

## Übergreifende Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Astrid Nelke, Holger Sievert

### 5.1 Einleitung und Überblick

Regierungssprecher Steffen Seibert, dem die Autoren dieses Beitrages für die Unterstützung seines Amtes bei der Erstellung dieser Publikation sowie der dieser zu Grunde liegenden unabhängigen Studie dankbar sind, sprach in seinem Vorwort zu diesem Sammelband davon, dass Social Media es „ermöglichen [...], „Informationen, Meinungen und Erfahrungen im Dialog auszutauschen“ sowie den „Bürgerinnen und Bürgern neue Formen der Partizipation – auch an den politischen Prozessen“ bieten. Letztlich könne so dazu beigetragen werden, „Distanz zwischen Regierung und Regierten zu überbrücken und kontinuierlich ins Gespräch zu kommen“. Soweit die offizielle Zielvorstellung des „twitternden Regierungssprechers“ (vgl. Borucki-Beitrag in diesem Band).

Doch inwieweit ist diese (schon) Realität bzw. inwieweit kann sie eine solche tatsächlich werden? Die hier vorgelegte Gesamtpublikation hat sich theoretisch und darauf aufbauend vor allem empirisch mit der Social Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa beschäftigt. Dieser letzte Artikel möchte die dabei gewonnenen Erkenntnisse noch einmal in Auswahl und Kürze zusammenfassen (vgl. Unterkapitel 5.2), vor allem aber aufzeigen, was diese Ergebnisse konkret für die Kommunikationsarbeit von Nationalregierungen wie in Deutschland bedeuten (vgl. Unterkapitel 5.3) und welche übergeordneten Schlussfolgerungen, aber auch offene Punkte für künftige Forschung sich daraus ergeben können (vgl. Unterkapitel 5.4).

## 5.2 Zusammenfassende Ergebnisse dieses Sammelbandes

Politische Kommunikation gilt in der Literatur als ein nicht klar umrissener Forschungsgegenstand, der sich disziplinenübergreifend zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft bewegt. Innerhalb deren beider Theoriegerüste lässt sich beschreiben, wie das Internet und die sozialen Medien deutlich das kommunikative Verhalten der Menschen und damit die politische Kommunikation verändern. Die einzelnen Dimensionen und Ebenen von Politik werden von diesen Veränderungen unterschiedlich stark betroffen. Die genannten Bereiche Polity und Politics werden erheblich weniger von den Neuerungen in der politischen Kommunikation tangiert als der Bereich Policy, der outputorientiert ist und sich u. a. mit Einflussfaktoren auf die verschiedenen Politikfelder und den Ergebnissen des politischen Handelns beschäftigt. Und für die Unterebene parlamentarische Nichtöffentlichkeit werden die Auswirkungen eher gering ausfallen, für die Unterebenen der Erklärungs- und Berichterstattungsöffentlichkeit und der Sitzungsöffentlichkeit können sich dagegen durchaus deutliche Veränderungen ergeben. Im Zeitalter der Dialogkommunikation muss es also nicht mehr „an die Bürgerinnen und Bürger“ sondern „mit den Bürgerinnen und Bürgern“ heißen (vgl. die Einführung von Nelke/Sievert).

Um zu untersuchen, inwieweit dieser Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern tatsächlich schon stattfindet und von der Angebotsseite her zumindest theoretisch stattfinden könnte, bedarf es einer international vergleichenden Inhaltsanalyse von Social Media. Eine solche berührt zwei anspruchsvolle Bereiche der Kommunikationswissenschaft: die Analyse von Online-Inhalten sowie die international vergleichende Inhaltsanalyse. Werfen schon die bisherigen Methoden und Tools der Social Media-Analyse häufig mehr Fragen als Antworten auf, im internationalen Vergleich wird dieses Thema noch komplexer. Ist man sich der Einschränkungen, die sich aus Äquivalenz-, Reliabilitäts- und Validitätsproblemen ergeben, jedoch bewusst, sind explorative international vergleichende Studien zu Online-Inhalten durchaus sinnvoll. Durch die starke Dynamik insbesondere im Bereich Social Media bilden diese Studien zwar immer nur den Status Quo ab, geben aber doch notwendige Einblicke in die facettenreiche Welt der sozialen Medien (vgl. den Artikel von Kronewald).

