



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Politische Kommunikation im Wahlkampf. Internet,
politische Partizipation und die (Re)Vitalisierung der
Demokratie.

Verfasserin

Dominika Wasilewska

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Hannes Wimmer

Danksagung

Für die freundliche Betreuung meiner Diplomarbeit bedanke ich mich an dieser Stelle beim Herrn Univ.-Doz.Dr. Johann Wimmer.

Für meine Eltern ...

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

- 1. Massenmedien und die US-amerikanische Politik**
 - 1.2. Massenmedien
 - 1.2.1. Funktionen der Massenmedien
 - 1.2.2. Klassische (bzw. traditionelle) und „neue“ Medien
 - 1.2.3. Wirkung der Massenmedien
 - 1.3. Medienkritik in den USA
 - 1.4. Globalisierung
 - 1.4.1. Welt- und Informationsgesellschaft
 - 1.4.2. Amerikanisierung der politischen Kommunikation
 - 1.4.3. Infotainment / Politainment
 - 1.5. Marshall McLuhan und die „mediendominierte Gesellschaft“
/ Global Village / Extensions vs. Amputations
 - 1.6. US-amerikanische Medienlandschaft
 - 1.6.1. First Amendment to the United States Constitution und Freedom of Speech
 - 1.6.2. Zum Verhältnis der US-amerikanischen Medien und Politik
 - 1.6.3. Muckraking
 - 1.6.4. Meinungsführer / *Opinion leader*
 - 1.6.5. Presse / Rundfunk / Fernsehen
 - 1.6.6. Das Internet
 - 1.6.7. Civic Journalism und Cyberactivism

- 2. Political Campaigning in den USA**
 - 2.1. Meinungsforschung
 - 2.2. Lazarsfeld
 - 2.3. Politische Kultur der USA
 - 2.3.1. US-Wahlsystem
 - 2.3.2. Fundraising / Hard vs. Soft money
 - 2.3.3. Politisches Marketing & Political Advertising

3. Entwicklung der US-amerikanischen Präsidentschaftskampagnen seit 1932

- 3.1. Franklin D. Roosevelt
- 3.2. John F. Kennedy
- 3.3. Bill Clinton
- 3.4. Henry R. Perot

4. Barack Obamas Präsidentschaftskampagne 2008

- 4.1. Obamas Campaign Issues
- 4.2. Aufbau der Image-Kampagne
- 4.3. Die Marke Obama
- 4.4. Tele-Canvassing
- 4.5. Grasroots & Netroots
- 4.6. Blogswarm

5. Internet, neue Medien und Demokratie

- 5.1. Internet und Demokratie
- 5.2. Internet als Massenmedium
 - 5.2.1. Demokratie und Web 2.0
 - 5.2.2. Mitmachnetz 2.0
- 5.3. Blogging
- 5.4. Podcasting
- 5.5. Youtube / Social Media / Instant Massaging
- 5.6. Crowd-Funding-Projekte
- 5.7. Digital Divide / Digital Natives & Digital Immigrants
- 5.8. Schwarmintelligenz

Conclusio & Ausblick

Literaturverzeichnis

Einleitung

Die Demokratie befindet sich bereits seit einiger Zeit in einer ernstzunehmenden Krise. Die Wahlbeteiligung in demokratischen Staaten lässt viel zu Wünschen übrig. In den Jahren 1996-2004 lag die Wahlbeteiligung in den USA, die sich selbst als die Demokratie schlechthin sehen, bei etwas mehr als 50%. In Zeiten, in denen Wahlberechtigte lieber zu Hause bleiben anstatt zu den Urnen zu gehen, scheinen neue Formen der politischen Dialogkommunikation sehr sinnvoll, ja wünschenswert und notwendig zu sein. Das steigende Desinteresse an Politik und der deutliche Mangel an politischem Engagement nehmen stetig zu, gleichzeitig erheben die Gesellschaften ihre Stimme, äußern den berechtigten Wunsch nach mehr Teilhabe und Transparenz in der Politik.

Es bedarf wohl keiner besonderen Erklärung, dass die Öffentlichkeit von ihren demokratischen Staatsbürgerrechten Gebrauch machen will; die Menschen verlangen nach Partizipation, nach Mitspracherecht, sie wollen an dem Prozess der Entscheidungsfindung aktiv teilnehmen. Die Politik wird nun aufgerufen, den Bedürfnissen und Wünschen der Bevölkerung gerecht zu werden. Dazu müssen in der politischen Kommunikation neue Wege beschritten werden, um Zielgruppen zu erreichen, die immer mehr isoliert werden und den Wahlen tendenziell fernbleiben. Es liegt auf der Hand, dass je weniger Menschen an den Urnen, desto schwieriger wird es, das demokratische System zu rechtfertigen.

Die sog. *neuen Medien*, allen voran das Internet, sind gleichzeitig als großartige Ressource und als potentiell Risiko zu sehen. Das Internet, im Gegensatz zu anderen klassischen Massenmedien ermöglicht den kontinuierlichen, dauerhaften Dialog zwischen Politik, Parteien, Kandidaten etc. und den Bürgern sowie mehr Transparenz im öffentlichen Sektor. Als interaktives und responsives Medium eröffnet es neue Möglichkeiten für die Kommunikation im Allgemeinen, aber im Speziellen für die politische Kommunikation. Gleichzeitig stellt es einige Gefahren dar, die hier, trotz optimistischer Grundhaltung, auf keinen Fall heruntergespielt werden sollen.

Das Gewährleisten von Transparenz in der Politik ist untrennbar verbunden mit dem Verlust eines Teils der Kontrolle über die Kommunikation seitens politischer Akteure; übergibt man sie den Menschen, kommt es höchstwahrscheinlich zur Verschiebung der

Machtpositionen und Einflusspotentiale. Gerade dieses Charakteristikum macht das Internet als Medium besonders demokratisch, vor allem, wenn es von dem Staat und der Politik selbst respektiert und nicht zensiert wird. Andererseits ist zu berücksichtigen, dass Debatten im Web oft ihre Eigendynamik haben, die allerdings nicht immer als positiv einzustufen ist. Zudem sind sowohl Diskussionsforen als auch Blogs sehr „empfindlich“ auf Manipulationsversuche von Außen.

Demokratien sehen im Internet politisches Potential; Diktaturen bzw. autoritäre Staaten führen weitgehende Zensur ein, da sie die Eigendynamik des Mediums Internet fürchten. Allein diese Tatsache suggeriert, dass diese Systeme das demokratische Potential des Internets fürchten und auf keinen Fall bereit sind, die Kontrolle über die Inhalte abzugeben. Das Netz zeigt den Begriff der Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit in ganz neuem Licht.

Es stellt sich nun die Frage, ob das sog. Web 2.0 zur Vitalisierung der Demokratie beitragen kann? Wird ein Mehr an Demokratie durch mehr Kommunikation im Web 2.0 gewährleistet? Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, diese Fragestellungen am Beispiel der US-amerikanischen Präsidentschaftskampagne Barack Obamas im Jahr 2008 zu untersuchen. Die Autorin geht davon aus, dass die Erkenntnisse dieser Arbeit auch für demokratische Systeme und heterogene Gesellschaften, die denen der USA ähneln, durchaus gültig sein können. Sowohl Obamas aufwendige, und noch nie zuvor in dieser Form betriebene Präsidentschaftskampagne als auch seine endgültige Wahl zum ersten schwarzen Präsidenten der Vereinigten Staaten im Jahre 2008 stellen historisch wie politisch einen Präzedenzfall dar.

Nicht ohne Grund werden die neuesten Geschehnisse in Nordafrika (Tunesien, Ägypten, Libyen) und im Nahen Osten als Facebook- bzw. Twitter-Revolution bezeichnet – ohne diese Medien hätten die Proteste niemals die Ausmaße einer Revolution angenommen. Mit unglaublicher Geschwindigkeit verbreiteten sich Nachrichten, Informationen und Bilder der Demonstrierenden vor allem via social-media-Plattformen wie Facebook und Twitter, um weiters ihren Weg in die klassischen Medien zu finden. Unzählige Fotos und Amateur-Videos von Straßenprotesten, von Demonstrationen, von der Gewalt der Polizei bzw. des Militärs wurden auf diesem Wege veröffentlicht und verbreitet. Das Internet wurde zum Medium der Bürgermobilisierung. Der Umsturz des Diktators in Tunesien, die Verhaftung

Mubaraks in Ägypten wären, ohne den Einsatz neuer Medien, nicht nur des Internets – auch der Mobiltelefone (*smart phones*), durch die wütende Bevölkerung, wahrscheinlich niemals möglich gewesen.

Die bereits erwähnte Transparenz bezieht sich nicht nur auf das Handeln politischer Akteure, sondern ebenso auf die Ergebnisse ihrer, durch Steuerzahler finanzierter Arbeit. „Der Zugriff auf politisch relevante Informationen kann zunächst als eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Vorbedingung für eine effektive Ausübung demokratischer Kontrolle und Partizipation gesehen werden.“¹ Nicht hinreichend, da es zunächst vor allem darum geht, bestimmte Voraussetzungen für eine politische Beteiligungskultur im Internet zu erfüllen. Das „Empowerment“ der Bevölkerung, die Förderung der Politikbereitschaft unter Bürgern, die Schulung von Medienkompetenz sowie der Internet-Zugang sind nur einige davon.

Qualifizierte Partizipation ist nur von gut informierten Bürgern zu erwarten. Aber: neue Medien führen nicht automatisch zu mehr Engagement. Sie können aber, glaubt die Autorin, wenn das entsprechende Engagement seitens aller Beteiligten gegeben ist, zur Vitalisierung der Demokratie beitragen. Die interaktiven Anwendungen der Web 2.0 ermöglichen eine ganz spezielle Form der Aktivierung und Mobilisierung der Wähler. Wir haben es hier mit einer zielgruppenspezifischen Mobilisierung zu tun: nicht allein die Anhängerschaft, aber auch Sympathisanten, Erstwähler, sowie Wechselwähler sollen angesprochen werden. Besonders wichtig ist hier der Segment der sog. *digital natives*. Diese, von Marc Prensky beschriebenen „digitalen Muttersprachler“ sind jung, äußerst online-affine und meistens (nicht immer) politisch desinteressiert. Es ist beinahe unmöglich, diese Zielgruppe über herkömmliche Methoden (Parteistände, Plakate etc.) zu erreichen. Junge User wissen es, das Medium Internet für sich sinnvoll zu nutzen. Prensky beschrieb als Erster, wie sich die veränderte Mediennutzung der Jugendlichen auf ihre Art der Informationsaufnahme und –Verarbeitung auswirkt.²

Die politische Internetkampagne ist allerdings als integrierter Teil der Gesamtkampagne zu begreifen. Der Unterschied zu Früher lässt sich sehr einfach zusammenfassen: Narrow-

¹ Flick 2007

² Novy/Schwickert 2009

casting statt Broad-casting. Die moderne politische Kommunikation konzentriert sich heutzutage verstärkt auf Teilöffentlichkeiten – und nicht auf die homogene Masse – was die Kommunikation direkter, individueller und ehrlicher macht; oft wird auch sog. Medien-Mix, also sowohl neue als auch triviale Medien, wie z.B. Print, TV und Internet eingesetzt. Einen weiteren bedeutenden Aspekt der Online-Kampagne stellt das Fundraising dar. In den Vereinigten Staaten hat das Spendensammeln eine sehr lange politische Tradition und ist von großer Bedeutung für die Wahlkampffinanzierung. Die Mobilisierung der Wähler zum Spenden ist also für die Kampagne essentiell. Am Beispiel Obamas Präsidentschaftskampagne im Internet soll veranschaulicht werden, wie effektiv die Mobilisierung der US-amerikanischen Bürger sowie die Spendengenerierung verlaufen ist. Es soll ebenfalls ausführlich über den Verlauf der Kampagne sowie konkrete Schritte, die Web 2.0-Anwendungen, Obamas Homepage sowie seine Image-Kampagne und Vieles mehr berichtet werden.

1. Massenmedien und die US-amerikanische Politik

“It’s an unusual and powerful thing, this freedom that our founders gave to the press.”³

NYTimes Executive Editor Bill Keller, Juni 25, 2006

1.1. Massenkommunikation

Information steht immer im Mittelpunkt der Kommunikation: es geht einerseits um deren Vermittlung an das Massenpublikum, andererseits um deren zur Kenntnisnahme und Verständnis. Verständnis ist das Ziel der (Massen)Kommunikation. Die Empfänger beziehen Informationen aus Fernseh- und Radio-Sendungen, Tageszeitungen, Zeitschriften, Flugblättern und Werbeplakaten, und in den letzten Jahren verstärkt über das Internet, mit dem Ziel, das Empfangene zu verstehen, was das entscheidende Kriterium für Kommunikation im Allgemeinen darstellt.

Massenkommunikation wäre ohne den Einsatz der technischen Verbreitungsmittel nicht möglich. Nur mit Hilfe der Massenmedien kann eine, für die Massenkommunikation nötige Anzahl von Menschen erreicht werden. Auch Filme und Webpages gehören dazu.

Kob unterstrich seinerseits die Bedeutung der Publizität für die Massenkommunikation. Einerseits verspüren sowohl staatliche und nicht-staatliche Institutionen und Organisationen sowie andere Menschengruppen den Wunsch, sich mitzuteilen, um Interesse zu wecken, Bekanntheit zu erlangen und, im Endeffekt, gehört und verstanden zu werden. Andererseits zeigen Journalisten (auch *citizen-journalists*) starkes Interesse an diesen Mitteilungen und deren Veröffentlichung via Massenmedien. Eine weitere Gruppe –

³ <http://www.nytimes.com/2006/06/25/business/media/25keller-letter.html> (abgerufen am 31.3.2011) Dieses Zitat stammt aus dem Brief von Bill Keller, dem Executive Editor der New York Times bezüglich der, gegen den Willen der Bush-Administration, veröffentlichten Bankdaten. “(...) And yet the people who invented this country saw an aggressive, independent press as a protective measure against the abuse of power in a democracy, and an essential ingredient for self-government. They rejected the idea that it is wise, or patriotic, to always take the President at his word, or to surrender to the government important decisions about what to publish. (...)“

wir nennen sie hier schlicht *das Publikum* – erfreut sich ihrerseits des publizierten Materials und signalisiert Nachfrage nach Mehr.⁴

Die Überbrückung räumlicher und zeitlicher Distanzen mit der Erfindung der Schrift ermöglichte, laut Niklas Luhmann, den Übergang zur Hochkultur.⁵ Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Metalldruckern Mitte des 15. Jahrhunderts markiert die Geburtsstunde der klassischen Massenmedien. Nie zuvor war der Mensch in der Lage, Schriften und Bücher in einem solchen Tempo zu vervielfältigen. Das mühsame Abschreiben der Bibel durch Gelehrte und Mönche wurde obsolet.

Die heutigen, technisch und industriell geprägten Gesellschaften bedienen sich wesentlich komplexer Vervielfältigungs-, Übertragungs- und Verbreitungstechniken, die eine Botschaft binnen kürzester Zeit weltweit an eine unbegreifliche Anzahl von Menschen vermitteln können. Niklas Luhmann vertrat die Ansicht, dass sich gesellschaftliche Entwicklung durch Veränderungen in den Kommunikationsweisen feststellen lasse. Vor allem komplexere postindustrielle Gesellschaften beruhen auf neuen Modi der zwischenmenschlichen Kommunikation, die dazu beitragen eben diese Gesellschaften zu integrieren oder gar zu erhalten.⁶

1.2. Massenmedien

Die Sozial-, Kommunikations- und Medienwissenschaften verfügen über zahlreiche Definitionen der Massenkommunikation sowie der Massenmedien; die meisten von ihnen stimmen in den wesentlichen Punkten überein. Für die Zwecke dieser Diplomarbeit scheint mir diese von Gerhard Maletzke am adäquatesten zu sein. Er definierte Massenkommunikation als einen Vorgang im Zuge dessen Informationen / Botschaften / Mitteilungen öffentlich, einseitig und ohne jeglichen Rollenwechsels an ein breites Publikum (Masse) vermittelt werden. Dies geschieht mit Hilfe von Massenmedien bei

⁴ Kob 1978, S. 394

⁵ Luhmann 1975, S. 29

⁶ ebd., S.16

raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern.⁷ Unter Massenmedien sind elektronische auditive (Radio, Audio-Kassetten, Schallplatten, CDs etc.) bzw. audiovisuelle Übertragungs- und Verbreitungsmittel (Satelliten-, KabelTV, Video-Kassetten, DVDs, Internet) zu verstehen. Printmedien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher, Plakate, Flyer etc.), auch klassische oder triviale Medien genannt, gehören selbstverständlich ebenfalls dazu. Digitale Medien, darunter auch die sog. sozialen Medien (*social media*) werden in der einschlägigen Literatur oft auch als „neue Medien“ bezeichnet.

Das Besondere an Massenmedien ist ihre Fähigkeit, Nachrichten an *Massen* zu vermitteln. Der Sender einer Nachricht versucht diese nicht nur an eine kleine Gruppe zu bringen, vielmehr will er einen großen Teil der Bevölkerung mit seiner Botschaft erreichen. Mit dem Begriff der „Masse“ ist hier also, kurz gesagt, eine sehr große Anzahl von Menschen gemeint. Maletzke prägte in diesem Zusammenhang den Begriff des *dispersen Publikums*. Er meinte damit Individuen bzw. Menschengruppen, die eines gemeinsam haben: sie alle wenden sich den Mitteilungen der Massenmedien zu, ohne dabei gleichzeitig an einem bestimmten Ort sein zu müssen. Abgesehen von dieser charakteristischen Eigenschaft ist das disperse (verstreute) Publikum äußerst heterogen, unstrukturiert und unorganisiert. Die einzelnen Individuen kennen einander nicht persönlich, sie sind untereinander sowie gegenüber dem Kommunikator anonym⁸ und haben auch sonst nicht zwangsläufig viel miteinander zu tun. Sie verfolgen unterschiedlichste Interessen, vertreten diverse Werte und Lebensstile, gehören unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten, Religionsgemeinschaften, Vereinen etc. an.⁹

Charles R. Wright fügte zusätzlich die „Unüberschaubarkeit“ als determinierendes Charakteristikum einer Masse hinzu.¹⁰ Eine einzelne Person bzw. eine verhältnismäßig kleine Gruppe richtet ihre Aussagen an eine meistens sehr breite Empfängerschaft, wobei direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger wegen der großen Anzahl und der daraus resultierenden Unüberschaubarkeit der Letzteren schier unmöglich ist. Die

⁷ Maletzke 1963, S. 28

⁸ vgl. Müller 1970, S. 2

⁹ Maletzke 1963, S. 28ff.

¹⁰ Wright 1963, S. 11 ff.

Kommunikation bleibt also indirekt und einseitig.¹¹ Hier treffen sich Kommunikationspartner auch nicht persönlich wie das in der direkten interpersonalen Kommunikation der Fall ist.¹²

1.2.1. Funktionen der Massenmedien

Eine der wichtigsten Funktionen der Massenmedien ist die des sog. *Agenda-Setting*. Der von Doris Graber beschriebene Kasus des O.J.Simpson, dem die größten Fernseh-Sender in sechs Monaten vor Beginn des Prozesses beinahe 14 Stunden Sendezeit in den Nachrichten widmeten, zeigt deutlich, dass durch verstärkte Medienpräsenz ein Thema (gegenüber anderen, sogar „wichtigeren“ Themen) an gesellschaftlicher Relevanz gewinnen kann. Noch bevor der *Trial of the Century* losging, schenkte die Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit dem Schicksal des vermeintlichen Frauenmörders als der Gesundheitsreform oder den mid-term-elections.¹³

Massenmedien helfen maßgeblich dabei, politische Meinungen und Überzeugungen der Bevölkerung zu formen; sie weisen darauf hin, welche Ereignisse, Personen, Ideen, Konzepte etc. für sie persönlich oder für die Allgemeinheit/die Gesellschaft wichtig sind und welche uns aufgrund ihrer Irrelevanz gar nicht kümmern sollten. Ausgestrahlte, zu einem beträchtlichen Teil inszenierte Zeremonien – auch *pseudo-events*¹⁴ genannt –, beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung von Politik. Die staatlichen Akteure liefern Informationen, die den Medien die Erklärung/Rechtfertigung der vom Staat betriebenen Steuer- oder Migrationspolitik ermöglichen. Massenmedien berichten über nationale und internationale Konflikte und Kriege, kommentieren die aktuelle Regierungsagenda, Budgetpläne, voraussichtliche Staatsausgaben, den Zustand des Bildungs- und Finanzsystems etc.

¹¹ Maletzke 1963, S. 23

¹² Freidson 1971, S. 198

¹³ Graber 1997, S. 1f.

¹⁴ Boorstin 1961

Wir erfahren über die Massenmedien, was gesellschaftlich verbindlich ist; die gesamte Wertepalette wird uns präsentiert und von klein auf eingetrichtert. Massenmedien helfen dabei, mit Hilfe der kommunizierten Werte und Normen Gesellschaften zu integrieren und zu homogenisieren. Wir haben es hier mit dem Prozess des “image creation“ zu tun, welche Meinungen und Handlungen sind akzeptabel.¹⁵

Eines steht zweifelsohne fest: Parteien und Politiker sind auf Massenmedien angewiesen, ohne die sie ihre Programme niemals an das ganze Volk bringen könnten. Je nach Parteizugehörigkeit, politischer Positionierung, Wählerschaft werden adäquate Medien ausgesucht und eingesetzt. Auch wenn sich bestimmte Medien und politische Lager nahestehen, kommt es oft genug vor, dass im Endeffekt unterschiedliche Interessen verfolgt werden und die Medien das publizieren, was sie publizieren wollen. Politiker versuchen es ununterbrochen, ihre Agenda in möglichst positivem Licht darzustellen und bedienen sich unterschiedlicher Techniken und Methoden der Visualisierung und Inszenierung politischer Events. Manipulationsversuche der Politik werden in den USA meistens sehr schnell demaskiert.

In den Vereinigten Staaten herrscht die Überzeugung vor, dass es die Aufgabe der unabhängigen/freien Medien sei, die Vorgehensweise der Regierenden mitzuverfolgen und die Öffentlichkeit über etwaige Erfolge, Misserfolge sowie illegale Machenschaften zu informieren. Die US-amerikanischen Massenmedien sind omnipräsent innerhalb der amerikanischen Gesellschaft; die massenmediale Berichterstattung formt politische Meinungen und Überzeugungen der Amerikaner und ist im Stande die amerikanische Politik maßgeblich zu beeinflussen. Der weitgehende Einfluss auf die US-amerikanische Politik ist nicht zu bestreiten und wächst.¹⁶

Massenmedien formen also das Denken, das Fühlen, das Benehmen, die Erwartungshaltung etc. aller beteiligten Bürger und das Handeln politischer Eliten/Regierungen/Parteien. Ihr steigender Einfluss geht Hand in Hand mit der Entwicklung moderner Kommunikationstechnologien. Das Kabel-, Satellitenfernsehen, das

¹⁵ Graber 1997, S. 4

¹⁶ ebd., S. 5

Internet lassen uns die Welt, von Zuhause aus, hautnah erleben. Es ist beinahe unmöglich, den Nachrichten zu entkommen.

Der Kommunikationstheoretiker und Politikwissenschaftler Harold Lasswell nannte seinerseits drei Hauptfunktionen der Massenmedien: erstens die Beobachtung und Kontrolle (Überwachung der Regierung oder anderer Organisationen) bzw. die Überwachung des Weltgeschehens, zweitens die Interpretation der Bedeutung der Geschehnisse, drittens die Sozialisation der Empfänger.¹⁷

Es sind Medien und Journalisten, die bestimmen, was als relevant eingestuft wird. Was gezeigt und was gar nicht gezeigt wird. Diese Vorgehensweise kann sowohl positive als auch negative Konsequenzen nach sich ziehen. Die Politiker sind sich der Macht und des Einflusses der Massenmedien bewusst und handeln dementsprechend, um eine erwünschte Story zu erzeugen und die Berichterstattung in die wünschenswerte Richtung zu beeinflussen. Intendiertes Auslassen bestimmter Themen bzw. der Mangel an Interesse und Ignorieren von Nachrichten, die nicht brisant genug sind, steht auf der Tagesordnung.

“News stories take Americans to the battlefields of the world in Eastern Europe or Central Africa. They give them ringside seats for space shuttle launches or basketball championships. They provide the nation with shared political experiences, such as watching presidential inaugurations or congressional investigations, that then undergird public opinions and unite people for political actions.“¹⁸

Wir lernen anhand der, in den Medien gezeigten Bilder zu denken und uns in bestimmten Situationen zu verhalten – wir erfahren, was üblich ist, was akzeptiert und was abgelehnt wird. Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster und –weisen im sozialen Kontext, innerhalb der Gesellschaft bzw. im sozialen, gesellschaftlichen Umfeld, zwischenmenschliche Situationen, Umgangsformen, gesellschaftliche Konventionen, Normen, lernen die Arbeit der Regierung zu evaluieren und zu beurteilen. Sie bieten gute Orientierungshilfe in der komplexen Welt.

¹⁷ Lasswell 1969, S. 103

¹⁸ Dean E. Alger 1996 / Doris A. Graber 1997

“Media stories also indicate what is deemed important or unimportant by various groups of elites, what conforms to prevailing standards of justice and morality, and how events are related to each other.“¹⁹ Massenmedien bieten uns also einen Referenzrahmen, sie schaffen ein allgemein akzeptiertes Orientierungssystem, das uns dabei hilft, sich in der heutigen Informationsgesellschaft zurechtzufinden.

Durch Massenmedien transportierte kulturelle Werte werden zur Gänze oder teilweise von der Gesellschaft übernommen – Medien tragen daher in kultureller Hinsicht zur Homogenisierung der US-amerikanischen Gesellschaft bei. Amerikaner betrachten die Massenmedien als Wächter der Politik. Die ausgestrahlten Bilder stellen eine Quelle der Erfahrung dar – die eigene Wahrnehmung entsteht.

Das Fernsehen gilt immer noch als die glaubwürdigste Quelle der Information/der Nachrichten. Massenmedien, allen voran das Internet, sind im Stande auf dem schnellsten Weg Informationen innerhalb der Gesellschaft zu verbreiten. Ihre politische Relevanz hängt unmittelbar mit diesem Charakteristikum zusammen: Massenmedien, wie der Name schon sagt, erreichen Massen, und das Internet erreicht Massen unvergleichlich schneller als irgendein anderes Massenmedium!

1.2.2. Klassische (bzw. traditionelle) und „neue“ Medien

Die politischen Inhalte gelangen seit geraumer Zeit mittels Massenmedien an die Öffentlichkeit. Tageszeitungen, Magazine, Bücher sowie Radio und TV bezeichnen wir als klassische bzw. traditionelle (oder triviale) Medien, hauptsächlich deshalb, weil sie eben seit geraumer Zeit – manche länger, manche kürzer – unsere Medienlandschaft ausmachen. Das Internet mit allen seinen Komponenten und Anwendungen (Web 2.0, Social Software, Open Source Software etc.) sowie alle anderen digitalen Medien, wie Digital-TV (Satelliten-TV) und -radio, Mobiltelefonie, E-books, Tablett, Digitalkameras etc. werden mit dem Begriff „neue Medien“ zusammengefasst.

Das World Wide Web, dem seine Bedeutung als (modernes) Massenmedium nicht abgesprochen werden kann, avancierte in den letzten Jahren zu einem der führenden

¹⁹ Gerbner 1969, S. 123ff.

Medien politischer Kommunikation. Im Unterschied zu anderen Massenmedien ermöglicht es direkte Kommunikation, einerseits mit Akteuren der Politik, andererseits mit anderen Bürgern und erlaubt interaktiven Austausch von Meinungen, Wissen, Erfahrungen, Expertise etc. sowie Vernetzung mit kandidierenden Politikern und anderen Wählern. Die politischen Wahlkämpfe in den USA bedienten sich immer schon der etablierten Massenmedien; je nach Medium unterschied sich auch die Art der Wahlkampfführung.

Franklin D. Roosevelt bediente sich bei seiner Präsidentschaftswahl 1936 des Radios, John F. Kennedy setzte in seinem Wahlkampf 1960 erfolgreich das TV ein. Das Fernsehen sowie klassische Printmedien sind heute immer noch sehr stark in die Wahlkämpfe eingebunden – üblich ist der sog. Medien-Mix, mit der besonderen Berücksichtigung des Internet und der anderen neuen Medien.

Das demokratische Potenzial lässt sich in den interaktiven online-Anwendungen des Web 2.0 deutlich erkennen. Entscheidend ist hier das politische System eines Staates und seine Offenheit digitaler Technologie gegenüber. Die Eigendynamik der Internet-Kommunikation muss berücksichtigt und akzeptiert werden, mit ihren Vor- und Nachteilen. Auch Internet-Zugang, das Vorhandensein einer Internet-Kultur, die Kenntnis der Online-Anwendungen und deren Einsatz, auch seitens der Politik, sowie deren Nutzung durch User, die an der politischen Kommunikation teilhaben wollen (Partizipation) spielen hier eine entscheidende Rolle. Jedes politische System verfügt über spezielle Strukturen bzw. Institutionen, die als Träger politischer Kommunikation fungieren.²⁰ Gemeint sind hier Akteure der Politik, unabhängige Medien und die Öffentlichkeit.

Die Traditionen der Volksversammlung reichen in die Antike zurück – das antike Griechenland gilt als die Wiege der Demokratie. Die Idee war, dass sich das Volk an allen staatsrelevanten Entscheidungen aktiv beteiligen soll. Volksvertreter, Repräsentanten der Bevölkerung müssen mit der Öffentlichkeit kommunizieren, damit diese ihre Zustimmung bzw. Ablehnung äußern kann. Ohne politische Kommunikation ist die Demokratie ein sinnloses Konzept. Konsultation der Bevölkerung und das Heranziehen öffentlicher Meinung bei tragenden Entscheidungen sind notwendig.

²⁰ vgl. Llanque/Münkler 1998, S. 65

Es stellt sich nun die Frage, wie politische Kommunikation in modernen Demokratien optimiert und bestmöglich eingesetzt werden kann, sodass die Vorteile demokratischer Systeme auch optimal ausgeschöpft werden können. Römmele schreibt, dass effektive Repräsentation ohne Kommunikation nicht vorstellbar sei.²¹ Die Bürger müssen über Inhalte der Politik informiert werden, um qualitative Entscheidungen diesbezüglich treffen zu können. Die politischen Repräsentanten des Volkes müssen seine Ansichten, Interessen und Bedürfnisse respektieren und bei der Entscheidungsfindung in Betracht ziehen und berücksichtigen, da die getroffenen Entscheidungen allgemein – also für alle – verbindlich sind. Im Idealfall sollte politische Kommunikation sowohl die klassischen Akteure der Politik als auch die Wahlbevölkerung miteinbeziehen.

Die politische Kommunikation evaluiert mit der Öffentlichkeit. Verändern sich die Erwartungshaltung und die Bedürfnisse der Öffentlichkeit, spiegelt sich das auch in der politischen Kommunikation wieder. Die Öffentlichkeit in modernen westlichen Demokratien ist zwar bürgerlich geprägt, doch sie schließt andere Teilöffentlichkeiten gleichermaßen mit ein. Die heutigen heterogenen Medien versuchen, möglichst viele dieser Teilöffentlichkeiten zu erreichen.

1.2.3. Wirkung der Massenmedien

Nicht jedes Massenmedium hat dieselbe Wirkung – manche Massenmedien wurden ursprünglich nicht unbedingt für Massen, sondern für kleinere Zielgruppen konzipiert. Die gedruckten Medien, also die Presse (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine etc.) setzten immer schon einen Grad an Bildung voraus. Heute ist es nicht anders, zudem wurde unsere Welt sowie das Weltgeschehen komplexer. Das Internet übersteigt alle anderen Massenmedien, wenn es um die Verbreitung und die Reproduzierbarkeit von Information geht. Hier wird allerdings ein adäquater Breitbandanschluss sowie ein bestimmter Grad an Web-Affinität vorausgesetzt. Und Neugier.

Die Leser können es sich eher aussuchen, welchen Inhalten sie sich aussetzen wollen. Bei den Konsumenten klassischer elektronischer Medien ist diese Auswahl schwieriger – man

²¹ Römmele 2002, S.15

wird mit unerwünschten Inhalten regelrecht bombardiert. Visuelle Medien vereinen verbale und nonverbale Komponenten; dies ermöglicht auch weniger gebildeten Segmenten der Bevölkerung das Verständnis der gesendeten Informationen (Intonation, Tonalität, Videos, Fotos, Körpersprache etc.) Elektronische Medien/Bilder verleihen den News Realität durch Bilder, machen sie greifbarer, authentischer, also „wahrer“. Die Gefühle der fotografierten Menschen sind sichtbar und universal erkennbar. Und diese Sichtbarkeit verleiht audio-visuellen Medien Glaubwürdigkeit (*credibility*), während klassische Printmedien als weniger objektiv, daher auch weniger glaubwürdig betrachtet werden. Unterschiedliche Empfängergruppen weisen unterschiedliche Charakteristika auf – für diese werden dementsprechend unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Inhalten und unterschiedlichen Konsequenzen und Ergebnissen eingesetzt.

Aus der Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet geht hervor, dass der soziale Hintergrund bei der Wahlentscheidung eine sehr große Rolle spielt. Die selektive Nutzung der, durch Massenmedien distribuierten politischen Mitteilungen war ebenfalls Ergebnis dieser Studie. Demnach tendieren Menschen dazu, Informationen nach ihren persönlichen politischen Präferenzen zu selektieren.²²

Die Nachrichten in den trivialen Massenmedien sind grundsätzlich unpersönlich – und nicht auf jeden Einzelnen zugeschnitten – es findet auch keine Interaktion statt (*no immediate response*). Man ist nicht gezwungen zuzuhören bzw. zu antworten. Es kommt allerdings nicht selten vor, dass die Rezipienten der Massenmedien durch verstärkten „Kontakt“ zu Fernsehjournalisten, Moderatoren und Politikern, eine persönliche Beziehung zu denselben entwickeln.

