

2 Politische Online-Kommunikation

In der Einleitung wurde die wissenschaftliche Relevanz der Fragestellung der Untersuchung für die politische Kommunikationsforschung und für eine potenziell nutzbringende parlamentarische Kommunikationsstrategie dargelegt. Im folgenden Kapitel wird nun der Forschungsstand zur Fragestellung dargestellt.

Politische Kommunikation ist in der globalen Medienwelt vorwiegend über Formate öffentlicher Massenkommunikation, d.h. über Fernsehen, Radio, Printmedien und seit nunmehr zwei Jahrzehnten zudem über das Internet, vermittelte Kommunikation. „*Die Massenmedien institutionalisieren die Öffentlichkeit*“.¹ Interpersonale politische Kommunikation oder politische Versammlungsöffentlichkeit sind für die Öffentlichkeit einer Massengesellschaft weniger bedeutsam. Nach wie vor sind es Journalisten, die Informationen selektieren, aufarbeiten und Themen setzen. Durch die Art und Weise ihrer Berichterstattung nehmen sie Einfluss darauf, wie diese dargestellt und von Bürgern und politischen Akteuren wahrgenommen werden.² Ein Segment politischer Kommunikation ist die politische Online-Kommunikation. Um das Fundament dieser empirischen Untersuchung frei zu legen, wird zunächst der Frage nachgegangen, was unter dem Begriff ‚politische Online-Kommunikation‘ zu verstehen ist. Lässt sich dem Begriff trotz seiner ihm innewohnenden Vieldimensionalität eine allgemeine oder zumindest in weiten Teilen von Wissenschaft, Politik und Gesellschaft akzeptierte Bedeutung zuschreiben?

2.1 Begriffsverständnis

Gliedert man den Begriff politische Online-Kommunikation in seine Wortbestandteile, dann ist die Definition des kommunikationswissenschaftlichen Teilbegriffs Online-Kommunikation, soweit ersichtlich, nicht strittig. Online, engl. „in Verbindung“, ein Begriff der Informatik, bedeutet im deutschen Sprachgebrauch „im Netz sein“ – ein Zustand, bei dem das Endgerät eines Mediennutzers

1 Pfetsch & Bossert, 2013, S. 249.

2 Pfetsch & Bossert, 2013, S. 249.

an ein Computernetz angeschlossen ist.³ Nach Schweiger ist Online-Kommunikation die „*Bezeichnung für alle Formen computervermittelter Kommunikation (CvK) in digitaler Form unter Zuhilfenahme von Datenleitungen oder leitungsloser Funkübermittlung und Computern als Sende-/Empfangsgeräten*“.⁴ Da im Zuge technischer Entwicklung allerdings elektronische Hardware-Produkte immer stärker konvergieren, ist, wie Schweiger selbst seiner Definition zu Recht hinzufügt, „*der Computer als Definitionsbestandteil kaum mehr sinnvoll*“.⁵ Die Digitalität der Übertragung rückt stattdessen in den Kern des Begriffsverständnisses. Online-Kommunikation lässt sich daher schlicht als Kommunikation mithilfe einer EDV-Einrichtung, die ans Internet angeschlossen ist, definieren. Findet Online-Kommunikation zwischen einzelnen Personen statt, spricht man von interpersonaler oder One-to-one-, sind mehrere Personen am Kommunikationsprozess beteiligt von Many-to-many-Kommunikation. Massenkommunikation wird als One-to-many-Kommunikation bezeichnet. Die verschiedenen Kommunikationsarten sind gleichzeitig oder zeitversetzt, also synchron oder asynchron, möglich.⁶

Ungleich schwieriger als die Erklärung des Teilbegriffs Online-Kommunikation ist der Versuch, politische Kommunikation zu definieren. Politische Kommunikation ist ein etabliertes und von einer entsprechenden *scientific community* bearbeitetes Forschungsfeld,⁷ auf das zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen auf der Basis ihrer je eigenen theoretischen Grundlagen und speziellen Zugangsweisen zugreifen.⁸ Sie ist integraler Bestandteil der Politik selbst.⁹ Die zwei Elemente des Begriffs politische Kommunikation „Politik“ und „Kommunikation“ bezeichnen ihrerseits Systeme, denen Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität inhärent sind.¹⁰ Das Spektrum des Politisierbaren ist praktisch unbegrenzt. Nahezu jeder Sachverhalt kann unter gegebenen Umständen politisch relevant sein oder es werden. Deshalb wundert es nicht, dass es eine Fülle von Politikbegriffen gibt.

3 Vgl. Welker, 2002, S. 38.

4 Schweiger, 2013, S. 255

5 Schweiger, 2013, S. 255

6 Vgl. Schweiger, 2013, S. 255.

7 Vgl. Saxer, 2002, S. 21.

8 Vgl. Sarcinelli, 2011, S. 19; zu den theoretischen Grundlagen und Zugangsweisen einiger ausgewählter wissenschaftlicher Disziplinen: Kaase, 2002, S. 97-113; Schönbach, 2002, S. 114-137; Schenk & Döbler, 2002, S. 138-153; Hoffmann-Riem & Schulz, 2002, S. 154-172; Rühl, 2002, S. 173-185; Klein, 2002, S. 186-210; Bonfadelli, 2002, S. 211-235; Baacke, 2002, S. 236-250.

9 Vgl. Jarren & Sarcinelli, 2002, S. 16.

10 Vgl. Saxer, 2002, S. 22.

„Seit über Politik systematisch nachgedacht und mit kritischem Abstand des Analytikers diskutiert wird, im Grunde also seit den frühen klassischen Politiklehren eines Aristoteles oder eines Machiavelli, wird die Bestimmung von Politik immer wieder neu versucht“.¹¹

Die Politikwissenschaft hat deshalb die Suche nach einem verbindlichen Wesensbegriff aufgegeben und versteht Politik grundsätzlich als ein mehrdimensional strukturiertes System, das allgemeinverbindliche Entscheidungen herbeiführt.¹² Politik hat danach eine konstitutionell-institutionelle Dimension – im angloamerikanischen Sprachraum als *polity* bezeichnet. Unter *politics* wird ein Prozess verstanden, der auf die Vermittlung von unterschiedlichen Interessen zur Herstellung von politischen Entscheidungen ausgerichtet ist. *Policy*, in der deutschen Sprache *Politikfeld* genannt, nimmt die Analyse einzelner Politikbereiche bzw. einzelner Politiken in den Blick.¹³

Noch vielgestaltiger als der Politik- ist der Kommunikationsbegriff. Das wurde bereits 1977 anhand von 160 verschiedenen Definitionen in zwölf wissenschaftlichen Disziplinen deutlich.¹⁴ Transdisziplinär übereinstimmend ist allenfalls, dass Kommunikation ein Prozess der Zeichenvermittlung zwischen Akteuren ist. Wenn sie als Verständigung gelingen soll, setzt sie Gemeinsamkeiten unter den Kommunizierenden voraus. Insoweit ist Kommunikation ein gesellschaftliches Totalphänomen. Als gesellschaftskonstituierender Mechanismus reicht sie in alle Bereiche menschlichen Daseins hinein.¹⁵ Sie ist „*modus operandi des sozialen Seins*“.¹⁶ Nach Watzlawicks bekanntem Satz „*Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren*“¹⁷, ist alles Verhalten in einer zwischenmenschlichen Situation Kommunikation. Kommunikation ist eine anthropologische Grundkonstante des Menschen.¹⁸ Sie ist immer mit Prozessen des Verstehens verknüpft. Nur dann kann sie gelingen. Gelingende Kommunikation liegt dann vor, wenn die am Kommunikationsprozess Beteiligten „*einen Ausdruck identisch verstehen*“¹⁹. Dem ist zwar entgegengehalten worden, ein identisches Sinnverstehen sei überhaupt nicht möglich, weil die Menschen sich nur vor, aber nicht in den Kopf sehen

11 v. Alemann, 1993, S. 490.

12 Vgl. v. Alemann, 1993, S. 492.

13 Vgl. v. Alemann, 1995, S. 109; Kaase, 2002, S. 101; Jarren & Donges, 2006, S. 23.

14 Vgl. Merten, 1977.

15 Vgl. Saxer, 2002b, S. 668, 669.

16 Saxer, 2002, S. 21.

17 Watzlawick zitiert nach Spiegel, 2012, S. 11.

18 Vgl. Misoeh, 2006, S. 8 unter Hinweis auf Burkart, 1995, S. 125.

19 Vgl. Misoeh, 2006, S. 9 unter Hinweis auf Habermas, 1976, S. 177.

können.²⁰ In diese eher kommunikationsphilosophische Diskussion einzusteigen, ist in einer anwendungsorientierten Studie wie dieser überzogen und bleibt anderweitigen Betrachtungen vorbehalten.

Die Politikwissenschaft hat die Suche nach einem verbindlichen Wesensbegriff von Politik aufgegeben und der Kommunikationsbegriff ist nicht in eine wissenschaftsdisziplinübergreifende konsensuale Definition zu gießen. Daher wundert es nicht, dass es auch keine verbindliche Übereinstimmung darüber gibt, was der Begriff politische Kommunikation eigentlich beschreibt oder umfasst.²¹ Politische Kommunikation als wissenschaftlicher Gegenstand ist ein unscharfer Sammelbegriff mit unterschiedlichen Forschungsansätzen und Befunden.²² Das lässt sich anhand weniger Definitionsbeispiele deutlich machen.

Perloff definiert politische Kommunikation als *„the process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy“*.²³ Er betont damit den Prozesscharakter von politischer Kommunikation und benennt die an diesem Prozess beteiligten Akteure: die politische Führung, die Medien und die Bevölkerung.

Nach Wolton ist politische Kommunikation *„the space in which contradictory discourse is exchanged between three actors with the legitimate right to express themselves in public on politics, namely politicians, journalists and public opinion by means of opinion polls“*.²⁴ Seine Definition zielt auf eine räumliche Dimension der politischen Kommunikation. Sie ist *„das Scharnier zwischen dem Kommunikationsraum der politischen Akteure untereinander und dem breiten Raum einer allgemeinen Öffentlichkeit“*,²⁵ soweit diese demoskopisch von Relevanz sind.

Perloff als auch Wolton trennen den politischen Prozess vom Raum politischer Kommunikation. Sarcinelli greift diese analytische Trennung auf, wenn er zwischen Herstellung von Politik als dem politischen Prozess und ihrer Darstellung – der politischen Kommunikation – unterscheidet.²⁶ Jarren, Donges & Weßler entgegen, die Darstellung politischer Kommunikation sei kein Anhängsel, sondern Bestandteil jedes politischen Prozesses. Auf seine mehr oder weniger gelingende mediale Vermittlung komme es nicht an.²⁷

20 Vgl. Misoch, 2006, S. 9.

21 Vgl. Saxer, 2002, S. 21.

22 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 20; Knaut, 2011, S. 29 ff.

23 Perloff, 1998, S. 8.

24 Wolton, 1990, S. 12.

25 Jarren & Donges, 2006, S. 21.

26 Vgl. Sarcinelli, 1994, S. 41.

27 Vgl. Jarren, Donges & Weßler, 1996, S. 9-37.

Wenn Blumler & Kavanagh fragen „*How will it play in the media?*“²⁸, wollen sie zum Ausdruck bringen, dass Themen, „*die sich nicht mediengerecht darstellen lassen, gar nicht erst in den politischen Entscheidungsprozess gelangen*“.²⁹ Diese Annahme wird im digitalen Zeitalter um so wirklichkeitsnäher, als es nicht länger allein in der Hand der politischen Akteure oder der tradierten Medien liegt, ob ein Sachverhalt medial kommuniziert wird oder nicht. Bürger- und Laienjournalisten, z.B. als Blogger und Twitterer, oder gesellschaftliche Gruppen thematisieren im Internet politische Fragen und Probleme, schaffen eine entsprechende Teilöffentlichkeit, stoßen evtl. politische Prozesse an, blocken sie ab oder befeuern sie gar.

Nach Jarren & Donges ist politische Kommunikation „*der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik*“.³⁰ Diese Begriffsbestimmung geht zwar weit über Marcinkowskis Vorschlag, politische Kommunikation „*,nicht als Teilbereich von Politik und auch nicht als eine Dimension', sondern als ihre(n), zentrale(n) Operationsmodus' (ebenda) zu verstehen*“,³¹ hinaus. Doch bleibt auch bei dieser weiten Fassung des Forschungsfeldes offen, ob sich z.B. Wahlkämpfe, Bürgeranfragen an Politiker, die Sprechstunde eines Abgeordneten oder politische Stammtischdiskussionen unter diese Definition subsumieren lassen.³²

McNair definiert politische Kommunikation als

„*,purposeful communication about politics', die umfasst ,1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. 2. Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists. 3. Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics'*“³³.

Diese Definition ist auch schon sehr weit gefasst, aber ebenso wie die Begriffsbestimmung von Schulz, der formuliert, „*dass politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht*“³⁴, zu

28 Blumler & Kavanagh, 1999, S. 214.

29 Jarren & Donges, 2006, S. 21.

30 Jarren & Donges, 2006, S. 22.

31 Sarcinelli, 2011, S. 20 unter Hinweis auf Marcinkowski, 2001, S. 238.

32 Vgl. Schmolinsky, 2008, S. 13.

33 McNair, 2003, S. 4 zitiert nach Donges & Jarren, 2005, S. 363.

34 Schulz, 2011, S. 16.

akteurzentriert, um den einschlägigen unterschiedlichen wissenschaftlichen Untersuchungsinteressen gerecht zu werden.

Schon diese wenigen Definitionsbeispiele machen deutlich, dass sich „*die kommunikative Dimension des Politischen und die politische Dimension des Kommunikativen*“³⁵ wegen ihrer jeweiligen Vieldimensionalität kaum in einer konsensualen wissenschaftsdisziplinübergreifenden Definition vereinen lassen.

