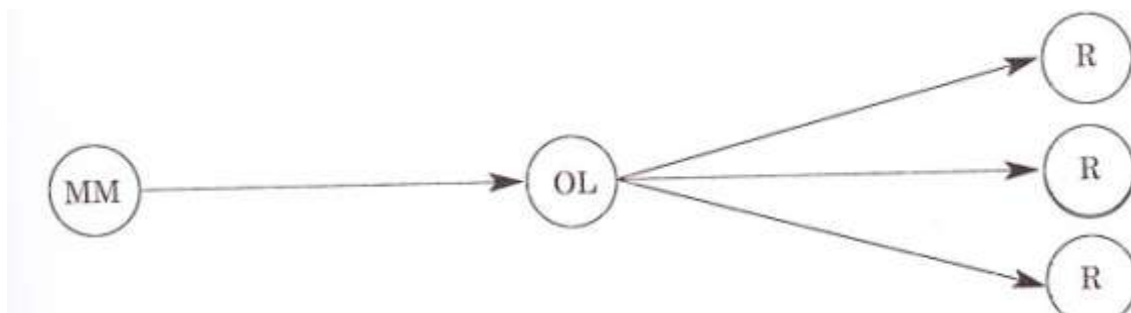
Gegenstand der Studie war der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahre 1940, in dem der Republikaner Wendell L. Willkie und auf Seiten der Demokraten Franklin D. Roosevelt kandidierten. Lazarsfeld beschreibt in der Einleitung seines Buches. „Dies ist ein Buch über politisches Verhalten in den Vereinigten Staaten – insbesondere über die Bildung von Meinungen während einer Präsidentschaftswahl. Alle vier Jahre inszeniert das Land ein großangelegtes Reiz-Reaktions-Experiment in politischer Propaganda und öffentlicher Meinung. Die Reize bestehen aus all dem, was die beiden Parteien bei der Wahl ihres Kandidaten unternehmen. Die Reaktionen, wie wir hier betrachten und analysieren, bestehen aus dem, was die Menschen im Laufe dieses Wahlkampfes

<sup>66</sup> s. Jäckl 1999, S. 157.

tun“<sup>67</sup>. Der Wahlkampf wird verglichen mit einem Schauspiel, das mit unterschiedlichen Graden der Aufmerksamkeit der Beobachter rechnen muss. Er zeichnet sich dadurch aus, dass die Aussagen der Kommunikatoren die Rezipienten unmittelbar erreichen. Im Zuge der Studie hat sich der Begriff „Meinungsführer“ etabliert<sup>68</sup>. Dieser beschreibt, dass es die auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Problem besonders intensiv kümmern, und sich darüber auch am meisten äußern. Sie zeichnen sich durch hohe politische Wachsamkeit, großes Interesse an der Wahl, häufiger Teilnahme an politischen Diskussionen, überdurchschnittliche Nutzung von Massenmedien aus.<sup>69</sup>

Die Studie belegt, welchen starken Einfluss Meinungsführer auf die Wahlentscheidung von Menschen haben – nicht immer nur im politischen System. Mit dem Meinungsführer-Konzept lassen sich Meinungsbildungsprozesse innerhalb der Gesellschaft bilden, und deren Verhalten stark beeinflussen. Besonders die politische Kommunikation lässt sich stark davon prägen. Verknüpft man die Idee der Meinungsführer mit den Strategien der Online-PR, so entwickelt sich eine Gruppe die wir als Multiplikatoren kennen. Sie tragen Inhalte in die Masse hinaus, sind aber selbst Teil der Masse, und sorgen innerhalb dieser für einen Themenvorherrschaft und bringen damit im politischen Kontext das politische Gesicht hinter den Inhalten ins Gespräch. Social Media ist hierfür das wohl am geeignetsten PR-Mittel, um solche Meinungsführer zu vernetzen und sie in ihrer Vermittlungsfunktion zu unterstützen.

Ein weiteres Phänomen das den Wirkungsradius von Medien absteckt, hat Lazarsfeld in seiner These des Zwei-Stufen-Flusses (Two-step-flow) von Kommunikation formuliert. Die meisten Menschen werden demnach nicht primär durch das Massenmedium beeinflusst. Die oben genannten Meinungsführer sind die zentralen Knotenpunkte im System von Kommunikation und fungieren quasi als Ansprechpartner für Massenmedien.



**Abb. 9: Two-step-flow of Communication**

Quelle: Burkart 2002, S.29

Nach dieser Vorstellung erreichen die Massenmedien einen Großteil der Bevölkerung nicht direkt, sondern gelangen zunächst (auf einer ersten Stufe) zur Gruppe der Meinungsführer und über diese dann zu den weniger aktiven Rezipienten. Diese aktive Rolle der „opinion leaders“ hat man beim Obama Wahlkampf sehr gut beobachten können. Die Plattform MyBo war in diesem Fall die sogenannte erste Stufe. Von dort aus interagierten die opinion leaders mit der restlichen

<sup>67</sup> s. Lazarsfeld 1969, S. 35 zit. n. Jäckl 1995, S. 112.

<sup>68</sup> s. Jäckl 1995, S. 113.

<sup>69</sup> s. Ebd.

Bevölkerung und die Medien konnten alle Informationen rund um den Wahlkampf vorab entnehmen. Bei dem two-step-flow Konzept geht es jedoch nicht um die Ebene, auf der Kommunikationsaustausch stattfindet, sondern um die einzelne Wege von Kommunikation die durch spezielle Multiplikatoren gemacht werden. Verseht man diese Wege mit einem Hauch „Mitmach“-Technologie so gelangt man zu einem enormen Wirkungsgrad, der sogar individuelle Handlungen von Menschen beeinflussen kann.