Zur Vorbereitung einer solchen länderübergreifenden Inhaltsanalyse der Social Media-Kommunikation von Nationalregierungen ist es wichtig, sich die theoretischen und empirischen Vorarbeiten direkt dazu sowie in verwandten Bereichen bewusst zu machen. Dass es sich bei der Digitalisierung und der Entwicklung des Social Web und seiner Netzwerke um eine Medienrevolution handelt, welche vor der Regierungskommunikation keinen Halt macht, konnte

verdeutlicht werden. So wurde festgestellt, dass Soziale Netze von den betrachteten Regierungen zwar wahrgenommen und genutzt werden und die Befragten sich auch der Notwendigkeit digitaler Kommunikationsformen und deren Bedeutung bewusst sind. Aber es scheint fraglich, ob damit tatsächlich eine Medialisierung der Regierungskommunikation verbunden ist insofern, dass dies auch Auswirkungen auf binnenkommunikative Prozesse zwischen Politikern, Sprechern, Öffentlichkeitsarbeitern oder Referenten in den Ministerien sowie den Politikerherstellungsprozess selbst hätte (vgl. den Aufsatz von Borucki).

Ähnliche Fragen stellen sich auch in den bereits angesprochenen verwandten Bereichen – wenn also andere politische Akteure als Regierungen mittels Social Media kommunizieren. Für die politischen Parteien auf Landesebene in Deutschland wurde aufgezeigt, dass diese durch ihre Social Media-Aktivitäten durchaus zu mehr politischer Interaktion mobilisieren können. Allerdings musste einschränkend betont werden, dass diese quantitative Analyse keinerlei Aussagen über die Qualität des Dialogs treffen kann. Außerdem gibt es zwischen den Ländern sehr auffällige Ausnahmen und auch innerhalb der Parteien lässt sich keine einheitliche Linie erkennen. Es liegt also offenbar an den einzelnen Landesverbänden selbst, wie stark sie sich einbringen – es ist keine abgestimmte Strategie erkennbar. Zudem besteht kein nachweisbarer Zusammenhang zwischen der politischen Ausrichtung einer Partei und deren Social Media-Aktivitäten (vgl. die Studie von Elter/Köhler).

Dass so etwas nicht nur für westliche Demokratien mit inzwischen langjährigen Erfahrungen in politischer Öffentlichkeitsarbeit wie Deutschland gilt, sondern auch für neue EU-Mitglieder mit kürzerer Erfahrung in demokratischer Politikkommunikation, verdeutlichte das südosteuropäische Beispiel Rumänien. Hier wurde zu verdeutlichen versucht, dass Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken gerade unter schwierigen Rahmenbedingungen das ganze gesellschaftliche Klima und die grundsätzliche Beziehung zwischen einem politischen Akteur und Interessengruppen auf positive Weise beeinflussen können. Zugleich wurde am gewählten Fallbeispiel aber auch deutlich, wie schnell der ursprünglich „bündnishafte“ Ansatz am Ende in einen manipulativen umschlagen kann. Die Daten stammen aus einem Projekt zum Reputationsmanagement, das vor zwei Jahren für einen Minister der damaligen rumänischen Regierung entworfen und durchgeführt wurde (vgl. das Fallbeispiel von Cismaru).

Ein weiterer wichtiger Akteur der politischen Kommunikation neben Bürgern, Abgeordneten und Regierungen gleich welcher Länder sind heutzutage zweifelsohne Unternehmen, die über ihre Lobbying- und Public Affairs-Abteilung Einfluss auf Stimmungen und Entscheidungen nehmen möchten. Setzen diese klassischerweise eher auf vertrauliche Telefonate, Briefe und Gespräche, so kommen aktuell

immer mehr öffentlich sichtbar Social Media-Aktivitäten hinzu. Beim Großteil aktuell untersuchter Digital Public Affairs-Blogs deutet allerdings vieles darauf hin, dass es sich eher um bloggende Lobbyisten, zu deren Handwerkszeug es schon im Offlinezeitalter gehörte, politische Interessen mit entsprechenden strategischen Frames zu versehen, und nicht um lobbyierende Blogger handelt, die vermutlich viel besser die Transparenz-, Vernetzungs- und Interaktivitätsmöglichkeiten des Social Web zu nutzen wüssten (vgl. die Beitrag von Höfelmann).