Gleichwohl ist es verständlich, dass jede wissenschaftliche Fachgemeinschaft bestrebt ist, ihren Forschungsgegenstand zu definieren. Die Begriffsbestimmung ist schließlich ihr „*Denkzeug*“.³⁶ Angesichts der Fülle von Begriffsvarianten politischer Kommunikation sind allerdings definitorische Anstrengungen, ein verbindliches Begriffsgrundverständnis von politischer Kommunikation herauszuarbeiten, wegen der im Spannungsfeld von Kommunikation und Politik angelegten Komplexität und Dynamik ein untauglicher Versuch am untauglichen Objekt. Zudem würde dadurch das Forschungsfeld politischer Kommunikation in seiner Multidisziplinarität unnötig eingeengt. Die spezifischen theoretischen Zugangsweisen zu den unterschiedlichen Untersuchungsgegenständen, ihre fachsystematischen Routinen und Methoden sind nämlich kein Nachteil, sondern vielmehr ein transdisziplinärer Vorteil.³⁷ So sehen deshalb Henn, Dohle & Vowe es auch nicht als „*bedauerlich*“ an, „wenn es keine allseits verbindlichen Definitionen von Grundbegriffen gibt“.³⁸ Für sie sind „*Pluralität und Wandelbarkeit der Grundbegriffe Indizien für fruchtbare Phasen in der Evolution einer Disziplin*“.³⁹ Anhand von Lehrbuchdefinitionen sind sie allerdings der Frage nachgegangen, welche Bedeutung dem Begriff politische Kommunikation von denjenigen zugeschrieben wird, die sich in der entsprechenden Fachgemeinschaft wissenschaftlich mit ihm befassen. Was ist Kern und was gilt als Rand des Begriffsverständnisses?⁴⁰ Ihr Analyseergebnis zum Verständnis von politischer Kommunikation in der Fachgemeinschaft lautet:⁴¹

„Unter dem Begriff ‚Politische Kommunikation‘ wird in einem weiten Sinne diejenige Kommunikation verstanden, in der politische Kommunikationsakteure (vor allem Politiker, Journalisten und Bürger) in unterschiedlich öffentlich zugänglichen Kontexten (vor allem in massenmedialer Öffentlichkeit, in Versammlungsöffentlichkeit und in nicht-öffentlicher Kommunikation) ihre Interessen durchsetzen und/oder sich verständigen, und zwar im Hinblick auf politisch relevante Sachverhalte (vor allem Probleme

35 Saxer, 2002, S. 25.

36 Henn, Dohle & Vowe, 2013, S. 368.

37 Vgl. Jarren & Sarcinelli, 2002, S. 13.

38 Henn, Dohle & Vowe, 2013, S. 368.

39 Henn, Dohle & Vowe, 2013, S. 369.

40 Henn, Dohle & Vowe, 2013, S. 367.

41 Henn, Dohle & Vowe, 2013, S. 383.

der politischen Auseinandersetzung und der Gestaltung gesellschaftlicher Handlungsfelder).“

„Unter dem Begriff ‚Politische Kommunikation‘ wird in einem engen Sinne vor allem diejenige Kommunikation verstanden, in der stark in das politische System eingebundene Akteure in einer massenmedial vermittelten Öffentlichkeit über politisch relevante Sachverhalte kommunizieren.“

Gleich der Politikwissenschaft erscheint es nach alldem auch in der Kommunikationswissenschaft so statthaft wie ratsam, allgemeinverbindliche Definitionsanstrengungen einzustellen und als Passepartout einer empirischen kommunikationswissenschaftlichen Studie wie dieser auf ein Begriffsverständnis zuzugreifen, das – wie beim Politikbegriff – möglichst weit gefasst ist. Ein solches weiträumiges Begriffsverständnis, das nur auf bestimmte wissenschaftliche Blickrichtungen ausgerichtet ist, hat Vowe bereits vor Jahren herausgearbeitet. Politische Kommunikation ist nach ihm die *„Bezeichnung für denjenigen Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, der kollektiv bindende Entscheidungen zum Thema hat“*.⁴² Er verbindet so das gegenwärtige Begriffsverständnis von Politik – ein System, das allgemeinverbindliche Entscheidungen herbeiführt – mit eben jenem Teil gesellschaftlicher Kommunikation, in dem dieser politische Prozess durch Interaktion thematisiert wird. 2013 hat er sein Begriffsverständnis optimiert. Politische Kommunikation eben nicht als einen abgrenzbaren Ausschnitt der Politik, sondern als eine Sichtweise von Politik verstehend, bezeichnet er politische Kommunikation als *„eine spezifische analytische Perspektive, aus der heraus der Kern von Politik, die kollektiv bindenden Entscheidungen, als zeichenbasierte Interaktion wahrgenommen, beschrieben und erklärt wird.“*⁴³ Welche Potenziale einer solchen Perspektive innewohnen, macht er anhand von Betrachtungen politischer Kommunikation aus verschiedenen Blickrichtungen deutlich. Betrachtet man nämlich politische Kommunikation etwa unter einem sozialen, einem sachlichen, einem funktionalen, einem kommunikationsformbedingten, einem räumlichen, einem normativen oder einem temporalen Aspekt, so lassen sich anhand jedes einzelnen Aspekts jeweils Spezialkonzepte entwickeln, *„die mit speziellen Methoden versuchen, politische Phänomene aus einer Kommunikationsperspektive zu erklären – im Wettstreit mit anderen Ansätzen und anderen Perspektiven.“*⁴⁴ Politische Kommunikation ist so *„eine Perspektive, die Bezüge zwischen verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen ermöglicht.“*⁴⁵ Diese Bezüge im Schnittfeld von Kommunikations-, Medien- und Politikwissenschaft hat er visualisiert (s. Abb. 1).

42 Vowe, 2006, S. 217.

43 Vowe, 2013, S. 266.

44 Vowe, 2013, S. 267. Zu den Aspekten im Einzelnen, s. Vowe, 2013, S. 266/267.

45 Vowe, 2013, S. 267.

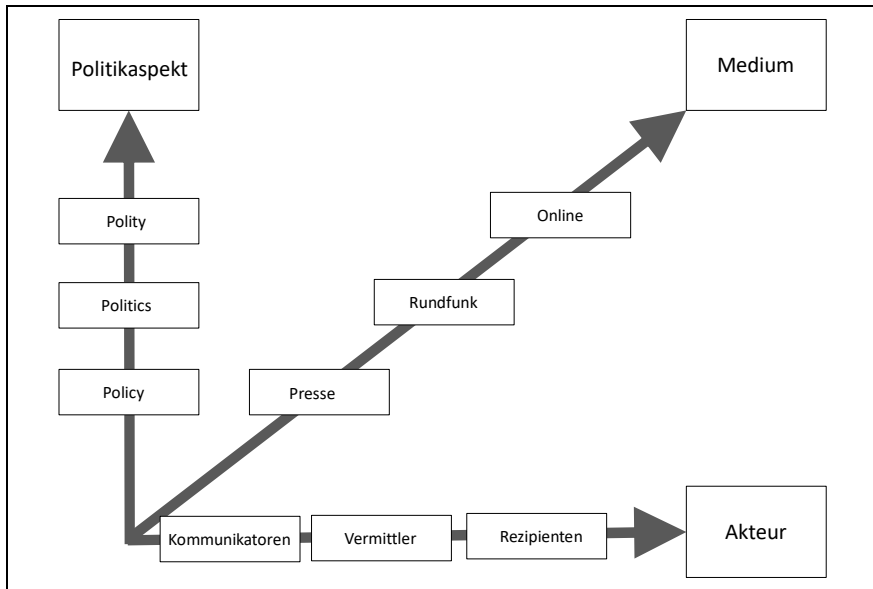


Abbildung 1: Dimensionen – Analytische Zugänge zu politischer Kommunikation.
Quelle: Vowe, 2002b, S. 12

Politische Kommunikation aus der Sicht der Politikwissenschaft ist unter dem Polity-Aspekt Voraussetzung und Ergebnis der Kommunikationsordnung einer Gesellschaft.⁴⁶ Für eine demokratische Struktur von Politik mit konkurrierenden Konzepten ist die Gewährleistung öffentlicher Kommunikation unerlässlich. Art. 5 Abs. 1 GG sichert die Meinungs- und Informationsfreiheit sowohl individuell als auch institutionell. Im Wissen um die politische Bedeutung von politischer Kommunikation setzt der Gesetzgeber der öffentlichen Kommunikation durch Ordnungsentscheidungen Regeln.⁴⁷ Unter dem Politics-Aspekt wird politische Kommunikation zur Plattform für politische Auseinandersetzungen – nicht nur im Wahlkampf, sondern vor allem im tagespolitischen Geschäft bei der Thematisierung politischer Fragen und Probleme und deren vermeintlich richtiger Lösung. Der Politics-Aspekt richtet seinen Blick auch auf die Partizipation der Bürger am politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess und die Herausforderungen der Mediengesellschaft als Chance und Risiko für politische Organisationen jeglicher Art.⁴⁸ Politische Kommunikation kann unter dem Gesichts-

46 Vgl. Vowe, 2002b, S. 27; Jarren & Donges, 2006, S. 23.

47 Vgl. Vowe, 2002b, S. 29.

48 Vgl. Vowe, 2002b, S. 25-27.

punkt der Verarbeitung und Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse, also unter dem Policy-Aspekt, ein Instrument zur Problemlösung sein. Sie kann gelingen, wenn sie, wie z.B. bei der Mitte der 1980er Jahre aufkommenden Aids-Problematik, gesellschaftlich mehrheitlich Gewolltes, nämlich Aufklärung und Prävention statt repressiver Maßnahmen, öffentlichkeitswirksam politisch zu vermitteln vermag. Sie kann zu Wahlniederlagen führen, wenn sie wie bei der *Agenda 2010*, z.B. im Hinblick auf *Hartz IV* oder *Rente mit 67*, kommunikativ misslingt.

Politische Kommunikation aus medienwissenschaftlicher Sicht sieht die Medien nicht als bloße Verbreitungswege politischer Botschaften. Das jeweilige Medium – Presse, Fernsehen, Radio, Online – prägt auf je seine Weise Produktion, Botschaft und Rezeption durch seinen spezifischen Code.⁴⁹

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet Vowe verschiedene Akteure: Kommunikatoren, Vermittler und Rezipienten in den einzelnen Phasen des Kommunikationsprozesses.⁵⁰ Politische Organisationen von staatlichen Institutionen über Parteien und Verbänden bis hin zu organisierten sozialen Bewegungen sind z.B. solche Kommunikatoren.⁵¹ Als Vermittler treten Medienakteure auf. Sie haben die Artikulationsfunktion. Sie schaffen Öffentlichkeit, selektieren und regulieren als Gatekeeper die Informationsflut. Sie formen politische Inhalte zu medialen Botschaften, setzen aber auch selbst Themen.⁵² In ihrer Einflussfunktion auf das politische Agendasetting dürften sie mit den politischen Parteien gleichgezogen haben. Vielleicht haben sie sie inzwischen sogar überholt. Deswegen wird auch in entsprechenden politischen Diskussionen immer weniger das Schlagwort von der Parteiendemokratie bemüht. An seine Stelle ist das der Mediendemokratie getreten. Von einer Medialisierung bzw. Mediatisierung der Politik,⁵³ gar von einer Mediokratie, wird zuweilen gesprochen. Meyer etwa vertritt die Auffassung, wir seien Zeugen einer „kopernikanischen Wende“ der Politik, in der die Parteiendemokratie zur Mediendemokratie geworden sei.⁵⁴

Ob man diese Auffassung teilt oder nicht: Politische Akteure müssen sich, wenn sie in der Medienwelt wahrgenommen werden wollen, auf deren Gegebenheiten einstellen. Inwieweit Politiker den Medien auf Augenhöhe begegnen oder sich von ihnen dominieren oder gar domestizieren lassen, ist nicht zuletzt von ihrem Selbstverständnis und Selbstbewusstsein abhängig. Die Mechanismen der Medien jedenfalls widersprechen denen der Politik erheblich.

49 Vgl. Vowe, 2002b, S. 23 unter Hinweis auf McLuhan, 1964.

50 Vgl. Vowe, 2002b, S. 12.

51 Vgl. Vowe, 2002b, S. 13.

52 Lamp, 2009, S. 118.

53 Vgl. Vowe, 2006b, S. 437-455.

54 Meyer, 2001, Klappentext.

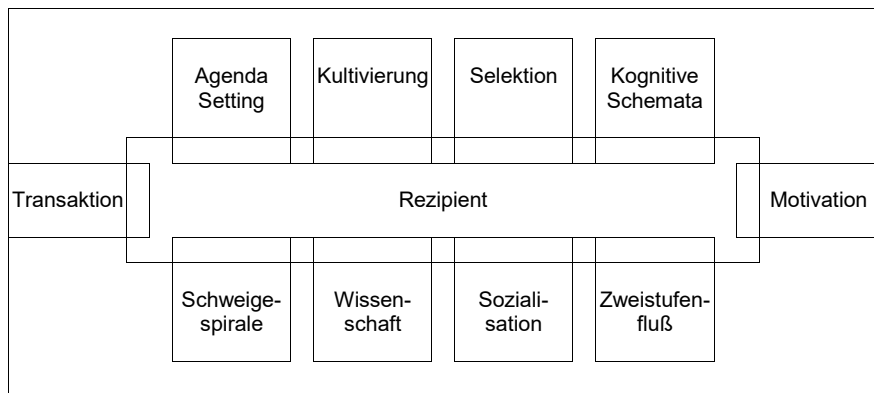


Abbildung 2: Übersicht über rezipientenorientierte Forschungsansätze. Quelle: Vowe, 2002b, S. 18

„Politik ist das langsame Bohren dicker Bretter, sie lebt vom Widerspruch, von der Ambivalenz, vom Scheitern und vom Immer-wieder-von-vorn-Anfangen, von Kompromissen, letztlich von einer unaufhörlichen ‚Sowohl-als-auch‘ Dialektik, Die Medien ... funktionieren nach dem ‚Entweder-oder‘, dem ‚Ja-Nein-Prinzip‘. Das Bild rangiert vor dem Wort, Emotionalität vor dem Argument, die Person vor der Sache.“⁵⁵

Die vorgenannten politik-, medien- und kommunikationswissenschaftlichen Sichtweisen ergänzt Vowe noch um rezipientenorientierte Forschungsansätze. Dabei nimmt er Nutzung und Wirkung von politischen Medienangeboten in den Blick.⁵⁶ Die Rezipientenfunktion in ihren wichtigsten Ansätzen hat er in einem Schaubild verdeutlicht (s. Abb. 2).⁵⁷

Unter den Bedingungen der tradierten Medien sind im politischen Kommunikationsprozess die politischen und gesellschaftlichen Akteure und insbesondere die Journalisten die Kommunikatoren. Über die klassischen Medien suchen sie die

⁵⁵ Bruns, 2011, S. 186.

⁵⁶ Vgl. Vowe, 2002b, S. 12 ff.

⁵⁷ Zu Vowes in der Übersicht dargestellten rezipientenorientierten Forschungsansätzen, im Einzelnen: Zum Agendasetting, vgl. Vowe, 2002b, S. 18, Eichhorn, 2013, S. 13/14. Zur Kultivierungsthese, vgl. Vowe, 2002b, S. 18/19; Rossmann, 2013, S. 175-177. Zur Selektion, vgl. Vowe, 2002b, S. 19; Blöbaum, 2013, S. 312/313. Zu Kognitiven Schemata, vgl. Vowe, 2002b, S. 20; Scheufele, 2013, S. 310. Zur Motivation, gl. Vowe, 2002b, S. 20; Brosius, 2013, S. 236. Zum Zweistufenfluss, vgl. Vowe, 2002b, S. 20/21; Beck, 2013, S. 389/390. Zum Sozialisationsansatz, vgl. Vowe, 2002b, S. 20/21; Süß, 2013, S. 321. Zur Wissensklufthese, vgl. Vowe, 2002b, S. 21; Bonfadelli, 2013, S. 377/378; Hoecker, 2002, S. 37-45. Zur Schweigespirale, vgl. Vowe, 2002b, S. 21/22; Scheufele, 2013b, S. 311/312. Zum Transaktionsansatz, vgl. Vowe, 2002b, S. 22/23; Brosius, 2013b, S. 68.