Eine andere Wirkungskaskade wird durch die Agenda-Setting-Funktion impliziert. Wenn beispielsweise durch die Agenda-Setting-Funktion die Medien bestimmte Themen in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung stellen, dann führt diese Thematisierung nicht nur dazu, dass Rezipienten dieses Thema für wichtig halten, sondern dass sie daraufhin eine Partei, der sie für dieses Thema Kompetenz zutrauen, mit größerer Wahrscheinlichkeit präferieren.<sup>70</sup> Bei beiden Theorien ist eine Wirkung also nicht auf ein Phänomen beschränkt, sondern es kommt zu mehrstufigen Wirkungsabläufen. Eine ähnliche Form der Wirkungsdynamik findet sich im Modell der Schweigespirale nach Noelle-Neumann<sup>71</sup>. Menschen haben nach dieser Konzeption eine immanente Furcht, sich durch abweichende Meinungen in der Gesellschaft zu isolieren. Daher werden sie ihre eigenen Meinungen nicht so bereitwillig äußern, wenn diese eine Minderheitenmeinung ist. Wenn sich Minderheiten jedoch besonders lautstark äußern und Unterstützung in den Massenmedium finden, dann überschätzen viele die Stärke dieser Minderheit. Dies führt dazu, dass sich die Anhänger der Minderheitenmeinung nunmehr ermutigt fühlen, ihre Meinungen laut zu äußern, die Anhänger der Mehrheitsmeinung dagegen zunehmend schweigsamer werden. Durch die unterschiedliche Redebereitschaft kommt es zu einem Spiralprozess, bei dem die Minderheitenmeinung irgendwann als Mehrheitsmeinung wahrgenommen wird. Dies kann in einem letzten Schritt zu Meinungsänderungen führen, sodass die Minderheitsmeinung tatsächlich zur Mehrheitsmeinung geworden ist.

Denkt man darüber nach, wie politische Akteure solche Wirkungsprozesse durch Online-PR in den Gang bringen können, so liegt der Einsatz von Social Media sehr nahe. Durch die unterschiedlichen Einsatzformen können politische Akteure zum einen wie nach dem Two-step-flow Modells die Meinungsführer mit ihren Informationen speisen, die dann in die große weite Welt hinausgetragen werden, zum anderen kann die Themenführerschaft in den Medien (Agenda-Setting) beeinflusst werden. Das Web 2.0 macht sich vor allem ausgezeichnet dafür nützlich, kleinere Minderheiten-Gruppen in verschiedenen Formaten anzusprechen. So können schnell Minderheitenmeinungen zu Mehrheitsmeinungen werden, die vor allem durch die Medien weitertransportiert werden. Es liegt also sehr nahe, dass abgesehen von den technischen Vorteilen Social Media als Image-förderndes PR-Tool sehr gut einsetzbar ist, und einen breiten Wirkungsgrad erzielen kann. Dabei muss jedoch das richtige Maß an Image-förderndes Online-Verhalten gefunden werden, und dann auch richtig zur Schau gestellt werden, damit eine entsprechende Massentauglichkeit auch entstehen kann. Dies Bedarf zum einen einen Funken Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit – was in der virtuellen Welt mit seinen verschiedenen Identitäten nicht immer einfach ist – und zum anderen eine gute Vorbereitung und Professionalität auf dem Fachgebiet. Die Nutzer verzeihen keine Patzer und die Medien schon weniger. Das Web 2.0 hat zwar ähnliche Funktionen wie ein Schaufenster, jedoch kann man keine Spuren verwischen, indem man ein fehlerhaftes Kleidungsstück durch ein neues austauscht. Social

---

<sup>70</sup> vgl. Brosius, Kepplinger 1992 zit. n. Bentele 2003, S. 143.

<sup>71</sup> vgl. Noelle-Neumann 1980 zit. n. Bentele 2003, S. 143

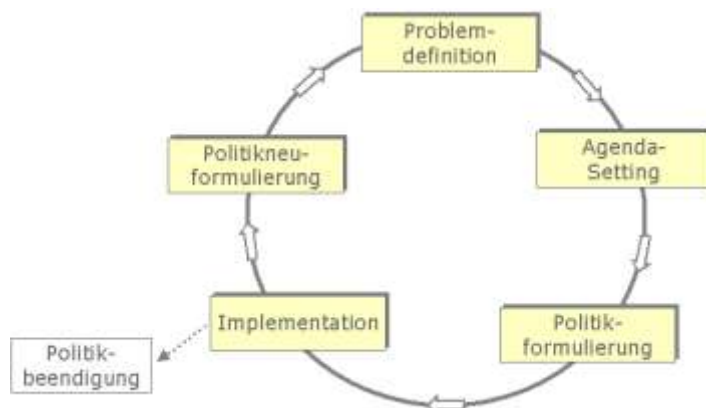
Media ist so gesehen ein gut einsetzbares Selbstdarstellungsmittel, birgt aber für den PR-Treibenden doch so seine Tücken.

## 6. Von One-Voice Policy zu einem öffentlichen Dialog

### 6.1 Ein PR-Instrument eröffnet neue Wege der wechselseitigen Kommunikation

Nun ist gezeigt worden, dass Social Media sich als ausgezeichnetes PR-Instrument erwiesen hat um einen politischen Akteur in seiner Imagewirkung zu fördern. Wie im Kapitel 5 schon genannt wurde, impliziert das „Mitmach-Web“ - wie der Name schon sagt- nicht nur den reinen PR-Zweck der Selbstdarstellung sondern einen interaktiven Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Akteur und den Informationskonsumenten in einem rückgekoppelten System. Das politische System ist mit Web 2.0 zu einem solchen rückgekoppelten System geworden. Menschen wird ermöglicht, sich aktiv in den politischen Prozess einzuklinken. Hier ist vor wenigen Jahren der Begriff Politik 2.0 aufgekommen, der neue Wege der politischen Mitarbeit eröffnet hat, und darüber hinaus geht. Wir machen nun einen kleinen Ausflug in das Verständnis wie ein politisches System funktioniert, um schließlich den Begriff Politik 2.0 besser erläutern zu können