Aufbauend auf diese einführenden, methodisch-grundlegenden und theoretisch die unterschiedlichen Facetten des Themas aufzeigenden Perspektiven wurde eine quantitative Inhaltsanalyse zur Social Media-Kommunikation nationaler Regierungen in sieben europäischen Ländern durchgeführt. Social Media zeigten sich dabei außer in der Türkei als fester Bestandteil der offiziellen Kommunikation. Die entsprechenden Verweise auf den „klassischen“ Webseiten der Regierungen sind prominent platziert, wobei Sharing- und Networking-Anwendungen ähnliche Bedeutung zukommt. Allerdings handelt es sich fast immer um reine Informationsangebote, die selten Dialogoptionen anbieten und zum Erhebungszeitpunkt nur wenig auf Bewegtbild setzten. Zwar ist man um Aktualität sowie formal-perspektiv und sprachlich-tonal um Neutralität bemüht, doch werden die Inhalte vor allem genutzt, um die Hauptmachtinhabenden des jeweiligen Landes darzustellen. Ausländische oder europäische Politikerinnen und Politiker sind kaum Thema (vgl. den Übersichtsartikel von Sievert/Nelke).

Diese länderübergreifenden Befunde bestätigten sich auch in den Länderporträts dreier Staaten, basierend auf derselben empirischen Studie sowie teilweise ergänzenden Experteninterviews. Für Deutschland wurde eine akzeptable Situation im internationalen Social Media-Vergleich von Regierungen herausgearbeitet, jedoch zugleich deutlich, dass die entsprechende Entwicklung noch ganz am Anfang steht und viel Lernbedarf besteht. Die einfache Auffindbarkeit der Network- und Sharing-Anwendungen auf den offiziellen Websites bringt zum Ausdruck, dass Social Media als Kommunikationstool ernst genommen wird. Dialog begrüßt man, sieht ihn jedoch auch als „Zeitfrage“. Thematisch wird sehr viel Wert auf aktuelle Politik gelegt. So sind die Verantwortlichen offensichtlich bemüht, Beiträge immer relativ zeitnah binnen 24 Stunden vor oder nach dem entsprechenden Ereignis zu veröffentlichen. Personell steht die Bundeskanzlerin im Vordergrund. Dabei liegt der Fokus klar auf ihren politischen Aktivitäten, nicht auf privaten Themen (vgl. den Buchbeitrag von Guhn).

Zumindest ein wenig weiter in Sachen Social Media als die deutsche Bundesregierung erscheint zum Untersuchungszeitpunkt die Regierung der Republik Polen, vor allem, was Präsentation und Breite angeht. Die Verweise von gleich fünf Social Media-Anwendungen, darunter eine nationale, sind immer im

unteren Bereich des Hauptfeldes der Regierungswebseite zu finden. Das zeugt – so wie die komplette Einbindung von YouTube und Flickr auf einer Unterseite – von einer überlegten und geplanten Einbindung. Denselben Eindruck machen alle Social Media-Profile. Auch die Verwendung von meist genuinen Beiträgen (Ausnahme: YouTube) zeugt von einer professionellen Haltung gegenüber dem Erzeugen von Content. Das Einstellen neuer Beiträge wird auf allen fünf Social Media-Kanälen nahezu täglich durchgeführt. Allerdings nutzt auch Polen Social Media eher als weiteren Kanal für eine Ein-Wege-Kommunikation und nur wenig dialogorientiert (vgl. den Text von Bergemann).

Das letzte Länderbeispiel beschrieb das Vereinigte Königreich von Großbritannien und Nordirland, dessen Regierung eine ausgeprägte und durchdachte Infrastruktur in der Social Media-Kommunikation aufweist. Es existieren viele genuine Beiträge und die einzelnen Kanäle werden gezielt nach ihren Stärken genutzt – Twitter, um Informationen zeitnah zu verbreiten; Flickr, um mit hübschen Bildern „press agency“ zu betreiben; Facebook, um Kommentierungsmöglichkeiten zu nutzen etc. Die Kommunikation ist durchweg seriös und professionell, sprachlich sauber, zielgerichtet und meistens aktuell. Zu bemängeln wäre lediglich, dass es keinerlei sichtbare Reaktionen der Einsteller auf Kommentare und Bewertungen gibt. Es wird zwar zum Dialog aufgerufen, aber keiner geführt – was erkennen lässt, dass das Potential von Social Media auch im ansonsten in diesem Bereich sehr fortschrittlichen Großbritannien noch nicht ausgeschöpft ist (vgl. den Sammelbandaufsatz von Brinkmann).

