
Neue politische Kommunikation durch Medienwandel

Mike Friedrichsen

Zusammenfassung

Verschiedene Trends haben sich in der neuen Kommunikationswelt herausgebildet, die erheblichen Einfluss auf die Verwendung im politischen Bereich haben. Die politischen Akteure und Institutionen müssen sich auf die veränderten Rahmenbedingungen durch Anpassung der Kommunikation einstellen. Der Wandel übt massiven Druck auf die politischen Prozesse aus und insofern gilt es, neue Kommunikationsformen und -mittel in den politischen Alltag zu integrieren.

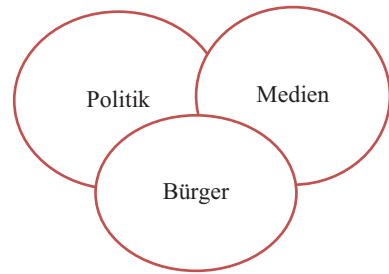
1 Einführung

Nach Perloff (1998, S. 8) hat die politische Kommunikation die Aufgabe, dass der Staat, die Medien und die Bevölkerung untereinander agieren und im politischen Prozess einen regen Austausch führen sollen. Hingegen unterscheidet Wolton (1990, S. 12) zwischen der öffentlichen Arena, die alle öffentlichen Meinungsäußerungen umfasst und der politischen Diskussion, in der sich nur Politiker austauschen. Eine neuere Definition stammt von Donges und Jarren (2002, S. 21), die die politische Kommunikation als Scharnier zwischen der Öffentlichkeit und den politischen Akteuren sehen: „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist die politische Kommunikation nicht nur

M. Friedrichsen (✉)
Wirtschaftsinformatik und digitale Medien, Stuttgart Media University, Nobelstr. 10, 70569
Stuttgart Deutschland
E-Mail: friedrichsen@hdm-stuttgart.de

M. Friedrichsen, R. A. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung*,
DOI 10.1007/978-3-658-06571-3_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Abb. 1 Dimensionen der politischen Kommunikationspartner



Mittel der Politik. Sie selbst ist auch Politik.“ Die Abbildung soll die drei Dimensionen der politischen Kommunikation verdeutlichen (Abb. 1).

Daraus ergibt sich, dass die Kommunikation aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden muss. Dabei sollten die Bürger und der Staat eine gemeinsame Wirkung erreichen (Bosch 2008, S. 12). Politische Kommunikation ist auch immer von öffentlichem Interesse und das Wechselverhältnis von Medien und Politik treibt die Kommunikation voran. Man kann somit auch von einer mediengetriebenen Demokratie sprechen (Marcinkowski 2007, S. 97).

Im sogenannten Spannungsfeld zwischen Parteien und Medien geht es hauptsächlich um die Vermittlungsleistung der Medien zwischen den Bürger und der Partei. Dabei können die Meinungen über die unterschiedlichen Ziele der Parteien auseinandergehen und es kann zu Konflikten oder einem Kontrollverlust über die wirklich vermittelten Inhalte kommen (Bosch 2008, S. 22). Die Medien legen den Fokus auf Informationsgehalt bzw. Nachrichtenwert bei ihrer Berichterstattung (Staab 1990). Dadurch kann es zu verzerrten Wirklichkeitsbildern kommen. Die Darstellung der Inhalte und die Art des genutzten Mediums sind demnach wichtige Komponenten.

1.1 Medien und Kommunikation

Saxer (1998, S. 26) beschreibt die Mediengesellschaft in erster Linie als kommunikative Macht. Damit soll verdeutlicht werden, dass die Kommunikation ein zentraler Mechanismus der Politik ist. Medien wecken in der Gesellschaft ein unaufhörliches Bedürfnis nach Informationen. Daher spielt die Informationsfunktion auch eine zentrale Rolle in der Politik und „Massenmedien halten die Gesellschaft wach“. Dabei wird verlangt, dass diese Informationen vollständig, objektiv und verständlich sind (Rhomberg 2009, S. 23 ff.). Die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit hat stetig zugenommen und schließt auch die Sozialisationsfunktion

als weiteren wichtigen Aspekt mit ein. In verschiedenen Medienformen wie z. B. Spezial-Interest-Groups, Netzmedien oder Interaktive Medien haben sich Menschen zusammengeschlossen, die untereinander ihre Informationen austauschen oder auch kommentieren.

Medien durchdringen immer mehr unterschiedliche gesellschaftliche Schichten, die miteinander vernetzt sein oder auch auf andere verweisen können (Gillen 2011). Das Zusammenleben der Menschen wird moderner und komplex organisierter. Dabei spielt die soziale Komponente und das Vernetzen eine wesentliche Rolle (Gartners Analysts 2011).