Das politische System umfasst zunächst hauptsächlich das Regieren, das Parlament und die Verwaltung. In demokratischen Systemen wirken die Bürgerinnen sowie andere Akteure an diesem Prozess in vielfältiger Weise mit. Einmal dadurch, dass die Bürger ihre Vertreter in regelmäßigen Abständen (neu) bestimmen. Darüber hinaus können sie als Mitglieder von politischen Parteien oder Verbänden ihre Interessen in den politischen Prozess einbringen. Alle zusammen - BürgerInnen, Regierung, Verwaltung, Parlament sowie das intermediäre System (Parteien, Verbände, Medien) - bilden vereinfacht gesagt das politische System.<sup>72</sup>



**Abb. 10: Policy-Zyklus**

Quelle: [http://www.dadalos-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/politik_20.htm)

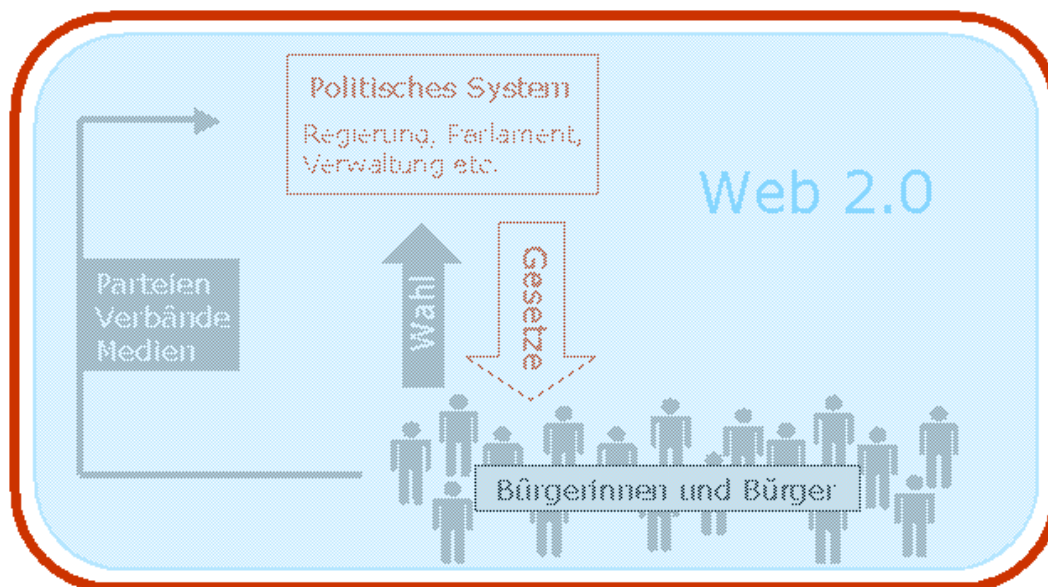
Die Art und Weise, wie ein solches politisches System Entscheidungen trifft, kann man an einem einfachen Modell veranschaulichen, das in der Politikwissenschaft breite Verwendung findet, dem *Policy-Zyklus*. Natürlich haben wir alle eine gewisse Vorstellung davon, wie Entscheidungsabläufe in der Politik - also wenn es, darum geht, ein Gesetz zu verabschieden - aussehen. Den Ausgangspunkt bildet in der Regel ein Problem, zum Beispiel, dass die Gesundheitsausgaben aus dem Ruder laufen. Dann werden unterschiedliche Lösungsvorschläge dazu unterbreitet, zumeist kontrovers diskutiert und anschließend entweder einer davon oder ein Kompromiss, der Elemente mehrerer Vorschläge enthält, mit Mehrheit als Gesetz verabschiedet.

<sup>72</sup> vgl. Müller, Schumann 2001 URL: [http://www.dadalos-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/politik_20.htm) .

Bei der Problemdefinition geht es darum, dass ein bestimmtes Problem als solches ins öffentliche Bewusstsein tritt und aufgrund der Forderungen bestimmter Gruppen und dominanter gesellschaftlicher Wertvorstellungen als politisch handlungsrelevant definiert wird. In der Phase des Agenda-Setting muss darüber entschieden werden, wer sich auf der politischen Bühne, wann und in welcher Form mit dem Problem beschäftigen soll. Begleitet von Versuchen der Einflussnahme findet dann im Rahmen der Spielregeln des jeweiligen Systems und durch die von diesen bestimmten Akteure die Politikformulierung statt, an deren Ende (beispielsweise) ein Gesetz steht. In der Phase der Implementation (= Durchführung) wird das beschlossene Gesetz - in der Regel durch die Verwaltung - umgesetzt. Die daraus resultierenden Politikergebnisse und -wirkungen schließlich rufen politische Reaktionen der Zustimmung oder Ablehnung hervor, die zur Weiterführung, Veränderung (Politikneuformulierung) oder Beendigung der Maßnahme führen.

## 6.2 Politik 2.0? Wie verändert das Web 2.0 das politische System?

Fragt man sich vor dem Hintergrund des *Policy-Zyklus* und der obigen knappen Darstellung des politischen Systems, inwiefern das Web 2.0 Politik und Regieren verändert, so wird deutlich, dass praktisch alle Bereiche von Politik potenziell betroffen sind. Und genau dieser Befund macht es so schwierig, kurz und griffig zu sagen, was Politik 2.0 eigentlich bedeutet. Das Web 2.0 verändert, überlagert, beeinflusst alle Elemente des politischen Systems.



**Abb. 11: Web 2.0 verändert das politische System**

Quelle: [http://www.dadalo-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalo-d.org/web20/politik_20.htm)

### 6.2.1 Bürgerbeteiligung

Eine zentrale Veränderung bringt das Web 2.0 auf alle Fälle mit sich: Während es im antiken Athen - der Wiege der Demokratie - möglich war, dass sich die Bürger auf dem Marktplatz (agora) versammelten, um zu diskutieren und die für den Stadtstaat (polis) wichtigen Entscheidungen zu treffen, funktioniert das in den heutigen Flächenstaaten nicht mehr. Stattdessen gibt es ein

Repräsentativsystem - das heißt, die Bürgerinnen wählen Vertreter auf Zeit, die im Parlament stellvertretend Entscheidungen für das Gemeinwesen treffen.<sup>73</sup>