Ganz kurz zusammengefasst macht dieser Sammelband damit die breite Palette auf Anbieterseite und die damit (theoretisch) verbundenen großen Potentiale, aber auch die oft noch eher oberflächliche Nutzung sozialer Medien in der Regierungskommunikation deutlich. Sowohl hinsichtlich der Auswahl und Aufbereitung von Inhalten, der Interaktivität und Dialogorientierung als auch der Schaffung entsprechender interner Strukturen, um die erstgenannten Punkte mit Leben zu füllen, zeigt sich viel Optimierungspotential. Wie dies zumindest teilweise konkret angegangen werden könnte, versuchen die beiden nachfolgenden Unterkapitel zu skizzieren.

### **5.3 Konkrete Handlungsempfehlungen für Nationalregierungen**

Starker Unterstützer dieser Studie war das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und auch die Herausgeber, Codierer und fast alle Autoren dieses Sammelbandes stammen aus Deutschland.

Vor diesem Hintergrund sei über die nachfolgend dargestellte, allgemeine gesellschaftliche und wissenschaftliche Perspektive hinaus noch einmal betrachtet, was für konkrete Empfehlungen sich für die Social Media-Arbeit der Bundesregierung aus den Ergebnissen dieser Studie ergeben könnten. Die meisten der genannten Punkte gelten dabei analog auch für andere Staaten.

Die fünf Empfehlungen, die hier abgegeben werden sollen, lauten:

1. *Mehr Datenschutz:* Wie dargestellt, platziert die Bundesregierung Social Media prominent auf ihrer alten (wie auch der neuen) Homepage. Hier steht Deutschland im europäischen Vergleich positiv da. Überlegenswert könnte sein, die Links zu den Social Media-Anwendungen mit einem ersten Klick bewusst zu aktivieren und erst dann durchklicken zu können. Dies würde evtl. auch die datenschutzrechtlichen Probleme mit Facebook ausräumen, dessen Nichtbeachtung kommunikativ schwierig ist. Außerdem könnten so sich neu entwickelnde Social Media-Dienste schneller berücksichtigt werden.
2. *Mehr Dialog:* Bei allen untersuchten Ländern dienen die Social Media-Anwendungen der Regierungen fast ausschließlich der Information. Bis auf wenige Sonderformen (vgl. die Einführung von Nelke/Sievert) werden keine Kommentar- oder Diskussionsmöglichkeiten geboten. Dies ist angesichts zu befürchtender Workload verständlich, widerspricht aber dennoch dem Geist von Social Media und vor allem dem Wunsch, auch jüngere Zielgruppen zu erreichen. Hier wird es darum gehen, ein gesundes Gleichgewicht zwischen Informations- und Kommunikationswünschen von Bürgerinnen und Bürgern einerseits und dem, was eine Regierung leisten kann, zu finden (vgl. dazu auch das nachfolgende Unterkapitel 5.4). Letztlich wird dies aber auch Folgen für die Organisation von Kommunikation innerhalb der Bundesregierung haben.
3. *Mehr Personalisierung:* Auch die Personalisierung der Social Media-Beiträge der Bundesregierung ist nur begrenzt ausgeprägt; viele Informationen sind unpersönlich. Wenn eine Person vorkommt, ist es fast nur die Regierungschefin. Woanders in Europa ist die Personalisierung, außer in Österreich höher. Eine stärkere Personalisierung von Beiträgen sowie die Einbeziehung einer größeren Bandbreite von Personen könnte die Social Media der Bundesregierung noch deutlich attraktiver machen – gerade auch für Zielgruppen, die bisher weder darüber noch über klassische Kanäle erreicht werden.
4. *Mehr Visualität:* Zum Zeitpunkt der Erhebung war die deutsche Bundesregierung im europäischen Vergleich Schlusslicht im Bewegtbild-Einsatz bei Social Media-Kommunikation in Europa. Durch den offenbar massiven Ausbau des YouTube-Kanals in den letzten Monaten scheint sich dies geändert zu haben. Wünschenswert wäre eine starke Einbindung des Bewegtbildes in die