Im politischen Sinne bieten die Medien die Möglichkeit zur individuellen Meinungsbildung beizutragen, Maßnahmen vorzustellen, Absichten zu publizieren sowie über Programme zu berichten. Dabei ist es wichtig, den Bürger zu informieren, Zusammenhänge darzustellen und zu helfen, die eigene Position in der Gesellschaft zu erkennen (Rhombert 2009, S. 26).

Medien haben die Aufgabe aus einer Flut von politischen Informationen auszusortieren und vorzuselektieren, um dem Bürger ein möglichst ausgewogenes Bild zur Verfügung zu stellen. Allerdings müssen sie auch den Wünschen und Forderungen der Nutzer gerecht zu werden. Das genutzte Medium Internet unterstützt den angestrebten Pluralismus sowie die Möglichkeit auf politische Prozesse Einfluss zu nehmen ebenso wie deren Ziele zu kritisieren. Dabei müssen verschiedene Sichtweisen und Perspektiven berücksichtigt werden (Rhombert 2009, S. 26). Hierbei unterliegen diese Informationen einer ständigen Kritik- und Kontrollfunktion seitens verschiedener Gruppen (sog. Watch-Dog-Funktion) sowie einer gewissen Verantwortung gegenüber dem Staat auf wahrheitsgemäße Aussagen. Die Macht der Medien und deren Wirkung hängen maßgeblich von deren Aufbereitung, Bildung der Nutzer und Verantwortung der Medien ab (Rhombert 2009, S. 28).

1.2 Trends in der neuen Kommunikationswelt

Verschiedene Trends haben sich in der neuen Kommunikationswelt der Social Media herausgebildet. Sie bilden auch die Grundlage für die Verwendung im politischen Bereich. Im Kern geht es um die nachfolgenden Punkte:

- Informationen können sowohl auf Mikro- als auch Makro-Ebene (lokal vs. global) gesammelt werden. Die Verbreitung ist in jedem Fall weltweit möglich. Dadurch eröffnet sich beispielsweise Firmen, die sich in Facebook präsentieren, der Zugang zu über einer Milliarde Nutzer (Stand: Mai 2013).
- Das Internet stellt die zentrale Plattform für die meisten Formen des Austausches statt. Verbrachten die Menschen bis vor wenigen Jahren den größten Teil

der Freizeit noch vor dem Fernseher, so hat das Internet dieses traditionelle Medium bereits abgelöst. Man spricht auch von "Internetisierung".

- Menschen können gezielt ihren Mediennutzungsmix bestimmen. Es ist ein Irrglaube, dass das Internet in absehbarer Zeit traditionelle Medien wie Print, TV oder Audio komplett ablösen wird. Gleichwohl unterliegt die Gestaltung und Auswahl der Mediennutzung einem permanenten Wandel. Jeder Mediennutzer kann dementsprechend ein individuelles Nutzungsverhalten entwickeln.
- Content – for free – is king? Ein Phänomen, das traditionellen Verlagen und Journalisten Sorge bereitet, ist die Tatsache, dass Inhalte im Internet oft kostenlos angeboten werden. Qualitativ hochwertige Inhalte, die eine gewisse Recherchearbeit voraussetzen, stellen einen Mehrwert dar und müssen im Prinzip vergütet werden. Die Praxis zeigt jedoch, dass diese Forderung häufig negiert wird, etwa um ein Zusatzangebot zu einem Printmedium zu liefern.
- In Social Media schaffen die Nutzer selbst den Inhalt (User Generated Content). Sie sind damit auch für die Qualität und den Wahrheitsgehalt verantwortlich. Die Nutzer erfüllen damit häufig zwei Rollen, die des Produzenten und die des Konsumenten von Inhalten.
- Schaffen Nutzer von Social Media Inhalte, ist es sinnvoll, dass sie als Urheber von Beiträgen auch namentlich identifiziert werden können. Die Möglichkeit, sich anonym zu äußern, führt leicht zum Missbrauch des Mediums. Beschimpfungen, Beleidigungen, Verunglimpfungen und Falschdarstellungen ist Tür und Tor geöffnet. Das redaktionelle Publikum sollte ebenso transparent sein wie die Personen, über die geschrieben wird.
- Wegen der hohen Aufmerksamkeit laufen Social Media anderen Medien auch bei der Werbung den Rang ab. Es ist bekannt, dass sich Facebook zum Großteil aus Werbeeinnahmen finanziert. Da Werbung über das Internet sowohl vergleichsweise preisgünstig als auch effizient ist, stellt dieser Trend eine erhebliche Gefahr für die Existenz herkömmlicher Werbepattformen wie Print, TV oder Radio dar. Der eher niedrige Preis der Werbung bringt einen weiteren Effekt mit sich: Werbung findet allerorten statt, es kommt zu einer Überflutung der Nutzer. Die Folge ist oft ein permanentes Ignorieren von Werbung, die pauschal in den Spam-Papierkorb wandert.
- Wissenskluft ist gleich Medienkluff? Die Erweiterung der Verbreitungsmöglichkeiten von Informationen über Social Media hat nicht automatisch zur Folge, dass das Wissen der Internetnutzer im gleichen Ausmaß ansteigt. Indem wenig fundierte Meinungsäußerungen zuhauf verbreitet werden, wird es zunehmend schwierig, zwischen Tatsachen, Meinungen und Fehlinformationen zu unterscheiden.
- Das mobile Internet über Mobiltelefone, Tablets und andere Geräte wird die stationäre Internetnutzung am PC bereits in 2015 überholen. Damit sind Soziale