Auf der einen Seite befinden sich die Bürger und auf der anderen Seite das Regierungssystem (Parlament, Regierung, Verwaltung). Dazwischen tut sich eine Kluft auf, die es zu überbrücken gilt. Die Bürger wollen und sollen ihre Interessen einbringen, die Regierenden sind auf Informationen aus der Gesellschaft angewiesen. Diesem Zweck dienen etwa die Wahlkreisbüros der Abgeordneten. Aber das reicht als Feedback-Mechanismus nicht aus. Und hier kommt das intermediäre System (Parteien, Verbände, Medien) ins Spiel, also die Organisationen, die zwischen Bürgern und Regierungssystem angesiedelt sind und zwischen ihnen vermitteln.<sup>74</sup>

Parteien und Verbände bündeln Interessen und speisen sie in den politischen Prozess ein, da die einzelne Bürgerin keine Chance hat, das individuell zu tun. Dieser Prozess der Interessenvermittlung findet im wesentlichen über die Massenmedien statt. Alle heutigen Demokratien sind Mediendemokratien. An diesem Prozess der Interessenvermittlung entzündet sich auch die meiste Kritik: Stichworte sind etwa "Herrschaft der Verbände" (die Lobbyisten haben zu viel Einfluss und dominieren die Politik), "Parteienstaat" (die Parteien haben zu viel Einfluss und teilen den Staat als "Beute" unter sich auf) oder "Mediokratie" (die Medien bestimmen die Politik)<sup>75</sup>.

„Und jetzt kommt mit dem Web 2.0 eine Plattform hinzu, die es erstmals in der Geschichte erlaubt, im virtuellen Raum eine agora zu errichten und das Athener Demokratiemodell auch in modernen Flächenstaaten einzusetzen. Damit verlieren die intermediären Organisationen ihre exklusive Stellung in der Interessenvermittlung. Über Online-Konsultationen oder Online-Brainstorming haben die Regierenden die Möglichkeit, direkt mit den (interessierten) Bürgern zu interagieren. Jede einzelne Bürgerin hat dabei die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Interessen direkt einzubringen“, beschreiben Müller und Schumann in ihrem Online-Lehrbuch.

„Es entstehen faszinierende Möglichkeiten, deren Umsetzung gerade begonnen hat. Noch ist es zu früh, um Bewertungen vorzunehmen. Es bleibt abzuwarten, wie die neuen Instrumente, kollektive Intelligenz zu nutzen, das politische System verändern werden. Bedenkt man, dass der häufig als übermäßig empfundene Einfluss von Parteien, Verbänden und Massenmedien im Zentrum der Kritik steht, darf man sich von den neuen Web 2.0-Tools einiges versprechen. Dasselbe gilt für einen weiteren wichtigen Kritikpunkt, nämlich die zunehmende Verselbständigung bzw. mangelnde Rückbindung des politischen Systems an die Bürger. Kurz gesagt: Das Web 2.0 bietet die Chance für mehr Bürgerbeteiligung“, stellen Müller und Schumann fest.

### 6.2.2 Demokratische Kommunikationskultur

Stefan Münker beschreibt dies in seinem Buch „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten- Die Sozialen Medien im Web 2.0" sehr gut: „Das Internet ändert die Strukturen unserer Öffentlichkeiten, es ändert die Funktionsweisen politischer und gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse, es macht es einzelnen einfacher, sich in politische Debatten einzumischen, es macht institutionelle Grenzen durchlässiger und Entscheidungsprozesse transparenter, es ist anders als die Massenmedien interaktiv und wird so auch genutzt: Das Internet hat das technische Potential für eine

---

<sup>73</sup> vgl. Müller, Schumann 2001 URL: [http://www.dadalos-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/politik_20.htm) .

<sup>74</sup> vgl. Ebd.

<sup>75</sup> vgl. Ebd.

demokratische, partizipatorische Mediennutzung (...). Die Art und Weise, wie Nutzer im Web 2.0 interagieren und durch die gemeinsame Partizipation an den neuen digitalen Medien deren Möglichkeiten immer weiter ausdehnen - diese Art und Weise kommt den Vorstellungen, die sich die Denker der Moderne von einer demokratischen Kommunikationskultur gemacht haben, näher als alles, was wir bislang erlebt haben."<sup>76</sup>

Allerdings gibt es noch einigen Aufholbedarf. Die Kritik an der Nutzung des Internet im Wahlkampf und im Politikalltag in Deutschland stößt durchaus auf Widerstand. "Es fehlen Partizipationsmöglichkeiten und Angebote der Parteien, sich politisch zu engagieren", klagte Markus Beckedahl, Blogger bei Netzpolitik.org. Der Video-Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel etwa weise "Null Interaktivität" auf, die halbe Ministerriege lasse sich das Internet vermutlich noch ausdrücken. Generell müsse die auf Soundbites konzentrierte "Talkshow-Kultur" richtigen übers Internet mit geführten Debatten weichen. Auch Deppendorf sah die hiesigen Parteien zu stark in ihren "festen Strukturen" verhaftet, in denen man immer noch "die Ochsentour" nach oben machen müsse.

Die klassischen politischen Institutionen "fürchten sich vor den Usern", meinte Jörges gar festgestellt zu haben. "Sie reden von oben herunter, lassen nicht zu, dass sich von unten etwas entwickelt." Als Negativbeispiel führte er das CSU-Portal an, auf dem man sich gerade noch das Lied "Stolz auf Bayern" anhören, Flipper spielen und sich den Wecker für den Wahltag stellen lassen könne. Mehrwert würde es dagegen bieten, wenn die Parteimitglieder ihren Spitzenkandidaten für die nächste Wahl übers Internet selbst auswählen könnten. Dies hätten die Sozialisten in Frankreich bereits vorexerziert.<sup>77</sup> Oliver Röseler, Online-Stratege der CDU, hielt den Vorschlägen entgegen, dass man die Christdemokraten im Netz nicht "in Viva-Qualität" zeigen könne. Auch die Nutzer der Online-Angebote der CDU seien in der Mehrzahl über 50 Jahre alt. Wenn sich über 200.000 Leute einen Podcast ansehen und sich mit der vermittelten Politik auseinandersetzen, sei das auch eine gute Sache. "Wenn ein 54-jähriger Politiker plötzlich was ins Internet stellt, kommt das teilweise unglaublich rüber", räumte auch Björn Böhning von der SPD ein.<sup>78</sup>