eigene Webpage, evtl. sogar als Einbettung aus YouTube, um hier die Anzahl der Aufrufe zu erhöhen. Auch ansonsten ist ein verstärkter Einsatz von Visualität statt Textnachrichten, um breitere Zielgruppen mit klaren Botschaften zu erreichen, empfehlenswert. Allerdings ist beides, was eigene Produktionen angeht, mit Augenmaß zu betreiben, wie im nachfolgenden Unterkapitel noch begründet werden wird.

5. *Mehr Vielfalt*: Grundsätzlich fällt die starke Konzentration der Social Media-Arbeit auf den Twitteraccount des Regierungssprechers auf. Diese ist viel höher als in den meisten anderen europäischen Staaten. Es ist überlegenswert, die Social Media-Kommunikation der Bundesregierung auf mehr miteinander vernetzte Personen auszurichten. So könnten etwa höhere Leitungsbeamte nach entsprechender Schulung und ggf. nach einem jeweiligen Clearing durch das BPA selber direkt zu Themen kommunizieren und vor allem zu (Bürger-) Kommentaren Stellung beziehen. Denn an der Social Media-Kommunikation quasi aller untersuchten nationalen Regierungen fällt auf, dass diese nach einem „one fits it all“-Prinzip funktionieren wollen. Social Media bietet erstmalig in vernünftiger Form die Chance, unterschiedliche Zielgruppen ohne zu großen Aufwand viel stärker auszudifferenzieren. Dies kann einhergehen mit sinnvoller Mehrfachverwertung, Content Syndication oder einem die Vielfalt wiederum verbindenden Social Media-Newsroom.

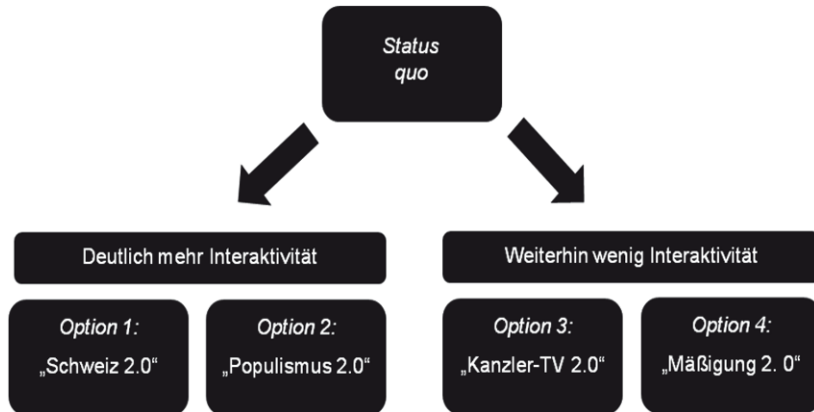
So weit die Empfehlungen, die die Autorinnen und Autoren dieser Studie basierend auf den Ergebnissen ganz konkret dem unterstützenden Bundespresseamt für seine Social Media-Arbeit übermitteln möchten. Unabhängig davon hoffen sie natürlich, dass auch die Anmerkungen des nachfolgenden Kapitels nicht nur für Theoretiker, sondern auch für die praktische Arbeit interessant sind.

## 5.4 Übergeordnete Schlussfolgerungen & Forschungsdesiderata

Offen bleibt angesichts der beschriebenen Ergebnisse am Ende vor allem die Frage, wohin politische Kommunikation und insbesondere der Anteil, den Regierungen daran haben, sich entwickeln sollte und wird. Das ist sowohl normativ als faktisch-prospektiv eine äußerst schwer zu beantwortende Frage, da es höchst unterschiedliche Grundannahmen dazu gibt, die jeweils in positiven oder negativen Varianten auftreten können.