Medien von überall auf der Welt online verfügbar. Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Neuigkeiten kann damit ins Unermessliche gehen. Ein plastisches Beispiel: Als im Januar 2009 ein Passagierflugzeug über New York kurz nach dem Start wegen einer Kollision mit einem Vogelschwarm wieder im Hudson River notlanden musste, war dies über ein Mitglied der rettenden Fähre sofort in Twitter abzurufen – 15 Minuten, bevor die ersten Medien darüber berichteten.

1.3 E-Demokratie

Demokratie beinhaltet u.a. die Freiheit des Einzelnen, öffentliche Redefreiheit und Mitbestimmungsrecht. Freiheiten sollten allerdings im gesellschaftspolitischen Kontext vertretbar sein, so dass jeder Verantwortung für sein Handeln trägt. In einer modernen Demokratie werden mit Unterstützung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) elektronische Demokratien mehr und mehr zur Realität. Der Einsatz bietet den Bürgern und politischen Institutionen die Gelegenheit, einen anderen Weg der Kommunikation einzuschlagen. E-Demokratie bedeutet somit, dass neue Formen der Informationsaufbereitung, Kommunikation und Interaktion in Richtung einer transparenteren Demokratie genutzt werden können. Beispiele dafür sind Bürgerbeteiligungsprojekte im Kontext von Diskussionsplattformen oder elektronischen Abstimmungen.

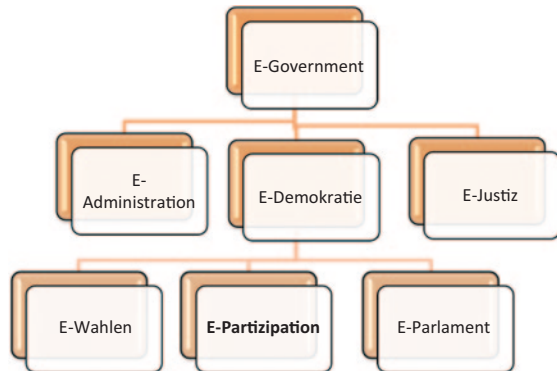
E-Demokratie wird oft auch als E-Government bezeichnet. Es gibt allerdings deutliche Unterschiede zwischen den beiden Begriffen. Unter E-Demokratie werden die Bürgerbeteiligung und die Öffentlichkeit verstanden. E-Government zielt mehr auf das virtuelle Regieren mit diversen Services, Bürgernähe und der Verwaltung ab (e-demokratie.org 2010). Das Schaubild zeigt die Einordnung von E-Demokratie (Abb. 2).

Das Internet hat die Kommunikation zwischen Staat und Bürger grundlegend verändert. Das „Medium“ bietet sich an, um Wissen zu erlangen und sich gleichzeitig durch das Bereitstellen von Anwendungen auf einer interaktiven Basis zu beteiligen. Dadurch werden eine Vielzahl von Meinungen veröffentlicht und unterschiedliche Stimmungsbilder aufgezeigt. „Politik ist heute für die Masse einfacher und realistischer nachzuvollziehen“ (alinki.com 2011).

Durch Eigenschaften des Internets bzw. des freien Netzwerkes kann es durch die Verfügbarkeit, Aktualität und der Verknüpfungen von Informationen zu einer verbesserten Mitbestimmung der Bürger in einem direkteren Weg untereinander kommen (Seifert 2006, S. 49).