### 6.2.3 Demokratie 2.0: Demokratie im Netz

„Das Internet konnte von seiner ersten Stunde an, was das Radio bis heute nicht gelernt hat: Es macht den Empfänger zum Sender (und umgekehrt) und ermöglicht sekundenschnellen Informationsaustausch“.<sup>79</sup> Mit Einsatz von Web 2.0 verändert sich die Politiklandschaft, da soziale Netzwerke für den herkömmlichen User immer wichtiger werden. Sechs von zehn Internet-User surfen regelmäßig in ihnen<sup>80</sup>. Den Wirkungsradius von Social Media habe ich bereits in den vorigen Kapitel vorgestellt, und auch wie der politische Akteur Web 2.0 Tools gern zu PR-Zwecken instrumentalisiert. Jedoch stellen sich politische Akteure bei einer so großen Reichweite und dem wachsenden Bedürfnis der Gesellschaft nach sozialen Netzwerken die Frage, ob man mit Social Media nicht auch ein demokratieförderndes Instrument geschaffen hat.

---

<sup>76</sup> s. Stefan Münker 2009, S. 53-54 zit. n. Müller, Schumann 2001 URL: [http://www.dadalo-d.org/web20/politik\\_20.htm](http://www.dadalo-d.org/web20/politik_20.htm)

<sup>77</sup> s. Krempel 2008 URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wahlkampf-2-0-Von-Obama-lernen-202600.html>

<sup>78</sup> s. Ebd.

<sup>79</sup> s. Heigl, Andrea und Hacker, Philipp 2010, S.9.

<sup>80</sup> vgl. Heigl, Hacker 2010, S.71.



Im globalen Kommunikationsraum wachsen alte und neue Medien zusammen, aber der maßgebliche Vorzug der neuen Medien liegt darin, dass die über sie vermittelte Kommunikation nicht auf das Versenden von Nachrichten innerhalb unterschiedlicher Konstellationen von Sendern und Empfängern beschränkt ist, sondern die Vorzüge (aber auch: alle Nachteile) von Individual- und Massenkommunikation verknüpfen kann. Die Debatte um die elektronische Demokratie hat davon ironischerweise eher abgelenkt und weggeführt. Claus Leggewie beschreibt, dass sich an den Höhenflug von ‚E-Business‘ und ‚E-Commerce‘ Mitte der 1990er-Jahre sich die Propagierung klangvoller Begriffe wie ‚E-Government‘ und ‚E-Democracy‘ anschlossen<sup>81</sup>. Damit sind komplexe Demokratiedienstleistungen zu beschreiben, die von staatlicher Seite angeboten werden und aus der Bürgerschaft selbst heraus entstehen können. Im Rahmen demokratischer politischer Systeme wird der Bürger hierbei seiner Rolle als ‚Souverän‘ gerecht – zum Beispiel als Hauptbeteiligter im Prozess der elektronischen Stimmabgabe (‚E-Voting‘), als Quelle von Expertise in netzgestützten Planungs- und Gesetzgebungsverfahren oder als eigenständiger Akteur und Autor von Online-(Protest-)Kommunikation.

Inzwischen werden enorme Gelder der Regierungen in die Hand genommen, um der Bevölkerung als regelmäßige oder gelegentliche Nutzer des Internets einen Politikprozess näher zu bringen, an dem sie aktiv – zwar nur vor dem Computer – teilnehmen können. Die sogenannte *Demokratie 2.0* hat unterdessen alle seine Teile und Aspekte im politischen Prozess erfasst: die Prozessebene politischer Verfahren und Arbeitsroutinen (*politics*), die Gegenstandsbereiche und Politikinhalte (*policy*) und die strukturelle Verfasstheit politischer Systeme (*polity*).<sup>82</sup> Unter diesem Banner ist eine politikbezogene Digitalisierung in den letzten fünfzehn Jahren vor allem in folgenden Bereichen erfolgt<sup>83</sup>:

In der Parteienkommunikation mit der Etablierung von Parteien- und Politiker-Websites, Erweiterung von Bürger-Politiker-Kommunikation und der Rekrutierung beziehungsweise Mobilisierung von Unterstützergruppen.

- in der Parteienorganisation mit der Entstehung virtueller Parteigliederungen, der Durchführung von Internet-Parteitag und dergleichen;
- mit Online-Wahlkämpfen (mit Wahlkampf-Websites, Wahlkampffinanzierung via Internet, Entstehung digitaler Kampagnenformate etc.);
- mit Bürgerbeteiligung in ‚digitalen Bürgervereinen‘, bürgerorientierten Onlineangeboten und der Einflussnahme auf politisches Agenda-Setting von unten;
- in Gestalt von Online-Gesetzgebung (Vorbereitung, Beratung, Diskussion, Publikation und Revision von Gesetzesvorlagen und -texten im Internet);
- mit Onlinewahlen (diverse Formen digitaler Stimmabgabe);
- mit Onlineprotest (darunter Online-Protestaktionen im Rahmen von Kampagnen für Informationsfreiheit, Urheberrecht, Globalisierungskritik).

---

<sup>81</sup> vgl. Leggewie 2003, S. 5.

<sup>82</sup> vgl. ebd., S. 2.

<sup>83</sup> vgl. ebd. S. 6.