„Mass media messages presumably miss their mark because they are impersonal. They are not tailored to the interests of specific individuals, as are the messages of parents, teachers, and friends. They do not permit immediate feedback, which then allows the sender to adjust the message to make it more suitable for the receiver. Furthermore, there is no compulsion to listen to mass media messages and no need to answer. Hence it is easy to ignore them.“²³

²² Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944

²³ Graber 1997, S. 14

Obwohl es keine aussagekräftigen Studien gibt – kein eindeutiges Indiz für die Wirkung der Massenmedien, weiß man, dass sie die Öffentlichkeit beeinflussen. Es sind jedoch nicht die Medien allein, sondern eine Mischung verschiedener gesellschaftlicher Stimuli, die sich auf unsere Wahrnehmung und unser Denken auswirken. Die Medienwirkungsforschung sollte in erster Linie das Wahlverhalten sowie den Einfluss der Massenmedien auf die Meinungsbildung untersuchen. Der Einfluss und Wirkung der Massenmedien auf das Wahlverhalten der Amerikaner sind keine konstanten Größen – hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle – die Kampagne ist nicht zwangsläufig ausschlaggebend.²⁴

Heute ist die Bindung an die Parteien nicht so stark wie es noch in den 1950er und 1960er Jahren der Fall war – es ist daher einfacher mit adäquaten Mitteln einen Meinungsumschwung nicht nur bei den *swing voters* zu bewirken.

1.3. Medienkritik in den USA

Die meisten Kritiker der US-amerikanischen Massenmedien entstammen dem linken Flügel der Sozialisten – sie verurteilen die bestehende Medien-Agenda, die sozialistische Sichtweisen seit Jahren unterdrücke und im Dienste und Sinne des uneingeschränkten Kapitalismus, des interessengetriebenen Lobbying der Medienmagnate Informationen selektiert, Berichte erstellt werden. Die Medien selbst weisen diese Vorwürfe der selektiven, politisch und ökonomisch gefärbten Berichterstattung von sich – nennen *newsworthiness* als entscheidendes Kriterium bei der Auswahl von Nachrichten. Der Grad an gesellschaftlicher Relevanz wird durch die Art und Intensität der Berichterstattung suggeriert: je öfter und umfangreicher berichtet wird, desto wichtiger die Information.

Seit seinem Bestehen trug das Amerikanische Fernsehen maßgeblich zum Erfolg zahlreicher Persönlichkeiten in der US-Politik bei: Martin Luther King, Jesse Jackson, John F. Kennedy, Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger etc. Die Aufmerksamkeit der Medien stellt daher eine politische Notwendigkeit dar – es werden nicht selten Inhalte

²⁴ Graber 1997, S. 13-18

„produziert“, die Daniel Boorstin als *pseudo events*²⁵ bezeichnete. Gemeint sind inszenierte Situationen, die speziell für mediale Zwecke eingesetzt werden.

Die Menschen werden laufend über aktuelle Themen informiert – je nach Interessensgebiet. Sie bleiben sozusagen in Kontakt mit der Realität. Das Bewusstsein dessen, was um sie herum und in der Welt passiert, verleiht ein Gefühl der Sicherheit und Zugehörigkeit. Nachrichten dienen auch der Unterhaltung sowie der Gemeinschaftlichkeit: man teilt etwas mit sehr vielen anderen Gleichgesinnten.

Die Medien analysieren und erklären ihrerseits das veröffentlichte Material. Nachdem ein Thema ausgewählt wurde, wird ihm eine konkrete Bedeutung zugeschrieben. Für besseres Verständnis der Leser, Hörer, Zuschauer wird es in einen breiteren Kontext gesetzt, was die Interpretation der dargebotenen Fakten erleichtert. Es wird spekuliert, welche Gründe das Handeln der Politiker bzw. das politische Geschehen determinieren oder welche Konsequenzen zu erwarten bzw. zu befürchten sind. Je nach Medium kommen unterschiedliche Interpretationen zu Tage – diese formen dann entsprechend die Meinungen der Rezipienten der Informationen. Die Art der Auslegung politischer oder ökonomischer Inhalte beeinflusst wiederum die politische Agenda. Die Art und Weise, wie Issues beleuchtet werden, beeinflussen die Perzeption der Nachrichten-Empfänger. Unterschiedliche Perspektiven eines Issues werden zu selten ausführlich genug behandelt. Journalisten haben daher sehr viel Macht.²⁶

Bereits in den 1970er Jahren wurden Studien durchgeführt, die belegten, dass Medien in der politischen Sozialisation eine Schlüsselrolle spielten. Junge Amerikaner werden am stärksten beeinflusst, da sie noch am ehesten „formbar“ sind. Aufgrund ihrer Jugend zu wenige Erfahrungen sammeln konnten. Kulturelle Werte und Normen, Verhaltensmuster, aber auch Bedürfnisse Aspirationen und Ambitionen werden übertragen. Medien sagen

²⁵ Boorstin 1987, S. 34ff.

²⁶ vgl. Bennett/Edelman 1985, S. 156-171

“We (journalists) can attribute any social problem to official policies, the machinations of those who benefit from it, or the pathology of those who suffer from it. We can trace it back to class or racial inequalities, to ideologies such as nationalism or patriotism, or to resistance to the regime. We can root the problem in God, in its historic genesis, in the accidental or systematic conjuncture of events, in rationality, in irrationality, or in a combination of these or other origins. (...)“

nicht, was die Empfänger denken sollen: im Idealfall stellen sie aufgearbeitete Informationen zur Verfügung und liefern somit das Fundament für die qualifizierte öffentliche Meinungsbildung.²⁷

Bushs Regierung sprach in der Öffentlichkeit stets von der Universalität der Demokratie; ausgefeilte patriotische Anti-Terrorismus-Rhetorik verlieh dem Begriff der Demokratie eine abstrakte, beinahe ideologische Bedeutung. Demokratie als der absolute Gegensatz zum Terror, Angst, Armut – als die einzige Alternative. Die Demokratie steht aber für eine politische Ordnung, ein System in dem die Menschen ein Mitspracherecht und ein Recht auf freie Meinungsäußerung haben. Dieses System basiert auf dem Prinzip der Gewaltenteilung und der gegenseitigen Kontrolle staatlicher Organe. Jeder Amerikaner hat seine demokratischen Rechte (und Pflichten), von denen er Gebrauch machen kann. Eine Demokratie funktioniert nur, wenn diese Rechte und Pflichten auch wahrgenommen werden. Die US-Mainstream-Medien schlossen sich dem verbalen Kreuzzug der Bush-Administration an und druckten die offiziellen Stellungnahmen und Presseerklärungen des Weißen Hauses, welche die amerikanische Öffentlichkeit zwar über die missionarische Mission der Regierung sowie die demokratischen Werte informierten, sie jedoch über die tatsächliche Situation in Unwissenheit ließen. Hier versagten die Medien eindeutig. Deshalb erlaubte sich Robert Fisk 2004 im Independent die NYTimes als “American Officials Say“ zu bezeichnen.²⁸ Kritisiert wird auch oft die unseriöse, an *soap opera* grenzende, Darstellung politischer Persönlichkeiten und Inhalte. Der von Andreas Dörner entwickelte Begriff des *Politainment*²⁹ beschreibt das Phänomen ziemlich genau – eine Mischung aus politischen Inhalten in einer, die Massen unterhaltenden, Verpackung.³⁰

Die zum Citizen-Journalismus Beitragenden (v.a. Blogger) betreiben sog. *Gatewatching*. Das Material der Primärquellen wird überwacht, analysiert und weiterverwendet – je nach Interessen der eigenen Zielgruppe – das Material wird verglichen mit den Nachrichten in

²⁷ vgl. Graber 1997, S. 3ff.

²⁸ www.independent.co.uk/opinion/commentators/fisk/robert-fisk-the-farcical-end-of-the-american-dream-470295.html abgerufen am 27.4.2011 um 18:42

²⁹ siehe auch *Infotainment*

³⁰ Dörner 2001

anderen Mainstream-Medien; oft kommen neue Erkenntnisse/Perspektiven/Aspekte zum Vorschein, die dann in die politischen Debatten, sowohl in der online- als auch in der offline-Welt, eingeflochten werden können. Es würde zur Glaubwürdigkeit der Massenmedien beitragen, wenn Journalisten, Reporter, Blogger etc. ihre Artikel, Kommentare, Beiträge etc. mit entsprechenden Quellenangaben versehen würden – wie, wo, wann (ev. von wem) wurde das Material gesammelt (Primär- und Sekundärquellen sind hier gleichermaßen von Bedeutung). Die Genauigkeit der Information spielt ebenfalls eine immense Rolle.

1.4. Globalisierung

Die Menschen tendieren dazu, sich am meisten für das zu interessieren, was ihre unmittelbare Umgebung, ihre eigenen Interessen und persönlichen Bedürfnisse betrifft. Die sog. neuen Medien bringen vielfältige Bilder der Welt näher. Was noch am Anfang des vergangenen Jahrhunderts nur in Kinosälen zu sehen war, kommt heute zu uns nach Hause. Die fortschreitende Globalisierung, also die weltweite (= globale) Verflechtung und Vernetzung so gut wie aller wichtigsten Lebensbereiche, wie Wirtschaft, Kultur, Politik, Kultur etc. veränderte nicht nur die Welt um uns herum, sondern auch uns selbst, unsere Lebens- und Arbeitsweisen sowie die zwischenmenschliche Organisation und Kommunikation. Im Laufe der letzten Jahrhunderte, ist die Welt scheinbar immer kleiner geworden. Dank moderner Transportmittel kann der Mensch innerhalb kurzer Zeit zum anderen Ende der Welt und zurück reise – eine Unternehmung, die für unsere Vorfahren mit einer mühsamen, Monate langen Reise verbunden war. In den letzten Dekaden verloren territoriale Grenzen zunehmend an Bedeutung bei gleichzeitigem Zusammenprall der Kulturen.

1.4.1. Welt- und Informationsgesellschaft

Massenkommunikation ist nach Luhmann typisch für technisch-industriell fundierte Gesellschaften. Seine „Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität“³¹ wurde erst

³¹ Luhmann 1975, S. 29

durch die Anwendung moderner Verbreitungsmethoden sowie technischer Kommunikationsmittel möglich. Mit Hilfe von Radio, TV, Presse und Internet gelangen die Botschaften und Informationen binnen kürzester Zeit an eine unüberschaubare, schwer definierbare Anzahl von Menschen, die auf der ganzen Welt verstreut sind. Dieses Charakteristikum bestimmt Luhmanns Terminus der sog. „Weltgesellschaft“.³²

Menschen interagieren weltweit miteinander, politisch, wirtschaftlich und in jeder anderen Hinsicht – ob Tourismus oder internationale Ehen und Partnerschaften, Wissens- oder Know-How-Transfer. Auslands- und Kriegskorrespondenten sorgen dafür, dass die „ganze Welt“ von den Ereignissen erfährt, die auch auf irgendeine Weise für alle relevant sind. Das Satellitenfernsehen sowie das Internet ermöglichen den Empfang ausländischer Sendungen zu Hause, geben Einblick in die Lebensweisen anderer Völker, bringen das, was sich weit außer unserer Reichweite befindet beträchtlich näher. Fremde Lebensstile werden zu Teilen übernommen, nachgeahmt, idealisiert oder abgelehnt.

Der Begriff der Informationsgesellschaft³³ ist heutzutage in wissenschaftlichen Debatten ebenso oft anzutreffen wie der bereits oben erklärte Begriff der Weltgesellschaft.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts explodierten in den postindustriellen Staaten der Dienstleistungs- und der Informationssektor. In den 1980er Jahren betrug der Anteil der sog. Informationsberufe an der Gesamtbeschäftigung in den USA circa 50%.³⁴ Veraltete Berufe werden durch neue ersetzt bzw. ergänzt (z.B. Online-Journalisten, Spin Doctors, Tracker etc.). Die Informationstechnologie ist zu einem fixen Bestandteil des Alltags geworden und ermöglichte einen enormen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt sowie die globale Vernetzung der Menschen. Gleichzeitig haben wir es mit einer unüberschaubaren Informationsfülle, fast schon Informatinsüberfluss, zu tun, mit der selektiv umgegangen werden muss. Medien versorgen uns minutenweise mit News und informativem bzw. unterhaltendem Content. Es ist schwierig bis unmöglich, diesem information overload zu entgehen.

³² ebd. S.

³³ vgl. Bühl 2000, Hensel 1990

³⁴ vgl. Latzer 1996, S. 36

1.4.2. Amerikanisierung der politischen Kommunikation

Der Ausbau der US-Auslandswerbung durch die amerikanische Regierung und das FBI ³⁵ begann ungefähr mit dem Ausbruch des Kalten Krieges, zu Propaganda-Zwecken. Das Ziel war einerseits anti-kommunistische Propaganda, die sich vor allem gegen die Sowjetunion und ihre Politik richtete, andererseits die Beeinflußung der „Weltmeinung“; Die USA waren, als einziges Land, in Besitz von Atomwaffen – durch den Krieg reich geworden. Sie erfreuten sich florierender Wirtschaft, wurden im Laufe der Zeit zur Industriemacht, starke Exportmacht) Liberal-demokratischer Internationalismus (Wilsonismus); Ideologische Gegensätze mit UdSSR/China. Atlantik-Charta: Freiheit, Sicherheit, Weltwirtschaft, Selbstbestimmungsrecht der Völker, Weltführungsrolle der USA. Eindämmungsstrategie (“Strategy of Containment“), cordon sanitaire, “long telegram“ ... Unterstützung für Kuomintang und ChiangKai-Schek.

Außenminister Marshall erarbeitete 1947 den sog. Marshall-Plan vel ERP (European Recovery Program), der sich auch an Osteuropa und UdSSR richtete; Es sollten eine Anhebung des allgemeinen Lebensstandards sowie die Ankurbelung europäischer Wirtschaft gefördert werden.

Der *Fulbright Act*, auch bekannt als *Mutual Educational and Cultural Exchange Act*, der 1961 in Kraft trat, leitete den internationalen Werte- und Bildungsaustausch mit den USA ein. Das Ziel war bessere interkulturelle Verständigung, qualitative Kommunikation und Kooperation, Entwicklung und friedliche internationale Beziehungen. ³⁶ Kriegspropaganda stand auch im Laufe des 2. Weltkrieges auf der Tagesordnung, betrieben durch *Writers' War Board*. „Why We Fight“, eine Kurzfilm-Serie, welche die US-amerikanische Beteiligung am 1. Weltkrieg rechtfertigen sollte, wurde von der US-

³⁵ Federal Bureau of Investigation

³⁶ “The purpose of this chapter is to enable the Government of the United States to increase mutual understanding between the people of the United States and the people of other countries by means of educational and cultural exchange;(…) to promote international cooperation for educational and cultural advancement; and thus to assist in the development of friendly, sympathetic, and peaceful relations between the United States and the other countries of the world.“
Sec. 2451. - Congressional statement of purpose, Fulbright Act 1961,
www2.ed.gov/about/offices/list/ope/iegps/fulbrighthaysact.pdf abgerufen am 20.6.2011 um 8:57

Regierung in Auftrag gegeben und galt als Auslandswerbung; angewandt wurde der sog. Mirror-Ansatz, der Fairness und Ehrlichkeit voraussetzte. Harry S. Truman, der zwischen 1945-1953 das amerikanische Präsidentenamt bekleidete, unterstrich selbst die Relevanz von Propaganda für die US-Außen- und Sicherheitspolitik. Er setzte sich für die sog. *Campaign of Truth* ein – er ging davon aus, dass nicht nur Amerikaner, sondern die ganze Welt, von nun an die Wahrheit hören, sehen und lesen soll. Es ging darum, die Menschen davon zu überzeugen, dass sie sich dem Kommunismus nicht beugen durften.

Europa, aber auch andere Teile der Welt, bedienen sich seit dem des US-amerikanischen Know-Hows bezüglich politischer Kommunikation sowie der Strategien der Wahlkampfführung. Schulz schreibt, dass die meisten Gesellschaften der Erde ähnlichem Wandel erliegen, der ähnliche Kommunikationsmuster schafft.³⁷ Viele gesellschaftliche Phänomene fanden und finden immer noch ihren Anfang in den USA. Da der Rest der Welt bzw. andere ähnliche Systeme früher oder später folgen, wird großteils angenommen, dass alle diese Prozesse genuin amerikanisch sind. Daher wird deren Auftreten in Europa oder anderen Teilen der Welt oft als die sog. „Amerikanisierung“ bezeichnet.

Das US-amerikanische kapitalistische neoliberale Wirtschaftsmodell und technologisches Know-How beeindruckten seit beinahe zwei Jahrhunderten die ganze Welt. Es hat eine besonders starke Vorbildwirkung vor allem auf Europa und Asien. Ergänzt wurde das Bild durch die Konzepte des *American Way of Life* und des *American Dream*, die für Offenheit, Freiheit, kreatives Unternehmertum, Innovation, Fortschritt etc. stehen.

Die amerikanische Konsumgesellschaft wird oft scharf kritisiert, der zügellose Kapitalismus der Amerikaner angeprangert. Die Beteiligung der Amerikaner an der Globalisierung, welche die gesamte Welt erfasste, lässt sich nicht bestreiten; Termini wie McDonaldisierung³⁸ sind heute eher negativ als positiv besetzt. Der US-amerikanische Kulturexport (Superbowl, Coke, Marlboro-Man, Pin-Ups, Santa Clause, Juke Box etc.) prägt heute die Gesellschaften auf der ganzen Welt.

³⁷ Schulz 1997, S. 194

³⁸ Ritzer 1998:1ff.

Auch in den demokratischen Staaten Europas lässt sich in den letzten Jahren die sog. Amerikanisierung der politischen visuellen Kommunikation und vor allem der Wahlkampagnen feststellen. Die in den USA übliche Kampagnenführung – professionelle und spezialisierte Gestaltung von Wahlkämpfen, die hauptsächlich von den einzelnen Kandidaten, und nicht von den Parteien, die diese stellen, ausgetragen werden. Besonders suspekt ist die Ausrichtung der Kampagnen auf die Erkenntnisse der Meinungsforschung (*polling*), die von den Kampagnen-Managern in Auftrag gegeben und gezielt betrieben wird.

1.4.3. Infotainment / Politainment

Die modernen Demokratien hätten sich im 20. Jahrhundert zu „Spasgesellschaften“ entwickelt, in denen ernsthafte Politik keine Rolle spielen und politische Information kaum noch Resonanz findet.³⁹ Der Wunsch nach Unterhaltung ist stärker als der Wunsch nach relevanter politischer Information. Die unterhaltenden Formate der Informations- und Nachrichtensendungen, die Mischung aus Unterhaltung und Politik, wird oft als *Politainment* bezeichnet. Es ist allgemeine Besorgnis oder mindestens Unruhe über das kulturelle und intellektuelle Niveau der TV- und Radio-Sendungen festzustellen.

Vor 1900 hatte nur die wohlhabende Bourgeoisie Zugang zur Bildung und Medien; daraus erwuchs die erzieherische Funktion gegenüber dem einfachen Volk. Heute ist der Zugang zu beiden, in westlichen Gesellschaften, für fast alle möglich. Zunächst durch die Industrialisierung, später durch die Globalisierung, veränderten sich auch die Medienlandschaften. Die Einführung des regelmäßigen Einkommens für verrichtete Arbeit, die Entstehung des Mittelstandes und des Konzepts der Freizeit, was die Entwicklung der Popularkultur, der Kiosks, des Verlagswesens und des Kino einleitete. Die Vervielfältigung sowie Distribution der Inhalte innerhalb der Gesellschaft fanden ihre Anfänge Dank des enormen technologischen Fortschrittes der jeweiligen Zeit.

„Aus dieser Perspektive steht die *Massenkultur* oder, neutraler formuliert, die populäre Kultur der Politik keineswegs als feindliches Prinzip gegenüber, sondern sie bildet einen

³⁹ Hepp 2005, Borso/Liermann/Merziger (Hg.) 2010

eigenen Kommunikationsraum, in dem große Teile der Gesellschaft über ihre Bedürfnisse verhandeln.“⁴⁰ Die populäre Kultur ist damit als Ort zu entdecken, an dem nicht nur „bloße Unterhaltung“ konsumiert, sondern an dem durchaus Politik gemacht wird und wurde. Die Populäre Kultur arbeitet, als eigene Sphäre nach ihren eigenen Regeln. Die Kommunikation von unten nach oben wurde in den letzten Jahren verstärkt in Betracht gezogen. Aus der Perspektive der Rezeptions- und Medienwirkungsforschung ist eine solche Art des Kommunizierens direkter und authentischer.

Die Kreativität und der Eigensinn der vielen Individuen innerhalb einer Masse können heute herangezogen werden. Populäre Kultur vel Massenkultur sowie mediale Strategien und Praktiken beeinflussen und verändern, manchmal subtil, oft weniger subtil, den politischen Diskurs und führen zu Machtverschiebungen in den Medien. „So kann die Politik der populären Kultur durchaus dem politischen System entsprechen und affirmative Wirkungen entfalten, aber ebenso sind Konstellationen denkbar, in denen das Populäre einen Eigensinn entwickelt und Potenziale zur Renitenz beinhaltet.“⁴¹ Auch Massenkultur, die sich als Träger emanzipatorischer Bewegungen entpuppen kann.

Das Jahr 1848 und die Französische Revolution gelten beispielsweise für Europäer als historische und symbolische Referenz. Der republikanische Staat löste endlich das ungerechte feudale System ab. Die europäischen Länder haben auch die Renaissance gemein. „National Branding“ ging einher mit der Bildung erster Nationalstaaten (samt „national identity“) Die EU trifft heute identitätsstiftende Maßnahmen indem sie nationale politische Symbole und Rituale etabliert. Kulturell bedingte Darstellungskonventionen, die gemeinsame europäische Geschichte, die gleichen Kunstepochen, verwandte Traditionen etc. lassen die Gemeinsamkeiten der einzelnen Mitgliedstaaten in den Vordergrund treten. Eigene (nationale) und gemeinsame (europäische) Symbolik wurden gemeinsam entwickelt und anerkannt. Brücken, Tore und Fenster, welche die Euro-Scheine zieren, sind Symbole für Offenheit und Kooperation sowie Freiheit – passen daher sehr gut zum Konzept des vereinten Europa. Die Familienmetapher kommt ebenfalls sehr oft zur Anwendung. Symbole sind äußerst wichtig für das Verhältnis von Gesellschaft und Staat.

⁴⁰ Borso/Liermann/Merzinger (Hrsg.) 2010

⁴¹ vgl. ebd.

Sie vereinfachen, machen verständlicher, eindeutiger. Das Ziel ist es, Nähe zu den Bürgern zu schaffen.

1.5. Marshall McLuhan und die „mediendominierte Gesellschaft“ / *Global Village* / Extensions vs. Amputations

Marshall McLuhan wird heute in einschlägigen Kreisen als „Vater und Prophet des elektronischen Zeitalters“ bezeichnet. Dieser weltbekannte kanadische Medienexperte veröffentlichte 1964 „Understanding Media“, das, in einschlägigen Kreisen, bis heute als visionäres Werk gilt.

Es waren erst die Anfänge des Fernsehens, als er das Buch publizierte. Seine Theorien sind auch heute noch wahr und auf moderne Medien anzuwenden. Im Zentrum seines Interesses stand die Wirkung neuer Technologien und der damals neuen Medien auf die Gesellschaft und die Kommunikation innerhalb einer Gemeinschaft; sein Fokus lag auf der Wirkung sowohl auf die Menschen individuell als auch auf zwischenmenschliche Beziehungen. Er sprach von neuem Status des Menschen, eines Individuums in einer mediendominierten Welt sowie von der Reaktion auf den technologischen Fortschritt. McLuhan kritisierte die weitgehende Ignoranz der Gesellschaft im Umgang mit elektronischen Medien. Er war derjenige, der den Begriff des „global village“ entwickelte und prägte. McLuhan war der Überzeugung, dass sich die Welt mit der Entwicklung moderner elektronischer Medien in ein „globales Dorf“ verwandelte. Bereits in frühen 1960er Jahren erkannte er die fundamentale Veränderung einer Gesellschaft bzw. den großen Einfluss auf die Kultur einer Gesellschaft durch die Medien. Sein berühmter Satz „We become what we behold“ ist heute vielleicht sogar wahrer als damals, als er ihn schrieb.

Moderne Technologien bringen stets eine Veränderung mit sich. Jede neue Technologie, die Verbesserungen und Vorteile für den Menschen mit sich bringt, führt gleichzeitig auch Nachteile bzw. negative Folgen herbei. Überwiegen die negativen Aspekte, sollte man die neue Technologie eigentlich nochmal überdenken. McLuhan war derjenige, der prophezieht, dass die modernen Technologien in der Zukunft dazu führen würden, dass sich die Kommunikation innerhalb der Weltgemeinschaft entscheidend verändern und dass sich die Welt zu einem „globalen Dorf“ transformieren würde. Die sog. Extensions beeinflussen

auch die zwischenmenschlichen Beziehungen – sie verändern die Art, wie wir einander, aber auch uns selbst, betrachten. Extensions als Erweiterungen unserer Selbst. Das beste Beispiel liefern in dem Zusammenhang die Eisenbahn, das Auto und andere „modernen“ Transportmittel. Es liegt auf der Hand, dass diese technologischen Entwicklungen eine Erweiterung unserer Beine und Füße darstellen. Diese Entdeckungen eröffneten klarerweiser ganz neue Möglichkeiten für den Menschen, der von nun an, sich wesentlich schneller und unbeschwerter von A nach B fortbewegen kann. Die Konsequenzen sind heute die Herz-Kreislauf-Störungen sowie schwache Beinmuskulatur; der Mangel an Bewegung und physischer Anstrengung, die in weiterer Folge die Entwicklung sog. Zivilisationskrankheiten (auch Lifestyle-Krankheiten/Wohlstandskrankheiten) einleiteten.⁴²

McLuhan erkannte bereits sehr früh, dass diese, von uns Menschen entwickelten Erweiterungen nicht nur Vorteile mit sich brachten. Es ist auch kein Geheimnis, dass die technischen Errungenschaften der Fortbewegungsindustrie schrittweise zur drastischen Verschmutzung der Luft, der Gewässer und der gesamten Umwelt maßgeblich beitrugen. Flugzeuge, Autos etc. ermöglichen uns Menschen also das schnelle Fortbewegen, das Reisen in Regionen der Welt, die früher nur sehr schwer oder gar nicht erreicht werden konnten. Amputations, wie McLuhan sie nennt, sind das Gegenteil der Extensions. Jede neue technologische Entwicklung stellt eine Erweiterung einer bereits bestehenden Extension dar.

1.6. US-amerikanische Medienlandschaft

Die unabhängigen Medien genießen in den Vereinigten Staaten eine ganz besondere Stellung. Das Internet und das Fernsehen existieren nebeneinander. Alle großen US-

⁴² Als Zivilisationskrankheiten (*civilisatory disease/western disease*) werden Erkrankungen bezeichnet, die beispielsweise aufgrund der zunehmenden Umweltverschmutzung (Luft, Grundwasser, Pestizide etc.) oder moderner Lebensstile entstehen, z.B. Übergewicht, Allergien, Asthma, Bronchitis etc.

Fernsehsender verfügen über eine Homepage über die man nicht nur Informationen beziehen, aber auch die verpassten Sendungen über Stream, meistens kostenlos, anschauen oder herunterladen kann. Die modernen politischen Wahlkämpfe in den Vereinigten Staaten finden größtenteils in etablierten und respektablen Massenmedien statt. The Wall Street Journal, USA Today, The New York Times, Los Angeles Times, Washington Post sind die fünf größten und bedeutendsten Tageszeitungen (*dailies*) in den USA.⁴³ Diese und viele mehr berichten über die Kandidaten, ihre Programme, ihre Vergangenheit und ihr Privatleben, manchmal mehr, manchmal weniger schmeichelnd. Neben Printmedien nimmt das Fernsehen, und bereits seit längerem das Internet, eine besondere Stellung ein.

1.6.1. First Amendment to the United States Constitution und Freedom of Speech

“Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.“⁴⁴

First Amendment to the U.S. Constitution

Die ersten europäischen Siedler verließen das alte Kontinent mit dem Wunsch nach Freiheit, Selbstbestimmung und Toleranz und erreichten die amerikanische Ostküste voller Hoffnung, dass die „neue Welt“ ihnen genau dies bieten würde. Das von amerikanischen Vorfahren hart erkämpfte Recht auf Religionsfreiheit, freie Meinungsäußerung sowie Pressefreiheit duldet heute keine Doppelstandards. Dieses fundamentale Gesetz ist für

⁴³ <http://online.wsj.com/public/resources/documents/NEWSPAPERS0903.html> abgerufen am 8.4.2011 um 17 Uhr 48

⁴⁴ <http://caselaw.lp.findlaw.com/data/constitution/amendment01/> abgerufen am 1. 4. 2011 um 11:54

Amerikaner heilig und indiskutabel. Dieses Privileg bringt allerdings ein Zugeständnis mit sich – Verantwortung für die eigenen Worte. Amerikanische Medien sind, aus eigener Sicht, auf der Suche nach Fakten und Wahrheit unter Berücksichtigung von festgesetzten journalistischen Regeln. Durch sog. Broadcasting (vs. narrow-casting) erreichen sie ein enormes Publikum, das ständig auf aktuelle Inhalte wartet und befriedigt werden muss.

Die Presse- und Meinungsfreiheit werden als die größten Errungenschaften demokratischer Systeme bezeichnet. Diese Freiheit muss von den Medien in Anspruch genommen werden. Medien sind dafür zuständig, die Bürger mit aktuellen Informationen zu versorgen, ihnen Hintergründe zu erklären sowie unterschiedliche Aspekte und Perspektiven zu beleuchten, damit sich diese eine qualifizierte Meinung bilden können. Die Vielfalt der Blickwinkel bereichert den Journalismus und ermöglicht qualifizierte Meinungsbildung, die wiederum qualifizierte Entscheidungsfindung fördert. Eine weitere Aufgabe der Medien ist es, der Wahrheit und den Fakten nachzugehen und die Menschen vor Unwissenheit und daraus resultierender Ignoranz zu beschützen. Zudem kommt ihnen eine wichtige Kontrollfunktion zu.

Meinungs-, Presse-, Versammlungsfreiheit sowie freie Wahlen sind im Grunde das, was Demokratien ausmacht. Politische Diskussion innerhalb der Bevölkerung. Mit der Erfindung des Massendrucks mit beweglichen Lettern (Druckpresse) begann die Entwicklung moderner Medien. Dank Johannes Gutenberg war das Buch nicht mehr bloß für die Privilegierten bestimmt, der Zeitungsdruck für Massen wurde möglich gemacht.

Die Verbreitung des Wissens, die Schnelligkeit der Informationsübertragung (früher mühsam abgeschrieben, heute massenhafte Vervielfältigung, hohe Auflagen). Die ersten Massenmedien war die gedruckte Presse ergänzt in den 1950ern durch das Farbfernsehen.

US-Medien werden auch als *Fourth Estate* (4. Säule) bezeichnet, sie fungieren als unabhängige Wächter der amerikanischen Demokratie (1. Amendment/Verfassungszusatz – Pressefreiheit gilt als indiskutabel), der „Watchdog“, der die Arbeit der Regierung überwacht. Im Jahr 1690 wurde die allererste Bostoner Zeitung herausgebracht. Auch das Radio revolutionierte Anfang des 20. Jahrhunderts die damalige Medienlandschaft. Die Vorstellung des TV-Gerätes für private Haushalte wenige Dekaden später leitete eine

unaufhaltsame Fortschrittswelle ein, die auch für politische Kommunikation eine fundamentale Veränderung bringen soll.

Die Ergebnisse des Mediamark Research zeigten, dass 98% der Amerikaner mindestens ein TV-Gerät im Haushalt haben; 82% schauen in der Prime-Time. 84% der hören regelmäßig Radio, 79% lesen regelmäßig/täglich Zeitungen. 45% der gesamten Bevölkerung haben Zugang zum Internet (für manche sozialen Gruppen bis zu 70%). Amerikanische Medien machen im Jahr ca. \$ 242 Milliarden Umsatz. \$ 215 Milliarden stammen aus Werbung allein!⁴⁵

Das Recht auf Information entspringt ebenfalls demokratischen Systemen: jeder Staatsbürger sollte freien ungehinderten Zugang zur Information haben. Jeder Amerikaner hat das Recht auf freie Meinungsäußerung, in welcher Form auch immer; jeder Amerikaner darf veröffentlichen, was er will. Ergänzend dazu gibt es eine Reihe Mediengesetze, wie z.B. den 1974 erlassenen *Privacy Act*, der unter Anderem die Erhebung und Verbreitung persönlicher Daten durch staatliche Organe regelt. 1980 trat der *Privacy Protection Act* in Kraft, der Schutz vor Durchsuchungen der Newsrooms zusichert. Es gibt weiters die beinahe uneingeschränkte *Freedom of Information* sowie die sog. *Sunshine Laws*, die jedem Amerikaner Einsicht in die Archive der Exekutive erlauben.⁴⁶

Die *libel* bzw. *slender laws* schützen vor öffentlicher Diffamierung und übler Nachrede. Die *Federal Communications Commission (FCC)* ist eine staatliche Einrichtung, die sich, unter Anderem, um die Vielfalt der publizierten Inhalte sowie Eigentum-Fragen im Broadcasting kümmert.⁴⁷ Der Aufstieg des investigativen Journalismus markierte die 1960er und 70er – der innenpolitisch heftig umstrittene Krieg in Vietnam war das Thema Nummer eins; die Watergate-Affäre (Washington Post-Reporter, die den 37. Präsidenten der USA, Richard Nixon zum Rücktritt zwangen) war erst der Anfang.

⁴⁵ <http://www.gfkmri.com/DigitalIntelligence.aspx> abgerufen am 19.9.2011

⁴⁶ vgl. www.usa.usembassy.de; abgerufen am 31.8.2011

⁴⁷ IIP Publications, U.S.State Department

Probleme gab es und gibt es immer, wenn es um die Veröffentlichung geheimer staatlichen Informationen und Dokumente geht. Bereits 1971, als die US-Regierung es verhindern wollte, dass die NYTimes die sog. *Pentagon Papers* (eine umfassende Studie zum Vietnam-Krieg vom U.S. Department of Defence. Die Geschichte dieses Krieges, vor allem die Beziehungen zwischen 1945 und 1967, wurden darin sehr detailreich skizziert; die Johnson-Administration sah sich mit schweren Vorwürfen konfrontiert. Es wurde argumentiert, dass die Publikation die US-amerikanische nationale Sicherheit gefährde. (Der Supreme Court urteilte im Sinne der Presse und der Pressefreiheit).