Einen groben Überblick über einige entsprechend mögliche Szenarios gibt Abb. 5-1. Grundsätzlich zu unterscheiden ist dabei, ob man künftig von deut-

lich mehr Interaktivität in der Regierungskommunikation ausgeht oder eher damit rechnet, dass der Dialoganteil in diesem Bereich weiterhin eher auf einem geringen Level bleiben wird. Diese unterschiedlichen Richtungen symbolisieren die beiden Pfeile, die vom Status quo ausgehen.



**Abbildung 5-1** Mögliche Zukunftsszenarios zur politischen Kommunikation zwischen Regierungen und Bürgern mittels Social Media. Eigene Modellentwicklung und Darstellung.

Die Frage, welcher dieser beiden grundsätzlichen Pfade verfolgt werden soll, hängt unmittelbar zusammen mit der in der Einführung (vgl. den ersten Beitrag von Nelke/Sievert in diesem Sammelband) formulierten Frage nach der Henne oder dem Ei: Informieren sich so wenige Menschen im Internet zu politischen Themen, weil es in der Vergangenheit nur wenige entsprechende Angebote gegeben hat, oder gab es so wenige Angebote, weil die Menschen kein Interesse hatten und auch weiterhin nur sehr selektiv haben?

Erst die Entwicklung in den kommenden Jahren wird zeigen, wer in diesem Fall zuerst da war. Die Akteurinnen und Akteure der politischen Kommunikation haben festgestellt, dass Dialogkommunikation z. B. über soziale Medien eine erfolgsversprechende Entwicklung in der Kommunikation mit der Bevölkerung darstellt. Nun ist es für zukünftige Studien interessant, wie sich welche Zielgruppen durch diese Art der Dialogkommunikation ansprechen und zum Dialog bewegen lassen. Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist die Frage, wie es gelingen kann, eine breite Resonanz in der Bevölkerung durch diese Dialoge zu erreichen. Weiterhin gilt es, zu analysieren, ob mit Blick auf die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer



relevante Social Media Kanäle wirklich von der Bundesregierung gemieden werden können, ohne mittelfristig negative Konsequenzen auf die eigene Kommunikation auszulösen. In diesem Zusammenhang schließt sich die Frage an, ob es sich die Kommunikation der Bundesregierung leisten kann, weiterhin darauf zu verzichten, für ihre Nutzerinnen und Nutzer wirklich attraktiv zu sein.

Keinesfalls soll hier aber ein bedenkenloses Plädoyer für möglichst viel Interaktivität bei Social Media in der politischen und insbesondere der Regierungskommunikation gehalten werden. Beide oben genannten allgemeinen Grundrichtungen haben jeweils Vor- und Nachteile bzw. denkbare positive und negative Szenarien.

Im Falle der Variante mit deutlich mehr Dialog seien als mögliche Zukunftsbilder hier die „Schweiz 2.0“ gegen „Populismus 2.0“ gesetzt:

- „*Schweiz 2.0*“ zielt auf eine durch moderne soziale Medien möglich werdende Bürgerbeteiligung an politischen Entscheidungsprozessen. Egal, ob es dabei um Beratung oder wirkliche Mit-Entscheidung geht, wäre es damit in einer komplexen Gesellschaft möglich, auch außerhalb organisierter Lobbygruppen Einfluss beispielsweise auf Gesetzgebung zu nehmen. Wenn dies in der von Befürwortern erwarteten „gesitteten“ Form erfolgt und zu vernünftigen Entscheidungen führt, wäre das zweifelsohne ein attraktives Modell.
- „*Populismus 2.0*“ hingegen geht zwar auch von mehr Interaktionsmöglichkeiten und deren Nutzung aus, fürchtet jedoch, dass diese vor allem von Wutbürgern und Pressure Groups genutzt werden, die radikale oder zumindest fundamentalistische Positionen vertreten und für die in der bisherigen indirekten Parteiendemokratie weniger Platz war. Die Sorge ist, dass dies insbesondere bei Themen im Bereich Migration, Umgang mit Straftätern oder Steuern zu rein populistischen statt vernünftigen Entscheidungen führt.