Die Gestaltungsvielfalt unterliegt somit keinen Grenzen. Dennoch geht es auch bei *Demokratie 2.0* nicht um die technischen Gegebenheiten, um den Zugang zu Information der Stadt zu gewährleisten, sondern vielmehr um die interaktive Beschaffenheit politischer Akteurskonstellationen, das heißt: „Nicht mediale Artefakte stehen im Vordergrund, sondern ihre Nutzer als Beteiligte am demokratischen Prozess.“<sup>84</sup> In der virtuellen Arena politischer Kommunikation und Öffentlichkeit kann die Vernetzung politischer Akteure leichter gelingen als in der zunehmend exklusiver gestalteten Akteurslandschaft massenmedialer Öffentlichkeit. Einen Einstieg bieten die oben skizzierten digitalen Politikprozesse: Parteistrukturen werden durchlässiger und flexibler, Wahlkämpfe oder andere Kampagnen erlauben bürgernahe Kommunikationsformate, der Wahlvorgang selbst – mit dem Souverän als Hauptakteur – wird modernisiert und transnational erweitert, es finden deliberative Beteiligungsverfahren auf verschiedenen Verwaltungsebenen statt, und bestehende Ansätze zur Bürgerbeteiligung erhalten digitale Unterstützung. Gemeinsam ist solchen Experimenten stets die Förderung und Stärkung des kommunikativen Austauschs zwischen den (etablierten) Akteuren des politischen Systems und den (engagierten) Akteuren der Zivilgesellschaft, seien es Interessengruppen, Bürgerinitiativen, Vereine oder einzelne sachkundige Bürger. Die Verschaltung politischer Interessen durch neue Medien erhält ihre wesentliche Qualität im qualifizierten Feedback. Dabei spielt die Berichterstattung darüber eine bedeutende Rolle.<sup>85</sup>

### 6.3 Politische Berichterstattung: Facebook als Recherchequelle

Mit dem Aufkommen von Social Media hat sich auch die Landschaft in der politischen Berichterstattung geändert. Das Ringen um die Aufmerksamkeit der Medien geschieht zwar noch immer in verschiedensten Medienformaten, es zeigen sich jedoch Tendenzen, dass sich einige Formate in ihrer Bedeutung auf die hinteren Ränge verlagern. Beim Herstellen von Öffentlichkeit für eine symbolische Politik etwa und beim Etablieren von Themen (Agenda Setting) spielt bei beispielsweise Wahlkämpfen das Fernsehen zwar noch immer eine zentrale Rolle. Doch auch bei solchen Prozessen, in denen es vor allem um das Erregen von Aufmerksamkeit geht, wird das Internet zur Gefahr für das Leitmedium Fernsehen. So nutzten etwa sowohl bei den Demokraten als auch bei den Republikanern die Kandidaten zur US-Präsidentschaftswahl 2008 für den Vorwahlkampf nicht etwa das Fernsehen, sondern das Videoportal YouTube, um ihre Kandidatur zu erklären<sup>86</sup>. So auch Heinz Fischer, der als „digitaler Präsident“ früher als erwartet seine Wiederkandidatur zur Bundespräsidentenwahl 2009 bekanntgab. Web-TV und Videoportale bieten Möglichkeiten, Communities zu initiieren oder audiovisuelle Berichterstattung um Meinungs- und Diskussionsbeiträge zu ergänzen.

---

<sup>84</sup> s. Leggewie 2003, S. 8. ff.

<sup>85</sup> vgl. Ebd. S. 9.

<sup>86</sup> s. Kurp, 2008 URL: <http://neuegegenwart.de/ausgabe57/obama.htm>.



Abb. 12: Heinz Fischer als der digitale Präsident  
Quelle: Heigl, Hacker 2011, S.78

Für Journalisten stellt der Einsatz von Social Media durch politische Akteure jedoch ein Optimum dar. Man bekommt auf Knopfdruck Fakten zu einem Thema präsentiert, an die man sonst nur sehr schwer oder gar nicht gekommen wäre. Zahlen, Namen, Gesichter, Statements, alles war bequem am Computer-Bildschirm abrufbar. Für viele ist klar: Recherche bei Facebook lohnt sich, egal, ob man etwas zum Thema Rauchverbot, Barbara Rosenkranz oder HC Strache brauchte. „Menschen und ihre Meinungen zu den verschiedensten Themen liegen mit Facebook nur mehr ein paar Mausklicks entfernt.“, bestätigt Jakob Steinschaden über den Einfluss von Facebook auf die mediale Berichterstattung.<sup>87</sup>

Weiteres berichtet Jakob Steinschaden über die Ergebnisse des *Medien-Trendmonitors 2010*<sup>88</sup>. Dieser bestätigt, was man bereits ahnt: Die Befragung von etwa 2.700 Journalisten zeigte, dass mehr als 50 Prozent der deutschsprachigen Redakteure und freien Journalisten bei der redaktionellen Arbeit auf Informationen aus Social-Media-Angeboten setzen. 55 Prozent attestieren Facebook, Twitter und Youtube „hohe“ oder „sehr hohe Relevanz“ für ihre Arbeit, 73 Prozent sind es gar bei der nächsten Journalisten-Generation, den Volontären. „Was aber viele vergessen: Das Social Web, das Avatare und Nicknames durch echte Bilder und reale Namen ersetzt hat, ist mit Vorsicht zu genießen. In der Schweiz sind zwei Drittel, in Österreich drei Viertel und in Deutschland gar sieben Achtel der Bevölkerung nicht bei Facebook registriert und trotzdem werden Meinungsäußerungen und Bewegungen in dem Online-Netzwerk ein überhohes Maß an Relevanz zugesprochen“, warnt Steinschaden. „Dass Facebook die Welt repräsentieren würde, wie Mark Zuckerbergs Schwester Randi einmal in einem Interview zu mir meinte, davon ist die Webseite noch weit entfernt“, beruhigt

<sup>87</sup> s. Steinschaden 2011, URL: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2011-2/ausgabe-01022011/die-neue-medienmacht/>

<sup>88</sup> s. ebd.

er. Eine Studie der Social-Media-Agentur Ambuzzador verdeutlicht ebenfalls<sup>89</sup>: Ihr zufolge benutzen immer noch zehn Prozent der Mitglieder falsche Identitäten, wenn sie sich bei Facebook einloggen. „Von einem Abbild der echten Welt sollte man lieber nicht ausgehen, wie es offensichtlich einige österreichische Redakteure taten, als sie im Zuge des Vermissten-Falls Kühner aufgrund einer Namensgleichheit die Falschen verdächtigten und, ohne nachzudenken, einfach deren Profilbilder veröffentlichten.“<sup>90</sup> Deswegen – und aus vielen anderen Gründen – werden, wie es bereits bei der „Washington Post“, der „New York Times“ oder der BBC der Fall ist, Social-Media-Regeln in den Arbeitsalltag Einzug halten und auch in der politischen Online-PR im Web 2.0 in den Tagesagenden Eingang finden.