Mediatisierte Kommunikation kann in Echtzeit über Debatten in Internetforen und Videochats erfolgen. Dabei ist der Grad der Interaktion dem Nutzer oft selbst überlassen. Diese interaktive Demokratie über das Medium Internet stellt eine wei-

Abb. 2 Einordnung von E-Demokratie



tere Kommunikation neben klassischen Medien dar. Durch die Rückkanalfähigkeit bzw. schnelle Feedbackmöglichkeiten bietet es neue Potenziale und verändert den politischen Kommunikationsstil (Bosch 2008, S. 31).

Nutzer können ohne Einschränkungen von Redezeiten eine breite Masse erreichen. Auch ist es dem Teilnehmer möglich zu selektieren, mit welchem Thema er sich beschäftigen möchte. Dies erfordert allerdings vom Nutzer eine Fähigkeit, die wichtigsten Themen zu erkennen. Durch Kompetenz und Offenheit zu verschiedenen Themenschwerpunkten sowie Aufmerksamkeit aus dem öffentlichen Geschehen ist es dem Nutzer möglich, sich über Diskussionen, Argumentationen und Kritiken interaktiv einzubringen und eine Bereicherung am politischen Geschehen darzustellen. Dabei sollen Personen von Status und gewissen Gruppenzugehörigkeiten losgelöst sein, um Vorurteile zu vermeiden. Durch eine mögliche anonyme öffentliche Beteiligung wird eine Demokratisierung durch das Internet weiter vorangetrieben (Bosch 2008, S. 33 ff).

1.4 Politik 2.0 durch Web 2.0

Die Politik integriert Web 2.0 Technologien in das politische Umfeld und lässt diese einfließen, um im Trend zu bleiben und sich den Bedürfnissen der Gesellschaft anzupassen. Politik war früher hierarchisch organisiert. Politiker und Parteien gaben den Bürgern nur wenig Möglichkeiten, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen. Die heutige Politik zeichnet sich als ein Netzwerk mit Bürgerbeteiligung aus:

Politik 2.0 = Web 2.0 + Partizipation

Die Umstellung auf den Einsatz von Web 2.0 kann man als Evolutionssprung betrachten, der in den letzten Jahren begonnen hat. Die Verwendung von neuen

Technologien und Innovationen hat Einzug gehalten. Dazu kommt, dass die Bürger auch im privaten Umfeld zunehmend positive Erfahrungen mit Web 2.0 machen. Der erkennbare Nutzen führt gegebenenfalls zu mehr Demokratie. Entscheidungen können schneller getroffen und projektbasierte Verbesserungen können schneller umgesetzt werden, beispielsweise durch E-Voting und Diskussionen in Foren oder selbsterstellten Aktionen.

Der Bottom-up-Ansatz, der den Bürgern die Freiheit gibt, politische Entscheidungen mitzugestalten, könnte auch das politische Interesse erhöhen. Ungefähr 70 % der Einführungen von sozialer Software findet „grassroot“ getrieben statt, durch Initiativen aus der Bevölkerung oder von Politikinteressierten. Als Beispiel soll ein Kommentar von einem Angestellten aus einem Unternehmen dienen:

Ich musste die Lösung gar nicht verkaufen. Es reichte aus, einen Raum zu schaffen, der es den Mitarbeitern ermöglicht, ihre guten Ideen und Leidenschaften einzubringen (Euan Semples).

Web 2.0 unter Einbeziehung der Bürger schafft Raum für kollektive Intelligenz. Dabei müssen die Bürger nicht persönlich mitwirken, sondern können über das Internet gemeinsam politische Aktionen starten, teilhaben, sich informieren oder Feedback geben (Rhomberg 2009, S. 18). Die vielschichtigen Wahlmöglichkeiten aus verschiedenen E-Services im World Wide Web erlauben es, die Beziehung zwischen Bürger und Politik zu fördern. Weiter können die Internetdienste bzw. Medienangebote auf verschiedene Nutzergruppen zugeschnitten werden.

2 Politikverdrossenheit

Politikverdrossenheit lässt sich nicht durch Soziale Medien oder technischen Fortschritt beheben. Oft ist die fehlende Bereitschaft, ein Mangel an Zeit, fehlende Bereitschaft nach politischen Informationen zu recherchieren oder auch einfach mangelnder technischer Zugang zum Internet sowie eine fehlende Medienkompetenz, die eine intensiverer Nutzung oder Interaktion verhindern. Das Erreichen von schwächeren sozialen Gruppen mit niedrigerem Bildungsstand führt zu einer Wissenskluft, die auch „Digital Divide“ genannt wird. Auch die Glaubwürdigkeit und das fehlende Vertrauen in soziale Medien spielt eine wesentliche Rolle für die Bürger (Bosch 2008, S. 37).