Linden (2013: 19) warnt in diesem Zusammenhang davor, dass die Hervorhebung der digitalen Demokratie als eigenständige Regierungsform „vollends in die Irre“ führe, wenn man positive Effekte mittels digitaler Beteiligungsform erzielen wolle. Und weiter: „Die Demokratie ist eine zu große Idee und Errungenschaft, als dass sie durch eine bloß technische Innovation grundsätzlich zu transformieren wäre. Einen Nutzen erhalten digitale Beteiligungsformate deshalb nur, wenn man sie an etablierte Institutionen andockt und sie deren demokratische Funktionen stützen.“ Letztlich ginge es nicht um Digitalisierung, sondern um politische Öffentlichkeit und demokratische Verantwortung. Diese hier von Linden geforderte Ankoppelung sollte nach Ansicht des Autorenduos dieses

abschließenden Beitrages in einem „Schweiz 2.0“-Modell theoretisch durchaus möglich sein und die Gefahren eines „Populismus 2.0“ reduzieren.

Doch auch die Alternative, bewusst weiterhin wenig Interaktivität bei Social Media-Kommunikation von Regierungen anzustreben, ist nicht ohne Risiko:

- „Kanzler-TV 2.0“ nimmt an, dass bei wenig Interaktionsmöglichkeiten die Inhalte weiter professionalisiert und letztlich auf Hochglanz poliert werden. Bei einer mittelfristig abnehmenden Bedeutung klassischer Medien besteht hier die Gefahr, dass irgendwann z. B. die Kanzlerin mit Bürgerinnen und Bürgern nicht mehr primär über die Information vorsortierende Journalistinnen und Journalisten kommuniziert, sondern vor allem ungefiltert, aber mit dem scheinbaren Anspruch von Neutralität. Schlimmstenfalls könnte das Adenauers gescheitertes „Kanzler-Fernsehen“ im Web werden.
- „Mäßigung 2.0“ hingegen umschreibt die positivere Variante in dieser Grundrichtung: Es wird zwar eine Web 2.0-Kommunikation von Regierungen vor allem, aber nicht nur für jüngere Zielgruppen geschaffen, doch geschieht diese mit Augenmaß. Somit wird der entsprechende Kanal zwar bespielt, jedoch nur mit geringen Investitionen und Konzentration auf dem „klassischen“ Weg über Journalistinnen und Journalisten. Fraglich bei dieser Variante ist, ob ohne höhere Attraktivität gewisse Zielgruppen überhaupt noch mit politischen Inhalten erreicht werden können.

Für den letzteren dieser Wege spräche u. a. der Hinweis aus einem Beitrag dieses Sammelbandes (vgl. obigen Artikel von Cismaru), dass die neusten Perspektiven auf das dialogische Model (vgl. Theunissen/Norbani Wan Noordin 2012) vorschlagen, dass das Konzept „Dialog“ in der Öffentlichkeitsarbeit überarbeitet werden sollte. Fraglich sei, ob Dialog erzwungenermaßen mit einer symmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation gleichzusetzen sei, da Dialog in seiner eigentlichen Bedeutung für eine Organisation eine Herausforderung darstellen würde, bei der die wahre Identität der Organisation in der Regel verdeckt wird. Übertragen auf politische Kommunikation könnte ein echter Dialog so leicht zu einer Enttäuschung der Öffentlichkeiten führen. Doch selbst in diesem Verständnis wäre eine klar als solche benannte asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation ja noch möglich, die von einer Mäßigungsstrategie gut unterstützt werden könnte.

Basierend auf existierenden Theorien und auch auf den vorliegenden und mit diesem Sammelband neu vorgelegten empirischen Befunden lässt sich somit zwar eindeutig sagen, welches der beiden Untermodelle das jeweils weniger wünschenswerte wäre, nicht aber, welche der beiden Hauptrichtungen wahrscheinlicher ist oder für unsere Demokratie etwa in Deutschland sinnvoller wäre. Die gegen-

wärtige deutsche Bundesregierung jedenfalls scheint sich erst einmal de facto für eine „Mäßigung 2.0“-Vorgehensweise und damit für eine nur begrenzt auf Interaktivität in Social Media setzende Strategie entschieden zu haben, ohne andere Türen in diesem Zusammenhang direkt zuzuwerfen. Ob dies im größeren Zusammenhang von neuen Zielgruppen, die ein neues Mediennutzungsverhalten an den Tag legen und neue Forderungen etwa an Elemente direkter Beteiligung auch in der „Offline-Demokratie“ haben, auf Dauer sinnvoll bleibt, ist abzuwarten.