Die Daten, die Facebook über Menschen und ihre Aktivitäten gesammelt hat, sind also besonders für Journalisten reizvoll. Das Online-Netzwerk mit offiziell 500 Millionen Mitgliedern ist für die Branche aber auch aus einem anderen Grund verführerisch: Es liefert Online-Medien die heiß begehrten Zugriffe, ohne die es aus publizistischen und kommerziellen Gründen nicht geht. Paradebeispiel ist etwa die Web-Übertragung von Barack Obamas Amtseinführung auf cnn.com, wo die Möglichkeit, neben dem Video via Facebook eine eigene Meldung zu posten, 8.500 Mal pro Minute genutzt wurde. Auch die „New York Times“ kann ein Lied von den Wohltaten der Community singen, sonst würde sie nicht Kampagnen fahren, die allein die Gewinnung von neuen Facebook-Fans zum Ziel haben. „Die Facebook-Abhängigkeit weiter Teile der Medienlandschaft hat mit dem sogenannten Like-Button ein niedliches Symbol bekommen.“<sup>91</sup> „Der Like-Button ist letztendlich Mundpropaganda“, sagte Scott Woods, Facebook-Chef der DACH-Region, kürzlich in einem Gespräch mit Jakob Steinschaden. Damit trifft er den Nagel auf den Kopf: Denn mit dem Betätigen des Like-Buttons werden sowohl alle Facebook-Freunde als auch andere Besucher der Webseite darüber informiert, was jemandem gefallen hat. Dann ist die Chance sehr groß, dass die Empfänger der Botschaft ebenfalls die Seite besuchen – immerhin hat sie ein Freund empfohlen. Der Like-Button soll bei ABC News für 190 Prozent mehr Besuche, bei Gawker, einem der wichtigsten Blog-Netzwerke, für 200 Prozent mehr Visits gesorgt haben. Auch nhl.com wird als leuchtendes Beispiel angeführt, wo 92 Prozent mehr Artikel gelesen und 86 Prozent mehr Videos konsumiert wurden.<sup>92</sup>

Daher sind entsprechende Regeln und Richtlinien notwendig, wie man sich im Web 2.0 ohne erheblichen persönlichen oder in diesem Fall redaktionellen Schaden verhalten soll. „Sie müssen klären, wie man in einem von den Nutzern oft als ‚privat‘ angesehenen Raum als jemand agiert, der Öffentlichkeit schafft, aber auch interne Richtlinien geben: Soll man als Redakteur seine Meinung in Status-Meldungen wiedergeben dürfen, ist es erlaubt, ‚Fan‘ einer Facebook-Gruppe zu werden, oder sollte man sich mit seinen Informanten und Interview-Partnern befreunden?“<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> vgl. Steinschaden 2011, URL: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2011-2/ausgabe-01022011/die-neue-medienmacht/>

<sup>90</sup> vgl. ebd.

<sup>91</sup> vgl. ebd.

<sup>92</sup> vgl. ebd.

<sup>93</sup> vgl. ebd.

## 7. Schlussworte

Ohne Bedenken können wir sagen, dass die Web 2.0 Welt politische Kommunikation noch nicht so vereinnahmen könnte, dass es keine Mitgliederbriefe oder Wahlkampfplakat geben würde - obwohl die Social-Media Abhängigkeit so mancher Medienakteure inzwischen sehr groß ist. Im Zuge der Arbeit wurde festgestellt, dass zwar der Einfluss von Online- auf Offline-Verhalten enorm ist, das Offline-Verhalten aber essentiell für den Erfolg von Social Media im politischen Einsatz ist. Es gibt zwar keine Unterscheidung mehr zwischen virtueller und realer Welt, es macht aber sehr wohl einen Unterschied welcher „Welt“ der politische Akteur mehr Aufmerksamkeit schenkt.

Mittels digitaler Medien können Politiker ihre Botschaften an ein disperses und individuelles Publikum herantragen. Die Wählerschaft wird zur Teilöffentlichkeit, da der politische Akteur als PR-Treibender zu seinen politischen (Agenda-Setting) aber inzwischen auch persönliche Zwecke (Image) publiziert. In weiterer Folge publiziert er nicht nur, sondern öffnet eine Tür zu einem direkten Dialog mit der Bevölkerung. Social Media als Instrument der Online-PR eignet sich daher nicht nur zur Informationsvermittlung und Selbstdarstellung, es löst auch einen Partizipationseffekt in der Bevölkerung aus. Durch diese Art der Online-PR kann sogar ein Demokratisierungsprozess in der Gesellschaft entstehen, wie im Beispiel von dem Wiki „Living Platform“ der Grünen Partei Kanada belegt wurde. Es können sogar ganze Massen dazu bewegt werden, Gebrauch von Ihrer demokratischen Stimme zu machen, wie im Beispiel des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 gezeigt wurde. Sogar eine Bevölkerungsgruppe wie die der jungen Generation kann mittels Social Media von ihrer Krankheit der Politikverdrossenheit geheilt werden, und dann selbst einen politischen Beitrag über verschiedenste Kanäle leisten – und dies kann dann auch noch cool sein. Aus Studien und Ergebnissen der Persuasionsforschung wurde die kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieses Gebietes untersucht. Die Theorien und Modelle der „People’s Choice“ Studie zeigen, welche Rolle Meinungsführer und Agenda-Setting haben, und welche Wirkungsradien dies auch für die Glaubwürdigkeit von Politiker und ihre politischen Botschaften haben. Social Media eignet sich dazu, diese zu vermitteln, Themen zu besetzen und Menschen zu vernetzen, um mit ihnen in Interaktion zu treten.