Bürger als Rezipienten mit ihren Botschaften zu erreichen. Das Internet hat diese Einwegform des Prozesses politischer Kommunikation aufgebrochen. Die Vorgenannten sind unter seinen kommunikativen Gegebenheiten nunmehr sowohl Kommunikatoren als auch Rezipienten, so wie Bürger nicht mehr bloß Rezipienten sind, sondern auch Kommunikatoren sein können.⁵⁸ Die Digitaltechnologie hat insoweit das dualistische Paradigma von Medienproduzent und Medienrezipient aufgelöst.

Wenn mit der vorliegenden Untersuchung herausgefunden werden soll, was das kommunikative Handeln der Mitglieder des Deutschen Bundestages als Kommunikatoren und Rezipienten bestimmt, sobald sie mit den Bürgern als Rezipienten und Kommunikatoren online in einen politischen Kommunikationsprozess eintreten, dann liegt dem Vowes explizit wiedergegebenes Verständnis von politischer Kommunikation zugrunde – in dieser Untersuchung ausgerichtet und begrenzt auf ihre Online-Komponente in der Abgeordneten-Bürger-Kommunikation. Vor dem Hintergrund seines Begriffsverständnisses von politischer Kommunikation ist die Befragung der Bundestagsabgeordneten konstruiert worden.

2.2 Wirkungsthesen zur Relevanz des Internets im parlamentarischen Repräsentationssystem

Politische Kommunikation ist als politisches Handlungsfeld Bestandteil der jeweiligen verfassungsrechtlichen Ordnung. In Deutschland ist sein systemischer Bezugsrahmen das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG). In dieser Studie wird ausschließlich das Online-Mediennutzungsverhalten der Mitglieder des Deutschen Bundestages empirisch untersucht. Es werden keine systemvergleichenden Untersuchungen angestellt, wie sich Parlamentarier anderer vergleichbarer demokratischer Staaten den Herausforderungen des Internets stellen.⁵⁹ Mitglieder des US-amerikanischen Repräsentantenhauses, des britischen Unterhauses, der nordeuropäischen Parlamente in konstitutionellen Monarchien, der französischen Nationalversammlung, des Parlaments der Schweiz etc. unterliegen anderen systemischen Bedingungen und damit auch einer anderen Amtskonstitution als Bundestagsabgeordnete. Die in den USA reflektierten demokratischen Potenziale der Internetkommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern – in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft nahm die Debatte Anfang der 1990er Jahre ihren Anfang, deutsche Stimmen spielten zu

58 Vgl. Vowe & Dohle, 2007, S. 338-359.

59 Zittel untersuchte 2010 systemvergleichend die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA.

dieser Zeit eine eher untergeordnete Rolle⁶⁰ – unterscheiden sich von der deutschen Sichtweise aufgrund einer anders gearteten politischen Kultur und durch ein nicht vergleichbares Regierungssystem erheblich.⁶¹ Zudem spielen bei amerikanischen Kongressmitgliedern, anders als in der parlamentarischen Parteidemokratie Deutschlands, die politischen Parteien als vergleichsweise lockere Organisationen eine andere Rolle. Für amerikanische Mitglieder des Repräsentantenhauses und des Senats ist es schon von daher eine lohnendere Option, im Netz stärker präsent zu sein, als für Bundestagsabgeordnete.⁶² In Deutschland sind Bundestags- oder Landtagswahlkämpfe nicht auf die örtlichen, sondern auf die jeweiligen Spitzenkandidaten ausgerichtet. Sie werden von gut organisierten Parteiapparaten auf Orts-, Landes- und Bundesebene in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt. Viele Bürger haben deshalb fälschlicherweise den Eindruck, den Bundeskanzler oder Ministerpräsidenten mit ihrer Stimme direkt zu wählen.⁶³ Da sich ein Großteil der politischen Online-Kommunikationsforschung auf die teilweise sehr spezielle US-amerikanische Politik bezieht,⁶⁴ ist eine Verallgemeinerung oder Übertragung dieser Befunde auf das deutsche politische System schlichtweg fehlerhaft. Das bedeutet selbstverständlich nicht, die politische Kommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum isoliert zu betrachten. Sie ist vielmehr in den internationalen Forschungskontext zum Thema Demokratie und Internet einzubeziehen, zumal die Grundlagen der entsprechenden deutschsprachigen Forschung der frühen empirischen Wahl- und Propagandaforschung der 1940er Jahre der USA entstammen.⁶⁵ Der Fokus dieser Untersuchung liegt aber auf den politischen Verhältnissen in Deutschland.

Weil politische Kommunikation durch die politische Kultur des jeweiligen Landes und wesentlich durch ihren verfassungsrechtlichen Rahmen geprägt ist, wird nachfolgend zunächst ein kurzer Blick auf das kommunikative Leitbild, das dem Grundgesetz zugrunde liegt, geworfen. Die verfassungs- und sozialstrukturelle Position der Bundestagsabgeordneten, die unter diesem Leitbild politisch agieren, erfolgt – des inhaltlichen Zusammenhangs wegen – bei der Betrachtung ihres Amtsverständnisses in Abschnitt 3.4.1.

Eines der fundamentalen Strukturprinzipien des Grundgesetzes ist das in Art. 20 Abs. 1 GG in Verbindung mit dem Grundsatz der Volkssouveränität, Art. 20

60 Vgl. Winkel, 2001, S. 142, 144.

61 Zu kulturellen Aspekten der amerikanischen Sichtweise auf die politische Funktion des Internets, vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 60.

62 Zu den Unterschieden zwischen US-amerikanischem und deutschem Wahlkampf vgl. Elter, 2010, S. 21-32.

63 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 61.

64 Vgl. Emmer & Wolling, 2010, S. 41.

65 Vgl. Jarren & Sarcinelli, 2002, S. 15.

Abs. 2 S. 1 GG, niedergelegte Demokratieprinzip.⁶⁶ Zu seinen elementaren Wesensmerkmalen gehören: ein Parlament, das vom Volk als dem Staatssouverän in allgemeiner, unmittelbarer, freier, gleicher und geheimer Wahl periodisch gewählt wird; eine unabhängige Justiz; die Bindung der Legislative an die verfassungsmäßige Ordnung; die Bindung der Exekutive und der Rechtsprechung an Gesetz und Recht; das Gleichheits- und Mehrheitsprinzip; eine – außer von unvermeidbaren staatlichen Einflüssen – freie Willensbildung vom Volk zu den Staatsorganen und der Wesensgehalt der Grundrechte, Art. 19 Abs. 2 GG. Zum unabdingbaren Wertkern der grundgesetzlichen Demokratie im Kommunikationsbereich gehört die Möglichkeit freier politischer Meinungs- und Willensbildung mit den entsprechenden Grundrechtsgewährleistungen, wie z.B. Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit, Art. 8 und 9 GG, insbesondere aber die Meinungs- und Pressefreiheit, Art. 5 GG.⁶⁷

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Diese schlichten und deshalb so prägnanten Sätze des Art. 5 Abs. 1 GG beschreiben das Kommunikationsleitbild des Grundgesetzes. Das Grundrecht der Meinungs- und Informationsfreiheit sichert nicht nur ein elementares Freiheitsrecht des Einzelnen, es hat neben seiner individuellen auch eine institutionelle Komponente: die „öffentliche Meinungsfreiheit“.⁶⁸ Zwischen dem individuellen Freiheitsrecht und seiner institutionellen Komponente besteht ein unmittelbarer Zusammenhang:

„Ohne Freiheit der Einzel- und Masseninformaton und ohne Freiheit der Meinungsäußerung und damit der geistigen Einflußnahme auf andere gibt es keine öffentliche Meinung und keine Demokratie.“⁶⁹

Das Bundesverfassungsgericht hat demzufolge schon in einer seiner ersten Grundsatzentscheidungen Art. 5 Abs. 1 GG für eine freiheitlich demokratische Grundordnung als konstituierend und für deren Funktionsfähigkeit als lebensnotwendig bezeichnet und dies in ständiger Rechtsprechung immer wieder bekräftigt.⁷⁰

66 Zum Demokratieprinzip vgl. Peters, 1958, S. 560-594; Guggenberger, 1993, S. 70 ff; v. Alemann, 1993, S. 437 ff; Kaiser & Zittel, 2004; Sarcinelli, 2002, S. 645.

67 Vgl. Seifert & Hömig, 1995, S. 217, 218.

68 Vgl. Ridder, 1954, S. 243 ff.

69 Herzog, 1982, Art 5, Rdnr. 5.

70 Vgl. Herzog, 1982, Art 5, Rdnr. 10a unter Hinweis auf die einschlägigen Urteile des BVerfG.

Die Kommunikationsfreiheiten des Art. 5 Abs. 1 GG, die das Bundesverfassungsgericht im Hinblick auf die beiden Kommunikationsrollen als Kommunikator und Rezipient symmetrisch und wechselseitig austauschbar versteht, haben aber nicht nur eine verfassungsrechtliche, sondern auch eine politische Funktion. Sie liegt „in der liberal-staatlichen Vorstellung über die Wahrheitsfindung durch freien kommunikativen Diskurs.“⁷¹ Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den Bürgern, zwischen den Bürgern untereinander oder zwischen Politikern und Öffentlichkeit ist eine der kulturellen Grundlagen der grundgesetzlichen Demokratie.⁷²

Die parlamentarisch-repräsentative Demokratie lebt nicht allein, aber doch ganz entscheidend vom Gelingen politischer Kommunikation zwischen Bürgern, Politik und Medien. Wenn eine bahnbrechende Medientechnologie wie das Internet auf die bislang vorhandene Struktur des Öffentlichen und damit auch auf die politische Kommunikation einwirkt, dann ist das „demokratietheoretisch relevant“.⁷³ Ob und wie politische Online-Kommunikation die politische Öffentlichkeit in der parlamentarischen Repräsentationsdemokratie verändern kann, ist strittig. Schaut man sich historische Zeitabläufe an, hat jedenfalls bislang jeder entscheidende Medienwandel zu gesellschaftlichen Umbrüchen, zumindest aber zur Veränderung vorhandener politischer Handlungsmuster geführt. Die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg um 1450 belegt dies eindrucksvoll. An die Stelle jeweils handgeschriebener Einzelexemplare, die nur Herrscherhöfen, Kirchenfürsten, Klöstern und reichen Handelshäusern zugänglich waren, wurde mit Hilfe der Druckerpresse eine schnelle, relativ kostengünstige Vervielfältigung wichtiger und vor allem auch umfangreicherer „Auflagen“ möglich. Gutenbergs Erfindung führte zu einer immensen Verbreitung zeitgenössischen Gedankengutes. Durch einen intensiven Austausch unter Lesekundigen trieb sie die geistige und politische Entwicklung der Gesellschaft voran. Die Ideen des Humanismus, der Reformation und der Aufklärung sind ohne den Buchdruck nicht denkbar.⁷⁴

Die Penny Press im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts, der Kinofilm in den 1920er Jahren und das Radio in den 1930er Jahren spielten in der politischen Kommunikation sehr bald eine gewichtige Rolle. Das Fernsehen ab den 1950er Jahren und nun die internetbasierten Kommunikationsmöglichkeiten seit Mitte der 1990er Jahre brachten und bringen noch gesellschaftliche Veränderungen im Individual- und Massenkommunikationsverhalten mit sich. Sie hatten erhebli-

71 Hoffmann-Riem & Schulz, 2002, S. 157, 158.

72 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 57.

73 Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 81, 82.

74 Vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, 1972, S. 857, 858

chen Einfluss auf die politische Öffentlichkeit. Sprach man etwa insbesondere in den 1970er und 1980er Jahren von einer *Televisierung* der Politik, von einer *Fernsehdemokratie*, war mit Mitte der 1990er Jahre von einer *Internetisierung* der Politik, von einer *Computerdemokratie*, die Rede.⁷⁵ Qualifiziert man einen Teil der politischen Kommunikationsforschung als Alarmismus, nämlich auf vermutete, erhoffte oder befürchtete Folgen politischer Kommunikation hinzuweisen, dann ist das keine unfreundliche Bezeichnung, sondern entspringt dem aufklärerischen, kritischen Motiv politischer Kommunikationsforschung, wie es Lazarsfeld bereits 1941 Teilen der Sozialwissenschaften wie auch des Journalismus zuschrieb.⁷⁶ Die dynamische Ausbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre löste zeitgleich zunächst einen demokratietheoretischen und in seiner Folge dann sehr schnell auch einen politischen Diskurs über mögliche Wirkungseffekte des Netzes nicht nur hinsichtlich kommunikativer, gesellschaftsrelevanter oder ökonomischer Annahmen, sondern insbesondere auch hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen politischer Online-Kommunikation aus.

Der politischen Online-Kommunikation wurden sowohl neue und/oder komplementäre Formen der Politikvermittlung als auch wegen seines Interaktivitätspotenzials Erwartungen auf eine direktere, diskursive Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern zugeschrieben. Sie soll zu einer stärkeren Partizipation der Bürger und zu einer größeren Responsivität der Politiker im politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess führen. Das Leitthema Demokratie und Internet führte Begriffe wie *Digitale Demokratie*, *Elektronische Demokratie*, *Cyberdemokratie*, *Virtuelle Demokratie* aber auch den Begriff *Digital Divide* in den wissenschaftstheoretischen und politischen Diskurs ein. Optimistische und pessimistische technikdeterministische Konzepte konkurrierten untereinander und mit relativierenden Perspektiven des Sozialdeterminismus.⁷⁷

Dem Internet wird zweierlei zugetraut, nämlich entweder Demokratisierung durch verbesserte öffentliche Meinungsbildung und Partizipation zu fördern oder Demokratisierung durch verstärkte soziale Ungleichheit, extremistische Propaganda und Machtinteressen politischer Akteure zu gefährden.⁷⁸

Wenigstens in Kürze die wesentlichen Argumente dieser kontroversen Grundpositionen nachzuzeichnen, ist geboten, um den theoretischen Bezugsrahmen

75 Vgl. Schulz, 2011, S. 313; Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 58.

76 Vgl. Lazarsfeld, 1941, S. 3-16; Schulz, 2011, S. 317.

77 Vgl. Bastgen, Jucknat & Römmele, 2009, S. 226; Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 87; Emmer & Vowe, 2002; Kamps, 1999; Hacker & Dijk, 2000; Zittel, 2000; Siedschlag, 2003; Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 57ff; Beck, 2006, S. 204; Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 109/110 m.w.N..