Deutlich wird an dieser breiten Abschlussdiskussion zum vorliegenden Sammelband jedoch, dass die Kanzlerin mit ihrer viel kritisierten Aussage im Sommer 2013 vom Internet als „Neuland“ möglicherweise doch recht hatte. Denn was wir empirisch über langfristige Wirkungsweise und Entwicklungen von Social Media wissen, ist vor allem, aber nicht nur für Fragestellungen der politischen Kommunikation, immer noch deutlich ausbaufähig. Die vorliegende Arbeit ist dabei nur ein weiterer kleiner Baustein, der viele Forschungsdesiderate, etwa größere und aktuellere Stichproben, aber auch komplexere inhaltliche und mehrmethodische Analysen offen lässt. Diese Entwicklungen zu begleiten, ist für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus der Kommunikationswissenschaft und aus der Politikwissenschaft gleichermaßen spannend und lässt sicherlich prospektiv auch relevante transdisziplinäre Forschungsvorhaben erhoffen. Das vorliegende war aus forschungspragmatischen Gründen vor allem PR- und kommunikationswissenschaftlich, doch wurde auch hier vor allem durch Fachliteratur und Gastbeiträge so oft wie möglich versucht, das Thema transdisziplinär zu bearbeiten.

Doch nicht nur in der Empirie, auch in der Entwicklung theoretischer Grundlagen bleibt hier viel zu tun. Bereits vor einem Jahrzehnt hat Loving (2003: 10) in Bezug auf Internet die Entwicklung einer reflexiven Theorie vorgeschlagen. Er forderte „[e]inen offenen Diskurs, der in Lage ist, eine breite Skala von Erfahrungen jenseits von ‚the good, the bad and the ugly‘ einzubinden, und der ein engagiertes Umfeld zum Ausdruck bringt, das [...] sich [...] bewusst ist, wie dieser Prozess in die Gesellschaft mit all ihren Ebenen sozialer, wirtschaftlicher, geschlechtlicher und technischer Beziehungen eingebunden ist“. Die Entwicklung auch einer solchen Theorie steht weiterhin aus.

## 5.5 Schlussbemerkung

„Social Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa“ lautet der Titel des vorliegenden Sammelbandes. Regierungssprecher Seibert hat den Autorinnen und Autoren desselben in seinem Vorwort bescheinigt, „mit ihrem

Blick über den nationalen Tellerrand hinaus interessante und wertvolle Erkenntnisse zusammengetragen“ zu haben, die „als Orientierungshilfen beim Ausbau unseres Engagements in den sozialen Netzwerken dienen“ können.

Das Autorenteam dieses Schlusskapitals, das zugleich die Herausgebenden des Gesamtbuches stellt, hofft, diese Erwartung erfüllt zu haben – nicht nur bezogen auf die Bundesregierung, sondern auch mit Blick auf eine breitere Öffentlichkeit. Dass all dies aus einem studentischen Lehrprojekt mit jungen Menschen entstand, war ihm dabei besonders wichtig.

Natürlich konnten dabei nicht alle Aspekte des Themas betrachtet werden. Vor allem mussten aus Platzgründen „Social Media“ hier primär als ein Status quo-Phänomen gesehen werden. Dabei konnte nicht wirklich nach deren künftiger Entwicklung und möglichen Reaktionen darauf gefragt werden (vgl. Jodeleit 2010: 204). Aufstieg und Fall von „2nd Life“ sollten warnendes Beispiel sein.

Die Herausgebenden möchten die Schlussbemerkung nutzen, nochmals allen an diesem fast zweijährigen Forschungs- und Buchprojekt Beteiligten herzlich zu danken: den involvierten Studierenden ebenso wie den Gastautorinnen und -autoren, dem Bundespresseamt, dem Bundeskanzleramt, der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation und dem Verlag Springer VS.

Künftige Projekte zu diesem und ähnlichen Themen sind in Planung.

Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in  
Europa

Theoretische Grundlagen und vergleichende  
Länderanalysen

Sievert, H.; Nelke, A. (Hrsg.)

2014, XII, 230 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01882-5