Aus dieser kurzen Bestandsaufnahme ergibt sich, dass um „Web 2.0 und Politik“ auch aus Sicht der politischen Kommunikation wissenschaftlich verstehen zu können, zuerst einmal geklärt werden muss, wie ein politisches System in unseren Breitengraden funktioniert und wie Web 2.0 in diesem System eingesetzt werden kann. Schließlich hat die Existenz des Web 2.0 als neue Kooperations- und Kommunikationsplattform für Politik und Regieren eine große Bedeutung. Als Instrument der Online-PR hat Web 2.0 einen enormen Einfluss auf öffentliches Auftreten, Image und Persönlichkeit. Die tatsächliche Nutzung des Web 2.0 im politischen Bereich steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. In dieser Arbeit lassen sich aber interessante Anwendungsversuche identifizieren, die anhand ausgewählter Beispiele besprochen wurden. Noch besteht große Skepsis, die in vielen Gründen berechtigt ist. Das richtige Maß an Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Regeln erlauben Social Media, in kommunikationswissenschaftlicher aber auch demokratiepolitischer Sicht einen enormen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.

## 8. Literaturverzeichnis:

- Abold, Roland (2006): The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 7, Beitrag 1. URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2006\\_Abold.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2006_Abold.pdf). o.S. (16.3.2011).
- Anderson, Denis (2009): How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? URL: [http://journal.webscience.org/124/1/websci09\\_submission\\_25.doc](http://journal.webscience.org/124/1/websci09_submission_25.doc). (15.9.2011).
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4.Auflage, Wien, Köln, Weimar. Böhlau.
- Filzmaier, Peter, Karmasin, Mathias, Klepp, Cornelia (2006): Politik und Medien, Medien und Politik. Wien. Facultas.
- Geissler, Ralf (2003): Spektakel-Demokratie? Über politische Inszenierung und Inszenierungskritik. Norderstedt. Grin.
- Heigl, Andrea und Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0 Demokratie im Netz. Wien. Czernin.
- Jäckl, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Auflage, Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krempf, Stefan (2008): Wahlkampf 2.0: Von Obama lernen? In: heise online (2.9.2008). URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wahlkampf-2-0-Von-Obama-lernen-202600.html> (15.3.2011).
- Kurp, Mathias (2008): Erfolgreiche Obama-Show im Internet. In: Neue Gegenwart 2008. Ausgabe 57. URL: <http://neuegegenwart.de/ausgabe57/obama.htm> (16.3.2011).
- Leggewie, Claus (2003): Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie. Das Internet für demokratische Eliten. URL: <http://www.bpb.de/files/MG4WJ9.pdf>.(1.11.2011)
- Maletzke, Gerhard (2005): Beziehung zwischen Kommunikationspolitik und Kommunikationsforschung. S.10-27. In: Haas, Hannes, Langenbucher R. Wolfgang (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Wien. Braumüller.
- Miesler, Martin (2009): Politische PR im Internet: Der Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl in Österreich. Hamburg. Diplomica.
- Müller, Ragnar Dr., Schumann, Wolfgang Prof. Dr. (2011): Dadalos, Online Lehrbuch Web 2.0.URL <http://www.dadalos-d.org/web20/> (30.3.2011).
- Nuler, E. (2011): Schon 40 Prozent der Parlamentarier auf Facebook. In: heute.at (1.9.2011). URL: <http://www.heute.at/news/politik/Schon-40-Prozent-der-Parlamentarier-auf-Facebook;art422,594176> (30.9.2011).
- Pleil, Thomas (2007): Online PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. URL: <http://www.pr-fundsachen.de/wp-content/uploads/2007/09/basf-weblog-fallstudie.pdf> (15.3.2011).

Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik (1). In: Media Perspektiven. Nr. 7, S. 501-514.

Schulz, Winfried (2004): Politische Kommunikation. In: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.): Handbuch Öffentliche Kommunikation. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Smith, Aaron (2009): The Internet's Role in Campaign 2008. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>. (15.9.2011).

Steinschaden, Jakob (2011): Die neue Medienmacht. In: medium:online. Ausgabe 1+2. URL: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2011-2/ausgabe-01022011/die-neue-medienmacht/> (1.10.2011)

Westermayer, Till (2003): Politische Online-Kommunikation unter Wirklichkeitsverdacht: Der Virtuelle Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 4, Beitrag 5. URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2003\\_Westermayer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2003_Westermayer.pdf). S.1-24. (16.3.2011)

Westermayer, Till (2007): Politische Wiki-Nutzung zwischen Groupware und Text-Event – diskutiert an Fallbeispielen aus dem Umfeld von Bündnis 90/Die Grünen. In: Stegbauer, Christian / Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus (Hrsg.): Wikis: Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 8. URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6\\_2007\\_Westermayer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2007_Westermayer.pdf). S.1-21. (16.3.2011)

Zeglovits, Wolfgang, Fuchs, Julia (2010): Die Heinz-Fischer Online-Wahlkampagne als Spielplatz für Online-Wahlkampf. In: Bundespräsident.in Blogbeitrag vom 28.6.2010. URL: <http://www.bundespraesident.in/2010/06/28/die-heinz-fischer-online-wahlkampagne-als-spielplatz-fur-online-wahlkampf/> (16.3.2011).

## 9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Evolution der Medien von 1450 bis heute .....	S.5
Abb. 2: Merill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung .....	S.6
Abb. 3: Erstes Weblog zur Bundespräsidentenwahl 2005 in Deutschland .....	S.19
Abb. 4: Barack Obama auf Facebook.....	S.21
Abb. 5: Der twitternde Präsidentschaftskandidat.....	S.21
Abb. 6: Heinz Fischer kündigt seine Wiederkandidatur auf YouTube an .....	S.23
Abb. 7: Die Rockband Heinz widmete ihren Song Bundespräsidenten Heinz Fischer.....	S.24
Abb. 8: Dimension von Glaubwürdigkeit.....	S.31
Abb. 9: Two-step-flow of Communication.....	S.32
Abb. 10: Policy-Zyklus.....	S.35
Abb. 11: Web 2.0 verändert das politische System.....	S.36
Abb. 12: Heinz Fischer als der digitale Präsident.....	S.41