Die Arbeit, die momentan auf digitaler Seite der Kommunen geleistet wird, liegt zu großen Teilen in den Händen von Ehrenamtlichen. Bucker (2008) meint, dass eine hohe Bürgerbeteiligung eine zentrale Bedeutung hat. Es sei wichtig, die Ideen und Neuerungen der Web 2.0-Technologien den nicht so stark Internetaffinen zu vermitteln. Dabei betont er, dass weiterhin das Leben nach wie vor in der Realität

stattfindet und nicht nur auf das Internet bezogen sein kann. Ihm ist wichtig, dass das Leben im Netz widergespiegelt wird, um Menschen, die sich bislang weniger mit Internetthemen beschäftigten, in den Dialog zu integrieren.

Bei der Vielzahl von Web 2.0 Technologien besteht die Gefahr, dass die Bürger Ängste aufbauen, insbesondere im Kontext von Kontrollverlust. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, in kleinen Schritten vorzugehen und Technologien sukzessive einzuführen. Die Nutzung von Politik 2.0 sollte dem Nutzer einen Mehrwert aufzeigen und die Relevanz verdeutlichen, an politischen Themen mitzuwirken und dafür auch ein Feedback zu erhalten (Interaktivität). Der Zweck darf nicht verloren gehen und der Bürger sollte stärker integriert werden in den politischen Prozess.

2.1 Der Bürger als Akteur

Der moderne Bürger nutzt in seinem privaten und beruflichen Alltag zunehmend Technologien aus der Web 2.0-Welt und möchte diese auch im politischen Kontext anwenden. Das Schaubild – angelehnt an die Pyramide von Maslow – zeigt die Grundbedürfnisse bis zur Selbstverwirklichung des modernen Bürgers aus der Web 2.0 Welt auf (Abb. 3).

Die „Digital Natives“ bzw. „Y-Generation“ oder „Web-Ureinwohner“ bezeichnen die nach 1980 geborene Generation, die praktisch mit der Entwicklung der neuen Technologien groß geworden ist und daher im Umgang mit dem Internet einschließlich Web 2.0-Anwendungen sicher zu sein scheint. Virtuelle Kommunikation, bloggen, twittern und chatten im World Wide Web ist bei dieser Generation nichts Besonderes und oftmals gelebter Alltag. Diese Generation informiert sich online und recherchiert Informationen auf eine andere Art. Sie kommunizieren in Echtzeit mittels Blogs oder Communities und sind technikaffin. Ein weiteres Merkmal ist, dass sie gut ausgebildet und oftmals mobiler sind als die X-Generation oder die Digital Immigrants, die zwischen 1960–1970 geboren wurden (Meister und Willyerd 2010).

Anzunehmen ist, dass diese technologischen Innovationen im privaten Umfeld, getrieben durch hohe Nutzungs- und Anziehungskraft für Anwender, sich immer stärker in der Politik durchsetzen. Aufgrund des Wandels werden Politiker künftig verstärkt um die Wähler online kämpfen müssen, da nicht zuletzt durch die Politikverdrossenheit in Deutschland die jüngeren Wähler wahrscheinlich nur noch über dieses Medium erreichbar sind. Politik muss für die „Digital Natives“ attraktiv sein. Im Rahmen eines mehrjährigen DFG-Projekts am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau kam heraus, dass das Internet bereits vor einigen Jahren bei der Bevölkerung über 16 Jahren sehr weit verbreitet war. Interessant dabei, dass ein Drittel der Befragten laut der

MASLOWSCHE BEDÜRFNIS-PYRAMIDE 2.0

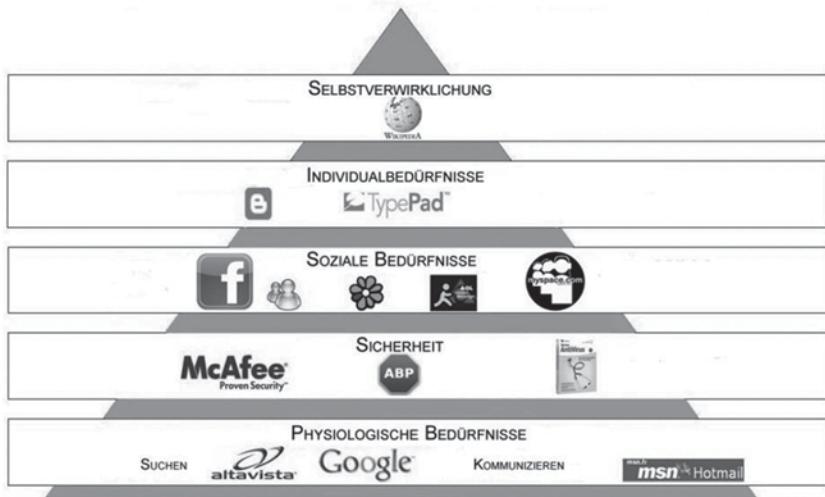


Abb. 3 „Maslows Bedürfnis Pyramide 2.0“ (www.galerie.minesdedouai.fr)