78 Vgl. Döring, 2003b, S. 44.

dieser Studie abzustecken. Eine ins Detail gehende Auseinandersetzung mit den im wissenschaftlichen und politischen Diskurs verfochtenen Thesen zur Frage, ob durch politische Online-Kommunikation ein grundsätzlicher Wandel politischer Öffentlichkeit zu erwarten ist, unterbleibt, weil die unterschiedlichen Einschätzungen in der Literatur hinreichend beschrieben worden sind.⁷⁹

2.2.1 Technologischer Determinismus

„Angesichts von mittlerweile zu Gemeinplätzen gewordenen Diagnosen des Zustandes westlicher Demokratien – Politikverdrossenheit, Wahlmüdigkeit und Legitimationsprobleme –“⁸⁰ erschien vielen die Nutzung des Internets als ein „Königsweg der Problemlösung“.⁸¹ Insbesondere die interaktiven Kommunikations- und vor allem die Partizipationsmöglichkeiten, die das Netz ermöglicht, werden als Chance zur Belebung der Demokratie angesehen.⁸² Die Kommunikationsstruktur des Internets stellt nämlich zwei Argumente für die repräsentative Demokratie infrage: Staatsgröße und Massengesellschaft. Unter Bezug auf den ehemaligen amerikanischen Vizepräsidenten Al Gore wurde zeitweilig gar ein Revival der athenischen Demokratie für möglich gehalten.⁸³ So prognostizierte etwa Krauch, dass die zunehmende Internetnutzung in der Bevölkerung unvermeidlich zu mehr direkter Einflussnahme der Bürger auf politische Entscheidungsprozesse führe mit der Folge, dass auf elektronischem Weg direkte Demokratie umsetzbar sei.⁸⁴ Eine digitale Datenbank, in die die Bürger ihre Informationen und ihr Wissen einbringen und so ihre politischen Auffassungen argumentativ absichern könnten, ermögliche ihnen, politische Sachentscheidungen selbst zu treffen.

Krauchs Vorstellung ist naiv, weil sie die Funktionsbedingungen von Demokratie und politischer Kommunikation ignoriert.⁸⁵ Information und Wissen kann politische Kommunikation als konstitutiven Bestandteil demokratischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse nicht ersetzen. Eine politische Sachentscheidung kann in ihrer Komplexität nicht auf der Basis von Dateninformationen getroffen werden. Dazu bedarf es der Kommunikation zwischen politischen Akteuren und den Bürgern, der Bürger untereinander, der Aufbereitung in den Medien und damit einer öffentlichen Befassung. Mehr Information und mehr

79 Vgl. etwa Winkel, 2001 und Zittel, 2010 m.w.N.

80 Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 63.

81 Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 13, 81.

82 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 13, 81.

83 Vgl. Leggewie & Bieber, 2001, S. 37.

84 Krauch, 1972, S. 37, 38.

85 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 81.

Wissen führen nicht zwangsläufig zu politisch engagierteren Bürgern und damit zu besseren politischen Sachentscheidungen.⁸⁶ Die Menschen haben heutzutage keinen Mangel an abrufbaren informativen Daten und Fakten. Woran es mangelt, ist die Einordnung von Informationen und Ereignissen, die Beantwortung der Frage, was sie bedeuten. Der ins Unendliche wachsenden Zahl von Informationen steht die wachsende Unfähigkeit gegenüber, sie qualitativ einzuordnen und zu verstehen.

2.2.2 *Mobilisierungsthese*

Den technikdeterministischen Theorieansatz relativieren deshalb die Vertreter der Mobilisierungsthese: Die Internettechnik bringe nicht von sich aus neue demokratische Verhältnisse mit sich.⁸⁷ Die Technologie sei aber sehr wohl in der Lage, neue, direkte Formen politischer Beteiligung der Bürger zu fördern und damit die Responsivität von Politik zu stärken.⁸⁸ Der komfortable, ungefilterte, universelle Informationszugang, vor allem einfache und preisgünstige Interaktionsmöglichkeiten von Bürgern mit den politischen Akteuren, die Möglichkeit der Zweiweg-, anstelle der Einwegkommunikation, löse einen Mobilisierungsschub der Bürger in Fragen politischer Meinungsbildung und Partizipation aus.⁸⁹

Vertreter der Mobilisierungsthese, nach der Kategorientrias von Buchstein⁹⁰ auch als Netzoptimisten bezeichnet, wie etwa Rheingold,⁹¹ Gore,⁹² Toffler,⁹³ Etzioni,⁹⁴ Negroponte,⁹⁵ Grossmann,⁹⁶ Castells,⁹⁷ Schwartz,⁹⁸ Dyson⁹⁹ und Rash¹⁰⁰ prognostizieren starke positive Demokratisierungseffekte auf die politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse und die Strukturen von Öffentlichkeit infolge von Internettechnologie.¹⁰¹ Die Diskussionsbeiträge zu den demokratischen Potenzialen politischer Online-Kommunikation gingen von US-

86 Vgl. Kleinstüber, 2001, S. 14; Hoecker, 2002, S. 38 ff.

87 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 59.

88 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 58.

89 Vgl. Winkel, 2001, S. 144.

90 Vgl. Buchstein, 1996.

91 Vgl. Rheingold, 1995, 1994, 1991

92 Vgl. Gore, 1994

93 Vgl. Toffler, 1993

94 Vgl. Etzioni, 1993

95 Vgl. Negroponte, 1995

96 Vgl. Grossmann, 1995

97 Vgl. Castells, 1996

98 Vgl. Schwartz, 1996

99 Vgl. Dyson, 1997

100 Vgl. Rash, 1997,

101 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 112.

amerikanischen Autoren aus. Deutsche Stimmen folgten mit zeitlicher Verzögerung: etwa Siedschlag, Rogg & Welzel,¹⁰² Kamps,¹⁰³ Scherer,¹⁰⁴ Jarren,¹⁰⁵ Kubicek & Hagen,¹⁰⁶ Marschall,¹⁰⁷ Prommer & Vowe,¹⁰⁸ Vowe, Emmer & Seifert,¹⁰⁹ Emmer, Vowe & Wolling¹¹⁰ und Zittel.¹¹¹

Jarren & Donges fassen die Argumentationsschwerpunkte der Vertreter der Mobilisierungsthese so zusammen:

„Durch das Internet würden die Bürgerinnen und Bürger untereinander mehr kommunizieren können als bisher. Dadurch würde auch die Kommunikation zwischen den Bürgerinnen und Bürgern auf der einen und den politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern auf der anderen Seite einfacher. Es gebe, so die häufig verwendete Metapher(,) einen „direkten Draht“ zwischen Bevölkerung und Politik, der auch intensiv genutzt werde. Dadurch würden mehr Menschen als bisher an politischen Willensbildungs- und Entscheidungsaspekten teilnehmen, da soziale, zeitliche und räumliche Barrieren(,) die Menschen bisher von einer Teilnahme abhielten, entfielen. Durch einen erwarteten Zuwachs der Kommunikationsmöglichkeiten und des politischen Wissens (...) würden die Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt, ihre Anliegen auch qualitativ besser als bisher in den politischen Prozess einzubringen.“¹¹²

Nach der radikal plebiszitären Subvariante dieser Position wird das

„Mehr an Kommunikation, das die neuen Techniken ermöglichen, zu einer Form von elektronischer Öffentlichkeit führen, die auch das jeweilige politische System verändert. Strukturen lie(ß)en sich – so die These – durch plebiszitäre Elemente ersetzen, indem Individuen die Möglichkeit erhalten auf einem ‚elektronischen Marktplatz‘ ihre Meinungen auszutauschen und diese als *volonté de tous* in den politischen Prozess einzubringen.“¹¹³

Die gemäßigt deliberative Subvariante¹¹⁴ geht indes vom bestehenden politischen System aus und fragt danach, wie mithilfe einer elektronischen Öffentlichkeit ein Mehr an Responsivität und Transparenz erreicht werden kann.¹¹⁵ Nach Auffas-

102 Vgl. Siedschlag, Rogg & Welzel, 2002

103 Vgl. Kamps 1999b

104 Vgl. Scherer; 1998

105 Vgl. Jarren, 1998

106 Vgl. Kubicek & Hagen, 1999

107 Vgl. Marschall, 1999

108 Vgl. Prommer & Vowe, 1998

109 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007.

110 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2011.

111 Zittel, 2001, 2003.

112 Jarren & Donges, 2006, S. 112.

113 Jarren & Donges, 2006, S. 113.

114 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 113.

115 Vgl. Sarcinelli, 1997, S. 324 f; Uppendahl, 1981, S. 123-135; Zittel, 2010.

sung der Vertreter der Mobilisierungsthese soll öffentliche Kommunikation eine diskursive Struktur haben.¹¹⁶ Das Habermas'sche Modell der diskursiven Öffentlichkeit durchzieht erkennbar diese theoretischen Reflektionen.¹¹⁷ Habermas sieht als wichtigste Gefährdung der Öffentlichkeit ihre Refeudalisierung, ihre wahlperiodische Inszenierung und ihre manipulative Publizität von oben, der durch eine kritische Publizität von unten entgegengetreten werden müsse.¹¹⁸

Diese Gefährdung, so argumentieren die Vertreter der Mobilisierungsthese, lasse sich durch politische Online-Kommunikation aufheben. Die Öffentlichkeit werde durch die Internettechnologie von ihrer Vermachtung befreit.¹¹⁹ Soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter*, die beispielsweise in den Präsidentschaftswahlkämpfen von Barack Obama oder im Arabischen Frühling von großer Bedeutung waren, sind nach Auffassung der Netzoptimisten eine Bestätigung ihrer Annahmen.¹²⁰ Indem sich politische Informationsangebote im Internet stark ausgeweitet haben und dies, so wird vermutet, nicht nur zur politischen Unterrichtung, sondern auch zur politischen Meinungsbildung beiträgt, könnte dem Netz ein nicht unwesentlicher Anteil am politischen Meinungsbildungsprozess der Bürger zukommen.¹²¹ Nach der Mobilisierungsthese wird zweierlei erwartet: Bürger mit Internetanschluss beteiligen sich häufiger und intensiver an politischen Prozessen als diejenigen ohne diese Möglichkeit und Bürger, die anders nicht oder nicht mehr erreichbar sind, können über das Internet in die politische Willensbildung einbezogen werden.¹²² „Die Annahme einer medieninduzierten Verstärkung politischer Aktivität“¹²³ zeigten Lazarsfeld et al. bereits 1944 im Hinblick auf die Rolle der Medien im Wahlkampf.¹²⁴ Noelle-Neumann wies 1974 nach, dass mit dem Fernsehen Menschen, die sich eigentlich nicht viel mit Politik beschäftigen, über die zunehmende alltägliche Fernsehnutzung politischer werden.¹²⁵ Schulz belegte 1997, dass bei abnehmender Parteibindung die Medien eine entscheidende Mobilisierungsrolle in Wahlkämpfen spielen.¹²⁶ Warum, so fragen die Vertreter der Mobilisierungsthese, sollte das beim Internet anders sein?

116 Vgl. Schulz, 2011, S.115.

117 Vgl. Siedschlag, Rogg & Welzel, 2002, S. 114; Kleger, 1998, S. 106; Buchstein, 1996, S. 587.

118 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 113 unter Verweis auf Habermas, 1990, S. 293 ff.

119 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 114.

120 Vgl. Schulz, 2011, S. 213 unter Hinweis auf Bruns, 2009.

121 Vgl. Schulz, 2011, S. 215.

122 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 112.

123 Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 112.

124 Vgl. Lazarsfeld et al., 1944, S. 73.

125 Vgl. Noelle-Neumann, 1974, S. 190.

126 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 112 unter Hinweis auf Schulz, 1997, S. 172-175.

Von einer mobilisierenden Funktion der Internettechnologie auf die politische Kommunikation und auf das politische System gehen auch die Netzneutralisten als Vertreter der Ambivalenzthese aus. Sie sehen allerdings nicht nur, wie die Verfechter der enthusiastischen Mobilisierungsposition¹²⁷, ausschließlich die Chancen, die der Demokratie durch die Online-Kommunikation erwachsen könnten, sondern nehmen auch deren Risiken in den Blick.¹²⁸ Zu ihren Vertretern zählen beispielhaft Barber aus den USA und Leggewie aus Deutschland.¹²⁹

Barber hofft, dass sich die Bürger durch das Internet partizipativer am politischen Prozess beteiligen, weil sie ohne enormen Zeit- und Energieaufwand in diesen Diskussionsprozess einbezogen werden können. In den Kommunikationsmöglichkeiten des Netzes, insbesondere in seinem interaktiven Potenzial, sieht er für sein partizipatives *Strong-Democracy-Konzept*¹³⁰ die Möglichkeit, die Zivilgesellschaft zu stärken, den Menschen gleichen Zugang zu politischen Informationen zu gewährleisten und Bürger und Politiker in einen Dialog einzubringen. Kehrseite dieser Medaille ist für ihn allerdings die Schnelligkeit des Internets, die das Nachdenken und die Reflektion, die für einen deliberativen Diskurs unerlässlich sind, erheblich erschwert.¹³¹ Er befürchtet deswegen, dass die Menschen aufgrund der unüberschaubaren Fülle an Informationen, die ihnen das Netz bietet, überfordert seien, sich eine eigene, fundierte Meinung und ein politisches Urteil zu bilden.¹³² Auch müsse die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zwischen Politikern und Bürgern immer vorrangig bleiben, weil nur sie die unersetzlichen nonverbalen Elemente der politischen Kommunikation sichere.¹³³ Elektronische Abstimmungen der Bürger zu Fragen, die politisch zu entscheiden sind, befürwortet er, lehnt es jedoch ab, sie von zu Hause aus durchzuführen.¹³⁴ Seiner Auffassung nach müssten sie deshalb in öffentlichen Räumen stattfinden, weil die Bedeutung von Wahlen und Abstimmungen als öffentliche Akte nicht durch Privatisierung geschwächt werden dürften.¹³⁵ Seine abwägenden, ambivalenten Überlegungen formuliert er so:

„Wenn wir dem nächsten Jahrtausend – in dem höchstwahrscheinlich unser Leben von Technologie beherrscht werden wird wie nie zuvor – die Demokratie bewahren wollen, dann müssen die bittersüßen Früchte der Wissenschaft unseren demokratischen Zielen untergeordnet und dazu gebracht werden, die kostbaren demokratischen Prozesse zu

127 Vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 112.

128 Vgl. Winkel, 2001, S. 146.

129 Vgl. Barber, 1984, 1998, 1999, 2001; Leggewie, 1998

130 Vgl. Barber, 1984.

131 Vgl. Barber, 2001.

132 Vgl. Barber, 2001.

133 Vgl. Barber, 1984, S. 367.

134 Vgl. Barber, 1984, S. 289.

135 Vgl. Barber, 1984, S. 290.

erleichtern und nicht zu unterminieren. Und ob dies gelingt, wird nicht von der Qualität und dem Charakter unserer Technologie abhängen, sondern von der Qualität unserer politischen Institutionen und dem Charakter unserer Bürger.“¹³⁶