Es gibt allerdings nicht nur Gesetze, die der US-amerikanischen Presse Freiheiten zusichern. Medien müssen sich ihrerseits sowohl an den ethischen Kodex als auch an konkrete Gesetze halten (z.B. *libel vs. slander*). Auch Grundsätze, wie Fairness, weitreichende Objektivität, der Schutz der Privatsphäre, der Datenschutz sowie der Schutz von Informanten müssen respektiert und in der Praxis berücksichtigt werden.

1.6.2. Zum Verhältnis der US-amerikanischen Medien und Politik

Kommunikationswissenschaftler entwickelten bis dato zahlreiche Theorien zum Verhältnis von Medien und Politik. Ob nun die Politik Medien für ihre Zwecke bzw. zur Durchsetzung ihrer Interessen benutzt, oder umgekehrt die Medien Politik zu steuern versuchen, ist höchst umstritten. In meinen Augen ist es beidseitige Abhängigkeit, die diese spezielle Beziehung prägt. Da wir unser aktuelles politisches Wissen größtenteils aus den Massenmedien beziehen, haben diese zwangsläufig Einfluss auf unsere Meinungsbildung sowie unser Weltbild im Allgemeinen.

Die Rolle der Massenmedien in demokratischen Systemen und die Rolle derselben in autoritären Staaten unterscheiden sich wesentlich voneinander. Die Führung eines autoritären Staates glaubt selbst zu wissen, was für ihr Volk am Besten ist, sie bedarf und wünscht daher keine Kontrolle durch die Medien. Medien fungieren für sie nicht als Kontrollinstanzen, sondern als Träger der nationalen Agenda und dürfen nur das publizieren, was nicht im Widerspruch zu derselben steht. Totalitäre Systeme gehen hier noch einen Schritt weiter, indem sie nur Inhalte zulassen, die den Staat und seine

politischen, sozialen und kulturellen Maßnahmen rechtfertigen und/oder stärken.⁴⁸ Alle anderen Inhalte und Bereiche des Lebens werden deliberativ radikal ausgegrenzt.

In westlichen Demokratien, besonders in den USA, stehen die Medien in einer sehr engen Beziehung zur Politik. Einerseits sind sie als „Wächter der Demokratie“ tätig, sie überwachen die Arbeit der Staatsrepräsentanten, die als fehlbare Vertreter des Volkes begriffen werden. Andererseits sind sie auf eben diese, als Lieferanten der Nachrichten, angewiesen. Nicht das System in seinen Fundamenten wird hinterfragt, sondern die Politiker und ihr Tun.⁴⁹

Ohne Massenmedien wären die heutigen Wahlkämpfe undenkbar – über diese findet die meiste politische Kommunikation statt. Die politischen Parteien nutzen die Medien dazu, ihre Programme etc. vorzustellen und zu verbreiten. Die Kenntnis der Medienwelt verhilft freilich dazu, sich öffentlich im besten Licht zu präsentieren und die Gunst der Wähler zu gewinnen. Die Medien sind den Parteien nicht verpflichtet – sie veröffentlichen grundsätzlich nach eigenem Ermessen. Sie versorgen uns nicht bloß mit einer losgelösten Information, sondern schildern auch meistens den Kontext der Issues, ihre Bedeutung und Relevanz für den Staat und sein Volk. Es werden daher nicht nur Aspekte beleuchtet, die den Parteien lieb sind, sondern auch solche, die kontrovers sind und ihre Politiken durchaus untergraben können.

Der bereits erwähnte Kontrollverlust über die Inhalte bzw. deren Eigendynamik beschränken sich daher nicht nur auf neue Medien – triviale/klassische Medien genießen hier ebenfalls ihre Freiheit. Die Politik versucht die Medien bestmöglich für ihre Zwecke zu (be)nutzen: PR- und Öffentlichkeitsarbeit hören nie auf; über die, von den Parteien organisierten, Pseudo-Events berichten im Nachhinein die Presse und das TV.

Klingemann und Voltmer verweisen darauf, dass Medien im Falle von Manipulationsversuchen seitens der Politik effizient gegensteuern können, indem sie „unsaubere“ Machenschaften der Parteien demaskieren und die Empfänger der

⁴⁸ vgl. Graber 1997, S. 20-23

⁴⁹ vgl. ebd., S. 23

Nachrichten darüber in Kenntnis setzen, wenn sie mit „halben Wahrheiten“ gefüttert werden.⁵⁰ Dies wollen Politiker eigentlich vermeiden, da es fatale Konsequenzen, wie Image-Verlust nach sich ziehen kann.

1.6.3. Muckraking

Die Manipulation der Medieninhalte wurde in der Post-Watergate-Ära zu einem häufigen Phänomen. Präsident Theodor Roosevelt sah den investigativen Journalismus (Aufdeckungsjournalismus), den sog. *Muckrake*-Journalismus als nützlich ja notwendig an. *Muckraking* heißt wörtlich „im Dreck herumwühlen“ und beschreibt investigative Methoden, die oft unangenehme Entdeckungen und Skandale zu Folge haben. Auch wenn der Job eines Schmutzaufwählers nicht sonderlich hoch angesehen wird – er hat die wichtige Funktion, die Gesellschaft mit demokratischen Mitteln zu schützen. Korruptionsaffären, gesetzeswidrige Handlungen, Vetternwirtschaft, Veruntreuung öffentlicher Mittel, Steuerhinterziehungen seitens der Politiker etc. sind für den *Muckraker* „gefundenes Fressen“. Allerdings wird der Aufdeckungsjournalismus oft mit Negativem, wie der Sensationsgier, finanziellen Vorteilen, persönlichen Überzeugungen oder ideologischen Beweggründen in Verbindung gebracht während Transparenz und Wahrheit hier als Leitmotive gelten sollten.

1.6.4. Meinungsführer / *Opinion leader*

Einen nicht irrelevanten Teil an politischen Botschaften (inklusive ihrer „Bedeutung“) beziehen wir von den sog. Meinungsführern aus unserer sozialen Umgebung im Zuge direkter interpersonaler Kommunikation. Diese Meinungsführer (*opinion leader*) zeigen Interesse und Engagement für die aktuellen Geschehnisse sowie politische Issues, und leiten die, von den Medien behandelten Themen weiter an die Menschen in ihrem sozialen Umfeld. Sie nehmen verstärkt Einfluss auf die Meinungsbildung in ihrer Umgebung. Weiters gelten sie als die Instanz, die einem auch verlässlich zu Rate in politischen Fragen steht. Meinungsführer gibt es in jeder Gesellschaft, unabhängig davon, welches politische System herrscht. Sie verstehen sich auf zwischenmenschliche Kommunikation und werden

⁵⁰ Klingemann/Voltmer 1998, S. 399

innerhalb der Gemeinschaft hoch angesehen. Sie fungieren gleichsam als „Übersetzer“ medialer Botschaften und beeinflussen maßgeblich Meinungen bezüglich bestimmter Themen. Opinion Leader suchen nach Informationen und Argumenten; sie bilden sich zunächst qualifizierte Meinung und vertreten diese den anderen gegenüber. Sie werden gezielt mit Informationen versorgt, um selbst besser informieren zu können. Sie investieren also Zeit, um sich eine Meinung zu bilden, die dann oft und gerne übernommen wird.⁵¹

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet gingen davon aus, dass die politische Ausrichtung potenzieller Wähler direkt mit ihrer sozialen Herkunft zusammenhänge. Im Zuge ihrer Studie kamen sie darauf, dass die Befragten dazu tendierten, ausgerechnet diese Medieninhalte zu selektieren, die ihre bereits vorhandenen Interessen, Überzeugungen etc. behandelten bzw., in welcher Weise auch immer, untermauerten.⁵² Elisabeth Noelle-Neumann ging ihrerseits davon aus, dass sowohl die massenmediale Berichterstattung als auch die interpersonale Auseinandersetzung mit den aktuellen politischen Inhalten in Form von Kaffeehaus-Gesprächen, Büro-Diskussionen etc. eine wichtige Rolle bei der politischen Meinungsbildung spielten.⁵³

1.6.5. Presse / Rundfunk / Fernsehen

Das Leben der allerersten US-amerikanischen Zeitung “Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick“, erstmals veröffentlicht am 25. September 1690, dauerte bloß eineneinzigen Tag – die Briten waren mit der Publikation nicht einverstanden. Das 1734 verabschiedete First Amendment ist bis heute Teil des *Bill of Rights* und ermöglichte die Entstehung freier und unabhängiger Medien, wie sie die Amerikaner heute kennen und nutzen.

⁵¹ vgl. Merz/Rhein 2006

⁵² vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944

⁵³ vgl. Noelle-Neumann 1999, S. 181-214

Im 19. Jahrhundert, durch technische Innovationen, ist es möglich geworden, Zeitungen in hoher Auflage zu (relativ) geringen Kosten zu drucken. Eine Zeitung für Massen, nicht bloß für die Auserwählten, höher Situierten, Intellektuellen. Werbeeinnahmen und Boulevard-Presse/Blätter. Die, 1841 gegründete NYTribune war bis 1966 eine der wichtigsten und einflussreichsten Zeitungen in den USA.⁵⁴ NyTimes, Baltimore Sun, Chicago Tribune entstanden in den 1850er Jahren.

Der Terminus *yellow journalism*⁵⁵ beschreibt sensationsgierige Berichterstattung, die mehr purer Unterhaltung als qualifizierter Information dient; er ist der Vorläufer des heutigen *Infotainment*. Zu den größten *Dailies* (Tageszeitungen) zählen: Wall Street Journal, USA Today, NYTimes, LATimes, Washington Post.

The Nation und Harper's waren die allerersten US-Magazine; wesentlich erfolgreicher Cosmopolitan oder Saturday Evening Post; Werbung gelangte so erstmals an die privaten amerikanischen Haushalte/Hausfrauen.

Die größten bekanntesten und meistgelesenen *News Weeklies* sind u.a. Time, Newsweek, U.S. News, World Report etc. Für akribisch spezifizierte Zielgruppen gibt es auch zielgruppenspezifische Werbung, die heute bis zur Perfektion beherrscht wird. Heute gibt es in den USA unzählige Magazine und Fachzeitschriften für beinahe jede beliebige Zielgruppe (*narrow-casting*).

Das Radio in privaten Haushalten gibt es seit ca. 1920; noch vor 1930 gab es bereits zwei nationale Radio-Sender. NBC und CBS. Es war sehr wichtig in der Zwischenkriegszeit sowie im Laufe des 2. Weltkrieges und des Kalten Krieges und der Kriege in Vietnam und Korea (*Radio Free Europe, Radio Liberty*). Das Rundfunk-Programm war anfangs eher informativ als unterhaltsam. Roosevelts "Fireside Chats" (Kamin-Gespräche) waren ebenfalls ein medialer Erfolg ihrer Zeit. Heute ist das Radio in den USA immer noch ein sehr wichtiges Medium. Die Amerikaner legen große Distanzen mit dem Auto zurück, verbringen sehr viel Zeit unterwegs – das Radio ist daher das richtige Medium für diese spezielle und große Zielgruppe.

⁵⁴ 1872 umbenannt in NY Herald Tribune

⁵⁵ auch: *yellow press*

Nach dem 2. Weltkrieg kam das Fernsehen. Zunächst wurden Live-Übertragungen wichtiger politischer und sportlicher Events ausgestrahlt.

Es gibt sowohl öffentliche Sender, wie NBC und ABC, CBS (Privat) & FOX; kostenpflichtiges Kabelfernsehen gibt es in den Vereinigten Staaten seit den 1980ern. Das 1980 ins Leben gerufene CNN (Cable News Network) bot 24hours-News an; Das MTV (Music Television), der erste TV-Musiksender entstand ein Jahr später und wurde schnell zum unbestreitbaren Träger moderner Popkultur. Das zielgruppenspezifische Narrow-Casting gibt es seit den späten 1970ern. McLuhan beschreibt das Fernsehen als “highly involving“ und “demanding strong participation“.

„It is hardly possible to write a history of information separately from a history of corruption of the press.“⁵⁶ Seit dem Bestehen der Presse gab es stets Kräfte, welche die Berichterstattung und die Selektion der publizierten Nachrichten zu ihren Gunsten beeinflussten – getrieben durch die individuellen Interessen.

Das Fernsehen scheint das mächtigste und manipulativste Medium zu sein – wir sollen unseren Augen und nicht zwangsläufig unserem Verstand glauben. Dabei entsteht oft ein Problem: die visuelle Darstellung entspricht nicht der Realität, weil komplexe Vorgänge sehr komprimiert, vereinfacht, eindimensional gezeigt werden. Es ist unmöglich binnen Minuten, oder nur Sekunden komplexe Geschehnisse bzw. mehrere Perspektiven adäquat zu veranschaulichen. Verlangen nach Wahrheit seitens der Bürger (politische Blogs, virale Videos, Web 2.0, sociale media, groupware, participatory web, social web)⁵⁷

Früher noch so deutliche Grenze bzw. Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten der Information, den Autoren und dem Publikum schwindet immer mehr. Digitale Wissensdistribution im Web wird so vorangetrieben .

⁵⁶ Walter Benjamin 1985, S. 28

⁵⁷ vgl Boler 2008, S. 6

1.6.6. Das Internet

Die modernen Technologien eröffneten auch ganz andere Möglichkeiten für den Journalismus – journalistische (aber auch wissenschaftliche) Recherche ist heute wesentlich unkomplizierter; die Vernetzung der Staatsbürger, Wissenschaftler und Journalisten untereinander birgt großes Potenzial, was Verbreitung und Austausch von Wissen und Know-How anbelangt. , während das Kabel- und das Satellitenfernsehen den Menschen rund um den Globus unterschiedliche Kulturen und Lebensstile näher bringen und über das Weltgeschehen informieren .

Die Politiker selbst sind mit der Darstellung politischer Inhalte seitens der Massenmedien meistens weniger zufrieden. Spezifische Färbung der publizierten Nachrichten transformiert die Bedeutung der meisten, wenn nicht aller, Informationen. Dieses Problem verschwindet zum Teil, versuchen sich Politiker in der direkten interpersonalen (politischen) Kommunikation mit der potenziellen Wählerschaft. Wir erleben verstärkte Individualisierung und Personalisierung der Wahlkämpfe. Zu beobachten ist verstärkter Einsatz interpersonaler Werkzeuge – direkte Kommunikation mit den Sympathisanten, persönliche Ansprache via Telefon und Post sowie verstärkt das Internet (Direct Mailing / Live-Chats / Websites /Social Media/Viral-Spots etc.) gehören zum politischen Alltag.

Meinungen und Feedback der Bürger (und Wähler) sind in der heutigen komplizierten Welt besonders gefragt. Zieht man dies in Betracht, ist es nicht verwunderlich, dass das Internet endlich auch seinen Einsatz in der politischen Wahlkampfführung fand. Als relativ neues elektronisches und digitales Massenmedium ist es für personalisierte zielgruppenspezifische Kommunikation wie geschaffen.

Obwohl die Kommunikation von den kandidierenden Politikern bzw. von den Parteien ausgeht, ist die Partizipation und Engagement der potenziellen Wähler unabdingbar. Politiker bzw. ihre Wahlkampf-Spezialisten, Spin Doctors, Medienberater etc. gestalten ihre Websites, die allerdings erst von den Interessierten besucht werden müssen. Internet-User selektieren ihre Informationen selbst. Statt vorgegebener Inhalte, Kontexte und Bedeutungen werden sie im Zuge eigenständiger Recherche (24/7) mit einer unüberschaubaren Fülle an Informationen (*information overload*) konfrontiert, aus der sie das für sie Interessante erst aussuchen müssen. Dies ist für manche wahrscheinlich

aufwendiger als das Aufschlagen einer Zeitung oder das Einschalten eines Nachrichtensenders, es bietet aber gleichzeitig diverse Quellen sowie mehr Möglichkeiten, das Gelesene eigenständig zu verstehen und zu interpretieren. Hinzu kommt, dass triviale Medien nur einseitige Kommunikation betreiben können – im Internet kann grundsätzlich jeder seine Meinung kundtun. Römmele schreibt, dass es die modernen Kommunikationsmittel seien, die es den Parteien ermöglichen, durch eine zielgruppenspezifischere Form der Politikvermittlung auf die fortschreitende Individualisierung der Lebensstile zu reagieren.⁵⁸

“The most important unit of the press is the newspaper. It cannot achieve the instant coverage of contemporary events that broadcasting can, but its strength – extensive verbal amplification of the news – is unchallengeable.“⁵⁹ Das Internet vereint beides!

Internet erfüllt unterschiedliche mediale Funktionen – manche mehr (Information, Aufklärung, Meinungsbildung), manche weniger (Werbung, Marketing) ehrenhaft. Manche Issues sind äußerst komplex – sie bedürfen umfangreicher Erklärungen seitens der Medien – der Kontext sowie Perspektivenvielfalt sind notwendig für das ganzheitliche Verständnis. Die Medien berichten und interpretieren.⁶⁰ Das Internet ist hier insofern eine Besonderheit, dass User hier ihre Inhalte nicht nur aus einer scheinbar unbegrenzten Menge an Wissen und Information selbst selektieren können, sondern die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Schilderungen, Berichten, Interpretationen etc. sehr bequem und binnen kürzester Zeit passiert. Dies ermöglicht einem interessierten, neugierigen, wissbegierigen User, sich vielerorts zu informieren, mehrere unterschiedliche Artikel, Beiträge etc. zu konsumieren, die auch wahrscheinlich eine Vielfalt an Perspektiven und Ansichten bieten, was sich folglich einerseits hervorragend auf die qualitative Meinungsbildung auswirkt, und andererseits dazu beiträgt, dass die heutige und die kommenden Generationen im Zuge moderner gesellschaftlichen und politischen

⁵⁸ Römmele 2001, S.38

⁵⁹ Berry 1971, S.5

⁶⁰ vgl. ebd., S. 6

medialen Sozialisation demokratische Sensibilität, republikanischen Willen sowie die Kompetenz, mit Politikern und Politik-Experten auf Augenhöhe zu beraten, entwickeln.

Susan D. Moeller glaubt, dass im Internet die Versuchung groß sei, nach bestimmten Informationen, Seiten etc. zu suchen, welche den eigenen Überzeugungen, Interessen und Bedürfnissen entsprechen. Dies bedeute, dass es im Internet eher selten passieren kann, dass der Leser zufällig über Inhalte „stolpert“ (wie beim Blättern einer Zeitung), nach denen er/sie selbst niemals gezielt suchen würde. Diese Feststellung scheint nicht vollständig zu stimmen: auch beim Surfen im Internet (Web-Blättern) wird man beinahe ununterbrochen Inhalten ausgesetzt, die ursprünglich nicht den Gegenstand der Web-Suche darstellten. Auch hier werden Links, Bilder, Überschriften etc. angeklickt, die zwar vorher noch uninteressant waren, das Interesse aber wirksam geweckt haben. Im Zuge einer Internet-Recherche zu einem bestimmten Thema, stolpert man ebenfalls über Inhalte, die zwar meistens auf irgendeine Art und Weise verwandt sind bzw. unbekannte Aspekte des gesuchten Themas abdecken, die aber ursprünglich nicht in Betracht gezogen wurden und ebenfalls nicht in die Suche mit eingeschlossen waren.⁶¹

Fernsehbotschaften sind immer zeitbegrenzt. Zeitungen – „Platzbeschränkung“, die Artikel, Kommentare, Beiträge haben eine bestimmte Länge, die sie nicht überschreiten dürfen. Im Internet gibt es weder Platz- noch Zeitmangel – es ist immer jemand online!

Die Anschläge des 11. September wirkten sich auch auf die offizielle Politik des Weißen Hauses gegenüber den Medien aus. Zunächst mit der Begründung bzw. unter dem Vorwand der nationalen Sicherheit, wurde ihnen nahe gelegt, bestimmte Informationen nicht zu publizieren. Solche Fälle signalisieren den Empfängern von Nachrichten, dass in ihrem Staat der Informationsfluss strengstens überwacht und eine „Politik der Geheimhaltung“ betrieben wird. Die Medien büßten an Objektivität, Unabhängigkeit sowie Neugier ein. Sie boten einseitige Darstellungen in einer Manier an, welche die Leser effizient vom Hinterfragen zweifelhafter Machenschaften der US-Regierung ablenken soll.

Fragen nach dem tatsächlichen Vorhandensein der Massenvernichtungswaffen im Irak kamen erst wesentlich später. Die Medien verlangten nicht, oder kaum, nach handfesten, sicheren Beweisen. Der investigative Journalismus schien zu schlummern. Obwohl es auch

⁶¹ vgl. ebd.

vereinzelte Stimmen gab, welche die Argumente der Bush-Administration herausforderten. (WP, LATimes, NYTimes) 2006, zum großen Unmut der US-Regierung, publizierten die größten US-amerikanischen Zeitungen, die New York Times, die Los Angeles Times und das Wallstreet Journal Informationen bezüglich der staatlichen Überwachung der Übersee-Finanztransaktionen, die im Rahmen des Krieges gegen den Terrorismus autorisiert worden war. Auch damals argumentierte das Weiße Haus, dass das veröffentlichen geheimer Informationen, welche die nationale Sicherheit gefährden, eine Schande sei.⁶²

“In the absence of the governmental checks and balances present in other areas of national defense and international affairs may lie in an enlightened citizenry – in an informed and critical public opinion which alone can here protect the values of democratic government.”⁶³

Wenn die Demokratie funktionieren oder gar weiterbestehen soll, müssen die Bürger über möglichst alles informiert werden, was in dem Staat passiert, in dem sie leben und auch darüber, was die, von ihnen gewählte Regierung macht oder zu machen plant. Es ist wohl nicht das Ziel der Medien, das Leben unschuldiger Menschen zu gefährden – der Aufdeckungsjournalismus ist quasi eine Erweiterung des Prinzips der “checks and balances“. Das digitale Zeitalter ermöglicht Vieles, das früher gar nicht möglich gewesen wäre.

Medien sollten möglichst vielfältige Informationen liefern, um als glaubwürdig und objektiv angesehen zu werden. Ihre Aufgabe ist es, den Bürgern eine Fülle an Informationen und Fakten zur persönlichen Verfügung zu stellen – diese sollten nicht von vorn herein unterschätzt werden. Wird das Volk nicht zu Rate gezogen und bleiben seine Wünsche unberücksichtigt, bleibt auch nicht mehr viel von der Demokratie übrig.

⁶² “The disclosure of this program is disgraceful. We’re at war with a bunch of people who want to hurt the United States of America, and for people to leak that program, and for a newspaper to publish it, does great harm to the United States of America.“ zitiert nach http://www.cjog.net/documents/The_Media_Response.pdf.

⁶³ Zitat von Justice Potter Stuart <http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=US&vol=403&invol=713>. abgerufen am 10. April 2011 um 13:07

Die US-amerikanische Presse bezieht ihre Informationen von AP (Associated Press), von British Reuters und von der Agence France Presse (AFP). Es gibt zwar eine Fülle an Nachrichten – die meisten werden aber nur sehr oberflächlich und einseitig behandelt – es werden keine Hintergründe geboten, unterschiedliche Perspektiven und Aspekte geschildert etc. Viele große Zeitungen lösten in den letzten Jahren ihre ausländischen Nachrichtsbüros auf (Boston Globe, Baltimore Sun etc.) Auch mehrere Fernsehnetzwerke holten ihre Auslandskorrespondenten aus bestimmten, nicht so „brisanten“ Regionen zurück. (ABC Moskau, Paris, Tokyo; NBC: Peking, Kairo, Johannesburg)

Die sog. „*citizen journalists*“ betreiben ihr eigenes Agenda-Setting – traditionelle Medien verloren teilweise die Kontrolle darüber, was auf die aktuelle politische Agenda kommt. Hier geht es um diskursive, dialogische Auseinandersetzung mit den Nachrichten. Bürgerjournalismus enttarnt oft die gängigen Durchschnittsperspektiven als Anschauungen individueller Lobbys, Politiker, Medienmagnate etc. (z.B. Rupert Murdoch: Fox News) Die Verfügbarkeit mobiler Foto-Technologie (unterwegs mit dem Mobiltelefon, Digitalkameras etc.), der Social-Networking-Plattformen sowie der Video-Technologie (siehe Tsunami-Berichterstattung), sog. File-Sharing-Seiten, wie Youtube, Flickr, Blogs etc., digitale Mediaplayer (WMP, VLC, Quicktime etc.) machen die Widergabe der heruntergeladenen Files kinderleicht und sind mittlerweile unheimlich schnell.

Die teilweise Unberechenbarkeit, was mit einer Information weitergeschieht, muss in Kauf genommen werden. Es stellt sich auch meistens die Frage, wie sicher/verlässlich die publizierte Information eigentlich ist? Quellen werden häufig nicht angegeben, die Verifizierbarkeit der „Fakten“ ist daher schwierig. Gerüchte, auch politischer Natur, dürfen nicht den Status bestätigter Fakten erlangen – dies ist vor allem im Netz gefährlich (wegen des 24/7-Informationsüberflusses). Alles passiert so schnell, dass man keine oder bestenfalls nicht ausreichend Zeit hat, um den Zusammenhang zwischen bestimmten Ereignissen ausmachen zu können.

Die New York Times schätzte 2005, dass die Hälfte der veröffentlichten Titel-Stories ohnehin aus anonymen Quellen stammt.⁶⁴

⁶⁴ Jonathan Alter 2005

1.6.7. Civic Journalism und Cyberactivism

“The blogosphere is doing valuable and admirable work keeping mainstream journalism on its toes.”

Sydney Schanberg, NYTimes

Gesunde und funktionierende Demokratie kann heutzutage auch Dank des partizipativen Journalismus aufrechterhalten werden. Wir alle können Inhalte produzieren, wir alle haben die Möglichkeit, uns mitzuteilen, unsere Unmut oder unsere Zufriedenheit kundtun. Engagement und Zusammenarbeit sind hier der Schlüssel zum Erfolg. In der Demokratie geht es nämlich um die Stimmen der Menschen, die gehört werden wollen und müssen. Werden Botschaften und Medien, die sie verbreiten hinterfragt und/oder kritisiert, kommt oft der paranoide und irrationale Verdacht einer Verschwörungstheorie auf.

Blogger wenden investigative Methoden des Muckraking an und können heutzutage als die einzigen unabhängigen Medien genannt werden. Blogs werden von Individuen oder kleinen, überschaubaren Gruppen von Individuen angelegt und regelmäßig geführt und ergänzt und gepflegt. Die Regelmäßigkeit der Beiträge ist sehr relevant. Das Verbreiten des eigens produzierten Contents ist mit keinerlei bzw. mit sehr geringen Kosten verbunden. Solche Veröffentlichungen sind selten mit Parteien bzw. Interessensvertretungen in Verbindung zu bringen. Es ist auch eine dramatische Veränderung der Zuschauerlandschaft im Bereich der audio-visuellen Medien zu beobachten: vor allem die jungen Menschen, die sog. Generation Y, verlassen sich eher auf die Informationen/Fakten und Nachrichten, die sie aus dem Internet beziehen – zum Unmut klassischer Medien.

Die sog. *viral spots* verbreiten sich im Netz – wie der Name selbst bereits andeutet – wie ein Virus, schnell und unkompliziert, in einer, perfekt dazu geeigneten, Umgebung – dem Cyberspace. Das Internet ist ein offenes, liberales, demokratisches und freies Medium, das

soziale Bewegungen sowie das Networking ermöglicht und fördert. Doch obwohl immer mehr Menschen Zugang zum Internet haben, bleiben die meisten von dieser Art der Kommunikation ausgeschlossen.

Das Potenzial digitaler Medien ist unbestreitbar – es stellt sich nun die Frage, wie diese Medien genutzt werden sollen, um neue Formen demokratischer Beteiligung zu ermöglichen. Genau bei dieser Frage scheiden sich die Geister: ich schließe mich der Meinung an, dass moderne Medien eine zentrale Rolle in der Gestaltung der Politik in einem demokratischen Staat spielen können. Die meisten bleiben allerdings skeptisch, was das demokratische Potenzial digitaler Medien anbelangt.

Die sog. *“tracker“* sind eine Art „geheime Ermittler“ (Aufspürer, Fährtesucher, Jäger) und stehen im Dienste der mächtigen und cleveren Spin Doctors, die in den USA als hochrangige Politberater fungieren. Tracker arbeiten *under cover* und sind dafür zuständig, Opponenten zu verfolgen und, vorzüglich in peinlichen Situationen zu fotografieren und/oder zu filmen. Sie versuchen an vertrauliche Informationen aus verschiedensten, teilweise fragwürdigen, Quellen zu gelangen. Es handelt sich hier meistens um Material mit einem gewissen Skandal-Potenzial, das die politischen Gegner öffentlich kompromitieren und/oder diskreditieren könnte. Dieses Material wird dann im Zuge des sog. *negative campaigning* in Form von sog. *viral spots* an die breite Öffentlichkeit gebracht. Es geht um das Demaskieren der Geheimnisse und Schwächen sowie politischer Fehler der Opponenten.

Der immer erfolgreiche Marketing-Mix wird für unterschiedliche Zielgruppen eingesetzt, die jeweils ihre Besonderheiten und Vorlieben haben. Es werden daher spezifische Medien für spezielle Teilöffentlichkeiten angewandt. Die Positionierung politischer Inhalte wird ebenfalls an die Zielgruppe angepasst; politische Werbung wird dort platziert, wo sie am besten wahrgenommen werden kann. Blogger, Wikipedia-Autoren etc. sind auch eine Art Journalisten – vielmehr fungieren sie aber als Meinungsführer für sehr breite Publika. Sie tragen zweifellos zur Meinungsbildung via Internet bei und sind daher nicht zu unterschätzen.

2.0. Political Campaigning in den USA

Massenmedien versorgen die Wähler täglich, und beinahe ununterbrochen mit neuen Informationen bezüglich der Präsidentschaftskandidaten und ihrer Programme⁶⁵ und beteiligen sich maßgeblich an der Meinungsbildung innerhalb der Bevölkerung. Die potenziellen Wähler vergleichen die veröffentlichten/über Medien konsumierten Botschaften, sie vergleichen die Kandidaten selbst und ihre Wahlversprechen und wägen ab. Sie schenken ihr Vertrauen dem einen oder dem anderen.

Wie bereits erwähnt, der US-Wahlkampf konzentriert sich nicht auf die politischen Parteien der Demokraten oder der Republikaner; diese sind hier zweitrangig, obwohl nicht ganz irrelevant. Die Personen, die für das wichtigste Amt im Lande kandidieren, stehen von Anfang an im absoluten Mittelpunkt. Die von ihnen vorgestellten politischen Programme werden auch in erster Linie mit ihnen selbst in Verbindung gebracht und nicht zwangsläufig mit der politischen Partei, die sie aufgestellt hat. Die Kandidaten, die selbst den Parteien entstammen, tendieren natürlich dazu, die politische Linie der Parteien zu verfolgen – verschiedene Varianten und Ideen der Umsetzung politischer Vorstellungen gehören zur Normalität; sie sind manchmal konservativer, manchmal liberaler.

Thomas Patterson kritisierte in seinem Werk "Out of Order", in dem er seine Beobachtungen zum amerikanischen Wahlkampf niederschrieb, die Konzentration politischer Kommunikation auf das Fernsehen. Wie lief es ab, bevor das Internet eine zentrale Rolle spielte? Anhand der Präsidentschaftswahlkämpfe einiger US-Präsidenten soll hier die Entwicklung der Kampagnenführung mit Hilfe moderner Massenmedien dargestellt werden.

Die politischen Akteure halten heute Kontakt zu den Medien und Journalisten über Email, Newsletter, RSS-Feeds etc. und versorgen sie mit Pressemitteilungen und anderem Material. Websites werden als „Nachschlagearchiv“ für Rapid-Response-Statements, hochauflösende Fotos etc. verwendet; Der Pressebereich der Websites muss gut recherchierbar sein; auch Kontaktdaten der jeweiligen Pressereferenten ... All das verhilft dazu Qualitätsjournalismus zu betreiben (im Unterschied zu Sensationsjournalismus, der

⁶⁵ vgl. Klingemann/Voltmer 1998, S.396f.

kaum auf Fakten basiert), der, in erster Linie, eine meinungsbildende Funktion erfüllen sollte.

2.1. Meinungsforschung

Fokus-Gruppen und *opinion polling* sind ebenfalls ein untrennbarer Teil jeder amerikanischen Präsidentschaftskampagne; es werden gezielte Umfragen unter den einzelnen Bevölkerungssegmenten durchgeführt– die Ergebnisse solcher Umfragen verhelfen dazu, die Kampagne so auszurichten, dass sie möglichst viele Teilöffentlichkeiten des amerikanischen Volkes erreicht. Sie bieten relevanten Input bzw. Feedback der potenziellen Wählerschaft; Es werden laufend Verbesserungen und Maßnahmen erarbeitet und implementiert, die auf den Anregungen der Menschen basieren. Ergebnisse werden oftmals an die Öffentlichkeit gebracht – als Ansporn, seinen Kandidaten noch intensiver zu unterstützen. Meinungsumfragen helfen dabei, gezielt politische Werbung zu betreiben – präzise zugeschnitten – auf die Teilöffentlichkeiten heterogener Gesellschaft. Die Wähler-Mobilisierung ist essentiell: zunächst wegen finanzieller Unterstützung in Form von Spenden sowie wegen ihrer Stimmen.

Negative Kampagnenführung, sog. *negative campaigning* ist sehr typisch für das politische System Amerikas. Die Kandidaten kritisieren einander, zeigen Schwachpunkte politischer Vorhaben, Heucheleien, Skandale, private Angelegenheiten etc. auf. Oft kommt es zu feindlichen und beleidigenden öffentlichen Aussagen, auf die im Nachhinein, meistens umso aggressiver geantwortet wird.⁶⁶ Solche Angriffe sind meistens sehr professionell und medienzentriert. Der Entertainment-Faktor einer dermaßen theatralisierten Kampagnenführung ist natürlich dementsprechend hoch. Es werden beispielsweise virale Videos von den Sympathisanten bzw. Gegnern produziert und vom Kampagnen-Team verbreitet; solche Unterfangen sind mit sehr geringen Kosten verbunden, erreichen ein breites Publikum und haben grundsätzlich großen Einfluss auf den Ruf und Chancen des Präsidentschaftskandidaten.