Telefonumfrage mindestens einmal auf einer Homepage von einer Politiker/in war (Vowe, Emmer und Seifert 2007). Ein weiteres Ergebnis der Analyse vermittelte folgendes Bild eines Nutzers von einer Politikwebsite: In erster Linie ist er jünger als 50 Jahre, überdurchschnittlich gebildet und verfügt über ein höheres Einkommen. Er ist internetaffin, politikinteressiert und kompetent. Diese Nutzer verbringen einen vergleichsweise höheren Anteil ihrer Onlinezeit mit politischen Inhalten (ebenda). Bei einer repräsentativen Umfrage aus dem zweiten Quartal 2011 von der Forschungsgruppe Wahlen wurde ermittelt, dass bereits 74 % der deutschen Erwachsenen ab 18 Jahren das Internet zu Hause oder am Arbeitsplatz nutzen. Laut dieser Studie wird die Nutzung des Internets stark von der Bildungsvariablen determiniert. Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Internetnutzer nach Bildungsstand (Abb. 4).

Die Wahl der Parteien ist in Abb. 5 dokumentiert.

Die Studie deckt weiter auf, dass 40 % der Deutschen das Internet nutzen, um sich über politische Nachrichten zu informieren. Dabei nutzen die unter 35jährigen das Internet häufiger als die über 35jährigen. Hinsichtlich der Nutzungszeit ergab die Studie, dass 31 % mehr als zehn Stunden in der Woche online sind (Forschungsgruppe Wahlen e. V. 2011). Das hat in den letzten Jahren kontinuierlich weiter zugenommen.

Internetnutzer nach Bildungsstand

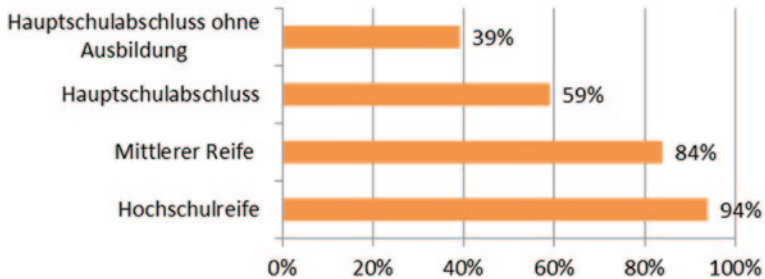


Abb. 4 Internetnutzung nach Bildungsstand (Forschungsgruppe Wahlen 07/2011, deutsche Erwachsene (n=3.815))

Internet-Nutzer unter den Wählern

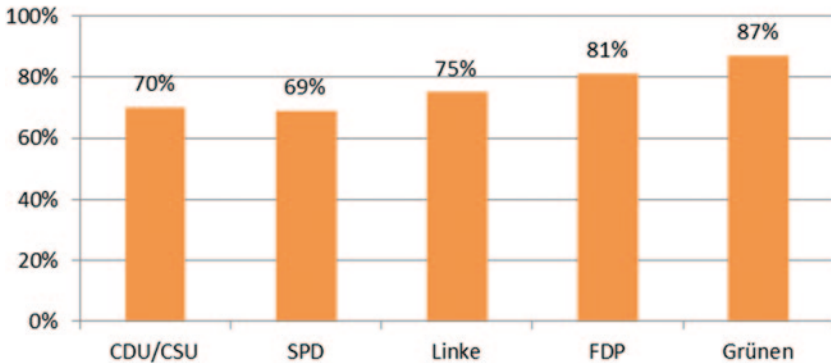


Abb. 5 Internetnutzung nach Wählern (Forschungsgruppe Wahlen 07/2011, deutsche Erwachsene (n=3.815))

2.2 Die Macht der Internet-Nutzer

Das Internet bietet dem Internetnutzer in der Web 2.0-Welt viele Optionen zur Meinungsäußerung. Der Plagiatsfall von dem ehemaligen deutschen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg verdeutlicht die neue Macht der Internetnutzer. Nachdem sich die Vorwürfe gegen Guttenberg häuften, begannen die Internetnutzer die Doktorarbeit online zu recherchieren. Über ein Forum wurde ein Tag nach Bekanntgabe des Vorwurfs immer mehr aufgedeckt, letztlich durch