Leggewie bringt seine ambivalente Haltung so zum Ausdruck: Informierte, deliberationsfähige und beteiligungswillige Bürger werden mehr politischen Raum bekommen, wenn sie ihre Spielräume als *Netizens* (Netzbürger) artikulieren. Politische Öffentlichkeit sei immer eine Angelegenheit einer Minderheit von Aktivbürgern und werde nur unter sozialem Druck erweitert. Das Internet könne einen Beteiligungsschub von unten hin zu intelligenterer politischer Kommunikation und zu mehr direkter Demokratie fördern. „*Geschieht dies nicht, liegen faszinierende Möglichkeiten größerer Beteiligung, intelligenter politischer Kommunikation und direkter Demokratie brach*“,¹³⁷ Insofern teilt er die Auffassung der Netzoptimisten. Seine ambivalente Haltung erklärt er vor allem mit dem Hinweis auf eine anzunehmende soziale Segmentierung der Bevölkerung aufgrund unterschiedlichen Wissens, unterschiedlicher Einstellung sowie unterschiedlichen Zugangs zur Internettechnologie mit bedenklichen Auswirkungen für den politischen Prozess.¹³⁸ Die Bürger seien zudem im Netz einer unüberschaubaren Informationsflut ausgesetzt, die es ihnen nahezu unmöglich mache, „*Wichtiges von Unwichtigem, Plausibles von Unsinnigem und Verlässliches von Nichtverlässlichem zu unterscheiden*“,¹³⁹ mit der Folge eines Verlustes politischer Orientierung und damit auch von politischer Handlungsfähigkeit.¹⁴⁰ Dies sei nicht zuletzt deshalb bedenklich, weil das Netz irrationalen, populistischen bis hin zu verfassungsfeindlichen Strömungen ein Forum und damit Einfluss auf die Bevölkerung biete. Die Gefahr einer „*Fragmentierung*“¹⁴¹ bzw. einer „*Zerfaserung des Öffentlichen Raumes in unverbundene Teilöffentlichkeiten*“¹⁴² sei nicht wegzudiskutieren. Die Netzneutralisten sehen in der Kommerzialisierung des Internets mit ihren Erscheinungen der Trivialekommunikation und des Konsums anstatt eines politischen Diskurses schließlich ein weiteres Gefahrenpotenzial.¹⁴³

Dass Verbreitung und Nutzung des Internets einen, wenn auch geringen, aber doch feststellbaren Beitrag zur Mobilisierung der Bürger leisten – darauf weisen

136 Barber, 1998.

137 Vgl. Leggewie, 1998, S. 48.

138 Vgl. Leggewie, 1998, S. 40.

139 Winkel, 2001, S. 147.

140 Vgl. Leggewie, 1998, S. 40.

141 Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 111; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 12.

142 Leggewie, 1998, S. 19.

143 Vgl. Winkel, 2001, S. 148.

eine Reihe von Studien hin.¹⁴⁴ Ihre Ergebnisse stammen allerdings aus „stationären Erhebungen“ und erlauben deshalb, wie Schulz anmerkt, „keinen strikten Kausalnachweis“, der ausschließen lässt, „dass politisches Engagement Ursache der Internetnutzung ist – und nicht umgekehrt.“¹⁴⁵ Dieser Nachweis kann erst durch Langzeitstudien erbracht werden. Hieran mangelt es. In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft gibt es bislang nur die Langzeitstudien von Vowe, Emmer, Wolling und Seifert,¹⁴⁶ die seit 2002 in einer Serie von Panelwelten Zu- und Abnahme politischer Aktivitäten der Bürger in Deutschland infolge von Internetnutzung untersuchten. Vowe, Emmer & Seifert stellten bereits 2007 fest, dass sich Bürger mit Netzzugang häufiger in politische Kommunikation einbringen, als zu Zeiten, in denen sie keinen Internetzugang hatten.¹⁴⁷ Allerdings bezieht sich der Netzeffekt vornehmlich auf rezeptive politische Kommunikationsmöglichkeiten. Partizipative Online-Kommunikation der Bürger ist hingegen nicht messbar.¹⁴⁸ Die Autoren schlussfolgern deshalb: „Politische Online-Kommunikation folgt offenbar den vertrauten Mustern der Kommunikation.“¹⁴⁹ In ihrer empirischen Langzeitstudie über die Wirkungsvermutungen des Internets auf seine Nutzung durch die Bürger sind Emmer, Vowe & Wolling 2010 u.a. diesen drei Fragen nachgegangen:¹⁵⁰ Ist die politische Online-Kommunikation auf der Mikroebene stabil geblieben oder ist es im Zeitverlauf zu einer Zu- bzw. Abnahme der entsprechenden Aktivitäten der Bürger gekommen? Gehen evtl. Aktivitätssteigerungen im Untersuchungszeitraum auf Kosten herkömmlicher Kommunikationsformen? Verhalten sich verschiedene Alterskohorten unterschiedlich?¹⁵¹

Ihre Befunde hinsichtlich der beiden ersten Fragen zeigen, dass die Menschen ihre politische Kommunikation steigern, wenn sie das Internet nutzen, allerdings teilweise zu Lasten tradierter politikbezogener Mediennutzung. Hinsichtlich der dritten Frage stellen sie fest, dass in verschiedenen Alterskohorten unterschiedliche Nutzungsausprägungen mit tendenzieller Ausbreitung deutlich werden.¹⁵²

144 Vgl. Schulz, 2011, S. 215 unter Hinweis auf Wagner, 2004; Dutta-Bergmann, 2005, S. 89-109; Emmer, 2005, S. 129; Marr, 2005, S. 166 ff; Boulianne, 2009; Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 89 unter Hinweis auf Rice & Katz, 2004; Weber et al., 2003; Mossberger et al, 2008; Xenos & Moy, 2007; Shah et al., 2005; Katz & Rice, 2002; Quan-Haase, et al., 2002; Best & Krüger, 2005; Matei & Ball-Rokeach, 2002.

145 Schulz, 2011, S. 215.

146 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007; Emmer, Vowe & Wolling, 2010; Emmer, Vowe & Wolling, 2011.

147 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 126.

148 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 126.

149 Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 126.

150 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 87 ff.

151 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 104 ff.

152 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 104.

Auch ihre 2011 in der *Bürger-Online-Studie* publizierten Längsschnittbefunde zu „Mobilisierung, Abkehr, Indifferenz?“¹⁵³ bekräftigen diese Effekte. Es gibt:

„einen direkten Einfluss des Online-Zugangs auf die individuelle politische Kommunikation .. , der zwar relativ schwach, aber über die Zeit und über weite Bevölkerungsteile hinweg stabil ist. (...) Insbesondere die **jüngeren Bevölkerungsgruppen**, von denen die politische Kommunikation in Zukunft geprägt sein wird, nutzen das Netz ... bereits intensiver für ihre politische Kommunikation, .. bei ihnen zeigen sich .. die stärksten direkten Effekte des Online-Zugangs. Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass mit der Wanderung dieser Bevölkerungsgruppen in die Mitte der Gesellschaft ein Wandel der dominanten politischen Kommunikationsmuster einhergehen wird.“¹⁵⁴

Eine andere weitere Langzeitstudie, die die Demokratisierungseffekte der Internetausbreitung im internationalen Vergleich untersucht, ist die 152 Länder umfassende Analyse von Groshek.¹⁵⁵ Für den Zeitraum von 1994 bis 2003 kommt er zu dem Ergebnis, dass der Einfluss des Internets auf die politischen Aktivitäten der Bürger gering war und nur Länder mit einem hohen Demokratisierungsniveau betraf.¹⁵⁶ Jüngere politische Ereignisse wie die Revolte nach den Präsidentschaftswahlen im Iran 2009, die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008 und 2011, Ereignisse in China und die revolutionäre Entwicklung im arabischen Raum seit 2011 sowie in zahlreichen afrikanischen Staaten, z.B. Elfenbeinküste in 2011, die per Mobilfunk, *Facebook* und *Twitter* befördert wurden, stehen dieser Analyse allerdings entgegen.

2.2.3 Verstärkungsthese

Der Mobilisierungsthese der Netzoptimisten und Netzneutralisten steht die skeptische Position der Netzpessimisten wie etwa Margolis & Resnick,¹⁵⁷ Golding,¹⁵⁸ Wilhelm,¹⁵⁹ Norris,¹⁶⁰ Davis & Owen,¹⁶¹ Abramson, Arterton & Orren,¹⁶² Bar-

153 Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 203-218.

154 Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 218 (Hervorhebungen im Original). Zu den Forschungsbefunden hinsichtlich von Verschiebungen in der politischen Mediennutzung zwischen Offlinern und Onlinern und zur differenzierten Mobilisierung in den Bereichen „Informationsaktivitäten“, „Interpersonale Kommunikation“ und „Partizipation“ sowie zum „Generationeneffekt“, ebenda, S. 299-306.

155 Vgl. Schulz, 2011, S. 216 unter Hinweis auf Groshek, 2009, 2010.

156 Vgl. Schulz, 2011, S. 216.

157 Vgl. Margolis & Resnick, 2000.

158 Vgl. Golding, 2000.

159 Vgl. Wilhelm, 2000.

160 Vgl. Norris, 1999, 2000, 2001.

161 Vgl. Davis & Owen, 1998.

162 Vgl. Abramson, Arterton & Orren, 1988.

nett,¹⁶³ Dahlgren¹⁶⁴ und Buchstein¹⁶⁵ entgegen, die im Diskurs um den Stellenwert der Öffentlichkeit des Internets die sog. Verstärkungsthese, auch als Reinforcementthese bezeichnet, vertreten. Sie argumentieren,

„dass die bestehenden Barrieren zwischen Individuum und politischer Öffentlichkeit vorwiegend nicht technischer, sondern sozialer Natur sind und durch das Internet nicht aufgehoben werden können.“¹⁶⁶

Deswegen behebe auch das Internet die politischen und staatsbürgerlichen Defizite nicht, sondern verstärke eher die in Staat und Gesellschaft angelegten Tendenzen, Strukturen und Motivationen. Wer bereits ohne Internet überdurchschnittlich gut sozial vernetzt, politisch engagiert und aktiv sei, schöpfe auch die neuen Möglichkeiten des Internets aus. Wer aber weniger oder gar nicht politisch interessiert sei, werde es auch durch das Internet nicht.¹⁶⁷ Das Internet werde das politische System der repräsentativen Demokratie nicht etwa zugunsten direktdemokratischerer Strukturen verändern. Allenfalls werde es innerhalb der vorgegebenen strukturellen Rahmenbedingungen die bisherigen Formen politischer Kommunikation ergänzen. Die soziale Einbettung der Internettechnologie in der Gesellschaft sei zudem unbefriedigend.¹⁶⁸ Die Bevölkerung sei nicht nur durch Teilnehmer und Nichtteilnehmer an der Internettechnologie digital gespalten.¹⁶⁹ Es wird auch bezweifelt, dass die Bürger überhaupt an einer stärkeren politischen Beteiligung via Internet interessiert seien.¹⁷⁰ Letztlich seien die Machtinteressen der politischen Akteure in diesem Prozess nicht zu unterschätzen.¹⁷¹

Die Vertreter der Reinforcement-These gehen in Anlehnung an die Wissensklufthypothese¹⁷² davon aus, dass das Internet die innergesellschaftliche Kluft zwischen politisch Kompetenten und sozioökonomisch Privilegierten¹⁷³ einerseits sowie Status- und Bildungsunterprivilegierten andererseits eher vertiefe als verringere. Die Schere der digitalen Spaltung gehe immer weiter auf. Nach Davis & Owen haben Internetnutzer ein überdurchschnittliches hohes Einkommen und sind vor allem besser gebildet als Menschen, die das Internet nicht nutzen.¹⁷⁴

163 Vgl. Barnett, 1997.

164 Vgl. Dahlgren, 2005.

165 Vgl. Buchstein, 1996.

166 Jarren & Donges, 2006, S. 113.

167 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 59 m.w.N..

168 Vgl. Kubicek & Hagen, 1999; Emmer & Vowe, 2002.

169 Vgl. Kubicek, 2001; Kleinsteuber, 2001.

170 Vgl. Siedschlag, Rogg & Welzel, 2002, S. 114; Hoecker, 2002, S. 39.

171 Vgl. Tsagarousianou, 1999, S. 197 ff.

172 Vgl. Bonfadelli, 2002b, S. 741; Schulz, 2011, S. 182 ff.

173 Vgl. Schulz, 2011, S. 189.

174 Vgl. Davis & Owen, 1998, S. 128. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Vowe, 2002, S. 319 f.

Schulz seinerseits zieht aus einer Befragung von Marr¹⁷⁵ den Schluss, dass mit der fortschreitenden Verbreitung des Internets seine Nutzer ihr spezifisches Personenprofil – besser gebildet und ökonomisch besser gestellt, sowie politisch interessierter und aktiver – verlieren und dem Bevölkerungsdurchschnitt immer ähnlicher werden und damit die Wissenskluft zwischen Onlinern und Offlinern schwindet.¹⁷⁶ Im Gegensatz dazu gilt nach Marr & Zillien als zentrale These:

„dass jene, die in ökonomischer, kultureller oder sozialer Hinsicht eine bessere Startposition einnehmen, das Internet jeweils so einsetzen, dass sie ihre Stellung festigen oder gar verbessern können, wodurch auf gesellschaftlicher Ebene soziale Ungleichheiten reproduziert beziehungsweise verstärkt werden.“¹⁷⁷

Die statusdifferente Nutzung des Internets im Hinblick auf die politische Kommunikation löst nach Norris einen sog. „*virtuous circle*“ aus.¹⁷⁸ Politisch ohnehin interessierte und motivierte Menschen würden eher als politisch Desinteressierte auf die politischen Informationsmöglichkeiten des Internets zugreifen. Das wirke auf längere Sicht selbstverstärkend: Dadurch, dass die politisch Interessierten das Internet zur Vertiefung ihres Informations- und Wissensstandes nutzen und politisch Desinteressierte durch die stetig wachsenden anderweitigen Möglichkeiten der Netznutzung eher „*largely immunized from political messages on the Net*“¹⁷⁹ würden, nähmen letztere schlussendlich immer weniger am politischen Informationsfluss teil. Die Folge sei, dass langfristig ein „*growing ,democratic divide’ in civic involvement*“¹⁸⁰ entstehe. Den Argumenten eines mangelnden Partizipationsinteresses der Bürger und der digitalen Spaltung fügen die Vertreter der Verstärkungstheorie ein drittes hinzu: Politikvermittlung im Internet stärke letztlich die Machtpositionen der etablierten politischen Akteure. Weil Online-Politikvermittlung auf machtpolitische Ziele der Akteure hin ausgerichtet sei und deswegen lediglich die status-quo-Strukturen des politischen Systems und „*politics as usual*“ reflektiere, schlussfolgern Margolis & Resnick, dass unter diesen Voraussetzungen netzbasierte Politikvermittlung von einem offenen und freien Diskurs weit entfernt sei. Das führe dazu, dass „*Far from remaking ... politics, the development of cyberspace, and particularly of the WWW, seems more likely to reinforce the status quo.*“¹⁸¹ Vor einer Erosion der Demokratie durch elektronische Abstimmungen warnen die Netzpessimisten ausdrücklich. „*Electronic political participation is equivalent to making consumer choices on the shopping*