⁶⁶ siehe *Tracker / Muckraking*

2.2. Lazarsfeld

“In domestic affairs we face problems which seem to require for their solution collective action rather than the free play of competitive forces.“⁶⁷ Analysierten und beschrieben das Wahlverhalten der sog. “changers and shifters“ vs. „constant voters“; untersucht wurden einerseits Personen, deren politische Meinung während der Durchführung der Studie keiner Änderung unterlag – andererseits Wähler, die ihre Meinung – auf welche Art auch immer – änderten. Unentschlossene sowie solche Wähler, die zwar eine deutliche Präferenz zeigen, aber nicht zu den Wahlen gehen, wurden ebenfalls befragt.

Ausschlaggebend waren Kriterien, wie Persönlichkeit und Charaktereigenschaften, Kontakte zu anderen Menschen/Wählern, die dem Radio und der Presse ausgesetzt sind. Die Meinungen der Respondenten wurden in mehreren Interviews erfragt und im Nachhinein verglichen. In den US-amerikanischen (Groß-)Städten überwiegen eher Demokraten und Katholiken; am Land, außerhalb der Städte eher Republikaner und Protestanten.

Eine der Hauptfragen, die sich die Wissenschaftler stellten war: was beeinflusste die Veränderung des Wahlverhaltens bei der Bevölkerung während der Kampagne. Ein Teil beeinflusst durch die gehörten bzw. gelesenen Inhalte. Persönliche Erwartungen der Wähler – sie tendieren diese Person zu wählen, die sie ohnehin als Sieger erwarten.⁶⁸ Überzeugungskunst der Republican bzw. Democratic Party Workers; face-to-face Kontakt hatte den stärksten Einfluss auf die Meinungsänderung der Wähler (S. xiii) Homogenität der Subgruppe vs. Diversität/Polarisierung/Abgrenzung zu anderen Teilöffentlichkeiten. Eine andere Tendenz, so zu wählen, wie es innerhalb der Familie seit Generationen gewählt wird. Stabilität der politischen Meinung, Gefühl der Sicherheit und Stabilität; im Einklang mit der näheren Umgebung.

Propaganda vs. Counter-Propaganda: Wähler tendierten dazu, eher das wahrzunehmen, dem sie von Vornherein zustimmen und diese Informationen auszublenden, die der

⁶⁷ Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1948, S. 1

⁶⁸ vgl. ebd. S. xiii

eigenen Meinung widersprechen.⁶⁹ Der Meinungs Austausch innerhalb einer Gruppe verhalf dazu, gegenseitig die politischen Positionen und Ansichten zu stärken bzw. zu bestätigen. In modernen Gesellschaften gehören die Individuen mehr als nur einer Gruppe oder einer Teilöffentlichkeit an. Klasse oder soziale Schicht, Ethnie, Religion (Konfession), Mitgliedschaften in Vereinen, Gewerkschaften, Klubs etc.⁷⁰ Die Rolle der *opinion leader* ist nicht zu unterschätzen; sie fungieren als Mediatoren zwischen den Massenmedien und den Mitgliedern ihrer Gruppe.⁷¹ Es zeigte sich weiters, dass die meisten ihre Informationen direkt über *opinion leader* – gar nicht aus den Massenmedien – beziehen. Die Meinungsführer dagegen setzen sich ihrerseits regelmäßig mit den Massenmedien aus. Sie zeigen reges Interesse und politisches Engagement; sie teilen ihre Ansichten gerne mit und äußern sich dementsprechend häufig und gerne zu politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen etc. Themen (two-step-flow of information). Weiters setzen sie Maßstäbe für Andere, werden oft bewundert und nachgeahmt, gelten als eine gewisse Autorität und Vorbild. Lazarsfeld betont allerdings, dass Meinungsführung nicht zwangsläufig vertikal verläuft – vielmehr horizontal.⁷²

1940-Wahl, Roosevelts Wiederwahl: Meinungen kristallisieren sich heraus im Zuge der Interaktion mit anderen Individuen aus näherer Umgebung (sowohl physisch als auch ideologisch). Fundamentale Ansichten gepaart mit solchen, die relativ flexibel sind und gegebenenfalls „zurechtgebogen“ werden können.

Sie stellten sich die Frage, wie und warum so gewählt wird. Man interviewte ca. 3000 Personen in Erie County, Ohio, einem repräsentativen Städtchen, das zwischen Toledo und Cleveland liegt. In dem Zeitraum von Mai bis November (kurz nach der Wahl) wurden mit jedem Befragten sieben Interviews zu unterschiedlichen Zeitpunkten von 12-15 Interviewern durchgeführt. Die Befragungen lieferten Informationen bezüglich ihrer Beziehungen zu anderen Menschen, ihrer persönlichen Ideologien, Lebensphilosophie/Weltanschauung, politischer Hintergrund, politische Ansichten. Die

⁶⁹ vgl. ebd. S. xx

⁷⁰ siehe auch *cross-pressures*

⁷¹ vgl. S. xxiii

⁷² vgl. ebd.

Ablehnung gegenüber einem (oder mehreren) Programmpunkt, der einen selbst persönlich betrifft. Adäquat dazu die Ablehnung eines Kandidaten bzw. einer Partei, die dies durchsetzen will.

Untersucht wurde also politisches Verhalten im Wahlkampf und welche Faktoren die politische Entscheidungsfindung am stärksten beeinflussten. Die öffentliche Meinung war auch damals von großer Bedeutung; wiederholte Interviews wurden in Zeitabständen durchgeführt. Wie und warum wählen die Amerikaner ausgerechnet so wie sie es tun? Lazarsfeld ging auf die 1940-Kampagne ein und fand heraus, dass politische Meinung im direkten Zusammenhang mit den charakteristischen Eigenschaften des Wählers (ökonomischer Status, Wohnsitz, Beruf/Bildung etc., aber auch das Alter) stand.⁷³ (S. 16) Wie reagierten die Menschen auf politische Propaganda? Bei den sog. “changers“ ist es interessant, welcher Art von politischer Werbung sie am meisten ausgesetzt waren. Auch andere Faktoren, die ausschlaggebend waren. Junge Wähler lehnen konservative Ansichten tendenziell ab. Sie sind liberal, offen für Neues, nicht scheu vor Veränderung. Einkommen, Besitztümer (Kleidung, Möbel etc.) SES-Rating (Socio-Economic Status) stehen wiederum in direkter Beziehung zur Bildung.⁷⁴ Gliederung des Elektorats. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe wird in der Regel nach diesen Kriterien beurteilt.

Immigranten wählen tendenziell demokratisch (meist katholisch); Protestanten genießen höheren gesellschaftlichen Status. Erwartungen/Bedürfnisse werden geweckt. Republikaner im Business-Segment angesiedelt.⁷⁵

Opinion leaders, auch als “Influentials“ bezeichnet, da sie auf die anderen Wähler Einfluss nehmen, am aktivsten tätig.

Traditionell protestantisch, höheres Bildungsniveau, relativ hoher sozio-ökonomischer Status, ländlicher Wohnsitz, Business-People, Einstellung zum 2. Weltkrieg. Das Interesse ist zentral; Aufmerksamkeit bezüglich bestimmter Themen. In “The People’s Choice“ lesen wir, dass interessierte Wähler einerseits Meinungen zu den Themen der Kampagne

⁷³ ebd. S. 16

⁷⁴ ebd. S. 17

⁷⁵ ebd. S.33

aufweisen konnten; sie nahmen verstärkt Teil an Veranstaltungen und verfolgten die politische Kommunikation der Parteien. Betonung des Zusammenhangs zwischen sozio-ökonomischer Stellung und dem Grad an Interesse.⁷⁶ Bildung, Stadt-Land-Gefälle. Ältere sind meistens interessierter – größere Erfahrung, Suche nach Stabilität – ältere Bürger aller Bildungsschichten zeigten gesamt mehr Interesse als jüngere. Junge Menschen sind aktiver, kreativer und risikofreudiger – aber gleichzeitig auch naiver, lassen sich leichter manipulieren und beeinflussen.

Obwohl Frauen in den USA bereits seit ... das Wahlrecht aktiv wahrnehmen können, war der typische amerikanische Wähler männlich, weiß und gebildet. Zur Zeit der Lazarsfeld-Studie konnte noch festgestellt werden, dass die Meinung, Politik sei für Männer, in den USA noch relativ weit verbreitet war.⁷⁷ Zeigt der Wähler von Anfang an kaum Interesse an den Wahlen, wird er höchstwahrscheinlich auch nicht zur Urne gehen.⁷⁸ “Non-voting is a serious problem in a democracy.“ Vorsätzliches Nicht-Wählen als Protestmaßnahme, aus Mangel an überzeugenden Wahlmöglichkeiten (politischen Alternativen).

“A long range program of civic education would be needed to draw such people into the orbit of political life, and further studies are needed to unearth the specific nature of their lack of interest.“⁷⁹

Bei desinteressierten Personen ist die Wahrscheinlichkeit des Nicht-Wählens höher. Ihr Interesse während/im Laufe der Wahlkampagne zu wecken ist sehr schwierig.⁸⁰ *Opinion leader* sind nicht bloß an einem Issue interessiert, sie engagieren sich für soziale Projekte, sind aktiv und scheuen sich nicht, ihre Ansichten kundzutun und ihr Wissen weiterzugeben. Sie setzen sich absichtlich politischer Propaganda aus, verfolgen die Medienberichte. Sie gehören allen möglichen Schichten an und machen innerhalb dieser die politische Aufklärungs- und Meinungsbildungsarbeit.

⁷⁶ ebd. S. 43f.

⁷⁷ ebd. S. 49

⁷⁸ vgl. ebd. S.45

⁷⁹ ebd. S. 47

⁸⁰ ebd. S. 48

Männer vs. Frauen: aus der Lazarsfeld-Studie ging ebenfalls hervor, dass unter den weiblichen Respondentinnen die Ansicht häufig vertreten war, dass Wahlen die „Sache der Männer“ seien und die Politik daher auch ihnen überlassen werden solle.⁸¹ Und das obwohl sie bereits seit zwei Dekaden wahlberechtigt waren. Die Studie zeigte weiters, dass diese Wähler, die einerseits großes Interesse zeigten, andererseits einen der Kandidaten bevorzugten, ihre Wahlentscheidung in früherer Phase der Kampagne trafen als diese, die von Anfang an eher desinteressiert waren und keinem Kandidaten Beachtung schenkten.⁸² Sog. *cross-pressures* erschweren die Entscheidungsfindung. Zum Beispiel liberal, katholisch und wohlhabend ; Die Uneinigkeit am Arbeitsplatz bzw. innerhalb der Familie kann ebenfalls verwirrend sein. Wie wählt ein US-Demokrat, der mehr an der Wirtschaft interessiert ist als an der Regierungsarbeit und Bürgerrechten?⁸³ In Kurt Lewins “Field Theory“ stehen mehrere gegensätzliche Interessen im Zentrum der Überlegungen. Es ist in den meisten Fällen einfacher, diesem Thema die Aufmerksamkeit zu entziehen. “For many clashes of interest, the easy way to get out of the uncomfortable situation is simply to discount its importance and to give up the conflict as not worth to bother.“⁸⁴ Neben den sog. *constants* – also Personen, die eine gewisse Beständigkeit in ihrem Wahlverhalten aufweisen – existiert eine heterogene und sprunghafte Gruppe der sog. *changers*, die im Laufe der Präsidentschaftskampagne ihre Meinung mindestens ein Mal ändern. Changers unterteilt man weiters in *crystallizers*, *waverers*, die abwägen und sich nicht entscheiden können und *party changers*, die am Ende zur anderen Partei wechseln. Der IPP (Index of Political Predisposition) ermöglicht Prognosen bei Unentschlossenen.⁸⁵

⁸¹ ebd. S.49

⁸² ebd. S.55

⁸³ vgl. ebd. S. 58ff.

⁸⁴ ebd. S. 62

⁸⁵ vgl. ebd. S. 65ff.

Constants werden beschrieben als selbstsicher, besser informiert und kooperativer. Sie haben ein breites Interessenspektrum, waren enthusiastisch für politische Belange, besser vernetzt mit ihrer sozialen Umwelt.⁸⁶

Politische Wahlkampagnen aktivieren die Empfänglichkeit für politische Inhalte, Massenmedien einerseits und die Interaktion mit anderen Menschen andererseits.⁸⁷ Wahlwerbung und Wahlpropaganda wecken Interesse bei den Wählern und führen dazu, dass die Aufmerksamkeit für weitere Inhalte steigt. Die selektive Aufmerksamkeit hängt direkt zusammen mit der politischen Prädisposition des Wählers.

„All that is read and heard becomes helpful and effective insofar as it guides the voter toward his already “chosen“ destination.“⁸⁸ Man tendiert also dazu, Inhalte zu selektieren, welche die eigene Prädisposition bekräftigen und untermauern.

“The people who did most of the reading and listening not only read and heard most of their own partisan propaganda but were also most resistant to conversion because of their strong predispositions. And the people who were most open to conversion – the ones the campaign managers most wanted to reach – read and listened least.“ Eher Menschen, die eigentlich vorab wissen, wen sie wählen wollen, hören und lesen mehr als Unentschlossene, die eigentlich erreicht werden sollten.⁸⁹

Es ist anzunehmen, dass diese Wähler, die überdurchschnittlich häufiger den Nachrichten und der Wahlkampfkommunikation ausgesetzt sind, größeres Interesse dafür entwickeln als diese, die solche Inhalte seltener konsumieren.⁹⁰ Wir tendieren dazu, solche Inhalte zu selektieren, die unseren bekannten bzw. unbekanntem Präferenzen entsprechen. Umgebung, politischer, ökonomischer Status, sozialer Hintergrund, arbeits- und Lebenswelt sind ausschlaggebend bei den Unentschlossenen.

⁸⁶ vgl. ebd. S.70

⁸⁷ ebd. S.75ff.

⁸⁸ ebd. S.83

⁸⁹ vgl. ebd. S.124

⁹⁰ vgl. ebd. S.78f.

Die Bürger nehmen die Präsidentschaftskampagne wahr, samt der politischen Werbung in den Massenmedien; dies weckt mehr Aufmerksamkeit (awareness) und Interesse. Unter Umständen war das Interesse bereits vorhanden. Ist das Interesse geweckt, sucht der Wähler selbst nach mehr Informationen – nun werden Inhalte wahrgenommen, die zuvor ignoriert worden sind. Trotzdem entscheidet die politische Veranlagung – man wird auf Themen aufmerksam, die einen selbst bzw. seine Umgebung betreffen.⁹¹

Die sog. *doubters* haben eine herauskristallisierte politische Veranlagung/Prädisposition – sie sind daher auffälliger auf *cross-pressures*.⁹² Für die sog. *doubters* (Zweifler) ist das Wohl des Staates das entscheidende Kriterium. “Party workers adapt general policy to specific situations in an effort to corral the timid, lead the willing, and convince the reluctant.“ Menschen setzen sich verstärkt meistens nicht nur mit einem bestimmten Medium, sondern mit mehreren, auseinander.⁹³ Demokraten nutzten das Radio als ihre Quelle der Nachrichten; Republikaner hingegen vertrauten mehr den Zeitungen.

2.3. Politische Kultur der USA

Die Geschichte eines verhältnismäßig jungen Staates; Einstellungen/Meinungen der Bürger; Emanzipation der Bürger; politisches System und eine durchaus spezifische Parteienlandschaft. Die kollektive politische Identität einer Nation ist sehr relevant für den Umgang mit der Politik und politischen Akteuren sowie das Wahlverhalten (politische Sozialisation). Multikulturalität, Offenheit ...

Der US-amerikanische Präsident ist eine Institution für sich – er verfügt über äußerst ernste Kompetenzen, seine Rolle unterscheidet sich fundamental von der Rolle, welche die meisten Präsidenten europäischer Länder spielen – mit der Ausnahme des französischen Staatsoberhauptes. Seine präsidialen Befugnisse geben ihm große Macht, was weltweit bei den Menschen Bewunderung, neben Unbehagen und Kritik auslöst.

⁹¹ vgl. ebd. S. 82f.

⁹² vgl. ebd. S.99f.

⁹³ vgl. ebd. S. 120ff.

Da die USA seit jeher eine präsidentiale demokratische Republik sind, ist es auch nicht verwunderlich, dass die Präsidentschaftskandidaten im absoluten Mittelpunkt der Wahlkämpfe stehen. Zudem basiert das politische System auf dem Prinzip der sog. *checks and balances*. Die strikte Gewaltenteilung ist dabei von fundamentaler Bedeutung – gegenseitige Kontrolle staatlicher Organe ist essentiell für die Erhaltung der Machtbalance. Zahlreiche Akteure; trotz ausgedehnter Befugnisse – dies bedeutet allerdings nicht, dass der Präsident der alleinige Herrscher mit uneingeschränkter Macht ist. Er ist umgeben von Beratern, Experten, Polit-Strategen, Konflikt-Managern etc. Der Kongress, aus zwei Kammern bestehend erfüllt die legislative Funktion, schafft und beschließt Gesetze.

US-Amerikaner sind große Patrioten – dieser Patriotismus wurde noch verstärkt durch die Terroranschläge vom 11. September 2001 sowie die beiden Kriege im Irak und in Afghanistan. Die Nation ist gespalten in zwei große Blöcke entlang der Parteien. Christliche Fundamentalisten, Neo-Cons (Neo-Konservative), Unternehmer und Entrepreneur gehören meistens dem republikanischen Lager an. Demokraten: Multikulturell und multikonfessionell; Mittelstand, Angestellte. Land der Immigranten aus aller Welt, die an dem *American Dream* teilhaben wollen. Die USA sind das Einwanderungsland schlechthin, ein *melting pot* verschiedener Kulturen, Mentalitäten und Lebensstile.

Demokraten und Republikaner trennen fundamentale ideologische Unterschiede; sie sind sich uneinig in den wichtigsten politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Fragen; ständiger Kampf um Macht in Form einer Mehrheit im Kongress findet statt. Die Gesellschaft ist dementsprechend ebenfalls tief gespalten, was die meisten gesellschaftlichen Issues anbelangt. Die US-Gesellschaft hat viele Teilöffentlichkeiten sowie ethnische und religiöse Minderheiten; Whites vs. Blacks (Afro-Americans), Hispanics, Jews, Eastern Europeans, Asians (Chinese, Korean, Vietnamese, Indian) etc. leben seit mittlerweile Jahrhunderten nebeneinander. Der Glaube daran, dass jeder mit harter Arbeit das erreichen kann, was er will, setzte sich als nationale Maxime durch. Das durch und durch kapitalistische Denken und Handeln charakterisiert sie US-Kultur; unternehmerischer Sinn und risikofreudiger Geist zeichnet Amerikaner aus. *Equality of opportunity*, Chancengleichheit Freiheit und Selbstbestimmung des Einzelnen, Traumverwirklichung, Toleranz und Akzeptanz sind Grundsätze auf denen die US-

amerikanische Verfassung basiert. Es herrscht der Glaube daran, dass alle dieselben Chancen haben sollten – was mit der US-amerikanischen Realität jedoch wenig gemein hat.

2.3.1. US Wahlsystem

Das US-amerikanische Wahlsystem unterscheidet sich fundamental von den Wahlsystemen anderer westlicher Demokratien und ist ein Relikt aus der älteren Vergangenheit, als die ersten Regierenden in den Vereinigten Staaten sich nicht einigen konnten, ob der Kongress oder das Volk den wichtigsten Mann im Lande wählen soll. Es ist ein mehrstufiges und altmodisches Verfahren, dass sowohl in den Vereinigten Staaten selbst als auch international umstritten ist.

Der Präsident der USA wird nur indirekt vom amerikanischen Volk gewählt. Innerhalb der ersten November-Woche wählen die Amerikaner ihre Delegierten – das Electoral College – die in ihrem Namen den bevorzugten Kandidaten wählen werden. Die Wahlmänner sind konstitutionell nicht dazu verpflichtet, so abzustimmen, wie die Menschen es wollen, in der Regel bleiben sie allerdings den Wählern und ihrem Schwur treu. Sie wählen in der dritten Woche Dezembers direkt den US-Präsidenten und seinen Vize-Präsidenten.

Im Zuge der Caucuses und der Vorwahlen, den sog. *primaries* wird bestimmt, wie viele Wahlmänner jeder der antretenden Kandidaten bei der entgeltigen Wahl bekommen wird. Jeder Staat bekommt so viele *Electors* wie er Vertreter in beiden Häusern des Kongresses hat. Es werden normalerweise mehrere Kandidaten beider Parteien für das Rennen um das amerikanische Präsidentenamt aufgestellt; diese werden auf den National Conventions der Demokraten und Republikaner Anfang des Sommers verkündet. Zudem findet permanenter Wahlkampf der Parteien statt, natürlich noch verstärkt zur Zeit der Präsidentschaftswahlen.

Die Anhänger der jeweiligen Partei müssen sich vorab registrieren lassen. Das Registrieren (*voter registration/register-to-vote*) wurde mit Absicht sehr einfach gemacht, um den Wahlvorgang zu erleichtern und somit eine bessere Wahlbeteiligung zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit ein sog. *mail ballot* oder *absentee ballot* per Post zugeschickt zu

bekommen, wenn man sich z. B. zur Zeit der Wahlen im Ausland befindet oder keine Lust/Absicht hat, im Wahllokal abzustimmen. Man kann auch jemanden damit beauftragen, an seiner Statt zu wählen, wenn man selbst verhindert ist – dies nennt man *proxy voting*.

Die US-amerikanische Präsidentschaftswahl geschieht also nicht direkt – wie das in europäischen Demokratien der Fall ist, sondern indirekt durch das Electoral College. Es wird Bundesstaat für Bundesstaat gewählt – eine relative Mehrheit (weniger als 50% der Gesamtstimmen, aber mehr als jeder andere Kandidat) in jedem der US-Bundesländer bestimmt über den Sieg einer Partei bzw. eines Kandidaten. Dieses Prinzip nennt man „first-past-the-post“, „winner-take-all“⁹⁴

2.3.2. Fundraising / hard vs. Soft money

Spenden-Sammeln wird von Anfang an vorangetrieben, um die Kampagne finanzieren zu können. Es braucht daher Menschen, möglichst viele Anhänger, Sympathisanten und Unterstützer – sog. *grass roots* – welche diese Spenden auch tatsächlich generieren. Das Interessante ist, dass öffentliche/staatliche Mittel nur für die *general elections* verwendet werden dürfen. Die *Primaries* dagegen können ausschließlich durch private Spenden finanziert werden – daher ist das Fundraising so relevant und ein nicht wegzudenkender Teil des US-amerikanischen Wahlsystems. Die Kandidaten können – müssen aber nicht – auf die staatlichen Ressourcen zugreifen. Verzichten sie darauf, bedeutet es gleichzeitig, dass private Spenden keiner offiziellen Einschränkung unterliegen. Verwendet man öffentliches Geld, muss man sich an spezielle Regeln halten sowie seine Wahlkampf-Ausgaben einerseits in Schranken halten, andererseits offen legen. Obama verzichtete auf staatliches Geld.

Die sog. *Political Action Commitees*, bestehend aus freiwilligen Helfern, die Spenden sammeln und diese dann an die Kandidaten bringen. Die *Federal Election Commission* überwacht den rechtmäßigen Verlauf des Fundraising und der Wahlen selbst. Spender, die

⁹⁴ <http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/faq.html#takeall> , abgerufen am 29.5.2011 um 11:37

eine Summe über 200 US-Dollar spenden, müssen von der FEC in ihre Evidenz aufgenommen werden.⁹⁵ Es soll nachvollziehbar sein, woher das Geld kommt.⁹⁶

Hard money geht an den Kandidaten selbst. *Soft money* geht an die Partei, die den Kandidaten stellt (maximal \$ 2500), aber nicht für die Zwecke der Kampagne, auch nicht für Werbung – für die Partei selbst. Gewerkschaften und Konzerne dürfen keine direkten Spenden an die Kandidaten tätigen – sie dürfen allerdings an die Partei spenden – so umgehen sie die staatlichen Regulierungen der Spendenhöhen. Diese Praktiken sind in der Gesellschaft äußerst kontrovers, werden oft hinterfragt und heftig diskutiert.

2.3.2 Politisches Marketing / Political Advertising

Strategien wie das sog. *negative campaigning* (im deutschsprachigen Raum als „Schmutz-Kampagne“ bezeichnet) sind aus der heutigen politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken.⁹⁷ Edelman schrieb bereits Anfang der 1990er über verstärkte und ständig wachsende Personalisierung politischer Entscheidungs- und Wahlprozesse orientiert sich an der Person des Kandidaten.⁹⁸ – Dieser soll als die Verkörperung eigener Interessen, Wünsche, Bedürfnisse etc. wahrgenommen werden – und gleichzeitig als ein Idol und „einer von uns“ – authentisch, da lebens- und volksnah. Selbstinszenierung der Politiker ist seit ca. den 1960ern zu beobachten: sie lassen Plakate drucken, arbeiten mit Schlagbildern; die Entwicklung moderner Vervielfältigungstechniken hilft dabei, sich politisch in Szene zu setzen. Ein politisches Portrait zeigt idealerweise sowohl die Person selbst als auch ihre Anschauungen⁹⁹

⁹⁵ vgl. Bosch 2008, S.74

⁹⁶ www.fec.gov/pages/html05.htm /

⁹⁷ vgl. Bernhardt/H-A/L/P, S. 24

⁹⁸ vgl. Edelman 1990, S. 56ff.

⁹⁹ vgl. Burke 2003, S. 23-37, 67-90

Authentizität, Aufrichtigkeit, Loyalität, Credibility, Rückgrat, Mut etc. – diese Eigenschaften lassen sich bildlich, also visuell darstellen. Die sog. Schlagbilder, der untrennbare Teil jeder Kampagne, funktionieren (auch) ohne Text, allerdings nur in bestimmten Kontexten – ihre Wirkung ist grundsätzlich vorprogrammiert und hängt mit der Geschwindigkeit der Rezeption zusammen.

In der Welt der amerikanischen Wahlkampfpolitik herrscht theatralischer Pathos und überschwänglicher US-amerikanischer Patriotismus vor, der durch visuelle Mittel und Symbole verfestigt wird; zum Alltag gehören auch Inszenierungen und strategische Organisation politischer Feiern, der sog. *pseudo-events*.¹⁰⁰

Politische Werbung ist sehr negativ besetzt; Politik wird von Vielen als eine höchst seriöse Angelegenheit verstanden – Werbung hingegen wird zu oft mit Mangel an Authentizität, Manipulation, ja sogar Propaganda in Verbindung gebracht. “(...) public distaste for political advertisements may stem from the belief that electoral choice and consumer choice are not equivalent activities. Purchasing a particular brand of soap is one thing, selecting the next president or prime minister quite another. The fact that voting is a ‘serious’ task tends to undermine the legitimacy of ‘non-serious’ forms of political communication“¹⁰¹

Das erworbene Produkt hält nicht, was es verspricht – wir alle kennen diese Erfahrung, die man durchaus auf politische Kandidaten übertragen kann. Im Grunde ist Propaganda nichts anderes als politische Werbung – ob sie nun von totalitären Diktaturen oder demokratischen Parteiensystemen betrieben wird, macht kaum einen Unterschied. Beide zielen darauf ab, den Menschen (Bürgern) etwas zu verkaufen. Politische Werbung produziert Inhalte und Botschaften, die uns nicht bloß mit Informationen versorgen, sondern auch gleichzeitig unsere Gefühle und Bedürfnisse adressieren.¹⁰² Alle politischen Kampagnen sind darauf ausgerichtet, einen möglichst breiten Segment der Bevölkerung zu erreichen, daher werden

¹⁰⁰ vgl. Boorstin 1992

¹⁰¹ Iyengar/Prior 1999/Visualität-Buch, S. 25

¹⁰² vgl. Schudson 2002-2003, Advertising: Hit or Myth? Center for Media Literacy. Article 217. URL <http://www.medialit.org>

Techniken der Visualisierung und Visibilität bzw. Unvisibilität angewandt: Medien machen, je nach Überzeugungen und Interessen, bestimmte politischen und gesellschaftlichen Issues sichtbar oder unsichtbar (*Agenda-Setting*). Im Prozess der Berichterstattung kommt es nicht selten vor, dass „ungewollte“ oder kompromittierende Fakten bzw. Informationen ans Tageslicht gelangen, die heutzutage sehr schwer vertuscht werden können. „Wo Transparenz herrscht, fällt es schwer, die Geheimnisse des politischen Betriebes vor ihrer Aufdeckung zu schützen.“¹⁰³ Transparenz „So kann Transparenz eines bestimmten politischen Feldes ein Strategem sein, um unsere Aufmerksamkeit zu fesseln und von anderen Feldern der Politik abzulenken.“¹⁰⁴

„Sie (gemeint: Politik) bedient sich also bestimmter Visualisierungen, etwa eines sportlichen Großereignisses, um die dann auftretenden Aufmerksamkeitsdefizite gegenüber der Politik für ihre Ziele und Zwecke zu nutzen.“¹⁰⁵ Auch Übertreibungen, Verzerrungen, Intensivierung, Invisibilisierung etc. wurden in den vergangenen Jahrzehnten zu echten politischen Strategien entwickelt und werden in der politischen Kommunikation täglich eingesetzt. Auch das Argumentieren mit Bildern, unter dem Vorwand der Authentizität, ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Doch auch hier ist der Kontext dieser Kommunikation essentiell. Seit jeher gibt es symbolische Darstellungen und vielfältige Visualisierungen der menschlichen Tugenden (Stärke, Glaube, Tapferkeit, Gerechtigkeit, Klugheit etc.) und Laster (Gier, Neid, Zorn etc.) sowie Verbildlichung der Strafe für Verbrecher und der Belohnung für diese, die Regeln folgen. Das Konzept des Sichtbar-Machen des Unsichtbaren, des Nicht-Greifbaren ist nicht neu. Darstellungen des Jüngsten Gerichts, des Jenseits, des Pharaos, des Caesar sind Teil nicht nur westlicher Zivilisation. Machiavelli war bekannt für seine Kunst der Täuschung und Verstellung als politische Strategie. Symbole, Metaphern, Allegorien, seit jeher in politischen Kontexten vorzufinden – wir haben es mit der Fortsetzung alter Traditionen und Konventionen zu tun – Menschen sind es gewohnt, durch die Regierenden (Mächtigen) manipuliert zu werden. Dies bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass sie sich dessen nicht bewusst sind, dass sie manipuliert werden. Das Misstrauen gegenüber der Politik und den

¹⁰³ Münkler 2009, S. 24

¹⁰⁴ Münkler 2009, S. 29

¹⁰⁵ Münkler 2009, S. 29

politischen Akteuren entsteht nicht ohne Grund. Immer mehr Skandale, Affären etc. trüben das Bild von Politikern, denen Bürger in erster Linie vertrauen sollen. Das Ideal von Transparenz und Aufrichtigkeit beschreibt Münkler als entlarvend und demaskierend.¹⁰⁶

Im Normalfall liegt es nicht am Interesse der wenigen Mächtigen in einem Staat, den Bedürfnissen bzw. Interessen der vielen Machtlosen nachzukommen. Daher täuschen uns Politiker; die wahren Verhältnisse werden verzerrt dargestellt, um Bürger dorthin zu bekommen, wo man sie haben will.

Benjamin Drechsel ortet Mitte der 1990er Jahre den sog. Pictorial Turn in der Politikdarstellung. Bis dahin war die Verwendung von Bildern oder Fotos in wissenschaftlichen Arbeiten selten; nicht zuletzt deswegen, weil dies häufig mit Propaganda bzw. Werbung und Manipulation in Verbindung gebracht wurde.¹⁰⁷ Politische Ikonografie ist ein eigenes Forschungsfeld; die Symbolik politischer Bilder beschäftigt Wissenschaftler und Experten auf der ganzen Welt. Untersucht werden unterschiedliche Aspekte einer Abbildung – sei es eine Illustration oder eine Fotografie – der Sinn bzw. die Bedeutung eines Bildes sowie Referenz, Kontext, Assoziation etc. Die Kenntnis der kulturspezifischen Darstellungstradition ist notwendig, damit das Bild, wie intendiert, interpretiert werden kann.

¹⁰⁶ vgl. Münkler 2009, S. 51

¹⁰⁷ vgl. Drechsel 2005, S. 107

3. Entwicklung der US-amerikanischen Präsidentschaftskampagnen seit 1932

3.1. Franklin D. Roosevelt

Franklin Delano Roosevelt war einer der größten und beliebtesten amerikanischen Präsidenten und gleichzeitig einer, der am Längsten das Amt bekleidete. Nach seiner Wahl 1932 zum 32. Präsidenten der USA wurde er vom amerikanischen Volk noch zu zwei weiteren Amtsperioden gewählt. Es war der Beginn des Zweiten Weltkrieges in Europa und die Zeit der Großen Depression, die seinen ersten Amtsantritt markierten. Roosevelts republikanischer Gegenkandidat, der amtierende Präsident Herbert C. Hoover, wurde wegen seiner verschwenderischen Politik heftig kritisiert. John N. Garner, sein *running mate*, verhalf ihm zum Sieg, indem er seine eigene Kandidatur für das Präsidentenamt ablegte und seine Wähler überzeugte, für Roosevelt zu stimmen.

Seine politischen Berater und Kampagnen-Manager waren Louis Howe und James Farley. Zur Zeit der Großen Depression konsultierte er ebenfalls eine Reihe von Professoren von der Columbia University, eine Art Experten-Gremium, auch unter der Bezeichnung „Brain Trust“ bekannt, die ihm dabei halfen, New-Deal-Gesetze zu entwerfen. Er nutzte das Radio, um seine Wählerschaft, unter denen die, die alles verloren hatten, zu generieren. Er richtete sich an breite Segmente der amerikanischen Gesellschaft und versprach umfassende Reformen sowie staatliche Regulierung der Wirtschaft sowie Schaffung neuer Arbeitsplätze. Er pflegte sehr gute Beziehungen zu den Medien und erhielt somit meistens auch durchaus positives Feedback.

Er wusste um die gesellschaftliche Bedeutung des Radio und nutzte diesen Kommunikationskanal, um einerseits die Bürger zu dieser, sehr unsicheren und beängstigenden Zeit, zu informieren und andererseits, um sie für seine politischen Vorschläge zu begeistern und seine Gesetzesvorschläge besser forcieren zu können. Seine *Fireside Chats*, eine Serie von 30 Abend-Sendungen zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen und Belangen, erlangten sehr viel Aufmerksamkeit.