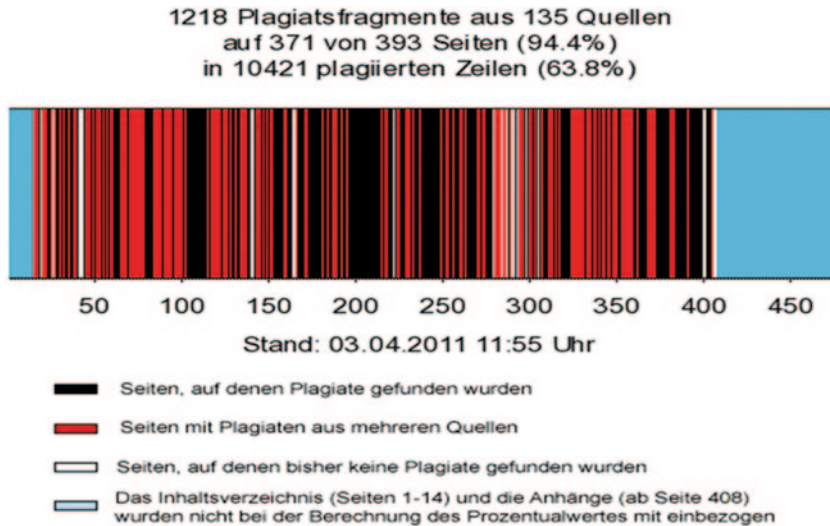


Abb. 6 Ergebnis der Untersuchung der zu Gutenberg Dissertation

eine virale Entwicklung auf Seiten der Internetnutzer. Die Dissertation soll 30 Seiten ohne wissenschaftliche Zitate besitzen. Die 475 Seiten starke Arbeit wurde öffentlich analysiert. Den Nutzern ging es dabei um die Sicherung der wissenschaftlichen Integrität eines Dokortitels in Deutschland. Auch die Universität Bayreuth, die die Arbeit sogar mit „Summa cum laude“ auszeichnete, stand plötzlich in der Kritik (Krauel, Lutz, Meyer und Pioch 2011).

Über ein Wiki mit dem Namen „GuttenPlag“ werden die Plagiate zur Dissertation dokumentiert. Durch diese kollektiven „Plagiatsuche“ wird deutlich, wie durch eine solche Zusammenarbeit und Vernetzung im Kontext einer gemeinsamen Analyse eine Eigendynamik entstehen kann. Das Wiki zeigt ein eindeutiges Ergebnis auf (Abb. 6).

Angetrieben wurde das Wiki von zwei verärgerten Doktoranden und vielen Freiwilligen, die unter anderem auch Promovierte, Doktoranden und Akademiker sind (Funk und Globert 2011). In einigen sozialen Netzwerken gab es ebenfalls Diskussionen zu dem Thema Karl-Theodor zu Gutenberg als Person und den Plagiaten. In Facebook wurden zahlreiche Seiten eröffnet, die sich entweder für oder dagegen bekannten. Ein kleiner Überblick soll die einzelnen Gruppen und die jeweilige Anzahl der Bekenner aufzeigen (Abb. 7).

„Ich habe die Grenzen meiner Kräfte erreicht“ (Karl-Theodor zu Gutenberg). Aufgrund der Plagiatsaffäre und dem großen Öffentlichkeitsdruck trat Karl-Theo-



Abb. 7 Gruppenbildung auf Facebook zur Plagiatsaffäre von Karl-Theodor zu Guttenberg

dor zu Guttenberg im März 2011 zurück. Zusammen mit seiner Familie hat er Deutschland dann erst einmal verlassen (Krauel, Lutz, Meyer und Pioch 2011).

3 Schlussbemerkungen

Ein Mediensystem gibt es, um die Politik zu spiegeln, mehr oder weniger auch zu sortieren. Es soll der Bevölkerung helfen, Politik zu verstehen. Das wird sich in dem Moment, in dem Bürger sich direkt an der Quelle bedienen, verändern. Weil die Funktionen des Mediensystems – sortieren, strukturieren, erklären usw. – so nicht mehr stattfinden. Das ist die eine Seite. Die andere Seite ist: Wenn die Bürger authentische Nachrichten aus erster Hand erhalten und mit dem Politiker interagieren, dann kann jeder sich selbst ein Bild davon machen, was vielleicht „wirklich“ gemeint ist. Insofern ist das eine großartige Chance für Politiker, in den direkten Austausch mit größeren Bevölkerungsteilen zu kommen, zumal sie ja zudem nicht mehr auf die klassischen medialen Formate allein angewiesen sind. Die innere Logik des Mediensystems ist an Reichweite orientiert; bei den privaten Sendern in

jedem Fall, aber auch bei den Öffentlich-Rechtlichen ist sie zumindest nicht untergeordnet. Wenn Politik nicht mehr in Neunzig-Sekunden-Blöcke im Fernsehen gepresst werden muss, dann wäre vielleicht schon etwas gewonnen.