175 Vgl. Marr, 2005.

176 Vgl. Schulz, 2011, S. 190.

177 Marr & Zillien, 2010, S. 277.

178 Norris, 2001b, S. 230.

179 Norris, 2001b, S. 230.

180 Norris, 2001b, S. 231.

181 Margolis & Resnick, 2000, S. 54.

channel“.¹⁸² Buchstein spricht in diesem Zusammenhang von plebiszitären Push-Button-Abstimmungen, mit deren Durchführung man „politische Partizipation auf den passiven und privaten Akt der Registrierung der eigenen vorgefassten Meinung reduzieren“ und sie „zur bloßen Rückmeldung trivialisieren“ würde.¹⁸³

Die Argumente des mangelnden Partizipationsinteresses der Bevölkerung und der digitalen Spaltung der Gesellschaft werden mit empirischen Forschungsergebnissen unterlegt. So untersuchte Norris beispielsweise, welche Funktionen des Internets am häufigsten genutzt werden.¹⁸⁴ Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die Internetnutzung zum Zwecke politischer Kommunikation gegenüber anderen Nutzungsfaktoren, wie z.B. der Pflege sozialer Beziehungen, ökonomischer Tätigkeiten wie Produktinformationen und Warenkauf, des Downloads von Musik und Software oder etwa zu Freizeitaktivitäten, signifikant gering sei.¹⁸⁵ Nach Norris hat die Nutzung des Internets nicht zur einer stärkeren Beteiligung der Bürger am politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess geführt oder auch nicht zumindest ein gestiegenes Interesse bewirkt. Politische Online-Kommunikation betrieben diejenigen, die ohnehin schon politisch interessiert und engagiert seien. Sie geht davon aus, dass das Internet nicht nur keine direktdemokratischen Effekte auslöse, sondern letztlich eine Stärkung der repräsentativen Demokratie zufolge habe.¹⁸⁶ Das interaktive Potenzial des Internets in seiner kommunikativen Relevanz wird nach Margolis & Resnick nicht nur weit überschätzt. Es führt ihrer Auffassung nach auch nicht zu einer Kommunikation auf Augenhöhe zwischen politischen Akteuren und Bürgern. Der von den Politikern ins Netz gestellte Inhalt sei im Wesentlichen eine Aneinanderreihung von Informationen und Präsentationen, um Zustimmung und Unterstützung durch die Wahlbürger zu erfahren.¹⁸⁷

Vowe, Emmer, Wolling und Seifert kommen in ihren empirischen Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass Bürger zwar häufiger an bestimmten Formen der politischen Kommunikation teilnehmen, als dies der Fall war, bevor sie Netzzugang hatten.¹⁸⁸ Dabei handelt es sich aber vornehmlich um rezeptive und nicht um partizipative politische Kommunikation im engeren Sinne.¹⁸⁹ Die interpersonale Netzkommunikation über politische Themen zwischen den Bürgern ist „be-

182 Street, 1997, S. 32.

183 Winkel, 2001, S. 152 unter Hinweis auf Buchstein, 1996, S. 604.

184 Vgl. Norris, 2001, S. 14.

185 Vgl. Norris, 2001, S. 14; so auch Emmer & Wolling, 2010, S. 44; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 295.

186 Vgl. Norris, 2001, S. 10.

187 Vgl. Margolis & Resnick, 2000, S. 7.

188 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 126; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 300.

189 Vgl. Vowe, Emmer & Seifert, 2007, S. 126; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 302.

scheiden“.¹⁹⁰ Die Kontaktaufnahme mit Politikern über das Netz wird so gut wie nicht genutzt,¹⁹¹ und wenn, dann von denen, die ohnehin bereits auf konventionellem Weg in Kontakt mit Politikern stehen.¹⁹² Allerdings hat sich gezeigt, dass jede neue Alterskohorte „von Anfang an intensivere Aktivitäten an den Tag gelegt hat als die jeweils vorhergehende“.¹⁹³ So vermuten sie, dass politische Online-Kommunikation als Gelegenheitsstruktur für politische Interaktion an Bedeutung gewinnen werde.¹⁹⁴ Bei der partizipativen Kommunikation erkennen sie keine Trendwende zu früheren Studien. Effekte des Internets blieben weitgehend aus. Partizipationsaktivitäten seien Minderheitsaktivitäten.¹⁹⁵

2.2.4 Effizienzsteigerung des repräsentativen Demokratiemodells durch Netzöffentlichkeit

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass Online-Kommunikation von demokratietheoretischer Bedeutung ist. Dass sie aber nicht per se eine radikal veränderte politische Kommunikation zur Folge hat, ist mit bloßem Blick auf die Realität politischer Kommunikation ebenso wenig zu bestreiten.¹⁹⁶ Die klassischen Massenmedien sind aufgrund ihrer Selektions- und Thematisierungsfunktion immer noch dominant. Öffentlichkeit in Massendemokratien ist nach wie vor durch die traditionellen Massenmedien vermittelte Öffentlichkeit.¹⁹⁷ Überhaupt keinen Wandel politischer Kommunikation durch das Netz anzunehmen oder nur eine skeptische Sichtweise „auf den Stellenwert der Öffentlichkeit des Internets“¹⁹⁸ einzunehmen, ist allerdings ebenso unzutreffend wie der Bedeutung des Netzes hinsichtlich seiner Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung des repräsentativen Demokratiemodells unangemessen.¹⁹⁹ Das Internet konstituiert nämlich Teilöffentlichkeiten, die in Demokratien auf die massenmedial vermittelte Öffentlichkeit Einfluss nehmen können. Ob ihnen das gelingt, hängt entscheidend von den Machtressourcen der Akteure und weiterhin von den Selektionskriterien der Massenmedien ab.²⁰⁰ Dass die Massenmedien im Internetzeitalter aber kein unangreifbares Gatekeeper-Monopol mehr auf die politische

190 Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 301.

191 Vgl. Emmer & Wolling, 2010, S.44.

192 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 301.

193 Emmer & Wolling, 2010, S. 44.

194 Vgl. Emmer & Wolling, 2010, S. 44,45; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 302-306.

195 Vgl. Emmer & Wolling, 2010, S. 46 unter Hinweis auch auf weitere empirische Untersuchungen vor allem aus den USA; Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 302.

196 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 52, 53.

197 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 225.

198 Jarren & Donges, 2006, S. 112.

199 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 53.

200 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 225.

Öffentlichkeit haben, zeigen Beispiele in Diktaturen, deren Medien staatlicher Kontrolle und Zensur unterliegen. Das Internet hat eine Straßen- und Demonstrationsöffentlichkeit möglich gemacht, die staatlich gelenkte Medien unterlaufen und sogar revolutionäre Prozesse, wie etwa die *Arabellion* (arabischer Frühling), in Gang setzen können.²⁰¹ Für politisch Aktive und für die an ihren Aktivitäten Interessierten ist die Teilöffentlichkeit des Netzes nicht länger nur ein Medium der Selbstdarstellung und des interpersonalen Diskurses, sondern gewinnt zunehmend überall auf der Welt an politischer Bedeutung, ob in Demokratien, autokratischen Staatssystemen oder Diktaturen. Allerdings gilt es, wie schon wiederholt erwähnt, nicht zu übersehen, dass politische Online-Kommunikation nur eine minimale Rolle im Netzkommunikationsverhalten der Bürger spielt und als politisches Kommunikationsmedium überwiegend nur diejenigen anregt, die ohnehin politisch interessiert und aktiv sind. In seiner Bedeutung als ein die Bürgerschaft politisch aktivierendes Medium sollte es deshalb nicht überschätzt werden.²⁰²

Die Debatte um die Relevanz des Internets für die parlamentarisch-repräsentative Demokratie wird deswegen inzwischen auch differenzierter geführt. In Fokus steht sein Potenzial zur Effizienzsteigerung der repräsentativen Demokratie. Das Internet ist nämlich kein eigener politischer Raum mit grundlegend neuen Kriterien.²⁰³ Die parlamentarisch-repräsentative Demokratie wird nicht durch die Internettechnologie neu determiniert. Sie hängt entscheidend von „*regionalen Kulturen, Geschichten und Werten ab*“.²⁰⁴ Ihre Weiterentwicklung wird „*von der Güte der jeweiligen politischen Institutionen und dem Naturell der jeweiligen Bürgerschaft*“²⁰⁵ bestimmt. Das Internet ermöglicht „nur“ eine neue, schnellere und kostengünstigere Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern. Es hat das Potenzial, die Distanz zwischen Politik und Bürgerschaft zu verringern und damit die Legitimität von Politik zu erhöhen.²⁰⁶

201 Zum Arabischen Frühling, s. etwa Deutscher Bundestag, 2013, S. 18, 19.

202 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 233, 234.

203 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 68.

204 Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 69 unter Hinweis auf Noveck, 2001.

205 Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 68 unter Hinweis auf Barber, 2001.

206 Vgl. Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 68 f..

2.3 Anwendungsbeispiele politischer Online-Kommunikation zwischen Parlamentariern und Bürgern

Den Hauptakteuren im politischen Kommunikationsprozess – Politikern, Journalisten und Bürgern – bietet das Internet durch seine gegenwärtigen Dienste und Anwendungen vielfältige Interaktionsmöglichkeiten. Seine dynamische Weiterentwicklung – so darf angesichts seiner bisher gezeigten offenkundigen Kreativitätsfähigkeit vermutet werden – wird die schon jetzt facettenreichen Optionen, gleich ob sie bislang von den Beteiligten hinlänglich genutzt werden oder nicht, erweitern. Die nachfolgenden Ausführungen streben nicht danach, über bisher nennenswerte Möglichkeiten politischer Online-Kommunikation hinaus potenzielle weitere Funktionen in den Blick zu nehmen, sondern vielmehr einige augenfällige Online-Möglichkeiten im Akteursdreieck zu explizieren.

2.3.1 Politik- und Interessenvermittlung

Politische Kommunikation als integraler Bestandteil von Politik wird in autokratisch oder diktatorisch regierten Staaten, in denen weltweit die meisten Menschen leben,²⁰⁷ in Form von staatlich gelenkten und zensierten Medien zur Stabilisierung der Regime eingesetzt und ist von Indoktrination und Agitation geprägt. In demokratischen Gesellschaften mit freiem Informationszugang, Meinungsäußerungs- und Pressefreiheit wird hingegen darüber geklagt, die Medien regierten inzwischen die Politik. Gelegentlich wird sogar die Meinung geäußert, ohne die ständige mediale „Begleitmusik“ würden bessere politische Sachentscheidungen zustandekommen. Sarcinelli formuliert dazu: *„Die Vorstellung, Politik sei ‚pur‘, also ohne Kommunikation zu haben, gehört zu den politischen Lebenslügen obrigkeitsstaatlicher und technokratischer Politikvorstellungen.“*²⁰⁸

Politische Online-Kommunikation hat vor zwanzig Jahren die Bühne der Kommunikation betreten und sich neben Printmedien, Fernsehen und Radio etabliert. Sie ist in dem von McLuhan vorgedachten „global village“²⁰⁹ längst dergestalt Realität geworden, dass immer mehr lokale, regionale und nationale Ereignisse in kürzester Zeit weltweit wahrgenommen werden und ggf. zu politischen Aktionen und Reaktionen führen. Eine Atomkraftwerkskatastrophe in Japan machte z.B. in Deutschland in einem politischen Kommunikations- und Entscheidungsprozess, der – vergleicht man ihn mit so trivialen, dafür aber jahrzehntelangen Debatten etwa um Ladenschlusszeiten, Nichtraucherschutzbestimmungen oder

207 Freedom House, 2014, S. 6.

208 Sarcinelli, 2011, S. 11.

209 Begriff, den McLuhan, 1962 in *The Gutenberg Galaxy* prägte.

der Einführung einer PKW-Maut – kürzer kaum hätte sein können, eine radikale Kurswende mit finanziellen und versorgungstechnisch bisher nicht annähernd überschaubaren Konsequenzen in der deutschen Atom- und Energiewirtschaft möglich. Oder: Die Insolvenz einer amerikanischen Bank führte noch am gleichen Tag zu finanziellen und wirtschaftlichen Verwerfungen nicht nur in den USA, sondern auch im europäischen Banken- und Finanzsystem. Die Aufzählung von Beispielen, dass im globalen Dorf aufgrund seiner digitalen Kommunikationsstrukturen inzwischen „alles mit allem zusammenhängt“, ließe sich zwanglos fortsetzen. Die Menschen fühlen sich oft machtlos angesichts einer Globalisierung der Politik, die ihnen die Medien täglich frei Haus liefern. Sie erleben Politik nur äußerst selten aus eigener Anschauung – außer, ein politischer Vorgang ereignet sich „vor ihrer Haustür“, etwa in ihrem Dorf oder Stadtteil oder „in ihrem Portemonnaie“. Sie bilden sich ihre politische Meinung über die tradierten Massenmedien und/oder über das Netz. Selbst diejenigen, die sich politisch engagieren, gleich, ob in Parteien oder als zivilgesellschaftliche Akteure, sind ebenso wie die „Politprofis“ etwa in Parlamenten und Regierungen bei ihrer Befassung mit Politik einem kommunikativen Selektionsprozess ausgesetzt. Auch die Medienakteure sind hiervon nicht ausgenommen. Bei der täglich auflaufenden Fülle an Nachrichten und Informationen sind sie entscheidend auf Presseagenturen angewiesen.