Roosevelts Kamingsgespräche, sowie sein unwiderstehlicher Charme und ehrliche Bürgernähe zogen in den USA die Massen an. Die erste Folge/Sendung (zur Banken-Krise) wurde am 12. März 1933 ausgestrahlt. Darin erklärte Roosevelt, wie Banken arbeiteten und welche Schritte als Nächstes getroffen hätten werden sollen. Er war als erster amerikanische Präsident darum bemüht, möglichst viele Amerikaner darüber zu informieren, was die Regierung plante, welche Maßnahmen getroffen, welche Reformen eingeleitet worden waren. Er stellte seine Pläne, Ideen und Beobachtungen vor.¹⁰⁸ Seine Slogans, wie “Together we cannot fail!“ oder “ Relief, Recovery, Reform“ haben die Menschen damals zum politischen Handeln motiviert und sind in die Geschichte eingegangen. Roosevelt verwendete für seine Kampagne auch das 1929 komponierte griffige Lied “Happy Days Are Here Again“. ¹⁰⁹

Er war zweifellos einer der amerikanischen Präsidenten, welche die stärkste politische Vision an den Tag legten. William Hearst, einer der damals mächtigsten New Yorker Verleger gehörte dem Kreis seiner Freunde und Unterstützer an. Er war Schöpfer des New Deal, der eine ganze Reihe von Wirtschaftsprogrammen zur Entlastung der Armen (*Relief*), zum Wiederaufbau und zur Ankurbelung der angeschlagenen amerikanischen Wirtschaft (*Recovery*) und zur Entwicklung eines neuen Banken- und Finanzsystems (*Reform*) vorsah und der *New Deal Coalition*, die aus amerikanischen Gewerkschaften, Interessensvertretungen, Intellektuellen, Vertretern der Minderheiten bestand. Die Gründung dieser demokratischen Koalition markierte den Anfang des *political realignment* in den USA.

Er traf Maßnahmen zur Bekämpfung sehr hoher Arbeitslosigkeit; er fand auch Unterstützung bei ethnischen Minderheiten, Ärmern und im konservativen Süden der USA. Dieselbe Koalition sorgte noch mehrere Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg dafür, dass Demokraten gewählt und demokratische Gesetze beschlossen wurden, welche die New-Deal-Strategie Roosevelts unterstützten. Die inoffizielle konservative Koalition (*Conservative Coalition*) der Republikaner, aber auch konservativer Demokraten im US-Kongress, dominierten allerdings bei der Gesetzgebung im Kongress, auch wenn sie

¹⁰⁸ www.mhric.org/fdr/chat1/html abgerufen am 4.9.2011 um 8:54

¹⁰⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=gqsT4xnKZPg>

anfangs noch die New-Deal-Bemühungen Roosevelts beherzigten. Bei der Wahl selbst erhielt er die Mehrheit des popular vote.

3.2. John F. Kennedy

John Fitzgerald Kennedy wurde 1960 als Kandidat der Demokratischen Partei nominiert, mit Lyndon B. Johnson als *running mate*. Seine demokratischen Konkurrenten waren Stuart Symington aus Missouri und Hubert Humphrey aus Minnesota. Zu dieser Zeit waren die bilateralen Beziehungen zwischen den USA und UdSSR sehr angespannt. Der Kampf gegen den Kommunismus, der sich seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges in vielen Teilen der Welt breit machte, sowie die inländische Bürgerrechtsbewegung waren eine große Herausforderung für den neuen US-Präsidenten; Im Vergleich zu seinen Konkurrenten und Opponenten, sehr jung – erst 43 Jahre alt – wurde er von der amerikanischen Öffentlichkeit als charmant und selbstbewusst wahrgenommen. Bei den berühmten TV-Debatten, welche die Welt der Politik und der politischen Kommunikation der Zeit im Speziellen umkrempelten, war er stets sehr gut vorbereitet und äußerst professionell. Wie Roosevelt vor ihm das Radio als politisches Medium verstand, und für sich zu nutzen wusste, verstand auch Kennedy, was für Potenzial das Fernsehen für seine Kampagne hatte. Am Vortag der ersten geplanten TV-Debatte traf er sich angeblich mit den Produzenten, um Details wie Licht und die Set-Gestaltung zu besprechen.¹¹⁰ Sein republikanischer Gegner, Richard Nixon galt als stärker und erfahrener auf der internationalen Arena – dieses Charakteristikum war von großer Bedeutung in politisch schwierigen Zeiten, wo Diplomatie besonders gefragt war. Kennedy sprach dagegen auch wichtige innenpolitische Angelegenheiten an, womit er sich bei der amerikanischen Bevölkerung auch sehr beliebt machte.

In der TV-Auseinandersetzung Nixon, geschwächt durch seinen Krankenhaus-Aufenthalt nach einer Beinverletzung antwortete ohne Leidenschaft auf Kennedy's Aussagen – der seinerseits unmittelbar mit dem amerikanischen Volk vor den TV-Geräten zu sprechen schien – schaute nüchtern und überzeugt in die Kameras in seinem perfekt geschneidertem

¹¹⁰ www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Campaign-of-1960.aspx?p=2 abgerufen am 12.9.2011 um 9:25

Anzug. Es war das erste Mal in der Geschichte der USA, dass das Fernsehen als primäre Informationsquelle für die Amerikaner eingesetzt wurde. Durch seine Unterstützung für Martin Luther King gewann er die Gunst afroamerikanischer Wähler.

Im Zuge der Fernsehen-Debatte am 26. September 1960 wurden Fragen der Respondenten berücksichtigt und beantwortet. Kennedy sprach von Freiheit, von Chruschtschow und von der lebendigen Gefahr des Kommunismus. „If we fail, freedom fails!“, war einer seiner berühmtesten Slogans. Er unterstrich die Rolle der USA als internationales Vorbild, zeigte sich enttäuscht vom niedrigen Wirtschaftswachstum, drückte wiederholt seine Unzufriedenheit bezüglich der US-Bürgerrechte und der US-Verfassung. Die Verantwortung der Individuen vs. Verantwortung der Regierung. Er brachte authentische Beispiele, erwähnte Roosevelts „Rendezvous with Destiny“. Kennedy war ganz natürlich (wirkte zumindest so) und ..., Nixon dagegen sah schwach und angeschlagen aus, was dem TV-Publikum auch nicht entgangen war.

Er war zu dieser Zeit auch als Senator aus Massachusetts im US-Kongress tätig; Robert F. Kennedy war sein Kampagnenmanager. Sein Kampagnen-Jingle war der Song 'High Hopes' von Frank Sinatra. Er war unbefangen, stets freundlich, und katholisch. Er war Kriegsveteran und ist als Kriegsheld gefeiert worden; als der verantwortliche und liebevolle Familienvater dargestellt. Gleichzeitig war er auch Pulitzer-gekrönter Autor für sein Buch 'Profiles in Courage'

Im Zuge der Kennedy-Kampagne wurden beinahe 200 verschiedene Werbespots gedreht (*presidential campaign commercials*). Manche zeigten Kennedy als den perfekten, selbstbewussten und eloquenten Leader, andere als den attraktiven Ehemann und liebevollen Familienvater. Seine Ehefrau, Jacqueline Kennedy, war ebenfalls in einem spanisch-sprachigen TV-Spot zu sehen, der sich an *Hispanics* richtete.¹¹¹

Seine offiziellen Slogans: 'To Seek a New Frontier', 'Get America Moving Again'. Er initiierte den Flug zum Mond – wurde oft mit Franklin D. Roosevelt verglichen („Vote for a leader like Roosevelt!“). Endorsement by Association ... Sein Berater war Arthur Schlesinger. JFK wurde in Dallas von einem unbekanntem Täter erschossen; er war unterwegs in einem offenen Auto.

¹¹¹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960>

Er vereinte Kräfte, Minderheiten, unterstützte die schwarze Bürgerrechtsbewegung, und er entschied sich für Johnson als seinen Vize-Kandidaten (*running mate*). Im Endeffekt gewann er allerdings mit nur 118. 000 mehr Stimmen (34.2 Millionen/*popular vote*)

3.3. Bill Clinton

Clintons Kommunikationsexperte war George Stephanopoulos, sein Kampagnenmanager war David Wilhelm und der Kampagnenstrategie James Carville. Die Film-Crew um D.A. Pennebaker reiste mit dem demokratischen Präsidentschaftskandidaten Bill Clinton nach New Hampshire und Arkansas, und filmte den Ablauf der dort stattfindenden Kampagne. Clinton war davor Governor of Arkansas. So entstand Clintons biographischer Werbefilm "The Man from Hope"¹¹² Dieser sendete eine ziemlich eindeutige Botschaft an die Arbeiterschaft und an den Mittelstand, dass sich harte Arbeit auszahlt

1993 entstand der Dokumentarfilm "The War Room", der zum ersten Mal in der Geschichte Zugang zu einer gänzlich neuen Art der politischen Wahlkampagne, Einsicht in die Methoden und Prozesse, Strategien ... (früher Plattform-Information und traditionelle Berichterstattung, seit dem Politainment) auch heute noch sehr interessant und aufschlussreich. Bushs Spots spielten meistens auf die Unzulänglichkeiten seines Opponenten Clinton an.

Clintons Slogans: "Putting People First", "It's the Economy, Stupid!", "For People For Change", "Vote democratic! For a Change.". Angebliche Affäre mit Gennifer Flowers, einer Reporterin bei einem der lokalen Fernsehsender, die er allerdings dezidiert dementierte. Die Wahrheit diesbezüglich kam ans Tageslicht im Zuge des Paula-Jones-Prozesses. Die Tatsache, dass er sich vom Military-Service drückte, verhalf ihm auch nicht gerade zum Sieg. Eine seiner Kampagnenbroschüren (4president.org als Headline) trug den Titel "Fighting for the Middle Class" und versprach den Wählern Steuererleichterungen bzw. eine Steuersenkung für den Mittelstand bei gleichzeitiger Steuererhöhung für die Reichen – ein besonderer Dorn in den Augen der Republikaner.

¹¹² Clinton kam auf die Welt in einem Städtchen namens Hope im Bundesstaat Arkansas; Harry Thomason und Linda Bloodsworth-Thomason, befreundete TV-Produzenten; siehe: www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/journey abgerufen am 11.7.2011

Weiters versprach er den Ausbau von Weiterbildungsangeboten für amerikanische Arbeiter, Federal Housing Administration-Kredite für Familien mit mittlerem Einkommen. Er schlug einen Plan für eine umfassende Gesundheitsreform vor, der eine allgemeine Krankenversicherung vorsah sowie eine Wahl zwischen privater und staatlicher Versicherung möglich machen würde. Er unterstrich/betonte die Bedeutung von Bildung und präsentierte eine Reihe einschlägiger Reformen. Studentenkredite zu sehr günstigen Rückzahlung-Bedingungen bzw. die zu leistende Sozialarbeit (bzw. Einstieg in soziale Berufe im Dienste der Gesellschaft) Er verlangte nach verstärkter Polizeipräsenz in Form von zusätzlichen 100.000 Polizisten. Investitionen anlocken, Steuererleichterungen für solche Unternehmen, welche die Arbeit nicht ins billigere Ausland auslagern und die in den Fortschritt, Innovative Ideen/Lösungen, Technologieentwicklung und Wissenschaft investieren. Er wusste, dass eine Sache der Unmöglichkeit war, alle Amerikaner mit seinem politischen Programm zufriedenzustellen. Er erkannte aber gleichzeitig, dass auch seine Gegner über seine künftigen Vorhaben in Kenntnis gesetzt werden sollen. "No one will agree with all the details of our plan. But you have a right to know what we'll do and where we stand."¹¹³

Seine Auftritte und Aussagen bezüglich seines Marihuanakonsums während der Studienzeit ("I didn't inhale") oder seiner Sex-Affären mit mehreren Frauen ließen ihn zwar lächerlich erscheinen, am Ende gewann er aber trotzdem die Wahl. Er war stets tollpatschig, wenn nach seinem Privatleben gefragt. Menschliches Verhalten, was ihn wiederum für die Wähler sympathischer machte. Der charismatische, eloquente Saxophon-Spieler; wie damals JFK, oft mit seiner Familie und seinem Hund Buddy fotografiert.

First Lady, Hillary Rodham Clinton erntete viel Sympathie; selbst in der Politik tätig, war sie ihrem Mann eine große Unterstützung. Bill Clintons running mate, Al Gore, der das Amt des Senator in Tennessee bekleidete war ebenfalls ein Sympathie-Faktor. Zum einen, weil er ein Kriegsheld war – was Clinton nicht gerade von sich behaupten konnte – , zum anderen, weil er ihn für die Wähler in den konservativen Südstaaten akzeptabler machte.

¹¹³ www.4president.org/broshures/billclinton1992broshure.htm

Vor allem die Unterstützung der Gay-Gemeinschaft in Fragen der Gleichstellung, Frauenorganisationen, Selbstbestimmung der Frau, Recht auf Abtreibung . Sehr hohe Spenden waren von großer Bedeutung für Clinton. Emily's List generierte Spenden durch sog. *bundling* – bestimmte Individuen/Personen (*bundlers*) wurden damit beauftragt, von einer möglichst großen Anzahl amerikanischer Wähler Spenden entgegenzunehmen, diese zu bündeln und einmalig an den Kandidaten zur Finanzierung seiner Kampagne zu überreichen. Im Jahr 1992 lag die Grenze bei \$ 55.2 million.

Seine Gesundheitsreform erwies sich in der Zukunft als ein bitteres Fiasko. Die Republikaner gewannen die Kongress-Wahlen 1994 und hatten nun eine (aus der Perspektive der Demokraten, kontraproduktive) Mehrheit in beiden Häusern.

3.4. Henry R. Perot

Henry Ross Perot ist aus den Reihen der sog. *Independents* als unabhängiger Präsidentschaftskandidat hervorgegangen. Durch seine Geschäfte sehr reich geworden und gleichzeitig sehr Politik-interessiert, finanzierte er seine sehr aufwendige politische Werbekampagne selbst, was vor allem seine Wähler sehr beeindruckte. "This is a movement that came from the people", sagte er später. Perot wollte vor allem das Wirtschaftsdefizit sowie die Auslandsverschuldung reduzieren, und sah sich als erfahrener und erfolgreicher Firmengründer und Unternehmer der Aufgabe gewachsen, die US-amerikanische Wirtschaft wieder auf Vordermann zu bringen. Perot kritisierte "trickle-down-economics" als unzulängliches Konzept, das nie aufgegangen ist. Er versprach neue Arbeitsplätze zu schaffen, neue Firmen aufzubauen und Amerika aus der Krise zu ziehen.

In der TV-Debatte mit Präsident George H. W. Bush sr. und dem Kandidaten der Demokraten Bill Clinton am 11. Oktober 1992 sagte er: "Over time we have developed a government that comes from the top-down where the people are more or less treated as objects to be programmed during the campaign with commercials and media events and fear messages and personal attacks."¹¹⁴ Er sprach den Wunsch nach einer Regierung aus,

¹¹⁴ www.millercenter.org/president/clinton/essays/biography/3.html abgerufen am 11.6.2011 um 10:29

die bewusst von den Menschen gewählt wird. Er schaffte es jedoch nicht, eine konstante Präsenz im Laufe der Kampagne aufzubauen, was Clinton zweifelsohne mit seiner ... gelang. Perots Kampagne selbst basierte auf der Kritik der beiden großen Parteien und ihrer Kandidaten. Perot weckte als unabhängiger Präsidentschaftskandidat historisch unvergleichbare Aufmerksamkeit der unentschlossenen und unzufriedenen Wähler, die ihm beinahe 19% des popular vote zusicherte. Der damals 62-jährige Gründer von Electronic Data Systems and Perot Systems nutzte die bekannten und in den USA äußerst beliebten Talk-Shows (die zur Meinungsbildung der Amerikaner beitragen), die er wunderbar für sich zu nutzen wusste.. Er war den Amerikanern sympathisch, nicht zuletzt, weil er seine Kampagne beinahe zur Gänze selbst finanzierte. Da er einer Reihe der US-Milliardäre angehörte, war er auf staatliche bzw. private Spenden nicht angewiesen.¹¹⁵ Er war auch gegen Lobbyismus.

Sein damals höchst innovativer und visionärer Vorschlag einer *electronic direct democracy* wurde auch damals mit viel Skepsis und Kritik konfrontiert. Traditionelles Polling war sehr hoch angesehen, galt als die repräsentativste Form der Meinungsgenerierung. Electronic Town-Halls als beratende Bürger-Foren. Unmittelbarkeit der Kommunikation im Fernsehen und Internet mittels modernster Informations- und Kommunikationstechnologie. Das Argument der Größe, demnach die beträchtliche Bevölkerungszahl direkte Demokratie aus technischen Gründen nicht zulasse, ist nicht länger gültig. Es schien, als ob es gar nicht willkommen wäre, wenn die Menschen direkt Entscheidungen ihr Leben betreffend treffen. Diese Annahme/Position macht das Wählen, und im Endeffekt die Demokratie selbst, obsolet. Nachdem Perot im Juli 1992 seine Kandidatur abgelegt hatte, hieß es für Clinton und Bush sr., um die Stimmen seiner Wähler, die einmal wieder vor der schwierigen Wahl standen, zu kämpfen.

Perots Konzept einer elektronischen Demokratie – ergänzt um neue Medien und Technologien, das Internet/Web 2.0, social-networking-Plattformen, macht heute, 20 Jahre später, wesentlich mehr Sinn. Im sog. *semantic web* (Semantisches Netz) findet die Vernetzung von Informationen statt; die Beziehung der einzelnen Informationen (Text, Bild, Video etc.) zueinander wird ersichtlicher. Dieses intelligente Netz deckt

¹¹⁵ www.people-press.org/1992/06/16/year-of-the-outsider.html abgerufen am 11.6.2011 um 10:48

Verbindungen auf. Laut Tim Berners-Lee steht dieser Begriff für ein Datennetz, das entweder direkt oder indirekt von Computern aufbereitet werden; es ist auch ein Element des Web 3.0.¹¹⁶ Verwandte Begriffe, wie Semantic Publishing, Semantic Blogging, Web 3.0 prägen ebenfalls unsere Zeit. Die Vernetzung wissenschaftlicher Publikationen im Internet erweist sich für Wissenschaftler und Intellektuelle als äußerst nützlich; Tagging und Verlinkungen verwandter Informationen, Inhalte, Blogs, Issues etc unterstützt zeit-effiziente Navigation im Web, erleichtert und Beschleunigt die online-Recherche; erhöht die Qualität der Suche. Auf Technologie, die es Computern ermöglicht, anhand vorhandener Ressourcen, neue Inhalte zu generieren, wird die Welt noch warten müssen. Digital representative democracy ist das Ziel, wo die Konsultation der Bürger auf der Tagesordnung steht. Strukturierung und Ordnung der Information im Web würden es für große Gruppen möglich machen, via Internet effizient zu diskutieren und zu beraten.¹¹⁷

¹¹⁶ vgl. Berners-Lee 2001

¹¹⁷ Hilbert 2009

4. Barack Obamas Präsidentschaftskampagne 2008

Barack Hussein Obama wurde am 4. August 1961 in Honolulu, Hawaii geboren. Er studierte zuerst an der Columbia University in New York City, später besuchte er die Harvard Law School. Er engagierte sich in seiner Jugend für kommunale Projekte und Bürgerrechte. Wie JFK zeigte auch Obama recht früh schriftstellerisches Talent. Er schrieb "Audacity of Hope. Thoughts on reclaiming the American Dream." und "Dreams from my Father. A Story of Race and Inheritance." Seit 2005 war er Senator von Illinois; er wurde zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt – mit der enthusiastischen Unterstützung nicht nur des amerikanischen Volkes, sondern auch der Weltgemeinschaft.

Obama als erstens: schwarzer, zweitens: sehr junger Kandidat schien anfangs zwar eine interessante Abwechslung zu sein, man warf ihm allerdings Erfahrungsdefizite vor. Groß, schlank (alles in allem attraktiv/gut aussehend – was ebenfalls eine Rolle spielt), wirkt Vertrauen erweckend – obwohl sein zweiter Name Hussein ist (was automatisch auf islamische Wurzeln schließen lässt). Ohne seinen BlackBerry und einer Webcam verlässt er nicht das Haus. Er wählte das Internet und den *Cyberspace* als sein primäres Medium, doch ohne Verzicht auf andere Kommunikationskanäle. Sein Erfolg spiegelte sich nicht bloß in virtuellen Zahlen wieder, sondern übertrug sich auf die reelle Offline-Welt und fruchtete in noch nie dagewesener Beteiligung der Online-User am politischen Prozess.

4.1. Obamas Campaign Issues

Obamas wichtigste Anliegen korrespondierten sehr gut mit der damaligen Situation in den USA sowie den aktuellen Problemen und Sorgen der Amerikaner. Obama unterstützte von Anfang an das Recht der Frau auf Abtreibung (*Pro-Choice*) – als ihre eigene Entscheidung, die sowohl ihren Körper als auch ihre Zukunft anbelangt – er unterstützte einschlägige Bildung, v.a. an Schulen sowie Schwangerschaftsverhütung. Er forderte gleiche Rechte für alle sozialen Gruppen, Chancengleichheit, Zugang zur Bildung und eine Krankenversicherung, die allen Bürgern medizinische Versorgung und Prophylaxe zusichert. Er war bereits seit Langem persönlich in soziale Projekte in Chicago engagiert.

Obama vertrat die Ansicht, dass Konzerne und Unternehmen die Verantwortung für ihre Mitarbeiter, ihre Arbeitszustände etc. übernehmen sollten. Er wollte keine Steuererleichterungen für Firmen, die ihre Produktion und Arbeit ins billigere Ausland auslagern. Er lehnte grundsätzlich die, in den USA kontroverse, doch immer noch praktizierte Todesstrafe ab – wobei er einsah, dass es Fälle und Verbrechen gibt, die diese Maßnahme rechtfertigen. Er stand für gleiche Behandlung vor Gericht für weiße und farbige Amerikaner ein. Er bestätigte seinen Marihuana-Konsum in der Jugend anstatt, wie Clinton damals, zu heucheln.

Er unterstützte Investitionen in alternative Energie-Gewinnung und alternative Energiequellen, die Stärkung der NATO und der Außenbeziehungen zu anderen Staaten, die auf Partnerschaft und Respekt basieren. (China, Iran) Er setzte sich für den gesetzlichen Verbot semi-automatischer Waffen ein und war 2005 im Senat auch gegen die Gesetzgebung, die es verhindert, dass Waffen-Produzenten wegen Waffen-Gewalt angeklagt werden können. Er unterstützte Stammzellenforschung, allerdings unter strenger staatlichen Kontrolle (reglementierte Wissenschaft). Er war auch dafür, dass reiche Amerikaner in Form von höheren Steuern, einen finanziellen Beitrag zum staatlichen Finanzkrisenmanagement leisten. Er forderte Steuererleichterungen für den Mittelstand sowie heimische Unternehmen, die Arbeitsplätze im Inland schaffen.

Er verurteilte rassistische, religiöse und sexuelle Diskriminierung – er stellte allerdings homosexuelle Ehen nicht den heterosexuellen Ehen gleich (auf der ideologischen Ebene). Er verlangte Transparenz bei der Kampagnen-Finanzierung sowie Transparenz der jährlichen Regierungsausgaben. Er setzte sich für entgeltliche Sendezeit im TV und Radio ein.

Eines seiner größten Versprechen: er wolle einen schrittweisen Rückzug der US-amerikanischen Truppen aus dem Irak, sowie verstärkte Militär-Präsenz in Afghanistan, unterstützt durch Truppen der Verbündeten. Er kündigte diplomatische Treffen und Gespräche mit Syrien, Pakistan und Iran.¹¹⁸

¹¹⁸ vgl. www.issue2008.com abgerufen am 19.5.2011 um 12:17

Seine Rhetorik war makellos, er ist zweifellos ein großartiger Redner, der seine Reden großteils selbst schreibt; seine Gedanken formulierte er stets so, dass er die fundamentalen Leidenschaften der Amerikaner nicht reize (v.a. was Gay-Marriage sowie Gun-Control angeht).

4.2. Aufbau der Image-Kampagne

In einem Präsidentschaftswahlkampf geht es um zwei prinzipielle Aspekte: die beteiligten Personen (Kandidaten) und die von ihnen behandelten Issues. Er setzte auf richtige Probleme bzw. deren Lösungen zur richtigen Zeit.

Das junge Wahlkampfteam Obamas entwarf seine persönliche Website bzw. Homepage, startete eine online-Registrierung via Email; sie schufen eine Fundraising-Seite, die gleichzeitig als Obama-Supporter-Site fungierte.¹¹⁹ “Donate Now and Double Your Impact“, “We’re not just gathering donations here. We’re gathering people“ sind nur zwei vieler Internet-Slogans der Kampagne.

“We didn’t get this far by doing things the usual way. Our campaign doesn’t take money from Washington lobbyists or special-interest PACs. We’re doing this the right way – with a whole lot of people like you taking the lead. One of our earliest supporters is prepared to make a second donation in order to persuade you to make your first.“¹²⁰ Die sog. *small donor funded campaigns*, die mit technischer Hilfe und Unterstützung der Graswurzelbewegung organisiert werden, sind – im Unterschied zu Kampagnen, die von „großen“, (in der Welt der Politik und Wirtschaft) einflussreichen Spendern finanziert bzw. “unterstützt“ werden (Lobbyisten, Interessensgruppen, Konzerne etc.) – diese Maßnahme scheint wesentlich ehrlicher zu sein und stärken die Gemeinschaft der „kleinen Spender“.

Jim Messina wird Obamas Campaign Manager bei der Präsidentschaftswahlen 2012. Beim Sammeln von Spenden für die 2012-Kampagne will er einen Schritt weiter gehen – mit personalisierten Emails an potenzielle Spender. Es klingt authentisch, nach einer

¹¹⁹ www.positivelybarack.com ; www.mybarackobama.com

¹²⁰ www.usnews.com abgerufen am 2. Juni 2011 um 12:18

Gemeinschaft, welche die Sachen in die eigenen Hände nimmt. Man kann es auch als die Graswurzel-Bewegung vom Feinsten beschreiben.¹²¹

Abgesehen davon, dass der User per Mausklick an die Plattformen – *Facebook, MySpace, Twitter, Youtube* – gelangte, wo er mit Fellow-Democrats in direkten Kontakt treten, diskutieren, Treffen organisieren etc. konnte, gab es natürlich auch eine offizielle Demokraten-Homepage; Interessierte Wähler konnten sich weiters via Xing bzw. LinkedIn organisieren, offline-Treffen planen, Sympathisanten aktivieren und Unterstützer-Gruppen, Kollektive etc. mobilisieren. Videos, TV-Debatten, TV- und Internet-Spots, Reden, öffentliche Auftritte Obamas – alles war abrufbar in Form von Fotos, Audio-, Video- und Textmaterial (vollständige Transskripte sind bis heute online auffindbar); aber auch Beiträge und Kommentare der Unterstützer bzw. der Kritiker konnten online eingesehen werden.¹²² Social Software, welche die Eigeninitiative fördert und unterstützt, war Träger dieser Strategie – hier konnte sich jeder User an der Kampagne tatsächlich beteiligen, indem er andere einlud, Gruppen gründete, offline-Events organisierte, Spenden generierte, Wähler aktivierte und mobilisierte, Kommentare abgab etc.¹²³

Direkter Kontakt mit der Welt der Politik– direkte unverfälschte und ungefärbte Information, die in vollem Ausmaß im Internet abrufbar ist, und nicht bloß aus dem Kontext fragmentweise gerissen, darunter öffentliche Auftritte, offizielle und weniger offizielle Reden und Zusammenkünfte, Youtube-Debates etc.; Das “Vote Different!”-Video wurde mehr als 3,5 Millionen Mal angeschaut; TV war für Obamas Kampagne sehr wichtig, da Fernsehen in den USA immer noch das größte und einflussreichste Medium ist. Ausgewählte Fragen wurden von Obama im Zuge der Youtube-Debate beantwortet – eine beschränkte Anzahl natürlich – er ist auf die bedeutendsten Issues eingegangen; später kam Kritik auf, dass die Fragen nach subjektiven Kriterien von den Produzenten der Sendung selektiert wurden. Bosch interpretiert, dass eine umfassende Teilhabe der Bürger in diesem

¹²¹ <https://donate.barackobama.com/2011-Grassroots-Match>

¹²² www.my.barackobama.com

¹²³ www.digg.com [stumble del.icio.us](http://stumble.del.icio.us)

konkreten Fall unerwünscht zu sein schien.¹²⁴ Doch wie sollte eine zeitbegrenzte TV-Sendung zustande kommen, ohne, dass Journalisten aus einer unüberschaubaren Fragenmasse, die – ihrer Ansicht nach – wichtigsten, interessantesten, kontroversesten auswählen. Es wäre schier unmöglich, im Zuge einer TV-Debatte auf alle gestellten Fragen einzugehen.

Das Internet gilt als das Medium der jungen Generation. Auch wenn es für die Mobilisierung der politisch Desinteressierten nicht geeignet ist – es funktioniert für andere Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen.¹²⁵ Auch in der politischen Kommunikation ist der Medien-Mix als Medienstrategie vorherrschend und erweist sich auch hier als äußerst effektiv, obwohl das Konzept dem Marketing entstammt; Neben dem Internet bleiben das Fernsehen sowie die Printmedien selbstverständlich nebeneinander bestehen und sind bei anderen Wählergruppen effektiv. Keines der uns bekannten Medien kann allerdings ein solches Vernetzungspotenzial aufweisen wie das Web. Der Wille und das Engagement müssen auf beiden Seiten – dieser der Bürger und dieser der Politiker – gegeben sein, damit dieses Potenzial in einer Demokratie optimal ausgeschöpft werden kann.

Der *two-step-flow of communication* beschreibt die Kommunikationsbeziehung zwischen den Massenmedien, den Meinungsführern und dem Rest der Rezipienten. Meinungsführer sind über das Internet erreichbar, bestens informiert, engagiert und sehr einflussreich in ihrer Sphäre (Freundes-, Bekanntenkreis, Familie). Der Aufbau des Online-Image des Kandidaten ist äußerst wichtig, daher sind Medienberater, Kommunikations-Strategen und Experten sehr gefragt; eine sehr einfach gestaltete Website mit sozialen Elementen machte ihre Arbeit hervorragend. Grundsätzlich konnte jeder Amerikaner, unter Kontrolle der Website, seine eigene Seite machen, eine „kleine“ Kampagne sowie seine eigene Spendenaktion online starten und sich somit unkompliziert an seine nächste Umgebung wenden. Es galt im Laufe der Kampagne stets, an die Kontaktdaten der Sympathisanten zu gelangen.

Virale Videos, meistens entweder von Amateuren produziert oder so gedreht, damit es nicht allzu professionell wirkt, sind eine sehr beliebte Methode, politische Werbung im

¹²⁴ vgl. Bosch 2008, S. 94

¹²⁵ vgl. Bosch 2008, S. 93

Internet zu machen; das *word-of-mouth* also Mundpropaganda funktioniert auch heute noch einwandfrei; Die Einbindung eigener Wähler, aber auch von Sympathisanten in die demokratischen Prozesse ist heute das zu erreichende Ziel. Meinungsbildungsprozesse innerhalb der Bevölkerung sollen begünstigt werden. Das Heranziehen von Laiengruppen könnte sich als sehr produktiv erweisen. Laien verfügen oft über überraschende Expertise, die persönliche Betroffenheit motiviert zum Handeln, fördert persönliches Engagement in gemeinschaftliche Projekte; die Vielfalt der Perspektiven ermöglicht bessere Lösungen und Ergebnisse.

Die Vision eines anderen Amerika; mit einem kompetenten offenen Leader an der Spitze, der alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen dazu aufruft, sich an dieser seiner Vision zu beteiligen und die Sache in die eigenen Hände zu nehmen. *Change* galt als das leitende Schlagwort, ein starkes Marketing-Element, sowie der tragende Teil der gesamten Image-Kampagne Obamas; das Wort *Change* fungierte als Träger der Botschaft des Kandidaten und seiner Partei.

Es wurden "30 Issue Areas" festgelegt: Obama nahm Stellung zu den wichtigsten Themen und Problemen der USA. Er mobilisierte mehr als 2 Millionen Aktivisten (und *opinion leaders*) und sammelte \$ 750 Millionen an Spenden¹²⁶, davon \$ 500 Millionen von Online-Usern.¹²⁷ Er betonte die Rolle der USA in der Welt als qualifizierter und international angesehener Leader; Die Teilhabe möglichst vieler Amerikaner an der Demokratie, gemeinsames Streben nach Wohlstand, Frieden und Glück waren ebenfalls wesentlicher ideologischer Teil seiner Präsidentschaftskampagne. Die Anwendung von modernen Technologien – nicht allein auf Grund ihres politischen Potenzials, sondern weil diese von den politikfernen jungen Menschen am meisten und intensivsten genutzt werden, erwies sich als großer Erfolg.

¹²⁶ Washington Post 2008

¹²⁷ Talbot 2009

4.3 Die Marke Obama

Der Konsument, auch der Politik-Konsument, hat sich innerhalb der letzten Jahrzehnte drastisch gewandelt. Top-down-Botschaften und -Ansprachen sind nicht mehr adäquat oder wirksam in der politischen Kommunikation. Ganz im Gegenteil, sie lösen Widerstand und Abneigung aus, sowie das Gefühl unverstanden zu sein.

Obama-Girl, das virale Amateur-Video 'I Got a Crush on Obama' war ein medialer Erfolg. Bezeichnungen *Obamania* und *Obamaniacs*; das Lied von will.i.am 'Yes We Can' wurde auch viral online verbreitet und sehr erfolgreich.

Jon Favreau schrieb Reden für Obama, der sich für ein aussergewöhnlich junges Team medialer Berater entschied. *Die Presse* vom 21.1.2009 nannte ihn den „Meister des Branding“; er gelte als wichtige Ikone der 18-25-jährigen. Er wusste sich zu vermarkten, Werbung für neue Medien, Blackberry (Smart phone), Webcam ... IKEA "Change Begins At Home" zu machen, und so seine Botschaft durch viele verschiedene Kanäle zu distribuieren und in die Köpfe der Amerikaner „einzutrichern“.