Insgesamt wird die Gesellschaft zweifellos komplexer, viele neue Technologien mit immer zunehmenden Internationalisierungsprozessen. Die Politik scheint in einigen Teilbereichen überfordert (Beispiel „Europäischer Stabilitätsmechanismus“). Mehr und mehr verbreitet sich die Ansicht, dass es kaum noch jemand durchschaut. Auch spezielle Themen im Kontext des Internets werden nur noch von Experten durchdrungen, aber auch hier herrscht stets Uneinigkeit. Das ist die enorme Komplexität, mit der wir es heute zu tun haben. Wenn Parteien und Politiker nicht anfangen, die Komplexität der Fachlichkeit und die Komplexität der immer feiner differenzierten Gesellschaft abzubilden, dann können sie diese inhaltliche Klammer nicht mehr schließen.

Es gibt zwei Seiten der Medaille: Entweder beginnen die Parteien, sich von festen Strukturen zu lösen, etwa vom Idealbild der dauerhaften Verbindung mit lebenslanger Mitgliedschaft. Sie würden sich dann eher als flüssiges Gebilde verstehen, in Richtung von Netzstrukturen, in denen am Ende die Meinung nach Köpfen entscheidet. Dann können Parteien sehr gewinnen. Oder aber: Wenn Parteien sich nicht bewegen, werden sie bewegt. In dem Sinne, dass an ihrem Rand Ausgliederungen entstehen. Wir sehen das schon in der Netzpolitik: „Wir organisieren uns jetzt selbst, wir mögen uns auf den Tanker nicht mehr verlassen.“ Dies kann durchaus positive Auswirkungen haben. Wenn es viele solcher Teilgruppierungen gibt, werden diese wiederum Interessen in Teilgesellschaften bündeln und müssen dann wieder untereinander verhandeln. Auf diese Art und Weise kann es dann wieder zu einer größeren Struktur führen.

Der Veränderung des grundlegenden Kommunikationsrahmens steht die Politik somit nicht machtlos gegenüber. So ist der medienbedingte Zwang zur symbolischen Ersatzhandlung anstelle inhaltlicher Konkretisierung keineswegs ein unentzerrbares Dilemma. Im Gegenteil: Politische Symbolik, verstanden als eine vom Inhalt abstrahierende und für die Medienöffentlichkeit bestimmte Darstellungsform – oder um mit Sarcinelli vom Nennwert und dem Symbolwert der Politik zu sprechen – entspringt durchaus einem kalkulierten Eigeninteresse der Politik. Zahllose Beispiele in der politischen Historie zeigen, dass politische Machtausübung und politisches Handeln noch nie auf Symbolik verzichtet haben. Das Hinzutreten der Massenmedien und zuletzt der neuesten Kommunikationsmittel haben diese Entwicklung lediglich forciert (Grünewald 2011).

Abschließend sei im Kontext der aktuellen medialen Optionen auf den US-Präsidenten Barack Obama verwiesen, der es im US-Wahlkampf vorgemacht hat, wie mit dem Web 2.0 Wähler mobilisiert werden können. Obama hat alles, was die Web

- article12578361/Internetnutzer-durchforsten-Guttenbergs-Doktorarbeit.html. Zugegriffen: 20. Okt. 2011.
- Marcinkowski, F. (2007). Medien als politische Institution. Politische Kommunikation und der Wandel von Staatlichkeit. In K. Wolf (Hrsg.), *Staat und Gesellschaft – fähig zur Reform? 23. Wissenschaftlicher Kongress der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft* (S. 97–108). Baden-Baden: Nomos.
- Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). *The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow's Employees Today*. New York: HarperBusiness.
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication. Politics, Press and Public in America*. London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Rhomberg, M. (2009). *Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler von Markus Rhomberg*. Paderborn. Wilhelm Fink GmbH und Co. Verlag-KG.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft Wiesbaden* (S. 21–64). Westdeutscher Verlag.
- Seifert, M. (2006). Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerschaftliche Kommunikation. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19 (2/2006), 42.
- Staab, J. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.
- Vowe, G., Emmer, M., & Seifert, M. (2007). *Abkehr der Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien* (S. 109–130). Wiesbaden: Westdeutscher.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5, 9–28.

Digitale Politikvermittlung
Chancen und Risiken interaktiver Medien
Friedrichsen, M.; Kohn, R.A. (Hrsg.)
2015, XXI, 525 S. 51 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06570-6