Wenn schon Polit- und Medienprofis die tägliche Fülle an Informationen und Nachrichten nicht zu bewältigen in der Lage sind, wie soll sich dann der ‚Normalbürger‘ wenigstens einigermaßen unvoreingenommen informieren und sich ein politisches Urteil bilden? Politik wird für ihn allein über die Medien und zwar so, wie sie die Ereignisse darstellen – offline wie online – zur Politik. Die Wahrnehmung von Politik ist schlechthin medienvermittelt. Sarcinelli definiert Politikvermittlung deswegen folgerichtig:

„Politikvermittlung bezeichnet in seiner allgemeinen Bedeutung alle Prozesse der i.d.R. medienvermittelten Darstellung und Wahrnehmung von Politik. (...) Politikvermittlung bringt das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik – auch für politische Akteure – ein überwiegend massenmedial ‚vermitteltes‘ Geschehen ist, das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizität mitkonstituiert.“²¹⁰

Wenn Sarcinelli Politikvermittlung als ‚alle Prozesse‘ von Politik bezeichnet, die „in der Regel“ medienvermittelt dargestellt und wahrgenommen werde, bringt er damit zutreffend zum Ausdruck, dass auf der Vermittlungsebene allerdings nicht ausschließlich Massen- und Onlinemedien als Intermediäre agieren, sondern selbstverständlich auch Organisationen partikulärer Interessenvermittlung, eben-

so wie Medien- und Lobbyvertreter bis hin zu Einzelpersonlichkeiten, die in nichtöffentlicher Weise mit den politischen Akteuren kommunizieren, sei es im Wege des persönlichen Gesprächs oder durch Telefonate, Briefe etc.²¹¹ Für das breite Publikum aber bleibt es dabei, dass ihm Politik in erster Linie und vor allem durch die publizistischen Massenmedien vermittelt wird. Das Fernsehen nimmt dabei eine prioritäre Rolle ein, gefolgt von den Printmedien und dem Radio. Sie versorgen als Push-Medien, quasi automatisch, die Bürger mit politischen Informationen, politischen Analysen, Einschätzungen und Meinungen.²¹² Ihr Selbstverständnis ist, wie v. Alemann formuliert, idealtypischer Weise das eines Sprachrohrs der politischen Meinungs- und Willensbildung des Volkes und zum anderen eine politische Kontrollinstanz der politischen Akteure.²¹³ Politiker und Medien stehen in einem uralten Spannungsverhältnis zueinander.²¹⁴ Sie sind in der öffentlichen Kommunikation aufeinander angewiesen: die Politiker, um ihre Politik als Botschaft an die Bürger überzubringen, und die Medien, um Informationen und Hintergrundwissen zu erhalten.²¹⁵ Patzelt hat schon 1991 auf der Basis empirischer Untersuchungen dieses enge Zusammenwirken von Politikern und Journalisten nachgewiesen,²¹⁶ das v. Alemann als „*symbiotisches Biotope-Modell*“²¹⁷ bezeichnet und ausformuliert hat.²¹⁸ Den von den Niederländern Kleinnijenhuis & Rietberg verwendeten drei Modellen²¹⁹, zu der Frage, wer im „*Dreieck aus Politik, Medien und Publikum*“²²⁰ die politische Agenda bestimmt, setzt v. Alemann sein Synthese-Modell entgegen. Die von Kleinnijenhuis & Rietberg formulierten drei Modelle fasst er wie folgt zusammen:²²¹

„Das **Top-down-Modell** geht davon aus, dass die politischen Akteure in Parteien und Regierungen mit ihren Entscheidungen die reale Welt beeinflussen, die Rückmeldungen aufnehmen und daraus die politische Tagesordnung formen, sie dann an die Medien weitergeben, die sie schließlich an das Publikum vermitteln.“

„Das **Mediokratie-Modell** impliziert, dass die Massenmedien selbst zu einem wesentlichen Teil die öffentliche Meinungsbildung und damit die politische Agenda beeinflussen. Sie nehmen die Rückwirkungen von politischen Entscheidungen der realen Welt auf und spiegeln die Reaktionen zurück auf die Politik einerseits und das Publikum andererseits.“

211 Vgl. Beck, 2006, S. 205.

212 Vgl. Beck, 2006, S. 207.

213 Vgl. v. Alemann, 2010, S. 137.

214 Vgl. Habicht, 1987, S. 139.

215 Vgl. v. Alemann, 2010, S. 137.

216 Vgl. Patzelt, 1991.

217 v. Alemann, 2010, S. 142.

218 Vgl. v. Alemann, 2010, S. 152-155.

219 Vgl. Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995.

220 v. Alemann, 2010, S. 153.

221 v. Alemann, 2010, S. 142.

„Das **Bottom-up-Modell** postuliert, dass das Publikum selbst die Probleme aus der realen Welt aufnimmt und damit die öffentliche Meinung und somit die veröffentlichte Meinung beeinflusst und sowohl direkt als auch indirekt über die Medien die Meinungen und Entscheidungen der Politiker und Parteien prägt.“

Kleinnijenhuis & Rietberg resümieren zwar: *„The analyses lead us to reject the model of mediocracy. The top-down model is confirmed. The Bottom-up model is confirmed also, since the political agenda is directly influenced by the public agenda.“*²²² Nach v. Alemann entspricht aber das Top-down-Modell nur in sehr engem Rahmen den Realitäten der deutschen Medien- und Politikwelt. Das Mediokratie-Modell, das behauptet, die Politik habe sich den Medien unterworfen, sowie das Bottom-up-Modell haben seiner Meinung nach mit der politischen Realität kaum etwas gemein.²²³ Dies sieht auch Sarcinelli so. Auch er nimmt eine Allianz zwischen Politik und Medien wahr. Diese Allianz ist geprägt von *„einer Art Tauschverhältnis mit wechselseitiger Abhängigkeit.“*²²⁴ Dem Nutzen des Politikers steht ein reziproker Nutzen der Medien gegenüber und umgekehrt. Beide Seiten verfolgen trotz unterschiedlicher Intentionen und Interessen ein gemeinsames Ziel: die permanente Fortführung der politischen Kommunikation.²²⁵

Das Netz ist ein Pull-Medium. Der Nutzer muss um die von ihm zu hinterfragende Grundinformation wissen. Er muss sich sodann in einem Selbstselektionsprozess weitergehende Informationen gekonnt herausuchen und diese ferner vor allem sachkundig kontextuell einordnen können – eine Aufgabe, die in den klassischen publizistischen Medien von Journalisten als sog. Gatekeeper wahrgenommen wird. Sie befinden darüber, welche Informationen aus der massenhaft tagtäglich anfallenden Menge ihnen bedeutsam genug erscheinen, um medial aufbereitet zu werden. Zugleich entscheiden sie darüber, ob die ausgewählte Information lediglich schlicht vermeldet oder über eine bloße Weitergabe hinaus instrumentalisiert werden soll, etwa um eine öffentliche Debatte über ihren thematischen Inhalt einzuleiten oder zu befeuern. Ein gekonnter und sachkundiger Selbstselektionsprozess im Netz zu in aller Regel komplexen politischen Fragestellungen ist nicht selten mühsam und kompliziert. Onliner bedienen sich bei ihrer Netzrecherche nach politischen Informationen entweder der Suchmaschinen wie Google, also Online-Gatekeepern, oder nehmen als ersten Schritt für ihre weitergehende gezielte Informationssuche Nachrichten klassi-

222 Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, S. 114.

223 Im Einzelnen zu den drei Modellen und den kritischen Fragen, denen sich diese Modelle ausgesetzt sehen, vgl. v. Alemann, 2010, S. 143-146 (Top-down-Modell); v. Alemann, 2010, S. 146-149 (Mediokratie-Modell); Meyer, 2001; v. Alemann, 2010, S. 149-152 (Bottom-up-Modell).

224 Sarcinelli, 1991, S. 477.

225 Vgl. v. Alemann, 2010, S. 154.

scher Offline-Medien und/oder ihrer mittlerweile stark ausgebauten und in einem Prozess kontinuierlicher Verbesserung befindlichen Online-Portale auf. Wenn die Politik das Internet zum Zweck der Politikvermittlung, etwa zur Information, zur Werbung oder um bestimmte Diskussionen zu entfachen, nutzt, also Netzöffentlichkeit herstellen will, muss sie sich zweierlei bewusst sein: Zum einen sollte sie den Anteil politischer Online-Kommunikation im Hinblick auf das Gesamtangebot des Netzes nicht überbewerten, sondern realistisch einschätzen, denn Politik spielt im Alltag der meisten Menschen eine nachrangige Rolle. Sie steht nicht im Mittelpunkt ihres Lebens. Online-Kommunikation der Menschen ist vor allem soziale, ökonomische und freizeitorientierte Kommunikation.²²⁶ Zum anderen muss sie sich auch weiterhin bemühen, ihre Informationen und Themen primär in den klassischen Offline-Medien und auf den von diesen betriebenen Online-Portalen zu platzieren.

Politikvermittlung im Netz beginnt notwendigerweise mit öffentlicher Aufmerksamkeitserregung.²²⁷ Diese erfolgt nach wie vor dominant über Fernsehen, Tageszeitungen und Radio, mit signifikantem Abstand zu den Websites einzelner Politiker, der Parteien, der Regierung, von zivilgesellschaftlichen Organisationen, sozialen Netzwerken, politischen Blogs oder politischen Online-Foren.²²⁸ Die allermeisten Menschen geben Politikvermittlung durch qualitativ professionellen Journalismus eindeutig den Vorzug vor dem um Wähler oder Anhänger buhlenden Eigenmarketing politischer Akteure, Interessenvertretungen und Lobby-Verbänden oder Bloggern jeglicher Provenienz als Online-Kommentatoren.²²⁹ „Man will schon noch die Sicherheit einer journalistischen Qualität“,²³⁰ kommentierte jüngst der Präsident des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., BITKOM. Das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche hatte Forsa beauftragt, eine repräsentative Umfrage zum Thema „Demokratie 3.0 – Bedeutung des Internets für den Bundestagswahlkampf und die politische Partizipation“ durchzuführen. Die Antworten auf die Frage: „Welche Informationsquellen/Medien nutzen Sie für politische Themen?“ im Zeitvergleich 2013 zu 2009 stehen in Tabelle 1.

Dass die klassischen Medien auch im Netz bei Politikinformation nach wie vor dominieren, belegt Tabelle 2 der Forsa-Umfrage.

226 Vgl. FN 185 m.w.N.

227 Vgl. Beck, 2006, S. 207.

228 Vgl. BITKOM, 2013; Kempf, 2013; Pilath, 2013.

229 Vgl. Beck, 2006, S. 208-210.

230 Kempf, zitiert nach Pilath, 2013.

Tabelle 1: Informationsquellen politischer Themen – Vergleich 2013 zu 2009. Quelle: BITKOM / forsa, 2013. Zugriff unter <http://goo.gl/QUBzB>

Informationsquelle/Medium	2013	2009
Fernsehen	91 %	83 %
Tageszeitungen	75 %	72 %
Radio	70 %	58 %
Internet	60 %	45 %
Wochenzeitungen / Magazine	46 %	40 %
Bücher	21 %	10 %

Tabelle 2: Nutzung von Internetangeboten zu politischen Themen. Quelle: BITKOM / forsa, 2013. Zugriff unter <http://goo.gl/QUBzB>

Informationsquelle/Medium	Insgesamt	18-29 Jahre	ab 60 Jahre
Websites klassischer Medien	84 %	93 %	72 %
Websites von NGOs	38 %	43 %	38 %
Soziale Netzwerke	35 %	55 %	27 %
Websites von Ministerien / Ämtern	28 %	20 %	26 %
Wahlomat	26 %	35 %	12 %
Websites politischer Parteien	25 %	24 %	30 %
Blogs / Online-Foren	16 %	13 %	14 %
Websites einzelner Politiker	12 %	6 %	18 %

Differenziert man allerdings die Antworten nach der Generationenzugehörigkeit, zeigt sich eine hohe Internetaffinität jüngerer Menschen.²³¹ Bei ihnen überbietet nur das Fernsehen (90 %) das Internet (80 %) als Quelle für politische Informationen (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: Informationsquellen politischer Themen – Vergleich nach Alter. Quelle: BITKOM / forsa, 2013. Zugriff unter <http://goo.gl/QUBzB>

Informationsquelle/Medium	Insgesamt	18-29 Jahre	ab 60 Jahre
Fernsehen	91 %	90 %	95 %
Internet	60 %	80 %	42 %
Tageszeitungen	75 %	80 %	84 %
Radio	70 %	62 %	69 %
Wochenzeitungen / Magazine	46 %	51 %	47 %
Bücher	21 %	9 %	30 %

231 Vgl. Kempf, 2013.

Trotz der unangefochten führenden Rolle traditioneller Medien bei der Politikvermittlung stellt das Internet eigenständige, ergänzende Optionen bereit. Einen gewichtigen Vorteil der Online-Medien sieht Beck darin, „*dass die geringeren ökonomischen und technischen Zugangsbarrieren des WWW es auch **ressourcenschwächeren und weniger gut organisierten politischen Akteuren** ermöglichen, ihre politischen Themen und Positionen öffentlich zugänglich zu verbreiten.*“²³² Den Laienjournalisten im Netz wurde von den Nutzern ein Glaubwürdigkeitsvorbehalt attestiert, dieser sinkt aber in den Fällen, in denen Nachrichten aus Diktaturen und totalitären Ländern mit staatlich gelenkten Medien von Systemkritikern ins Netz gestellt werden.²³³ Diese zwei exemplarisch genannten, bei den Offline-Medien im Bereich der Politikvermittlung nicht zu findenden Online-Vorteile dürfen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Internet auch vielfältige Möglichkeiten zu destruktiver Politikvermittlung mit erheblichem Hetzpotenzial bietet. Das gilt beispielhaft für alle politisch extremistisch ausgerichteten Websites.²³⁴ Auch sog. Shitstorms, ein „*Sturm der Entzündung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht*“²³⁵, z.B. in sozialen Netzwerken, Blog-, Twitter- und Facebook-Beiträgen, gegenüber politischen oder sonstigen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie auch gegenüber Firmen, Betrieben, Parteien, Religionsgemeinschaften, ethnischen Volksgruppen etc. zersetzen den öffentlichen Diskurs auf inakzeptable Art und Weise.

Der für die Online-Politikvermittlung dargestellte substanzielle Mehrwert, nämlich als politischer Akteur schnell, mit geringem technischen und finanziellen Aufwand am Selektionsverhalten etablierter Medienmacher vorbei, in direkten Kontakt mit dem Bürger treten zu können, lässt sich reziprok auf die politische Kommunikation der Bürger mit den politischen Entscheidern, über den unmittelbaren Dialog hinaus, auch auf die Online-Vertretung ihrer Interessen übertragen. Als Pendant zur Online-Politikvermittlung durch die politischen Akteure soll die Online-Interessenvertretung der Bürger hier ebenfalls nur stichpunktartig dargestellt werden. Für die Interessenkommunikation gilt „*wiederum das Problem der Aufmerksamkeitserzeugung*“.²³⁶ Das mehr oder weniger begründete Vorbringen, das Beurteilen, Kritisieren und Kommentieren von Bürgern hinsichtlich allgemeiner oder höchst individueller wirklicher oder vermeintlicher Interessen im Internet ruft bei Abgeordneten allerdings selten deren neugierige Beobachtung hervor. Zum einen, weil es schlicht unrealistisch ist anzunehmen, dass sie oder

232 Beck, 2006, S. 207 (Hervorhebungen im Original).

233 Vgl. Beck, 2006, S. 208, 209.

234 Vgl. Beck, 2006, S. 209 unter Hinweis auf Plake, Jansen & Schuhmacher, 2001, S. 159-161.

235 Duden, Definition unter <http://goo.gl/5NcNY>.

236 Beck, 2006, S. 210.

ihre Mitarbeiter täglich oder jedenfalls in kurzfristigen Zyklen das Netz daraufhin durchforschen, ob etwas für die Alltagsarbeit des Abgeordneten im Parlament oder im Wahlkreis relevant sein könnte. Was bedeutend, drängend und demzufolge notwendig zu bearbeiten ist, darum dürften Abgeordnete und ihr Mitarbeiterteam mit Blick auf die ständig im Auge gehaltenen und gepflegten Netzwerke im Wahlkreis sowie aus der Fraktions- und Ausschussarbeit im Parlament hinlänglich selbst wissen. Zum anderen dürften Abgeordnete und ihre Mitarbeiter repräsentativ erhobene Erkenntnisse professioneller Demoskopen, die in den etablierten Medien veröffentlicht werden, höher einschätzen als die auf Internetplattformen oftmals gefühlsmäßig ad hoc geäußerten Ansichten, Einschätzungen, Meinungen und Standpunkte. Gelingt allerdings deren „Sprung“ aus den Online- in die klassischen Offline-Medien inkl. deren Online-Portale, können sie ggf. von politischem Gewicht für Bundestagsabgeordnete werden.²³⁷

Die Online-Vermittlung von Bürger- und Wählerinteressen Abgeordneten gegenüber ist auf vielfältige Weise möglich, so z.B. im Zusammenhang mit individuellen, zum Teil höchst privaten Fragen und Problemen, die Bürger an ihren Abgeordneten herantragen, als „representation of interests“ von Verbänden oder sonstigen organisierten Gemeinschaften, in Form eines auf politischen oder anderweitigen Fragen basierenden interaktiven Bürger-Politiker-Dialogs, durch Web-Kampagnen, Online-Voting oder durch einen simplen „Gefällt mir“-Button.