Keith Reinhard von DDB Worldwide sagte: "Barack Obama is three things you want in a brand: new, different, and attractive. That's as good as it gets."¹²⁸ Die Amerikaner sind eine äußerst heterogene, bunte Gesellschaft, kulturelle Vielfalt, die – obwohl für eine Gesellschaft auch durchaus bereichernd sein kann – zahlreiche Probleme im Alltag mit sich bringt. Die klassische zwischenmenschliche Spannungen basieren auf Aspekten, wie Ethnie, Religion, politische (und andere) Überzeugungen, Familienstrukturen, Traditionen und Bräuche, Hautfarbe, gesellschaftlicher Status. All das verschwindet zwar nicht, doch die Technologie, die uns heute zugänglich ist, verbindet, überbrückt diese Unterschiede, die so unüberwindbar zu sein scheinen, und zeigt, dass wir eigentlich mehr gemein haben als wir es uns jemals gedacht hätten. Menschen vernetzen sich, weil sie etwas gemeinsam haben. Sobald man Gemeinsamkeiten gefunden hat, spielen die Unterschiede keine (so) große Rolle mehr bzw. es gestaltet sich einfacher, mit diesen Problemen/Schwierigkeiten umzugehen. Soziale Netzwerke beherbergen Menschenmassen, vor allem junge, online-affine Amerikaner; gemeinsame Lebensstile, Interessen und Erwartungen, die an Produkte oder Regierungen gestellt werden – und all dies ungeachtet sozialer Stellung.

¹²⁸ www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html

Wie alles andere auch, erlebt der politische Wahlkampf die nächste, nach Radio und SatellitenTV, noch nicht ganz berechenbare, Metamorphose. Die ersten Kandidaten-Homepages kamen bei der Präsidentschaftskampagne 1996 zum Einsatz. Seit dem ist das Web zum fixen Bestandteil/Kommunikationsmedium eines jeden politischen Wahlkampfes geworden¹²⁹. Die intensive Einbindung der Bürger als das Ziel – nur für spezielle Zielgruppen geeignet.

Auch Hillary Clintons 2008-Kampagnen-Lied wurde von Online-Usern ausgesucht.¹³⁰

4.4 Tele-Canvassing

Mit Hilfe des sog. *canvassing* bzw. *tele-canvassing* versucht man, anhand vorliegender Telefon-Datenbanken herauszufinden, wen die Wähler wählen möchten. Es ist eine Art Umfrage, um die Stimmungen zu überprüfen, um gegebenenfalls gezielt agieren bzw. gegensteuern zu können. Tele-Datenbanken erweisen sich auch bei der Organisation von Kampagnen-Events sowie Wähler-Treffen als äußerst nützlich. Auch engagierte Bürger bzw. Kampagnenhelfer und *grass roots* werden dazu eingeladen, davon Gebrauch machen.

Es werden Unmengen an unterschiedlichsten Gadgets, wie *Bumper-stickers* für die Autos, Haus-Dekoration in den Farben der Kampagne, bedruckte Pin-Buttons, Häferl und T-Shirts – damit alle Nachbarn, Freunde und Bekannte sehen können, wen man unterstützt.

Er schaffte es, Inspiration durch seine Worte sowie seine Vision und Leidenschaft für gemeinsame Lösungen in den Menschen zu erwecken. Aus der Sicht der Europäer war seine Kampagne zu theatralisch und aufgeblasen – es ist allerdings zu bedenken, dass es auch die amerikanische Ästhetik ist. Das Heranziehen der Meinung und Vision des Wählers – eines neuen Politik-Konsumenten also – sendet eine demokratisch republikanische Botschaft. In der heutigen Zeit ist eine andere, moderne Herangehensweise unabdingbar.

¹²⁹ Cornfield 2004

¹³⁰ vgl. Merz 2009, S. 168

Obama begeisterte für seine Begeisterung; er lud alle Amerikaner dazu ein, ein Teil dieser Veränderung zu sein.¹³¹ Der Zugang zu anderen sozialen Gruppen und unterschiedlichen, Minderheiten wurde ihm dadurch gewährt – er setzte auf die Vielfalt, die sehr kreativ sein kann und die eine pluralistische Nation zusammenschweißen könnte. Die modernen Gesellschaften, wie die amerikanische, schreien nach modernem Leadership, nach moderner politischer Kommunikation. Die Menschen wollen aus Leidenschaft und Überzeugung folgen, an der Diskussion teilnehmen, gemeinsam nach Problemlösungen suchen, einfach wahr- und ernst genommen werden.

In den letzten zehn Jahren erlebten die USA enormen Image-Verlust, verursacht vor allem durch die überstürzte Reaktion der US-Administration auf die Terroranschläge auf das World Trade Center und das Pentagon, das amerikanische Verteidigungsministerium. Die amerikanischen Aussenbeziehungen litten sehr darunter, dass die Vereinigten Staaten, ohne auf die Weltgemeinschaft Rücksicht zu nehmen, Afghanistan angegriffen hatten. Der Anti-Amerikanismus gewann seit 2001 an Stärke sowohl in West- und Mitteleuropa als auch im Mittleren- und Nahen Osten. Obama schlug einen anderen Weg vor: den der Aufmerksamkeit und Sensibilität für die Weltsicht anderer. Zuhören und reden, anstatt diktieren und aufzwingen.

Die Ausgaben für TV-Werbung sowie Post schluckten den größten Teil des Budgets: es war die intensivste TV-Kampagne in der Geschichte US-amerikanischer Präsidentschaftskampagnen. Es wurden so viele TV-Spots ausgestrahlt wie noch nie zuvor. Das *Hope-Poster* designt von Shepard Fairey, ebenfalls in den Farben der Kampagne (USA-Farben) und ebenfalls über unterschiedlichste Kanäle reproduziert und verbreitet. Buttons mit dem Bild des demokratischen Präsidentschaftskandidaten; die aufgehende Sonne im Hintergrund, die einen politischen Neuanfang symbolisieren soll. Beständigkeit visueller Kommunikation während der gesamten Dauer der Kampagne.

Unzählige Youtube-Botschaften, virale Videos und letztendlich auch die Stimmen der Amerikaner bei der Wahl – trotz oder gerade wegen seines Hintergrunds und seiner Hautfarbe. Anfangs, bei seinen ersten öffentlichen Auftritten war er noch distanziert, wirkte etwas steif und zurückhaltend. Kritisiert worden ist vor allem sein Mangel an

¹³¹ Quelch 2007

praktischer Erfahrung. Er hat mehrere Jahre als Bürgerrechts-Anwalt gearbeitet; bereits als Student engagierte er sich immer schon für soziale Projekte – auch im US-Kongress. Er studierte zuerst an der University of Columbia, später an der Harvard Law School.

Er hielt die sog. *keynote speech* (bzw. *keynote address*) bei der *Democratic National Convention* in Boston am 27. Juli 2004 – die Rede, die er persönlich schrieb, beinhaltete neben biographischen Elementen auch seine eigene Vorstellung von der Zukunft und Rolle Amerikas und ihrer Stellung im internationalen System. Er begründete auch seine Unterstützung für den damaligen demokratischen Kandidaten John Kerry. Das *Jefferson Jackson Dinner* in Iowa markierte eine Wende.¹³²

94% von Obamas Spenden waren Kleinspenden in der Höhe von \$ 200 oder weniger, während Opponentin Hillary Clinton nur 26% solcher Kleinspenden vorweisen konnte.¹³³ Möglich wurde dies Dank der nützlichen Tools der modernen Kommunikationstechnologie; auch personalisierte Kommunikation in Form persönlicher Ansprache etc. machte den Erfolg möglich, persönliche Ansprache. Es wurde laufend das politische *Targeting* seiner Zielgruppen sowie *Micro-targeting* mit kleinen Stichproben betrieben. Auch *Data-Mining* ist ein Begriff, der für Wahlkämpfe von größter Bedeutung ist: Die politischen Kandidaten müssen ihre Zielgruppen bestens kennen, über ihre Vorlieben, Leben Bescheid wissen, um sie anschließend adäquat ansprechen zu können. Es gibt ganze parteiinterne Datenbanken, wo potenzielle Wähler nach Merkmalen eingestuft bzw. sortiert werden. Den Republikanern steht ihr *Vote Vault* zur Verfügung, die Demokraten bedienen sich des *Demzilla* bzw. des *Datamart*. Die offline-Besuche bei den Wählern Daheim sind sehr aufwendig, zeit- und personalintensiv, aber auch sehr effizient und haben in den Vereinigten Staaten Amerikas eine lange gesellschaftliche Tradition.

¹³² www.newyorker.com/reporting/2008/11/17/081117fa_fact_lizza?currentPage=2

¹³³ vgl. Green 2008/www.techpresident.com

4.5 Grasroots & Netroots

Wer kümmert sich darum, dass Gleichgesinnte zusammenkommen? Sympathisanten, Unterstützer, Partei-Aktivisten und Parteiangehörige aktivieren und mobilisieren die potenziellen Wähler, sammeln Unterschriften, versenden Briefe und Emails, telefonieren mit der *Endorsers* und organisieren Treffen. Tür-zu-Tür-Maßnahmen werden heute immer noch eingesetzt, obwohl sie sehr personal- und zeitintensiv sind – sie haben eine lange Tradition und sind sehr effektiv; sie werden für bestimmte Zielgruppen weiterhin mit Erfolg eingesetzt und sind untrennbarer Teil einer jeden Präsidentschaftskampagne.

Netroots sind ähnliche, politisch motivierte Bewegungen im Internet – *grassroots*, die sich mit Hilfe von Social-Media-Plattformen, Weblogs, Websites, wie Meetup.org etc. politisch via *opinion leader* (Meinungsführer) vernetzen. Die Wähler älterer Generationen, die noch mit anderen Medien aufgewachsen sind, sind eher konservativ und lassen sich nicht so leicht umstimmen; junge Internet-User sind wesentlich liberaler und offener für andere Perspektiven, Vorschläge und Methoden.

4.6 Blogswarm

Ein Blogswarm ist eine weltweite Massenbewegung der (meistens über etwas empörten) Blogger; sie vereinen sich um das Thema ihres Interesses; auch Protestaktionen, ebenfalls eine Form des Online-Aktivismus. Aufmerksamkeit generieren; Provokation und rebellischer Aufschrei, kollektiver Online-Aufstand. Es stellte sich heraus, dass Obama-Unterstützer von seiner neuen interaktiven Website tatsächlich Gebrauch machten. Beflügelt durch die Vorstellung/Einsicht, dass sie gemeinsam etwas bewirken können, ihren Staat mitgestalten und an den wichtigen Entscheidungen teilnehmen.

Die Typographie seiner Kampagnenwerbung (Poster, Websites, Banner etc.) war ganz schlicht, klassisch, elegant, frisch und männlich ¹³⁴ Inspiriert durch die Architektur des New

¹³⁴ Gotham Font, designt von Tobias Frere-Jones 2002

vgl. www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/jul/10/obamasmediacampaignbranding

Yorker Manhattan, erinnert sie stark an Straßenschilder, Läden-Beschriftungen, Auslagen, Neons, Hotelschilder in New York City der 50er und 60er Jahre; sehr amerikanisch, einerseits irgendwie patriotisch, andererseits cool, den visuellen Trends folgend – sogar die offizielle Kampagnen-Schrift war mit spezifischen Eigenschaften besetzt. Solche Schritte erleichtern die Identifikation mit dem Präsidentschaftskandidaten wie mit einer Marke.

Die Liste seiner berühmten Unterstützer ist sehr lang. Darunter sind einflussreiche Politiker, wie Al Gore, Bill Clinton, Financiers Medienriesen George Soros, Warren Buffet, Modedesigner Zac Posen, Marc Jacobs zu finden; weltweit bekannte Schauspieler, wie Sydney Poitier, Jane Fonda, Robert DeNiro, Quentin Tarantino, Matt Damon u.v.m. beteiligten sich ebenfalls an seiner Kampagne. Persönlichkeiten aus dem Showbusiness, z.B. die in den USA verehrte Oprah Winfrey, spielten eine nicht unwesentliche Rolle in Obamas Präsidentschaftswahlkampf. Journalisten Fared Zakaria, der beliebte Schriftsteller Stephen King, Sportler, wie NBA-Spieler LeBron James, Michael Jordan – sie alle standen hinter Obama und seinem Programm. Alle diese Persönlichkeiten sind in den USA sehr berühmt, haben sehr viele Fans, an die sie ebenfalls eine bestimmte Message senden und so maßgeblich zur Meinungsbildung beitragen. Oprah Winfrey erwähnte Obama bereits am 25. September 2006 bei Larry King Live auf CNN (Cable News Network), einer der erfolgreichsten TV-Shows in den USA.

Ähnlich wie das *Fundraising* oder *grassroots* etc. haben die sog. *political endorsements* eine lange Tradition in den Vereinigten Staaten. Prominente Individuen (mit einer Mission gegenüber der Gesellschaft, die sie vergöttert) sind Menschen, die für viele Andere als Vorbilder und Meinungsführer fungieren. Im Laufe des 20. Jahrhunderts kamen die sog. *Celebrities*, Hollywood-Berühmtheiten, TV-Starlets, Show-Master, Musiker, Sänger, Künstler etc. dazu. JFK, verglichen mit Roosevelt (“*vote for a leader like Roosevelt!*“) durfte auf die Unterstützung des Sängers und Songwriters Harry Belafonte und des Schauspielers Henry Fonda zählen; Ronald Reagan wurde von seinem berühmten Freund Frank Sinatra unterstützt.¹³⁵ Das Bewerben eines Produkts durch einen beliebten opinion

¹³⁵ Lofton 1999/Smart 2004

leader ist immer sehr sinnvoll. Je größer der Einfluss, desto größer die Rolle, die der Unterstützer spielt.¹³⁶

Der Einsatz der amerikanischen Prominenz – einerseits aufgrund des Image und der Meinungsführerschaft, andererseits aufgrund von Spenden, ist seit jeher teil des Präsidentschaftwahlkampfes. Auch berühmte Straßenkünstler beteiligten sich am „Projekt Obama“ – Shepard Faireys Portrait von Obama ist bis heute eines der bekanntesten Bilder der Kampagne.

Die Web-Strategie Obamas war von Anfang an auf transparente verständliche Kommunikation ausgerichtet. Die einzige Möglichkeit eines Politikers, seine Botschaften zu vermitteln, ist die Kenntnis und intelligente und durchdachte Anwendung der zur Verfügung stehender Mittel/Technologien/Methoden von großem Vorteil. Obamas Vorliebe für Online-Anwendungen (Blackberry) war von Anfang an bekannt. Es ist Obama zweifellos gelungen, die moderne digitale Technologie sehr effizient für seine Präsidentschaftskampagne zu nutzen – Das grassroot fundraising über my.barackobama.com ist das beste Beispiel davon. Sehr simples Interface seiner Homepage, sogar farbliche Übersichtlichkeit, schlichtes Design, das vom Wesentlichen nicht ablenkt. Jeder User kann hier sein persönliches Profil erstellen, neue Gruppen gründen und/oder den bereits existierenden Gruppen beitreten. Das Konzept des Fundraising via Internet hat er sich von einem seiner demokratischen Vorgänger-Kandidaten, Howard Dean abgeschaut.

Durch seine Web-Präsenz erreichte er unterschiedliche, auch bislang isolierte Zielgruppen, Teilöffentlichkeiten – und dies überwiegend mit Hilfe von Plattformen wie MySpace, Facebook oder Twitter. Die Eigendynamik der Information, sobald sie auf einer der Plattformen veröffentlicht wird, ist erstaunlich. In den TV- und Radio-Nachrichten können nur, aus dem Kontext gerissene Ausschnitte geboten werden. Heute genießen alle Amerikaner freien Zugang zur Information – TV-Debatten (Elefantenrunden), Inaugurationsreden und Ansprachen der Politiker, Interviews etc. können von allen in voller Länge angeschaut werden – man sieht nicht nur den vorbereiteten Ausschnitt. Die Rezipienten der Nachricht können also selbst entscheiden, was sie darüber denken wollen.

¹³⁶ vgl. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/harry-belafonte>

5. Internet, neue Medien und Demokratie

5.1. Internet und Demokratie

Seit jeher herrscht die Überzeugung vor, dass es keine bessere, effektivere, friedlichere, befriedigendere Staatsordnung geben könne als die Demokratie. Leben in einer Gemeinschaft, gesellschaftliches Zusammenleben, friedliche Koexistenz, Leben in einer Herde, Gemeinschaftswesen, der Mensch als soziales Geschöpf – alle diese Konzepte weisen darauf hin, dass Menschen auf andere Menschen angewiesen sind.

In einer Demokratie stellt das Volk (gr. *demos*) die wichtigste Größe dar – die Macht geht von ihm aus. Die tragenden Entscheidungen werden von den – von uns selbst gewählten – „Vertretern“ des Volkes gefällt. Diese sollten im Idealfall als das „Sprachrohr“ des Volkes fungieren; es ist daher notwendig, dass sie im ständigen Kontakt mit den Bürgern stehen.

¹³⁷ Wie bereits erwähnt, steht Information immer im Mittelpunkt der Kommunikation – die Bürger wollen und müssen regelmäßig über alle Vorgänge im Staat informiert werden – nur so können sie Situationen/Vorgänge/Prozesse für sich evaluieren und interpretieren. Normalerweise versorgen uns Massenmedien mit politischer Information – keines der traditionellen Massenmedien erlaubt direkte Kommunikation mit der Welt der Politik; das Internet ist das erste Medium, das dies ermöglicht.

Der Mangel an Zusammenarbeit zwischen den staatlichen Agenturen und Institutionen, Bürokratie, Informationen wurden nicht weitergegeben. Das Ziel ist es, bessere Kooperation zwischen den Geheimdiensten und staatlichen Institutionen zu erreichen. Heather Brooke schrieb für den britischen *The Guardian*, dass elektronische und digitale Daten keine Macht zu respektieren scheinen, weder die des Pentagon noch die der Redakteure. Brooke prophezeit, dass die Entwicklungen der kommenden fünf Jahre die Zukunft der Demokratie im nächsten Jahrhundert bestimmen wird. ¹³⁸

¹³⁷ vgl. Römmele 2002, S. 15

¹³⁸ vgl. *The Guardian*, 29.11.2010

Die digitale Technologie brachte auch große und signifikante Veränderungen, was die Kumulation der Informationen anbelangt – dargestellt wird oft kontextfrei, zusammenhangsfrei und ohne eindeutige Quellen-Verweise.

Eines der größten Probleme unserer Zeit ist die Datensicherheit. Es existieren beispielsweise unvorstellbar umfangreiche Google-Archive; andererseits gibt es über 500 Millionen registrierte facebook-User weltweit, die tagtäglich Inhalte generieren und neue Daten ins Netz stellen; die Regierungen selbst pflegen ihre Datenarchive, die einen Aufschluss darüber bieten, wie die Bevölkerung denkt und fühlt, was sie konsumiert etc.. Jeder einzelne könnte theoretisch an Inhalte herankommen, die intim, peinlich, geheim sind und diese publizieren bzw. weiter verbreiten. Früher wäre es nicht möglich gewesen, eine solche Menge an Akten aus einem Regierungsgebäude zu schmuggeln sowie deren Inhalt binnen kürzester Zeit an Millionen weiterzuleiten.

Es muss eine Transparenz der Information gewährleistet werden – die Menschen wollen und sollten ausreichend informiert werden, um negative Entwicklungen im Staat, wie Korruption, Machtmissbrauch etc. noch rechtzeitig aufdecken zu können. Beispiel: BP-Machenschaften in Aserbeidschan; Zugang zu redlichen/gründlichen Informationen. Die Öffentlichkeit wird von den Regierenden oft als inkompetent angesehen, nicht bereit für bestimmte „Fakten“. Information ist Macht. Es geht wahrscheinlich auch gar nicht um die Veröffentlichung geheimer Dokumente, sondern um den mangelnden Respekt vor der staatlichen Autorität. Die Glaubwürdigkeit der Regierungen leidet sehr darunter – es geht gar nicht um die nationale Sicherheit der Amerikaner, sondern um die Sicherheit der Politiker etc. Das „Dosieren“ der Informationen und Nachrichten ist heute schwierig zu erreichen; es ist nicht mehr so einfach zu kontrollieren, was die Menschen lesen, schreiben, hören oder schauen, hoch- und herunterladen. Nun richten sich die Augen auch verstärkt auf die Mächtigen und ihr Tun.

Da sich Demokratie bereits seit einigen Jahren in einer Krise befindet, weil Staatsbürger den Wahlen fernbleiben und sich grundsätzlich bewusst weigern, ihre demokratischen Rechte in Anspruch zu nehmen, scheinen neue Formen politischer Kommunikation sowie staatsbürgerlicher Partizipation sehr sinnvoll, ja notwendig zu sein. Einerseits steigt das Desinteresse an Politik; der Mangel an politischem Engagement nimmt stetig zu. Andererseits äußern Gesellschaften demokratischer Staaten den berechtigten Wunsch nach

mehr Teilhabe und Transparenz in der Politik. Die Öffentlichkeit will von ihren positiven Bürgerrechten Gebrauch machen; die Menschen verlangen nach qualitativer Partizipation und nach Mitspracherecht, was öffentliche Belangen angeht. Sie wollen an dem Prozess der Entscheidungsfindung aktiv teilnehmen. Die Welt der Politik wird nun aufgerufen, diesen Bedürfnissen und Wünschen der Bevölkerung gerecht zu werden. Dazu werden daher in der politischen Kommunikation neue Wege beschritten, um vor allem diese Zielgruppen zu erreichen, die den Wahlen tendenziell fernbleiben. Die Regierungen wissen, dass je weniger Bürger an den Urnen, desto schwieriger wird es, das demokratische System zu rechtfertigen.

Neue Medien, allen voran das Internet, sind gleichzeitig als große Ressource, nicht nur für die politische Kommunikation, und als potenzielles Risiko zu sehen. Das Internet allerdings, im Unterschied zu klassischen bzw. trivialen Massenmedien ermöglicht den permanenten, und beinahe gleichberechtigten Dialog zwischen politischen Parteien und ihren Kandidaten und den Staatsbürgern. Als interaktives und responsives Medium eröffnet es neue Möglichkeiten für die zwischenmenschliche Kommunikation im Allgemeinen, aber im Speziellen für die politische Kommunikation.

Allgemeine Transparenz beschränkt die Möglichkeiten der Akteure beim Vertuschen und Verbergen „unbequemer“ Wahrheit oder ungelegener Fakten. Niemand wird ausgeschlossen, die Informationen sind für alle gleichermaßen zugänglich. Entsprechende Visualisierung ermöglicht die Kontrolle der Öffentlichkeit. Darstellungstraditionen sind wichtig für das Verständnis der angebotenen Bilder. Herfried Münkler spricht hier vom Sehen und Gesehen Werden an den Orten der Übersichtlichkeit.¹³⁹ Medien machen, je nach Interessen, sichtbar bzw. unsichtbar (bestimmte Issues bzw. einzelne Aspekte/Agenda Setting/ werden ausgeblendet, verborgen, vertuscht etc.) Das Internet funktioniert in dieser Hinsicht anders. Moderne westliche Gesellschaften verlangen nach Transparenz; Die Theatralisierung der Politik sowie die Inszenierung politischer Events wird oft als Ausdruck von Macht gedeutet. Bürger sind der Meinung, dass sie selbst die Ausübung politischer Macht kontrollieren können sollen.

¹³⁹ Münkler 2009, S. 24

Bei Münkler lesen wir, dass je großzügiger die Grenze zwischen privat und öffentlich, desto liberaler die Gesellschaft. Bürger wollen das Verborgene entdecken bzw. aufdecken. Autoritäre bzw. totalitäre Systeme ziehen, im Gegensatz zu Demokratien diese Grenze sehr exakt. Die Unterscheidung zwischen dem Öffentlichen und dem Geheimen existiert hier nicht. Gibt es weniger Distanz zwischen Politik und dem Alltag, wirkt die erstere legitimer, authentischer und bürgernäher. „ So kann Transparenz eines bestimmten politischen Feldes ein Strategem sein, um unsere Aufmerksamkeit zu fesseln und von anderen Feldern der Politik abzulenken.“¹⁴⁰

Die Konsultation der Bevölkerung und das Heranziehen öffentlicher Meinung können sehr konstruktiv sein, da die Menschen ihre eigenen Anliegen, Probleme und Anforderungen am besten kennen. Volksvertreter, die gewählten Repräsentanten der Bevölkerung, müssen mit der Öffentlichkeit kommunizieren, damit diese ihre Zustimmung bzw. Ablehnung äußern kann. Ohne politische Kommunikation ist die Demokratie ein sinnloses Konzept.

Es stellt sich nun die Frage, wie politische Kommunikation in modernen Demokratien optimiert werden kann, sodass die Vorteile demokratischer Systeme optimal ausgeschöpft werden können. Römmele schreibt, dass effektive Repräsentation ohne Kommunikation nicht vorstellbar sei.¹⁴¹ Die Bürger müssen über die Inhalte und Ideen sowie konkrete Vorhaben der Politik informiert werden, um qualitative Entscheidungen treffen zu können. Die politischen Akteure müssen die Interessen, Ansichten und Bedürfnisse in Betracht ziehen und bei der Entscheidungsfindung verbindlich berücksichtigen, da diese Entscheidungen für alle, also allgemein verbindlich sind. Im Idealfall sollte politische Kommunikation die öffentlichen politischen Diskussionen mit Debatten politischer Akteure zusammenführen.

¹⁴⁰ Münkler 2009, S. 29

¹⁴¹ Römmele 2002, S. 15

5.2. Internet als Massenmedium

5.2.1 Demokratie und Web 2.0

Die Krise der Demokratie ist momentan in den meisten Demokratien dieser Welt regelrecht spürbar; der Wunsch nach mehr Transparenz seitens der Bevölkerung, wachsendes Desinteresse an Politik, politische Isolation ganzer Bevölkerungssegmente sind nicht nur in den Vereinigten Staaten zu beobachten, aber in vielen anderen westlichen Demokratien. Neue Formen der Dialogkommunikation (*E-Democracy*, *E-Partizipation*, *E-assembly* etc.) sind vorhanden und müssen nun verstärkt in Anspruch genommen werden. Die Nutzung positiver Staatsbürgerrechte, die Förderung des Mitspracherechts, der Ausbau direkter Demokratie sind zur Zeit politische Prioritäten vieler westlicher Regierungen. Die Möglichkeit der „Demokratisierung der Demokratie“ ist, nicht zuletzt durch das Web 2.0 gegeben und greifbar.¹⁴²

Neue Medien, und vor allem das Internet, sind als Ressource und gleichzeitig als potenzielles Risiko zu sehen. Sie sind zwar im Stande, kontinuierlichen und dauerhaften Dialog zwischen dem Volk (Bürgern) und der Politik (Parteien) zu gewährleisten, bringen Interaktivität und Responsivität, einfaches und vor allem schnelles, beinahe unmittelbares Zugreifen auf Informationen – doch sie sind leider auch zu einem bestimmten Grad unberechenbar und unkontrollierbar, was, zugegeben, etwas beunruhigend ist. Wir lernen, mit dem *information overload* umzugehen und Informationen nach eigenen Kriterien zu filtern, rapid response (die unmittelbare Reaktion und Antwort auf das Gelesene bzw. Gesehene) ist mittlerweile aus dem Alltag nicht wegzudenken, der Austausch von Wissen und Know-How ist unaufhaltsam, Nachrichten und Informationen verbreiten sich wie Viren; Meinungen und Perspektiven, Erfahrungen, Wünsche, Lebensstile, Ideen und Visionen können heute, wie noch nie zuvor, ausgedrückt, mitgeteilt, verbreitet und geschaffen werden.

Die Einforderung der Transparenz in der Politik reicht aber nicht aus– persönliches politisches Engagement ist, abgesehen von einem schnellen Internet-Zugang und einem

¹⁴² vgl. Offe 2003

gewissen Grad an Online-Affinität, immer noch die wichtigste Voraussetzung für eine politische Beteiligungskultur im Internet.

5.2.2 Mitmachnetz 2.0

Das Internet kann als das Synonym für die sog. Echtzeit-Kommunikation verstanden werden: *Instant Messaging*, Lexika-Wikis, Webjournale, unterschiedliche Blog-Formen, individuelle Benachrichtigungsdienste (*RSS-feeds*, *Google-Alerts*), die uns tagtäglich die aktuellsten und brisantesten Nachrichten und Themen zukommen lassen, erlauben es uns, in kürzester Zeit an die gewollten (oder auch ungewollten) Informationen zu gelangen. Audio, Video, Podcasting, Fotografie – es gibt nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, Inhalte abzurufen oder selbst zu generieren. Langeweile ist heutzutage wohl das Letzte, was junge oder ältere Menschen plagt.

Im Falle des Internet haben wir es mit der anlass- und stimmungsgesteuerten Informationssuche zu tun; diese ist hier wesentlich stärker als bei klassischen Medien, deren Botschaften wir oft gar nicht entkommen können. Mittlerweile ist auch die Verwendung und Aufwertung nutzergenerierter Inhalte, des sog. *user-generated content*, zur Normalität geworden. Die Grenze zwischen dem Sender und dem Empfänger schwindet immer mehr. Die mittlerweile sehr breite Netzöffentlichkeit wird immer gesellschaftsrelevanter. Professionelle Journalisten versuchen sich mit dem Terminus „Qualitätsjournalismus“ von den Online-Autoren abzugrenzen, die, in ihren Augen, größtenteils keine Qualität im Sinne von Quellentransparenz, Glaubwürdigkeit, Expertise, Ethik etc. gewährleisten. Die Kriterien des Qualitätsjournalismus sollen als Richtlinie und Maßstab für Online-Publishing gelten, um entsprechende Anerkennung seitens klassischer Medien und intellektueller Eliten zu erlangen.

Die politische Kommunikation konzentriert sich auf Teilöffentlichkeiten und wird dadurch nicht nur direkter, aber auch ehrlicher und individueller. „Die wachsende Spezialisierung aller gesellschaftlichen Bereiche in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften zieht auch eine Spezialisierung von Bedürfnissen und Geschmacksrichtungen nach sich, eben auch

und gerade in den für diese Gesellschaften ungemein wichtigen Bereichen Kommunikation und Information.“¹⁴³

Die Medienlandschaften in modernen Demokratien stellen selbst meistens ein Medien-Mix dar: TV, Internet, Presse arbeiten nebeneinander und konzentrieren sich auf ihre individuellen Zielgruppen. Die Themen und Stories kursieren dabei zwischen den einzelnen Medien und finden so noch bessere Verbreitung. Das Web ist gleichzeitig ein Publikations-, Transaktions- und Interaktionsmedium. Experimentierfreude der Amerikaner und Briten auf diesem Feld ist ein Mal wieder vorbildlich.

Der Begriff Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly entwickelt und geprägt.¹⁴⁴ Die interaktive Komponente war bereits im Web 1.0 vorhanden – das Web 2.0 stellt gleichsam eine Erweiterung, eine kreative *“extended version“* des Dagewesenen dar. Websites, wie Amazon.com, ebay.com etc. basieren auf consumer reviews; Seiten, wie Wikipedia, Flickr, FFFound etc. basieren auf den User-generierten Inhalten.

Tim Berners-Lee, der Schöpfer des Internet, prägte 1999 den Begriff der sog. *intercreativity*. Er erkannte das große Vernetzungspotenzial des neuen Mediums, das auf der Kreativität des Humankapitals basieren soll. Bereits 1996 sagte er in einem Interview: “Suppose you can build with other people within the virtual space. That will be much more satisfying and more productive than any of the current forms of interactivity. Yet that sort of thing will also need a lot of engineering; you will have to roll in a lot of things.“¹⁴⁵ Dank der neuen digitalen Medien trägt geteilte Kreativität der Mediennutzer und aktiver Konsumenten die ersten Früchte. Der Umgang miteinander und die Kommunikation im Allgemeinen haben sich fundamental verändert – nicht zuletzt durch den Prozess der Digitalisierung.

¹⁴³ Kiefer 1982, S. 14

¹⁴⁴ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> abgerufen am 11. April 2011 um 9:52

¹⁴⁵ <http://hpcv100.rc.rug.nl/tbl-int.html> ; www.w3j.com

“When you turn on your computer what you should see is information, what you should deal with is information. You should be able to create it, to absorb it; you should be able to exchange it freely in the informational space. The computer should just be your portal into the space, in my view.“

Phänomene wie Blogging (=Web-logging) sind bereits seit vielen Jahren weit und breit bekannt. Web-Publishing-Software wurde entwickelt, die dies ermöglichte. Zudem sind keine besonderen technischen Kenntnisse notwendig, um selbstständig einen eigenen Blog zu kreieren; Millionen Menschen auf der ganzen Welt, allen voran die Amerikaner, ergriffen diese Chance, sich mitzuteilen. Blogs schließen außer Text auch Videos, Fotos, Audio-Dateien etc. mit ein. Blogger sind also Autoren ihrer eigenen Beiträge, die sie regelmäßig veröffentlichen. Die Blog-Leser können das Gelesene/Gesehene kommentieren, auf andere Ressourcen verweisen, Seiten verlinken etc. ¹⁴⁶

Der Begriff *indymedia* steht für Berichterstattung über Themen und Issues, die nicht unbedingt auf der Agenda der Mainstream-Medien stehen.

Robert McChesney argumentierte in den 1990ern in seinen Publikationen, dass das Mediensystem nichts natürliches, sondern das Ergebnis der Politik sowie extensiver Subventionen sei. Die Bevölkerung wurde aber in diesen Belangen weder zu Rate gezogen noch an der Entscheidungsfindung beteiligt. Es müsse, seinen Einschätzungen zufolge, eine Kampagne gestartet werden, um die Wahlbeteiligung und freiwillige Bürger-Partizipation zu erhöhen.

“There had to be an organized campaign to draw people in, to link up to other organized groups, to put grassroots heat on policy-makers to actually serve the public interest and not the corporate interest. There was a recognition that this would be extraordinarily difficult to do because of the power of the lobbyists and their control over the media. This made it hard to get more than a very small fraction of the population to understand that it was their right, and I would argue, their duty, to engage in media policy.“ ¹⁴⁷

Es sind Unmengen an Informationen im Netz vorhanden, dies stellt ein großes Problem dar. Die Selektion der Information ist daher umso wichtiger. Das Speichern von Informationen – kostenloses Aufbewahren von Daten auf Servern – stellt heute kein großes Problem dar; jeder kann unzählige E-Mail-Accounts gratis und sehr einfach einrichten (mit mittlerweile sehr viel Speicherplatz); hohe Bandbreiten, die schnelles Internet nach Hause

¹⁴⁶ Berners-Lee 1999

¹⁴⁷ Boler 2008, S. 57

bringen, gehören in den westlichen Demokratien zur Standardausstattung der meisten Haushalte. Die Nutzerfreundliche Software, Internet-Cafes, allgemeiner Gratis-Zugang zum Wi-Fi bei McDonald's oder Starbucks – all das macht das Kommunizieren einfacher und bequemer. Smart Phones mit mittlerweile sehr guten digitalen Kameras und Internet-Funktion (ständiger Internet-Zugang ist ebenfalls eine Option) erlauben das unmittelbare Verschicken des aufgenommenen Foto- oder Videomaterials und unzählige Applications (Apps) erleichtern das Leben oder machen es lustiger. Das Ganze ist zu mittlerweile sehr günstigen Preisen für die meisten erreichbar und erhältlich. Die Kompetenz (Online-Affinität) der Online-User – auch älterer Altersgruppen – im Umgang mit dem Internet steigt in westlichen Demokratien exponentiell.¹⁴⁸

Auch Freundschaften werden über das Internet geschlossen, die Online-Welt findet somit Eingang in die Offline-Welt. Diese Leichtigkeit im Umgang mit Neuen Medien seitens der Bevölkerung bringt viele Vorteile für die Politik mit sich. „Politische Marktforschung“ kann hier betrieben, Meinungen, Tendenzen, Wahrnehmung und Kritik der User/Bürger erfragt werden. Einerseits werden aktuelle Nachrichten in die Online-Welt transferiert, andererseits finden die Inhalte breite Verbreitung mithilfe eines interaktiven Massenmediums. Die Aktivierung und Mobilisierung der Wähler umfasst nicht nur politische Werbung, sondern die politische Kommunikation im Allgemeinen. Der Verdacht auf Manipulation und interessengetriebene Propaganda begleitet alle Medien – dem Internet wird in dieser Hinsicht teilweise sogar noch mehr „Bösartigkeit“ zugeschrieben. Doch dieser Vorwurf haftet bereits seit Jahrhunderten den anderen Medien ebenfalls an, was natürlich nicht bedeutet, dass diese Problematik in Zukunft vernachlässigt werden soll.

In der heutigen Zeit kann, technisch gesehen, Transparenz gewährleistet werden. Open-Source-Politik, Bürger-Anregungen, kreative Vorschläge und Ideen der Menschen werden ernst genommen und zu konstruktiven Zwecken genutzt. Die Eigeninitiative der wahlberechtigten Bevölkerung wird damit gefragt und gefördert. Anstatt *top-down-politics* zu betreiben, sollten wir uns der *bottom-up-Kommunikation* zuwenden. Dies ist freilich eine durchaus idealistische Herangehensweise, wobei man an „das Gute“ glaubt und dem

¹⁴⁸ vgl. Online-Atlas

Bürger Kompetenzen zuschreibt über die sie möglicherweise gar nicht verfügen. Es steht allerdings fest, dass das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Speziellen, freie und uneingeschränkte Meinungs- und Stimmungsäußerung fördert und in Folge demokratische Systeme verbessern und revolutionieren kann. In Nicht-Demokratien fürchtet man das Potenzial des World Wide Web. Autoritäre Führer halten wenig von freier Meinungsäußerung der Bürger und bevorzugen es, das Internet rigoros zu kontrollieren, die Aktivitäten der Nutzer zu überwachen, Inhalte zu zensieren, sowie bestimmte Seiten bzw. Dienste zu blockieren, die dem bestehenden System gefährlich werden könnten, weil sie die bestehende politische, wirtschaftliche und/oder gesellschaftliche Ordnung hinterfragen.

Früher waren die Möglichkeiten der Medien sehr begrenzt: das Publikum konnte beim Radio oder einem TV-Sender anrufen; Leserbriefe, Kommentare und Fragen per Post einsenden. Alles in Allem waren die Möglichkeiten sehr eingeschränkt, sich Vielen gleichzeitig mitzuteilen. Heute richtet man spezielle Homepages oder Internet-Seiten ein – Zuschauer, Leser oder Zuhörer können dort ihre Fragen und Kommentare posten – diese werden dann (meistens nur zum Teil) in Betracht gezogen bzw. *on air* kommentiert bzw. beantwortet.

John Perry Barlow schrieb in seiner *“Declaration of the Independence of the Cyber Space“* im Jahr 1996 vom Optimieren administrativer Einrichtungen eines demokratischen Staates mit Hilfe von Online-Services für die Bürger.¹⁴⁹ Was Termini, wie E-Voting, E-Democracy, E-Government, E-Consultation etc. bedeuten, ist für die meisten Bewohner westlicher Demokratien längst kein Geheimnis. E-Democracy bezieht sich einerseits auf auf Transparenz und das Vorhandensein (digitaler) Information; E-Administration steht für die Anwendung moderner Informations- sowie Kommunikationstechnologien durch die öffentlichen Institutionen bei der „Abwicklung nutzerorientierter Services“¹⁵⁰

E-Petitionswesen ist ein vielversprechendes Konzept – die Bürger unterstützen sich gegenseitig. Die weiteren Begriffe sind eng verwandt – alle diese Dienste basieren auf den

¹⁴⁹ Barlow 1996

¹⁵⁰ vgl. Bertelsmann Stiftung 2001, S.4

interaktiven Anwendungen des Web 2.0. Unterschiedliche Services können in Kombination in Anspruch genommen werden (*mash-up*).

Der Terminus Web 2.0 brachte sehr viel Verwirrung, Unklarheit und Uneinigkeit darüber, wie es sich – wenn überhaupt – von Web 1.0 unterscheidet bzw. abgrenzt. Die Autorin verweist hier auf die, bereits erwähnte Definition, die der Schöpfer des Begriffes, Tim O'Reilly, entwickelt hatte.¹⁵¹

Die ersten online-Peer-Groups entstanden in universitären Kreisen und dienten hauptsächlich dem Uni-internen Wissenstransfer. Auch Facebook wurde von Mark Zuckerberg auf einer Uni entwickelt. Amazon, Ebay und ähnliche Seiten basieren auf dem Prinzip der *user evaluation* – der Konsument kommentiert die Produkte, teilt seine Erfahrungen damit; ähnliche Produkte werden ihm vorgeschlagen und er wird darauf hingewiesen, was Andere mit ähnlichem Geschmack noch gekauft haben.

5.3. Blog

Es gibt natürlich alle möglichen Blog-Arten – am populärsten sind Foto-, Fashion-, Kunst-Blogs; aber auch politische Blogs genießen immer mehr Aufmerksamkeit seitens der Internet-User. Auch hier veröffentlicht man Beiträge, Kommentare, Links, Youtube- und andere Videos, Ausschnitte politischer Reden und Debatten (auch Fotos, Aufnahmen etc.) Die Amerikaner betrachten Blogs als noch eine Möglichkeit, das Recht auf freie Meinungsäußerung zu leben. Über die sog. RSS-Feeds (*Really Simple Syndication/Rich Site Summary*) wird der User jedes Mal benachrichtigt, wenn die Seite seines Interesses aktualisiert worden ist. Man ist also stets auf dem Laufenden. Google bietet seinerseits die Möglichkeit via sog. Google-Alerts über aktuelle Themen und Nachrichten sofort informiert zu werden.¹⁵² Der User meldet sich online an und markiert diese Themen, die ihn am meisten interessieren. Google sendet eine E-mail heraus, jedes Mal, wenn zu eben diesem Thema ein Beitrag/Artikel im Internet erscheint. Diese Applikation bzw. dieser Service unterstützt ebenfalls die Selektion der Informationen.

¹⁵¹ O'Reilly 2005

¹⁵² www.google.com/alerts

In direkter Beziehung zum Blogging stehen die sog. *Permalinks*. Ein Permalink ist sozusagen ein „Dauer-Link“ also grundsätzlich eine URL-Adresse, die *permanent* einem bestimmten Inhalt zugewiesen wird. Es ist wichtig, dass Inhalte immer unter derselben URL abrufbar sind – unter Anderem auch, damit sich das Internet als seriöses Medium und Informationsquelle etablieren kann. Dieser Inhalt kann dann immer über dieselbe URL abgerufen werden und verschwindet nicht wieder in den unüberschaubaren Weiten des Internet. Permalinks sind vor allem für Blogger von großer Bedeutung – wegen der Verlinkungen ihrer Beiträge. Heute werden veröffentlichte Inhalte automatisch mit Permalinks versehen. Die Recherche sollte damit wesentlich einfacher und schneller vor sich gehen. „The permalink was the first – and most successful attempt to build bridges between weblogs.“¹⁵³

5.4. Podcasting

Pod-casting steht für eine Online-Veröffentlichung von Audio- bzw. Video-Material. Die Bezeichnung wird abgeleitet von *iPod* (dem portablen Media-Player) und *Broadcasting*. Ein Podcast erinnert an eine Radiosendung, die regelmäßig über das Internet gesendet wird. Es besteht die Möglichkeit, solche Podcasts via RSS-Feeds zu empfangen – immer aktuell (auch *radio-blogging*). Die Erfindung und Etablierung der Apple-Software, wie das *iTunes*, machte die Verbreitung der Podcasts erst möglich. Das Interessante an Audio- und Video-Podcasting ist, dass die Empfänger auf diese Weise an Inhalte gelangen können, die exakt ihren Interessen, Wünschen entsprechen. Marco Bosch geht sogar davon aus, dass Podcasting das sog. Narrow-Casting ermöglichte.¹⁵⁴

Das beste Beispiel bietet seit 2001 Wikipedia, das online-Nachschlagewerk, umfangreiche Enzyklopädie geschaffen von Internet-Usern unterschiedlichster Herkunft, die selbst Content erstellen, editieren sowie veröffentlichen. Podcasting erst durch iPod und iTunes in der heutigen Form möglich geworden. Jeder, der einen Internet-Zugang hat, kann

¹⁵³ Coates 2003

¹⁵⁴ Bosch 2008, S.55

Podcasts sowohl abrufen als auch selbst erstellen und hochladen – und das ohne großen Aufwand.¹⁵⁵ Großen Erfolg feiert auch das Internet-Radio; heute gibt es unzählige online-Sender aus der ganzen Welt. Zahlreiche Foto- und Video-Sharing-Plattformen, ermöglichen kreativen Datenaustausch. Auch hier kann kommentiert, kritisiert, verlinkt etc. werden.

5.5. Youtube / Social media / Instant Massaging

Es gibt heute unzählige Instant-Messaging-Dienste: MSN Messenger, ICQ oder Skype sind davon die größten und bekanntesten; *Instant Massaging* wurde bereits Ende der 1990er Jahre äußerst populär – es ermöglichte den Menschen auf der ganzen Welt beinahe uneingeschränkte Kommunikation sowie Datenaustausch. Heutzutage zählt Instant Massaging zu den meistgenutzten und beliebtesten Online-Services.¹⁵⁶

Youtube¹⁵⁷ ist eine Video-Sharing Website, entwickelt von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim; es ermöglicht Streamen und Anschauen sowie Hochladen von Video-Material (Musik, Filme, Spots, Webisodes etc.); *Broadcast Yourself* ist Youtubes Slogan – eine eindeutige Message an alle User. Die meisten Youtube-Videos werden von privaten Nutzern geschaffen und hochgeladen. Auch große und kleine Unternehmen weltweit nutzen Youtube als Plattform für Werbung; aufstrebende Künstler, die ihre Arbeit mit der Welt teilen wollen, nutzen verstärkt den Cyberspace; noch unentdeckte Talente zeigen hier ihre Performances; aber auch offizielle Musik-Videos, ganze TV-Sendungen, oder deren Ausschnitte (TV-Shows, Serien), Kino-Trailer, Tutorials, Werbe-Filme, Virale Spots und Vieles werden hier distribuiert. Videos, “funny movies“, politische Auftritte (Debatten, Reden), Filme, Dokumentationen, Reportagen etc. sind via Youtube abrufbar. Dieses Material kann sowohl kommentiert als auch an Freunde weitergeleitet werden, indem man den Link markiert und entweder per Email, *Skype*, *Messenger* etc. verschickt oder via *Twitter*, *Facebook* oder ähnliche Social-Media-Kanäle verbreitet. Die Verbreitung,

¹⁵⁵ vgl. audacity.com; chinesePod.com

¹⁵⁶ vgl. Alby 2007, S.90

¹⁵⁷ Google übernahm Youtube 2006

Distribuiert oder das sog. *Seeding* der Inhalte ist kinderleicht und an keinerlei Kosten gebunden, was es umso attraktiver macht. Die hochgeladenen Videos werden in komprimierter Form veröffentlicht – ein adäquater DSL-Anschluss ist notwendig, um diese problemlos anschauen zu können.

Websites, wie Flickr, FFFFFound¹⁵⁸ etc. funktionieren nach demselben Prinzip wie Youtube und Vimeo¹⁵⁹ – mit dem einzigen Unterschied, dass hier Fotos in digitaler Form hochgeladen, verwaltet und ausgetauscht werden. Seit 2004 gehört Flickr zum Yahoo-Konzern. Alle Fotos werden mit sog. Tags versehen – diese etikettieren und kategorisieren die einzelnen Bilder und helfen dabei, diese zu ordnen und für den User, nach Angabe individueller Suchkriterien, leicht auffindbar zu machen.

Der Erfolg solcher Plattformen wie MySpace oder Facebook¹⁶⁰ lässt sich zweifelsohne an der Anzahl registrierter Nutzer messen. Die personalisierte Internet-Seite mit persönlichen Posts, Videos, Fotos etc. fand sehr schnell die Anerkennung der User. Neben Netzwerken, die primär für Unterhaltungszwecke genutzt werden, gibt es auch eine Reihe professioneller Netzwerke, wie Xing¹⁶¹ für Geschäftsleute. Soziale Business-Netzwerke sichern effizientere professionelle Kooperation, die Vermittlung qualifizierter Arbeitskräfte, den kreativen Austausch beruflicher Erfahrungen.

Erfolg der MeetUp-Plattform in den USA zeigt sehr gut, wie erfolgreich das Konzept der Vernetzung funktionieren kann. Das Organisieren von offline-Treffen via Internet in Europa wird nur in Großbritannien praktiziert.¹⁶²

Facebook, ähnlich wie MySpace, ist eine Plattform, die viele der bereits erwähnten online-Services vereint und anbietet. Auch hier sucht und findet man Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, alte Schulkollegen oder einfach Gleichgesinnte. Man schließt sich zu Gruppen zusammen oder agiert auf eigene Faust. Internet-Links, Fotos, Videos, Musik-

¹⁵⁸ www.flickr.com; www.ffffound.com

¹⁵⁹ www.youtube.com; www.vimeo.com

¹⁶⁰ www.myspace.com; www.facebook.com

¹⁶¹ www.xing.com

¹⁶² www.MeetUp.com

Dateien, persönliche Kommentare etc. werden ausgetauscht sowie online-Treffen und Veranstaltungen geplant. Digitale Vernetzung steht immer im Mittelpunkt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die oben beschriebenen Internet-Anwendungen und Online-Dienstleistungen maßgeblich dazu beitragen, dass Inhalte unterschiedlicher Form (Text-, Audio, Video-Files) schnell und sehr einfach hoch, heruntergeladen, verlinkt und angeschaut werden können. Durch die erhältliche Software ist auch das eigenständige Produzieren von Content wesentlich einfacher geworden. Jedermann kann seine eigenen Kreationen, sei es Text, Foto, Audio oder Video, publizieren und somit mit der online-Community teilen.

Die Werbebranche bedient sich ebenfalls seit mehreren Jahren dieser Werkzeuge – Amateur-Videos werden immer öfter mit gezielter Werbung versehen; je öfter dieses Video angeklickt wird, desto mehr Geld bekommt dessen Autor, was Konsumenten dazu ermuntert, ihre Lieblingsprodukte online zu bewerben. Zahlreiche Autoren erkennen im Internet, v.a. in den Web 2.0-Anwendungen, demokratisches Potenzial; das Netz schafft eine digital vernetzte Gemeinschaft und legt ein Fundament für eine veränderte Beteiligungskultur. Leggewie bemerkte, dass gerade die neuen Formen der Kommunikation im Web, wie Blogs, Podcasts sowie Video-Journalismus (*civic journalism*) – die Möglichkeit einer umfassenden, direkt-demokratischen Teilhabe eröffnen.¹⁶³

Der Transfer der online-Diskussionen in die offline-Welt ist ein interessantes und gewichtiges Phänomen. Es zeigt, dass die Netzöffentlichkeit als Größe nicht nur wahrgenommen, sondern anerkannt wird. Klassische Medien verfolgen Informationen im Netz – genauso wie das Internet die Berichterstattung in trivialen Medien berücksichtigt. Auf diese Weise werden mehr Aspekte beleuchtet und mehr Zielgruppen erreicht. Der Diskurs wird dadurch lebhafter und folgt spannender Eigendynamik. Fakten können beinahe sofort überprüft werden, Aussagen berichtigt. Die Diskussion wird so in eine andere Richtung gelenkt; die eigenständige Auseinandersetzung mit dargebotenem Content trainiert die Kompetenz der Bürger. Das kritische Hinterfragen wird gefördert und

¹⁶³ vgl. Leggewie 2007, S. 42

Recherche erleichtert. Auch bei Bieber lesen wir, dass die Einbeziehung „einfacher Nutzer“ in die Generierung von Inhalten eine Internet-Öffentlichkeit schaffe.¹⁶⁴

Auch wenn das Internet bereits seit Längerem als Hoffnung der demokratischen Partizipation angesehen ist, sind es die Web 2.0-Komponenten, die speziell dafür entwickelt wurden, Partizipation zu erleichtern und zu fördern.¹⁶⁵

5.6. Crowd-Funding-Projekte

Crowd-funding ist eine Art der Projekt-Finanzierung, die vorwiegend für unabhängige Film- und Musik-Projekte privater Investoren und Produzenten eingesetzt wird; diese Methode ist auch für politische und humanitäre Projekte denkbar geeignet. Im humanitären Bereich wird es bereits seit Längerem angewandt. Die optionale Beteiligung am Gewinn ab einer bestimmten Spendenhöhe ist ein Anreiz, sich an solchen Unterfangen zu beteiligen. Die Verwirklichung eigener Ideen mit Hilfe von „virtuellen Fremden“ ist ein interessantes und durchaus demokratisches Konzept und gleichzeitig ein hervorragendes Finanzierungstool; die Beteiligung und Unterstützung derer, die an das Projekt glauben, die vom Erfolg überzeugt sind bzw. die das Ergebnis einfach sehen wollen, ermöglicht oft tolle Projekte auf die Beine zu stellen. Die Spender haben das Gefühl, ein Teil des Projektes zu sein – sie fühlen sich als Produzenten von etwas Besonderem – eine sehr effiziente Methode, Menschen zu engagieren. Sie hat sich auch bei Indie-Film-Produktionen bewährt: die interessierten User generieren das Kapital für die Produktion. *Crowd-Sourcing* und *Schwarmintelligenz* sind verwandte Begriffe auf die ich später noch eingehen möchte. Das Heranziehen der Expertise und des Wissens der User liegt diesen zugrunde. Jeff Howe und Mark Robinson schufen diesen Begriff, basierend auf den Web 2.0-Anwendungen; es ging primär um Kooperation bei bestimmten Projekten und gemeinsame Problemlösungen. Die Masse fungiert hier als Ideengeber, Wissensproduzenten – ein Know-How-Austausch findet statt. Oft verbunden mit

¹⁶⁴ Bieber 2006, S. 63

¹⁶⁵ vgl. O'Reilly 2005

materiellem Gewinn, sind solche Projekte eine persönliche kulturelle Bereicherung für die Beteiligten; Crowd-funding ist als Chance für alle zu sehen, die etwas eigenes realisieren wollen. ¹⁶⁶ Eine Masse heterogener, weltweit verstreuter Individuen, die einander fremd sind, beteiligt sich aktiv an einem Entwicklungsprozess – nach dem Prinzip „zwei Köpfe sind besser als einer“ arbeiten sie an gemeinsamen Ideen, unter Berücksichtigung individueller Sichtweisen; dies hilft vor allem bei der Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen. Das Crowd-funding: es ist eine schöne Idee, dass eine Schar Gleichgesinnter mit geballten Kräften ein Projekt unterstützt: finanzieller Anreiz in Form einer Umsatzbeteiligung trägt zur Attraktivität des Konzeptes bei. Gemeinschaftlichkeit, Zusammenarbeit, ein gemeinsames Ziel entstehen daraus; das Produkt entsteht am Ende dank Unterstützung vieler Gleichgesinnter. Auch *community funded journalism*, investigativer Journalismus wird oft im Auftrag der Bürger betrieben (*editorial power to the public*). Der Durchschnittsbürger fühlt sich als Teil des Projektes (persönliches Involvement). Wohltätige Organisationen bedienen sich bereits seit längerer Zeit ähnlicher Werkzeuge, um (Klein)Spenden zu generieren, vor allem für humanitäre Projekte in den Ländern der Dritten Welt; Umwelt-Aktivismus und Klima- und Umwelt-Schützer nutzen ebenfalls diese Methode. Mini-Projekte mit verhältnismäßig niedrigem Budget, aber auch große Vorhaben können so finanziert und realisiert werden. Kleine Spender haben nun auch Zugang zur Information – sie können die Fortschritte verfolgen. Man könnte es durchaus auch bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme, bei der Armutsbekämpfung, gegen soziale und ökonomische Ungleichheit sowie für unterschiedliche Bürgerinitiativen einsetzen. ¹⁶⁷

¹⁶⁶ Roth 2008, S. 5ff.

¹⁶⁷ vgl. www.ioby.org / NYCity neighborhood environmental projects community gardens

5.7. *Digital Divide / Digital Immigrants*

Der Begriff *digital divide* beschreibt die Trennung bzw. die Kluft zwischen Personen mit freiem und effektivem Zugang zum Internet (faktische Teilhabe am Informationsfluss) vs. Personen mit limitiertem bzw. keinem freien Internet-Zugang. Dies beinhaltet sowohl den Zugang zur Technologie selbst als auch die benötigten Anwender-Kenntnisse. *Digital divide* ersetzt bzw. ergänzt den Terminus *knowledge divide*.

Die Aufnahme der Informationen sowie deren Verarbeitung, also der Umgang mit neuen Inhalten sind ein interessanter Aspekt der *digital literacy*. Die sog. *digital natives* wachsen mit dem Medium Internet auf; sie lernen sehr schnell, wie sie im Web navigieren – Interaktivität wird seit frühester Kindheit praktiziert und wird so zu etwas ganz Natürlichem, sodass oft die Grenze zwischen der online- und der offline-Realität verschwimmt. Die Jugendlichen von Heute, die sog. Generation 2.0, sind höchst online-affine und auf *rapid/immediate response* ausgerichtet. Es sind Kinder, die mit dieser Technologie, die wir Erwachsene „neue Medien“ nennen, aufgewachsen sind. Es ist die Generation der Smart Phones, des Online-Gaming und der Social Media; das Internet und seine Services, Satellitenfernsehen und Instant Massaging sind, nach Marc Prensky, als integraler Bestandteil ihrer Realität zu betrachten.¹⁶⁸ Digital Natives gehen mit Inhalten, die sie online finden ganz anders um als es die sog. *digital immigrants* tun. Für digitale Immigranten, die mit trivialen Medien groß geworden sind, ist Lernen das Gegenteil von Spaß und Vergnügen – sie setzen den Umgang mit visuellen Medien einer Freizeitbeschäftigung gleich. Das Internet wird als Wissensquelle immer noch nicht ernst genommen. Die Schnelligkeit der Informationsübertragung, die Geschwindigkeit der Bilderabfolge erinnern an Video-Clips. Das Selektieren der nützlichen Inhalte aus der unüberschaubaren Informationsfülle wird von klein auf antrainiert. Die Denk- und Lernmuster der digitalen Muttersprachler unterscheiden sich von denen, die den Umgang mit der Technologie erst später erlernt hatten und diese wie eine Fremdsprache zum Einsatz bringen.¹⁶⁹ Die Jugendlichen wachsen mit SatellitenTV, Podcasts und Skype auf – und gerade weil diese (neuen) Medien ein integraler (und untrennbarer) Teil der heutigen

¹⁶⁸ Prensky 2001, S.1 fff.

¹⁶⁹ vgl. Bosch 2008 / Prensky 2001

Realität sind, sind sie als Lernwerkzeug durchaus geeignet. Unsere Kinder werden seit frühester Kindheit darauf trainiert, viele unterschiedliche Reize parallel/gleichzeitig zu verarbeiten – sie sind auf multi-tasking ausgelegt – und das Navigieren geübt; das Suchen, das Finden und das Interagieren können sie im Schlaf. Sie haben auch einen ganz anderen Zugang zur Information und zum Wissen – Verlinkungen ermöglichen sehr schnelles und einfaches Auffinden von Inhalten.¹⁷⁰

“Great as it is, the web isn’t everything. It has its limitations. Fact is, you still have to turn online activity to offline activity.“¹⁷¹

John P. Barlow spricht von der Unabhängigkeit und Freiheit der Gedanken und der Information im Cyber-Universum. Er thematisiert die Angst vor einer „unbekannten“ und unüberschaubaren, und unberechenbaren Welt. Barlow kritisiert Gesetze, welche die Internet-Freizügigkeit einschränken und sieht sie in Widerspruch zur US-Verfassung.¹⁷²

Um die Sicherheit im Netz kümmern sich spezialisierte Unternehmen/Firmen; von ihnen werden die sog. digitalen Sicherheitszertifikate, sozusagen Web-Ausweise.¹⁷³ Verschlüsselung von vertraulichen Daten/Datensicherheit. Anhand eines Authentication Codes kann die Authentizität der Daten überprüft werden; Public-Key-Zertifikate (Identität sowie bestimmte Charakteristika des Eigentümers) mithilfe derer vertraute Inhalte geschützt werden können.

Die Frage des Eigentums der Medien sollte transparent sein; Zeitungen, TV-Sender, welche Interessensgruppen sind involviert; wer beeinflusst die politische Berichterstattung. Moderne Mediengesetze notwendig, vor allem auch solche, die sich auf die Neuen Medien beziehen.

¹⁷⁰ vgl. ebd.

¹⁷¹ Paul/Vargas 2008

¹⁷² Barlow 1996

¹⁷³ SSL: Secure Sockets Layer; TLS: Transport Layer Security

5.8. Kollektive Intelligenz/Schwarmintelligenz

Bei James Surowiecki lesen wir von der Weisheit der Massen, oder, in seinen Worten, von der „*Weisheit der Vielen*“. ¹⁷⁴ Hier stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit des online-Konsultierens der Bürger. Als „Schwarm“ ist es wesentlich einfacher, politische und soziale Entscheidungen zu treffen und entsprechende Problemlösungen zu finden. Die *Schwarmintelligenz* kann daher sehr nützlich sein, wenn es um das Optimieren demokratischer Gesellschaft geht. Andererseits existiert parallel der Begriff der sog. *Schwarmdummheit*, auf den allerdings hier nicht näher eingegangen wird.

Es ist eine andere Art von Engagement für ein Problem/Issue, wenn man persönlich, oder eine Person aus unmittelbarer/näheren Umgebung, betroffen ist. Das beratende Potenzial der Gesellschaft ist nicht zu unterschätzen. Nach dem Prinzip Expertise vs. Gegenexpertise werden relevante Issues intensiv mit Laien diskutiert. ¹⁷⁵ Das Erfragen der Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Gesellschaft – die öffentliche Meinung bezüglich gewisser Issues gehört ebenfalls dazu. Wir sprechen hier von *Crowdsourcing*: sehr große Gruppen von Amateuren und Laien beteiligen sich aktiv an der Generierung von Wissen, kreativen Ideen, politischer und/oder wissenschaftlicher Expertise. So können qualitativ bessere Ergebnisse gefunden werden, die sich einfacher vor der Gesellschaft rechtfertigen lassen – weil sie eben, nachgewiesenermaßen, den Bedürfnissen der Konsultierten entsprechen. ¹⁷⁶ Schlechte/falsche Entscheidungen und Lösungen könnten somit effektiver vermieden werden. E-Konsultation ist allerdings sehr kostspielig und personalintensiv. Daten müssen nicht nur gesammelt, sondern ausgewertet, analysiert und adäquat interpretiert sowie angewandt werden. Um dieses Konzept verwirklichen zu können, sind beidseitiger Wille und Engagement (und der Glaube an die Sinnhaftigkeit des Unterfangens) notwendig. ¹⁷⁷ Es müssen neue Wege und Möglichkeiten gefunden werden, Bürger für Politik zu begeistern (nicht Politik per se – sondern vor allem soziale Fragen und Aspekte des Zusammenlebens); Es geht darum, ihnen das Gefühl geben, dass sie nicht hilflos

¹⁷⁴ Surowiecki 2004

¹⁷⁵ Novy/Schwickert 2009, S.32

¹⁷⁶ vgl. Märker/Wehner 2008

¹⁷⁷ vgl. ebd.

ausgeliefert sind, sondern, dass sie zusammen etwas ausrichten und bewirken können. Mobilisierung bedeutet hier die geplante Initiierung einer breiten, öffentlich sichtbaren Unterstützung eines politischen Vorhabens durch Mitglieder einer Organisation, Sympathisanten oder Bürger.¹⁷⁸

Termini, welche die nächsten Dekaden prägen sollen sind *Governance* und *Empowerment*. Der Einzug horizontaler Kommunikationsmuster und eine neue Herangehensweise sind notwendig, um zu demonstrieren, dass die Meinung der Menschen zählt. Der Zugang zu Daten, Unterlagen, Dokumenten muss so gestaltet werden, dass jeder Bürger diese Services schnell und einfach nutzen kann, ohne dabei Computer-Experte sein zu müssen. Die menschliche Neugier weckt naturgemäß Interesse, das Interesse weckt den Willen und das Engagement. Nicht nur Revitalisierung, sondern eine Bereicherung der Demokratie durch neue Formen direktdemokratischer Teilhabe¹⁷⁹ sind realistisch und greifbar.

¹⁷⁸ Althaus 2007, S. 97

¹⁷⁹ vgl. Emmer/Wolling 2008, S. 83; Mossberger/Tolbert/McNeal 2008, S. 1

Conclusio & Ausblick

Es war nicht das erste Mal, dass das Internet bei einer politischen Kampagne zum Einsatz kam. Der Demokrat und Präsidentschaftskandidat bei den 2004-Wahlen Howard Dean gilt als Pionier auf dem Gebiet. Zum ersten Mal aber trugen digitale Technologie, die Web 2.0-Anwendungen und Social-Media-Plattformen maßgeblich zur Gestaltung und Organisation einer Präsidentschaftskampagne bei (Aktivierung der *grass roots*, die Bekanntgabe der Issues, online-Fundraising etc.) Vor allem aber die Wähler- und Sympathisantenmobilisierung sowie das online-Fundraising nahmen historisch noch nie dagewesene Dimensionen an. Die meisten Spenden kamen diesmal nicht von großen einflussreichen Spendern (Lobbys, Interessensvertretungen etc.), sondern von kleinen Spendern, gewöhnlichen Staatsbürgern, was – in meinen Augen – die Wahlkampffinanzierung ebenfalls demokratischer als je zuvor machte. Große, einflussreiche Spender nehmen oft indirekten Einfluss auf die tatsächliche Politik – durch, oft unverhältnismäßig große Spenden „erkaufen“ sie sich beispielsweise Gesetze, die zu ihren Gunsten gestaltet bzw. umgeändert werden – protektionistische Maßnahmen sind ebenfalls nicht selten.

Es ist in den USA durchaus üblich, dass der Präsidentschaftswahlkampf ein ganzes Jahr dauert. Obama wurde Ende August 2008 im Zuge der Democratic National Convention in Denver (Colorado) – neben Hillary Clinton, die als erste Frau die Wahl antrat – zum Kandidaten der Demokratischen Partei nominiert. Sowohl Clinton als auch der republikanische Kandidat, John McCain nutzten das Netz für sich, doch es ist nur Obama – und seinem online-Berater-Stab – gelungen, das „neue Medium“ für sich optimal zu nutzen. Es ist also seine Präsidentschaftskampagne, die als die erste „Online-Kampagne“ in die Geschichte der USA sowie in die Weltgeschichte im Allgemeinen eingehen wird.

Obamas junge und dynamische Berater nutzten mehrere Kanäle, um die Sympathisanten, Erstwähler, Wechselwähler (*swing voters*) zu aktivieren und zu mobilisieren. Er setzte einerseits auf Facebook und andere Social Media, andererseits wurden speziell für ihn und für die Zwecke seiner Präsidentschaftskampagne Plattformen eingerichtet, welche die Vernetzung mit den Anhängern sowie die Generierung von Kleinspenden in

Hundertmillionen-Höhe ermöglichten. “This Is Your Campaign!“, lautete der Slogan, der dazu ermutigte, eine eigene kleine Obama-Kampagne zu starten.

Blue State Digital, eines der führenden E-campaigning-Unternehmen in den USA, koordinierte die E-Kampagne Barack Obamas;¹⁸⁰ es wurden zahlreiche, äußerst umfangreiche Zielgruppenanalysen durchgeführt, digitale Unterstützerguppen (*grassroots/netroots*) aktiviert und zum Handeln in der offline-Welt und zum online-Spenden aufgerufen und mobilisiert; Initiativen in der offline-Welt überstiegen die kühnsten Erwartungen: die internetbasierte Organisation von offline-Aktivitäten und Events nahm noch nie dagewesene Ausmaße an. Politisches Agenda-Setting Obamas war stets via Internet abrufbar und einsehbar. Das Wissen, die Kreativität, das Engagement, die Neugier der User waren gefragt.

Interaktives Mitregieren hat mittlerweile weitreichenden Einfluss auf die Realpolitik der USA. Demokratische Teilhabe im Internet sollte einerseits informativ und kommunikativ, andererseits partizipativ und konsultativ begründet sein. Der Zugriff auf politisch relevante Informationen kann zunächst als eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Vorbedingung für eine effektive Ausübung demokratischer Kontrolle und Partizipation gesehen werden.¹⁸¹ Staatsbürger sollen also als Träger des Wissens und der Expertise angesehen werden – sie sollen partizipieren, und regelmäßig (nicht bloß alle vier Jahre) konsultiert werden.¹⁸² Staatsbürger müssen explizit informiert werden – die Übersichtlichkeit der servierten Information im Netz ist stets von großer Bedeutung. Die Inhalte müssen so strukturiert werden, dass die Transparenz auf den ersten Blick spürbar und ersichtlich ist. Einfachheit und Attraktivität der Darstellung sind ausschlaggebend. Regierungsvorhaben, Staatsausgaben, Modernisierungspläne, Steuerpolitik (die Verwendung von Steuern) müssen transparent und für alle zugänglich sein; Die Beurteilung der Regierungsarbeit durch die Bürger darf nicht ignoriert werden – die Bürger sollen Kritik üben dürfen!

¹⁸⁰ Blue State Digital; www.bluestatedigital.com

¹⁸¹ Flick, 2009

¹⁸² vgl. Märker/Wähler 2008

Die Menschen haben das Interesse, sich zu vernetzen. Wir haben es hier mit heterogenen Gesellschaften und vielfältigen Subkulturen zu tun, die alle ihren Interessen nachgehen. Ein beträchtlicher Teil der US-amerikanischen Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund; viele Ethnien, viele religiöse Minderheiten leben nebeneinander, und sie haben gemeinsame Anliegen und Probleme, die sich gemeinsam auch besser bewältigen lassen.

Die Bürger wollen sich, ihre Ideen und Vorschläge für ein gemeinsames Leben einbringen, die meisten aber mit möglichst wenig Aufwand. Nur bei Manchen ist das Engagement von Haus aus gegeben, Andere brauchen Ermutigung und/oder einen sanften Schubser. Setzt man sich für eine Sache (erfolgreich) ein, entwickelt man noch mehr Interesse und will noch mehr bewegen und bewirken. Soziale Projekte und Bürgerinitiativen sind das beste Beispiel dafür. Menschen organisieren sich hier selbst und formieren eigenständig größere und kleinere Unterstützer-Gruppen.

Die Förderung der Politikbereitschaft, die Schulung von Medienkompetenz im Bereich der interaktiven Anwendungen und sog. *social software*, und natürlich ein Internet-Zugang sind essentielle Bedingungen für eine mündige Gesellschaft, die modernste Technologien dazu nutzt, ihre Strukturen zu verbessern, das Zusammenleben und Kooperation zu erleichtern und die Gemeinschaft zu stärken.

Die Protest- und Demonstrationswelle in den Ländern Nordafrikas, des östlichen Mittelmeerraums und des Nahen Ostens ist ein sehr aktuelles Beispiel für eine erfolgreiche demokratische Massenmobilisierung via Internet und Social Media. Die Selbstverbrennung des verzweifelten tunesischen Gemüse-Verkäufers, Mohammed Buazizi, vor einem Regierungsgebäude im Zentrum von Sidi Bouzid leitete die überraschende Massenbewegung ein. Diese tragische Protest-Aktion löste eine unerwartet starke Reaktion der Gesellschaft aus, zunächst in Tunesien selbst, dann in Ägypten, Libyen und einer Reihe weiterer Länder der Region.

Es war ein recht unerwarteter Aufruf zum Aufstand und Organisation der Demonstrationen und Proteste via Internet. Vor allem Facebook, Weblogs sowie Twitter galten als der Motor der Arabischen Revolution, die auch als *Arabischer Frühling* sowie *Facebook-*

Revolution bezeichnet wird.¹⁸³ Da es kaum ausländische Journalisten-Berichte gab, wurde die Berichterstattung von den Augenzeugen im Internet (Blog-Einträge, Facebook, Twitter-Botschaften, Videos von den Demonstrationen. Fotos von Verletzten und Toten) übernommen.

Zu bedenken ist, dass ca. 40 % der Ägypter Analphabeten sind, was bei der Nutzung des Internet und sozialer Medien durchaus problematisch ist. Die Menschen schlossen sich auch spontan den Demonstrationen und Protestmärschen an, ohne vorher davon in Kenntnis gesetzt zu werden. Trotz der sehr schweren Bedingungen zum Seeden und Verbreiten politischer Botschaften, Berichte, Fotos und Videos, ist es den Menschen gelungen, die Geschehnisse weltweit mitzuteilen und die internationale Aufmerksamkeit auf die Situation in ihren Ländern aufmerksam zu machen.

Hinzu kommt auch noch, dass die Web-Anschlüsse sehr langsam sind, was Vieles unmöglich macht. Das Facebook ist auch sehr rasch von den Behörden blockiert worden bzw. es wurden Internet-Nachrichten abgefangen, um die Demonstranten *in flagranti* zu fassen. Das Fernsehen, besonders die *Al Jazeera*, spielte daher de facto eine wesentlich größere und bedeutendere Rolle als die sozialen Medien; vor allem visuelle Medien und Mobiltelefone kamen ununterbrochen zum Einsatz und boten der ganzen Welt einen unverfälschten Einblick in das Geschehen. Es wurden beispielsweise spezielle Ladestationen direkt am Tahrir-Platz für die Protestierenden eingerichtet, damit diese in ständigem Kontakt mit ihren Familien und mit der Aussenwelt bleiben konnten.

Die Demonstrierenden tauschten untereinander Ratschläge aus, posteten Anweisungen, wie man z.B. einen Wasserwerfer ausschaltet. Das Netz konnte natürlich nicht komplett lahmgelegt werden - das Internet abzustellen würde gleichzeitig bedeuten, dass man die Wirtschaft stilllegt. Das Verbreiten von Content via Social Media – auch an triviale Medien (TV, Radio, Presse) in Form von digitalen Fotos, mit Mobiltelefonen aufgenommenen Videos, Berichte der Augenzeugen etc. war penibelst organisiert. Der Online-Content wurde erfolgreich in die Offline-Welt übertragen und verbreitete sich schnell wie ein Virus in anderen Medien weltweit.

¹⁸³ vgl. El-Gawhary 2011, S. 12

In Ägypten entstehen laufend zahlreiche TV-Sender, die Medienlandschaft formiert sich neu, was sehr wichtig für die Meinungsbildung und demokratische Teilhabe innerhalb der Gesellschaften ist. Mit dieser Neuformation werden hoffentlich in Zukunft demokratischere Meinungsbildungsprozesse gefördert. Ägyptische Medien werden nun, wie die ägyptische Gesellschaft und Politik, pluralistischer. Die Bevölkerung ist hoch politisiert; es ist ein durchaus spannender politischer Prozess, die Gesellschaft rebelliert und verändert sich. Fragen wie Frauen- und Bürgerrechte, Religion vs. Staat sowie politische Führung werden angesprochen – die Menschen verlangen nach weitgehenden gesellschaftlichen und politischen Reformen und teilen dies ihrer Führung und der ganzen Welt mit Hilfe interaktiver Medien mit.

Die Welt um uns herum verändert sich; vor allem Politiker müssen umdenken und Wege finden, das Elektorat anzusprechen. Politische PR ist wichtiger als je zuvor; vor allem junge Wähler sind von der Politik gelangweilt und besonders politikverdrossen – sie müssten erreicht werden über neue Medien, deren leidenschaftliche, affine und kreative Nutzer sie sind. Die Kampagnenführung verändert sich ebenfalls laufend; es ist spezifische Internet-Ästhetik entwickelt worden, um den Gewohnheiten, Wünschen, Bedürfnissen zu entsprechen und nicht allzu sehr zu verwirren. Es wurden beinahe zwei Millionen Helfer und Sympathisanten mobilisiert, um die akribisch durchdachte Kommunikations- und Kampagnenstrategie umzusetzen und eine Bürger-Plattform geschaffen, wo alle ihre politischen Gefühle, Unzufriedenheit, Ängste und Erwartungen äußern können – sie sollen dabei fast unmittelbar eine Antwort auf ihre Fragen und Anregungen bekommen. Instant Massaging und Rapid Response machen dies möglich. Internet ist als responsives Medium am besten für Feedback geeignet.

Bei Novy und Schwickert lesen wir, dass die Internet-Suche stärker anlass- und stimmungsgesteuert ist und die Informationen bzw. Inhalte zudem auch selektiver genutzt werden als es bei klassischen Medien der Fall ist. Individuelle, auf Teilöffentlichkeiten zugeschnittene Inhalte sind hier vorzufinden. Die Weböffentlichkeit stellt eine ernstzunehmende Größe dar; sie ist sehr heterogen, ausdifferenziert und schwer zufriedenzustellen. Die horizontale Kommunikation (anstatt vertikaler Strukturen), direkte Ansprachen etc. wirken authentischer und ehrlicher; Die Mobilisierung der Bürger funktioniert hervorragend via Web. Um Veränderungen, Reformen herbeizuführen – wird

es zur gegenseitigen Mobilisierung und Unterstützung einfacher Menschen und politischer Aktivisten aufgerufen. Verschiedenste Themen können angesprochen werden, Probleme thematisiert, die bis dato keinen Eingang in die trivialen Medien gefunden hatten bzw. nur dürftig behandelt worden waren. Erst-Wähler und Wechsel-Wähler (*switch-voters*) sind besonders interessante Zielgruppen. Internet-affine *target groups* suchen meist planvoll nach Informationen, die für sie relevant sind. Gezielte Informationssuche im Netz ist, in den meisten Fällen, ein äußerst einfaches Unterfangen.

Die Phänomene, welche das Internet hervorbrachte bringen aber auch sehr problematische Aspekte zu Tage, auf die Menschen nicht immer vorbereitet sind, wie der Cyber-Terrorismus, aggressiver Cyber-Aktivismus, unerwartete Cyber-Attacken auf Unternehmen, Banken und Finanzinstitute; Datendiebstahl und Datensicherheit, Copyright, Fotorechte etc. sind Fragen, denen wir uns zunehmend zuwenden müssen; adäquate Gesetze müssen dringend geschaffen werden, um Datenräuber fassen zu können; die Beweggründe der Hacker sind meistens nicht nobel, schlichter Diebstahl ohne höheres Ziel.

Unüberlegtes Teilen von Daten und Content (*data-sharing*), und der Missbrauch dieser Daten sind weitere Aspekte dieser Problematik. Facebook arbeitet derzeit an der Ausweitung der Sharing-Möglichkeiten seiner Software; User werden dazu eingeladen, möglichst viel von sich preiszugeben, sich auf diesen Plattformen noch intensiver mitzuteilen. Google+ ist eine weitere derartige Plattform, die nach demselben Prinzip funktioniert und es daher jetzt schon gesagt werden kann, dass sie auch künftig Erfolg haben wird. Je mehr persönliche Informationen (persönliche Videos, Familien- und Party-, Urlaubsfotos, Freunde, Freizeitverhalten, Lieblingsmarken, -bands, -serien etc.) zu einem Nutzer vorliegen, desto einfacher ist es, maßgeschneiderte (auch politische) Werbung zu schaffen und die Kommunikation entsprechend zu leiten. Die Nutzer werden dazu eingeladen, ihr ganzes Leben ins Netz zu stellen. Die exhibitionistischen Tendenzen werden hier herausgekitzelt; das Bedürfnis der Menschen, sich als etwas Besonderes darzustellen und möglichst Viele an ihrer Besonderheit teilhaben zu lassen kann hier wunderbar befriedigt werden.

Ist es denn nicht möglich, dass der Bürger mit der Zeit lernt, seine Nachrichten und Inhalte (aus der unüberschaubaren Fülle an Informationen) selbst vorzuselektieren? Einerseits

heißt es, der Bürger in einer Demokratie verfügt über demokratische Rechte (und Pflichten), andererseits sprechen wir ihm die Kompetenz ab, sich selbst zu informieren, mit der Begründung, er wäre nicht imstande zu beurteilen, was Wesentlich ist.

Internet kann aber auch als Hilfs- bzw. Ergänzungsmedium dienen. Das in der Zeitung Gelesene etc. kann per Mausklick nachrecherchiert, überprüft, widerlegt etc. werden. Hier kann der Hintergrund der Informationen hinterfragt werden, was besseres Verständnis der selektierten Information gewährleistet. Mit den modernsten Tablets (*iPad*) macht das Lesen/Blättern und Recherchieren viel Spaß und spricht nicht nur die jungen Generationen an. Um das demokratische Potenzial neuer Medien und vor allem des Internet bestmöglich ausschöpfen zu können, müssen also, abgesehen von einem (möglichst schnellen) Internet-Anschluss, mehrere Kriterien erfüllt werden. Der Umgang mit einem solchen Überfluss an Informationen muss ebenfalls erlernt werden – wir leben in einer sehr komplexen Welt; wir müssen Wege finden, miteinander in kreativen Kontakt zu treten, gemeinsam an Lösungen und Ideen arbeiten, die unser Leben neben- und miteinander besser machen.

Die Kommunikationsformen verändern sich im Laufe der Zeit; es entstehen aus eigener Kraft und Initiative ganze Interessensgemeinschaften im Internet. Schnelle, relativ billige/kostengünstige, interaktive Kommunikation unterstützt und fördert den Informationsaustausch und vor allem die horizontale Kommunikation unter den Usern; Die internationale Vernetzung der Studenten und Schüler, aber auch der Mitarbeiter in einem Betrieb, der Bürger in einem Staat, erleichtern das Leben. Die Idee dahinter: alle haben Zugang zu denselben Informationen und können sich darüber direkt miteinander austauschen – vorausgesetzt die sog. „*digitale Spaltung*“ (*digital divide*) hört auf zu existieren. Allerdings muss hier gesagt werden, dass die USA und westliche Demokratien (Westeuropa, Australien) durchaus sehr online-affine Gesellschaften sind. Auch wenn junge weiße und eher wohlhabende Menschen als Internet-Nutzer immer noch überwiegen, dies ändert sich langsam im sowohl im Westen als auch außerhalb.¹⁸⁴

In den USA spricht man von 239.893.600 Internet-Usern (Juni 2010), was 77,3% der US-amerikanischen Bevölkerung ausmacht. (Seit 2000: 44,1% - um mehr als 30% gestiegen, in nur einer Dekade!) Es ist besonders hohes Wachstum in ländlichen Regionen zu

¹⁸⁴ www.internetworldstats.com abgerufen am 1.7.2011 um 9:56

verzeichnen. Eine Studie, die im Jänner 2008 durch das *Pew Research Center* durchgeführt wurde, ergab, dass 24% der US-Amerikaner regelmäßig Wahlkampfmaterial sowie andere Informationen aus dem Internet beziehen. 2004 waren es noch 13%.¹⁸⁵ Das Informationsmaterial vor Ort, Hinweise, Schilderung der Geschehnisse, Fotos und Amateur-Videos, die mit den Mobiltelefonen aufgenommen wurden, in Regionen, zu denen ausländische Journalisten keinen Zugang haben, können, via *crowd-sourcing*, sofort ins Netz gestellt werden. Die heutigen Nachrichten-Produzenten sind normale Menschen. Eine andere relevante Frage, die wir uns in Zukunft stellen müssen bezieht sich auf die Zuverlässigkeit der gelieferten Informationen, die über das Internet an die Weltöffentlichkeit gelangen.

Das Verhältnis der Menschen zu Macht und ihre Einstellung den Machthabern gegenüber evaluiert; geheime Gespräche hinter geschlossenen Türen sowie die aufgeblasene, elitäre und intransparente Rhetorik wirken intransparent und verschwörerisch; Die Digitale Speicherung von unglaublichen Mengen an Daten ist ein weiteres ernstzunehmendes Problem. Es geht vor allem um sensible Personendaten (siehe auch Facebook, Google+ etc.); heute werden horrende Summen ausgegeben, um die illegale Verbreitung von geheimen Informationen und geschützten Daten zu verhindern. Die nationale Sicherheit gilt meistens als das Hauptargument der Regierenden. Gesellschaftliche Strukturen in westlichen Demokratien unterliegen daher ebenfalls einem Wandel – die Kooperation sowie Durchsichtigkeit rücken in den Vordergrund. Gleichzeitig findet die Überbrückung räumlicher Distanz statt; Faktoren, wie Klasse, gesellschaftlicher Status, Reichtum rücken, zumindest scheinbar, in den Hintergrund – horizontale Kommunikation mit politischen Akteuren und mit anderen Bürgern wird dadurch begünstigt.

In Zeiten, in denen Machtmißbrauch, Korruption und Menschenrechtsverletzungen auf der Tagensordnung stehen ist der Zugang zur bestätigten verlässlichen Information der Schlüssel. Politiker sind oftmals verlogen, drücken sich vor direkten Antworten als wollten sie nicht allzu viel verraten. Sie vergessen dabei, dass Bürger das legitime Recht auf Information haben. Wird eine Frage gestellt, wird sie höchstwahrscheinlich nicht

¹⁸⁵ vgl. Pew Research Center 2008. Institute for Politics, Democracy and the Internet

beantwortet – es wird solange herumgeredet bis die Zeit abgelaufen ist. Der Bürger bleibt somit unzureichend informiert zurück und soll anhand dieser mangelhaften Information eine qualitative Entscheidung treffen, die ihn direkt oder indirekt betrifft. Politische Partizipation steht nicht bloß für Teilnahme an den Parlaments- und Präsidentschaftswahlen; sie beinhaltet ebenfalls das Nachrichten schauen, Zeitungen, Magazine, Bücher lesen, an Demonstrationen, Volksbegehren, Volksbefragungen etc. teilnehmen, politischen Aktivismus betreiben etc. Das Interesse an Weltgeschehnissen (auch z.B. World Press Photo-Ausstellung) kann heute besser als je zuvor befriedigt werden.

Bei Atkin, Galloway und Nayman lesen wir, dass die Rezeption eines bestimmten Themas (*Issue*) über ein Massenmedium das Interesse daran erst verstärken oder gar hervorrufen kann. Es ist keineswegs anzunehmen, dass Menschen erst dann auf Massenmedien zurückgreifen, wenn das Interesse bereits besteht.¹⁸⁶ Die Revolution der Kommunikationstechnologien sowie die weitgehende Veränderung der menschlichen Art zu kommunizieren, haben in der Tat großen Einfluss auf die US-amerikanische, aber auch verstärkt auf die westeuropäische Politik. Diejenigen, die fortschrittlich denken und sich des modernen Werkzeugs bedienen, sind immer denen voraus, die es verabsäumt haben, mit dem Fortschritt Schritt zu halten. Obama, wie vor ihm Roosevelt, Kennedy, Clinton und Perot, verstand es sehr gut, das Medium seiner Zeit, das Web 2.0, adäquat für sich zu nutzen. Und obwohl die anderen Kandidaten bald seinem Beispiel folgten, fehlte ihnen die Vision und die Kenntnis des Werkzeugs. Möglicherweise ist Obamas Jugendlichkeit auch in dieser Hinsicht ein Vorteil – er ist offensichtlich mit modernsten Technologien vertraut. Es ist bis dato keinem Präsidentschaftskandidaten gelungen, über das Internet eine solche Anhängerschaft zu mobilisieren. Man spricht von über 1,3 Millionen Spendern.

¹⁸⁶ vgl. Atkin/Galloway/Nayman 1976

Literaturverzeichnis

Alby, Tom 2007: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Aktualisierte Auflage. München.

Alger, Dean 1995: The Media and Politics. Florence, KY.

Alger, Dean 1994: The Media, the Public and the Development of Candidates' Images in the 1992 Presidential Election. Research Paper R-14, Oct. 1994, Shorenstein Center, Kennedy School of Government, Harvard University.

Alger, Dean 1998: MEGAMEDIA – How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition and Endanger Democracy, Rowman & Littlefield Publishers

Almond, Gabriel/ Verba, Sidney 1963: The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton, NJ.

Alter, Jonathan 2005: A Big Source of Frustration. In: Newsweek, May 30, 2005.

Althaus, Marco 2007: Der Jedermann als Lobbyist. Grassroots-Modelle in den USA und Europa. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! 3. Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände. Münster.

Atkin, Charles K./Galloway, John/Nayman, Oguz B. 1976: News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest. In: Journalism Quarterly. Jg.53; 1976, S. 231

Barlow, John P. 1996: Declaration of the Independence of the Cyber Space. Abgerufen online am 11.5.2011: www.editions-hache.com/essais/pdf/barlow1.pdf

Bennett, Lance W./Edelman, Murray 1985: Toward a new political narrative. Journal of Communication. Online abgerufen: www.onlinelibrary.wiley.com

Berners-Lee, Tim 2001: The Semantic Web. In: Scientific American Magazine, May 17, 2001

Bieber, Christoph 1999: Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main/New York.

Bieber Christoph/ Leggewie, Claus 2003: Demokratie 2.0. Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei? In: Offe, Claus (Hrsg.): Demokratisierung der Demokratie. Diagnosen und Reformvorschläge. Frankfurt am Main, S. 124-151

Bieber, Christoph 2004: Deans Fehler im Online-Wahlkampf. In: Politik Digital. Online abgerufen am 23.7.2011: <http://politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/us04dean.shtml>

Bieber, Christoph 2006: Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation.“ In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 19, 2/2006, S. 60-67

Boler, Megan 2008: The State of the Media: Interview with Robert McChesney. In: Boler, Megan (Hrsg.): Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times. Cambridge, MA

Bolz, Norbert 2001: Informationsgesellschaft oder Wissensgesellschaft? Ein Unterschied, der einen Unterschied macht. Online abgerufen am 11.8.2011: [http:// duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=10440](http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=10440).

Bonfadelli, Heinz 1994: Die Wissenskluftperspektive. Konstanz.

Borso/Liermann/Merziger (Hrsg.) 2010: Die Macht des Populären. Politik und populäre Kultur im 20. Jahrhundert. Bielefeld.

Bosch Marco 2008: Whlkampagne 2.0. Politische Kommunikation im Web 2.0. – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation. Marburg.

Boorstin, Daniel 1992 : The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York.

Burkart, Roland 2002: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar

Burke, Peter 2003: Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen. Berlin.

Bühl 2000: Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Opladen.

Clinton, Hillary 2007: I'm in. Online abgerufen am 16.4.2011: <http://youtube.com/watch?v=SJuRQZ2ZGTs>.

Clinton, Hillary 2007: I Need Your Advice. Online abgerufen am 16.4.2011: <http://youtube.com/watch?v=3FV7XU-TLMU>.

Coates, Tom 2003: On Permalinks and Paradigms... Online abgerufen am 12.6.2011:
http://plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/.

Cornfield, Michael 2004: Politics Moves Online. Campaigning and the Internet. New York.

Donges, Patrick/Jarren, Otfried 1999: Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen.

Donges, Patrick/Jarren, Otfried 2002: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Opladen

Dörner, Andreas 2001: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt

Drechsel, Benjamin. 2005: Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten. Frankfurt am Main.

Edelmann, Murray 1976: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main/New York.

El-Gawhary, Karim 2011: Tagebuch der Arabischen Revolution. Kremayr & Scheriau. Wien.

Emmer, Martin/Wolling, Jens 2008: „Online-Citizenship?“ – Die Entwicklung der individuellen politischen Beteiligung im Internet. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: Lernen von Obama? Bielefeld.

Flick, Uwe 2007: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek.

Freidson, Eliot 1971: Professions and the Occupational Principle. In: The Professions and Their Prospects. Beverly Hills, CA. S. 19-38.

Gerbner, George 1969: Toward 'Cultural Indicators' : the Analysis of Communication Content. In: Gerbner, George/Holsti, Ole R./Krippendorff, Klaus/Pisley, William J./Stone, Philip J. New York.

Graber, Doris 2010: Mass Media and American Politics. 8. Auflage. Washington, DC.

Hepp, Andreas/Winter, Rainer 2006 (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4.Auflage. Wiesbaden.

Hilbert, Martin 2007: Digital Processes and Democratic Theory: Dynamics, Risks and Opportunities that Arise When Democratic Institutions Meet Digital Information and Communication Technologies. Online abgerufen: www.martinhilbert.com (*open-access online book*)

Iyengar, Shanto/Prior, Markus. 1999: Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers? Department of Communication, Stanford University. Online abgerufen am 19.11.2011: <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>

Just, Marion/Crigler, Ann/Alger, Timothy Cook/ Kern, Montague/West, Darrel 1996: CROSSTALK – Citizens, Candidates and Media in a Presidential Campaign, University of Chicago Press. Chicago.

Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin 1998: Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden.

Lasswell, Harold 1990: Politics. Who gets What, When and How? New York.

Lasswell, Harold/deLeon, Peter 2009: Power and Personality. New Jersey.

Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel 1944: The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York.

Novy, Leonard/Schwickert, Dominic 2009: Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama.

Leggewie, Claus 2007: Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zur Paradigma Kollaboration. In: Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover. S. 42-57

- Llanque, Marcus/Münkler, Herfried/Stepina, Clemens 2002 (Hrsg.): Der demokratische Nationalstaat in den Zeiten der Globalisierung. Politische Leitideen für das 21. Jahrhundert. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas 1996: Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen.
- Maletzke, Gerhard 1963: *Psychologie der Massenmedien*. Hamburg.
- Märker, Oliver/Wehner, Josef 2008: E-Partizipation – Beratungsinstrument für Politik und Verwaltung. Online abgerufen am 13.9.2011:
www.buergergesellschaft.de/.../gastbeitrag_maerker_und_wehner.html
- Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia 2006: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Public Affairs und Politikmanagement. Münster.
- Noelle-Neumann, Elisabeth 1986: Lesen in der Informationsgesellschaft. Mainz.
- Offe, Claus (Hrsg.) 2003: Demokratisierung der Demokratie. Diagnosen und Reformvorschläge. Campus Verlag. Frankfurt am Main.
- O'Reilly, Tim 2005: What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online abgerufen am 11.9.2011:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prensky, Marc 2001: Digital Natives, Digital immigrants. Online abgerufen am 11.8.2011:
www.marcprensky.com/.../prensky%20-%20digital%20natives/
- Quelch, John 2008: Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy. Harvard Business School Press. Harvard.
- Ritzer, George 1996: The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life. Los Angeles, CA.
- Roth, Judith 2008: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden.
- Römmele, Andrea 2002: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden.

Schudson, Michael 2003: Advertising: Hit or Myth? Center for Media Literacy. Online abgerufen am 17.8.2011: www.medialit.org/.../advertising-hit-or-myth.html

Schulz, Winfried 1997: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/Wiesbaden.

Surowiecki, James 2004: The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and nations. New York.

U.S.State Department: IIP Publications. Online abgerufen am 21.9.2011: www.state.gov/documents/organization/116529.pdf

Vargas, Jose Antonio 2008: Campaigns Experimenting Online to See What Works. Online im Internet (HTML). Host: The Washington Post

Vowe, Gerhard 2007: Politische Online Kommunikation. Online abgerufen am 14.3.2011: www.sowi.uni-duesseldorf.de/HHU/fakultaeten/phil/sowi/mewi/mewi1/lehre/forschung_html/online-kommunikation_vowe_html.

Internetquellen

<http://blogforamerica.com>

www.opensecrets.org

www.expectmore.gov

www.dailykos.com

www.huffingtonpost.com

www.moveon.org

[www.fec.gov/pages/html05.htm /](http://www.fec.gov/pages/html05.htm)

www.2.ed.gov/about/offices/list/ope/iegps/fulbrighthaysact.pdf

http://www.cjog.net/documents/The_Media_Response.pdf.<http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=US&vol=403&invol=713>.

<http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/faq.html#takeall> ,

<http://www.nytimes.com/2006/06/25/business/media/25keller-letter.html>

www.independent.co.uk/opinion/commentators/fisk/robert-fist-the-farcical-end-of-the-american-dream-470295.html

<http://online.wsj.com/public/resources/documents/NEWSPAPERS0903.html>

<http://caselaw.lp.findlaw.com/data/constitution/amendment01/>

www.usa.usembassy.de; abgerufen am 31.8.2011

<http://www.medialit.org>

www.issue2008.com

www.positivelybarack.com ; www.mybarackobama.com

www.usnews.com

<https://donate.barackobama.com/2011-Grassroots-Match>

www.my.barackobama.com

www.digg.com [stumble](http://stumbleupon.com) [del.icio.us](http://delicious.us)

http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/schwarm-intelligenz_und_rudelbloedsinn_1.6492729.html NZZ Online: Rudel-Blödsinn

www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html
www.newyorker.com/reporting/2008/11/17/081117fa_fact_lizza?currentpage=2
www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/jul/10/obamasmediacampaignbranding
<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/harry-belafonte>
www.techpresident.com
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
<http://hpcv100.rc.rug.nl/tbl-int.html>
www.w3j.com
www.atlapedia.com (Online-Atlas)

www.google.com/alerts
www.flickr.com; www.fffound.com
www.youtube.com; www.vimeo.com
www.myspace.com; www.facebook.com
www.xing.com
www.meetup.com
www.ioby.org / NYCity neighborhood environmental projects community gardens

www.audacity.com
www.chinesepod.com
www.mhric.org/fdr/chat1/html
<http://www.youtube.com/watch?v=gqsT4xnKZPg>
www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Campaign-of-1960.aspx?p=2
<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960>
www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/journey
www.4president.org/broshures/billclinton1992broshure.htm

www.millercenter.org/president/clinton/essays/biography/3.html
www.people-press.org/1992/06/16/year-of-the-outsider.html
www.internetworldstats.com

Pew Research Center. Institute for Politics, Democracy and the Internet. 2008. Online
abgerufen: www.people-press.org

Institute for Politics, Democracy and the Internet: www.ipdi.org/publications. Washington,
DC.

Abstract

Die Demokratie befindet sich bereits seit einiger Zeit in einer ernstzunehmenden Krise. Die Wahlbeteiligung in demokratischen Staaten lässt viel zu Wünschen übrig. In den Jahren 1996-2004 lag die Wahlbeteiligung in den USA, die sich selbst als die Demokratie schlechthin sehen, bei etwas mehr als 50%. In Zeiten, in denen Wahlberechtigte lieber zu Hause bleiben anstatt zu den Urnen zu gehen, scheinen neue Formen der politischen Dialogkommunikation sehr sinnvoll, ja wünschenswert und notwendig zu sein. Das steigende Desinteresse an Politik und der deutliche Mangel an politischem Engagement nehmen stetig zu, gleichzeitig erheben die Gesellschaften ihre Stimme, äußern den berechtigten Wunsch nach mehr Teilhabe und Transparenz in der Politik.

Sowohl Obamas aufwendige, und noch nie zuvor in dieser Form betriebene Präsidentschaftskampagne als auch seine endgültige Wahl zum ersten schwarzen Präsidenten der Vereinigten Staaten im Jahre 2008 stellen historisch wie politisch einen Präzedenzfall dar.

Die sog. *neuen Medien*, allen voran das Internet, sind gleichzeitig als großartige Ressource für die Politik und als potentiell Risiko zu sehen. Das Internet, im Gegensatz zu anderen klassischen Massenmedien, ermöglicht den kontinuierlichen, dauerhaften Dialog zwischen der Politik und den Bürgern sowie mehr Transparenz im öffentlichen Sektor. Als interaktives und responsives Medium eröffnet es neue Möglichkeiten für die Kommunikation im Allgemeinen, aber im Speziellen für die politische Kommunikation. Gleichzeitig stellt es einige Gefahren dar, die hier, trotz optimistischer Grundhaltung, auf keinen Fall heruntergespielt werden sollen.

Es stellt sich nun die Frage, ob das sog. Web 2.0 zur Vitalisierung der Demokratie beitragen kann? Wird ein Mehr an Demokratie durch mehr politische Kommunikation im Web 2.0 gewährleistet? Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, diese Fragestellungen am Beispiel der US-amerikanischen Präsidentschaftskampagne Barack Obamas im Jahr 2008 zu untersuchen. Die Autorin geht davon aus, dass die Erkenntnisse dieser Arbeit auch für demokratische Systeme und heterogene Gesellschaften, die denen der USA ähneln, durchaus gültig sein können

Dominika Wasilewska

PERSON

Familienname **Wasilewska**
 Vorname **Dominika**

Staatsangehörigkeit **Österreich**
 Familienstand **Ledig**
 Geburtsdatum **23. April, 1983**
 Geburtsort **Warschau/Polen**
 Sozialversicherung **3596 230483**
 Anschrift **19. Weinberggasse 16/5**
 Mobilnummer **0043 699 109 54 126**
 email **dominikawasilewski@hotmail.com**

AUSBILDUNG

Universität Wien
 Dr.-Karl-Lueger-Ring 1, A-1010 Wien
Studium der Translationswissenschaft
 Antritt Oktober 2005

Universität Wien
 Dr.-Karl-Lueger-Ring 1, A-1010 Wien
Studium der Politikwissenschaft
 Antritt März 2004

Gymnasium
 Billrothstraße 26-30, 1190 Wien
GRG19 Gymnasium
 Matura Juni 2003

Polnisches Gymnasium (parallel)
 in Kalksburg
Polnisches Gymnasium
 Abschluss (Maturaniveau) Mai 2002

SPEZIALISIERUNG

Thema der Diplomarbeit:
 Politische Kommunikation im Wahlkampf.
 Internet, politische Partizipation und die
 (Re)Vitalisierung der Demokratie.

Textdesign / dreisprachig
Transkulturelle Kommunikation
Internationale Politik
Comparative Political Studies
Strategic Planning
Social Media

JOBBS

TIEN 2010 / 2011
 Entwicklung einer Kosmetiklinie

Agency 4e7 GmbH / Werbeagentur 2010 / 2011
 Textdesign, Strategic Planning/
 New Business, Social Media

Ichiban 2009 / 2010
 Werbebroschüre / Übersetzungen
 Thomas Morgenstern / Übersetzungen

BBDO / Werbeagentur 2008
 Generali-CI Manual für Osteuropa /
 Übersetzung

Palmyra GmbH 2005
 Gastronomie & Veranstaltungen

Wirtschaftsverlag Compass GmbH 2004
 Praktikum / Telefonische Datenerhebung
 und Datenverwertung

PROJEKTE

European Youth Parliament 2002
 Bruxelles/Gent/Delegate/
 Arbeitsgruppe - Immigration

European Youth Parliament 2002
 Riga/Ventspils/Delegate/
 Arbeitsgruppe - Human Rights

Euroscola 2002
 Strasbourg

INTERESSEN

Medien // digitale Medien, Print, Online-Journalismus, (Foto)Reportage
Film // Amerikanisches Kino der 50er/60er,
Fotografie // Editorial, High Fashion
Kunst & Design
Literatur // 20.Jh // Mode, Industrial Design, Performance Arts
Internationale Politik // USA, Asiatischer Raum, Lateinamerika,
 Konfliktforschung, Wahlkampfkommunikation

SPRACHEN

Deutsch // (Bildungssprache) exzellent in Wort und Schrift (inkl. Kulturkompetenz)
Polnisch // (Muttersprache) exzellent in Wort und Schrift (inkl. Kulturkompetenz)
Slovakisch & Tschechisch // sehr gute Passivkenntnisse
Englisch // (2. Bildungssprache) exzellent in Wort und Schrift (inkl. Kulturkompetenz)
Französisch // gute Passivkenntnisse in Wort und Schrift
Spanisch // Basiskenntnisse

TECHNIK

Mac I Windows
 MS Office / W Ex Pp
 AdobePhotoshop (Basics)
 SPSS
 Nikon