Als das Internet als Kommunikationsmedium noch nicht zur Verfügung stand und/oder der Abgeordnete online noch nicht zu kontaktieren war, schrieben Bürger oder Interessensgruppen Briefe, führten Telefonate mit dem Abgeordneten oder seinen Mitarbeitern oder nahmen Sprechstunden im Wahlkreis wahr. Auf diesem Weg brachten sie zur Sprache, was sie bewegt. Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Kommunikation, etwa per E-Mail, scheint der Abgeordnete quasi „rund um die Uhr“ uneingeschränkt schnell und einfach erreichbar und verfügbar zu sein. Unabhängig davon, dass die traditionellen Formen und Kanäle der Bürger-Politiker-Kommunikation auch weiterhin genutzt werden, trügt dieser Schein. Wenngleich einzelne Bürger oder Interessensgruppen durch das Internet zweifellos müheloser als je zuvor direkt Verbindung zu ihrem Abgeordneten aufnehmen können, so bedeutet das noch lange nicht, dass die jeweiligen Anfragen, Bitten, Vorschläge und Kritikpunkte den Abgeordneten selbst schneller und erheblich beeindruckender, als das früher der Fall war, erreichen oder ihn gar veranlassen, möglichst „auf der Stelle“ entsprechend zu reagieren. Vielmehr könnte situations- und fallbezogen – auch angesichts von erheblichem Spam, der noch täglich auf den Rechnern der Abgeordnetenbüros landet – Gegenteiliges passieren. Gelangten mit der „Gelben Post“ allenfalls drei bis vier

237 Vgl. Beck, 2006, S. 210.

Postmappen pro Tag mit konkreten Anliegen auf den Abgeordnetenschreibtisch, so quillt heutzutage das elektronische Postfach der Abgeordneten täglich über. Es ist nämlich viel einfacher, sich mal eben „per Mausclick“ mitzuteilen, statt zum Telefonhörer zu greifen und sich dabei auf ein Gespräch mit Argumenten und Gegenargumenten einzulassen. Sein Anliegen brieflich zu formulieren, den Brief zu frankieren und ihn zum Briefkasten zu bringen, ist allemal mühevoller als eine E-Mail zu schreiben oder in die Abgeordnetensprechstunde zu gehen.

Schon Anfang der 2000er Jahre waren es im Schnitt über 600 E-Mails pro Woche, die an die Büros eines einzelnen Abgeordneten in Berlin und im Wahlkreis gerichtet wurden, wie Zittel in seiner Untersuchung zur Internetkommunikation von Bundestagsabgeordneten festgestellt hat.²³⁸ Im Pretestverfahren und während der Durchführung dieser Untersuchung berichteten Abgeordnete über nicht selten mehr als 300 E-Mails, die im Verlauf eines Tages in ihren elektronischen Postfächern landen würden und bei denen sich häufig nicht auf den ersten Blick feststellen ließe, was wirklich wichtig sei. Insbesondere die zunehmende Beliebtheit, sich nicht nur mit einem konkreten Anliegen an den/die örtlich zuständigen Bundestagsabgeordneten zu wenden, sondern Massen-E-Mails mit zum Teil von Interessensgruppen vorformulierten Versatzstücken an alle Abgeordneten des Deutschen Bundestags zu senden, habe sich zu einem zeitfressenden Ärgernis entwickelt. So solle man sich nicht wundern, dass sie, die Abgeordneten, deswegen einem Bürger ihres Wahlkreises, der sich erkennbar – unabhängig von Offline- oder Online-Kommunikationstechniken – bemüht habe, dem Abgeordneten sein Anliegen zu vermitteln, Priorität in der Beantwortung und Bearbeitung seiner von ihm vorgetragenen Interessen zumesse.

Im Übrigen ist die digitale Medientechnologie nicht per se besser als die tradierten politischen Kommunikationsformen geeignet, dem Abgeordneten ein demoskopisch exakteres Bild von Einsichten, Einstellungen, Stimmungen und Wünschen der Bürger zu vermitteln.²³⁹ Online-Interessensvermittlung ergänzt insofern allenfalls die gleichsam seismografisch in die Stimmungslage der Bürger hineinhorchende Wahrnehmung der Abgeordneten infolge ihrer netzwerkartigen Verortung im Wahlkreis. Sie macht die Abgeordneten nicht per se responsiver für die Anliegen der Bevölkerung, sondern erweitert, optimiert allenfalls ihre Wahrnehmung. Es dürfte zu vermuten sein, dass politikaffine Bürger, die auch schon die traditionelle Kommunikation mit Abgeordneten gesucht und unterhalten haben, die Möglichkeiten, die ihnen das Netz bietet, ihrem Kommunikationsrepertoire schlicht hinzufügen. Ob sich, wie Emmer, Vowe & Wolling erwarten, die politischen Kommunikationsmuster der Menschen hin zu einer

238 Vgl. Zittel, 2010, S. 238.

239 Vgl. Beck, 2006, S. 211.

souveränen dominanten Nutzung des Netzes verändern werden, wenn die Generation der *Digital Natives* in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist,²⁴⁰ wird sich zeigen. Eine gleiche Entwicklung dürfte für die politische Relevanz von Netzkampagnen und E-Voting zu vermuten sein, die ebenfalls bislang durch die Online-Technologie nicht per se zu mehr messbarer politischer Teilhabe und Beteiligung der Bürger am politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess geführt haben,²⁴¹ weil politische Partizipation nicht technikdeterminiert vorangebracht wird. Sie ist auch jenseits geltender verfassungsrechtlicher Vorgaben eine Frage der jeweiligen politischen, kulturellen, in einen historischen Prozess eingebundenen Entwicklung einer Gesellschaft. Wie auch immer Deutschland sich gesellschaftlich verändert und wenn man der Tätigkeit von Bundestagsabgeordneten ein realitätsnahes Verhalten und keine idealtypische Vorstellung zugrundelegt, so ist und bleibt die Idee einer permanenten Rückkopplung zwischen „denen da oben“ und „denen da unten“ in einer auf verbindlich festgelegten staatlichen Gremien und Verfahren basierenden, hochkomplexen, arbeitsteiligen, parlamentarisch repräsentativ strukturierten, modernen Massengesellschaft ein basisdemokratischer Traum.

2.3.2 *Service – Dienst der Abgeordneten am Bürger*

Ein Bundestagsabgeordneter ist nicht nur ein auf vier Jahre gewählter Repräsentant der Bürger im Parlament, dessen zwei Kernaufgaben dort Gesetzgebungsarbeit einerseits und Kontrolle der Exekutive andererseits sind. Jenseits dieser parlamentarischen Alltagsarbeit hat er, wenn er über den nächsten Wahltermin hinaus weiterhin Politik im Bundestag mitgestalten will, mit Hilfe der Mitarbeiter seines Abgeordnetenbüros in Berlin und seines Wahlkreisbüros nahezu täglich „Dienst am Bürger“ zu leisten. Ein kreativer, nachhaltiger Bürger- und Wählerservice ist eine gar nicht hoch genug einzuschätzende Voraussetzung einer erfolgreichen Wiederwahl. Hilfe im Einzelfall zu erbringen, ist ganz selbstverständlicher Teil eines parlamentarischen Mandats. Bundestagsabgeordnete müssen im Wahlkreis soziale Netzwerke knüpfen und pflegen und sich als „kostenfreie Anwälte“ der Bürger verstehen. Das bedeutet, sowohl politische als auch höchst individuelle Interessen und Wünsche, echte und vermeintliche Bedürfnisse von Bürgern, Vereinen, Verbänden, örtlichen Unternehmen und Betrieben, sozialen und kirchlichen Einrichtungen, von zivilgesellschaftlichen Organisationen und deren Akteuren etc. aufzunehmen und, selbstverständlich nach Gesetz und Recht, so gut wie eben möglich zum erwünschten Ergebnis zu bringen. Da-

240 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2011, S. 218.

241 Zu Netzkampagnen, E-Voting und partizipativer Teilhabe der Bürger am staatlichen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess, vgl. Beck, 2006, S. 211-218, m.w.N.

bei obliegt ihnen in zunehmenderem Maße auch die Aufgabe, für ihre Petenten Vermittler in einem zunehmend unübersichtlichen, weil immer komplexer werdenden staatlichen und kommunalen Verwaltungssystem zu sein.

„Bürgerservice“ hat im Internetzeitalter noch an Bedeutung gewonnen, weil der Abgeordnete schneller, unkomplizierter und kostengünstiger als zuvor zu erreichen ist. Für den Abgeordneten ist es zweifelsohne zeitraubend, hat aber handfeste Vorteile im Kampf um die Wählerstimmen vor Ort.²⁴² Ein jederzeit ansprechbarer, um Hilfe bemühter Abgeordneter wird geschätzt. Seine Dienstleistungsbereitschaft spricht sich zu seinem Nutzen in der Öffentlichkeit des Wahlkreises herum. Auf das Ansehen des Abgeordneten hat sie oft mehr Einfluss als eine noch so eindrucksvolle Rede vor dem Plenum des Deutschen Bundestags oder eine maßgebliche Mitwirkung an einem laufenden Gesetzgebungsverfahren. Spezialwissen im Parlament und Universalwissen im Wahlkreis sind zwar Hauptanforderungen an Bundestagsabgeordnete,²⁴³ ohne eine öffentlich wahrnehmbare Servicebereitschaft, verbunden mit persönlicher Erreichbarkeit, sind sie aber wohl für die allermeisten Menschen vor Ort eher zu vernachlässigende Größen, weil die parlamentarische Alltagsarbeit der Abgeordneten sich für die Bürger normalerweise weitestgehend unbemerkt vollzieht. Patzelt hat insoweit bildhaft zutreffend den Abgeordneten mit einem Unternehmer verglichen: Seine Handelsware ist politische Kommunikation, sein Geschäftsziel die Herstellung von politischem Vertrauen. Dafür erbringt er Dienstleistungen, nicht nur in Gestalt von parlamentarischer Arbeit, sondern auch und gerade von Service.²⁴⁴ Seine persönliche Website ist das geeignete Online-Medium, um sein Servicepotenzial Bürgern, Wählern und Parteimitgliedern schnell, kostengünstig, flexibel, zielgruppengenaue und öffentlichkeitswirksam anzubieten. Die Bürger erwarten von Abgeordnetenwebsites, maßnehmend an professionell strukturierten Internetauftritten etwa im Bereich des E-Commerce, dass sie nicht nur übersichtlich, nachvollziehbar und informativ aufgebaut sind, sondern auch über einen hohen Aktualitätsgrad verfügen, sodass sie schnell und einfach finden, wonach sie suchen. Eine attraktive Abgeordnetenwebsite sollte daher aus der Sicht, Denk- und Handlungsweise der Bürger nicht vorrangig von schlichter Selbstdarstellung des Abgeordneten und seiner Partei bestimmt sein. Wegen individuell unterschiedlicher Erwartungen an das Leistungsspektrum eines Internetauftritts eines Abgeordneten ist eine alle gleichermaßen auch nur annähernd zufriedenstellende Benutzerfreundlichkeit des Webangebots letztlich ein nicht erreichbares Ziel. Seine kontinuierlich prozessuale Verbesserung ist aber gleichwohl

242 Vgl. Patzelt, 1993, S. 405.

243 Vgl. Patzelt, 1993, S. 407.

244 Vgl. Patzelt, 1993, S. 285.

geboten, wenn der Abgeordnete im politischen Wettbewerb medial nicht zurückfallen will.

2.3.3 *Social Media – vom Consumer zum Prosumer*

Gibt man den Begriff Web 2.0 bei Google ein, erhält man Millionen Ergebnisse. Das erste verweist auf die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, selbst eine Web 2.0-Anwendung, und definiert *Web 2.0* als:

„ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Hierbei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, er stellt als Prosumer selbst Inhalt zur Verfügung.“²⁴⁵

Publikumswirksam prägte den Begriff *Web 2.0* Ende 2004 der amerikanische Softwareentwickler und Computerbuchverleger O'Reilly auf einer Software-Branchentagung in San Francisco.²⁴⁶ Softwareentwickler pflegen grundlegende Weiterentwicklungen ihrer Programme in Funktionen und Design durchzunummerieren. Auf das Internet übertragen sollte die Bezeichnung „2.0“ einen neuen, tiefgreifenden, geradezu evolutionären Entwicklungsschritt des WWW in Abgrenzung zum „alten“ *Web 1.0* insinuieren. Die Bezeichnung steht für eine veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internets als Plattform für nutzergenerierte Inhalte, auch *User Generated Content (UGC)* genannt. Die interaktiven und kollaborativen Elemente des Netzes, die den Nutzer nicht länger nur Inhalte konsumieren, sondern vielmehr produzieren lassen, – der *Consumer* wird zum *Prosumer* – stehen insoweit im Perzeptionsfokus.²⁴⁷ Das „neue“ Netz wird demzufolge nicht länger als bloße Angebotsfläche oder bessere „*Litfasssäule*“²⁴⁸, als ein Medium lediglich zur Vernetzung von Informationen verstanden, sondern durch eine neue Beschreibbarkeit, beflügelt durch Technologien wie *AJAX* und die Implementierung offener Schnittstellen (*API*), vorrangig zu einem Medium der Interaktion mit vernetzten Informationen, dessen sich der Nutzer aktiv bedienen kann.²⁴⁹ Münker geht sogar soweit, das Web 2.0, dessen Schlüsselprinzipien O'Reilly – wie in Abbildung 3 dargestellt – visualisiert hat, als eine „*radikale Neuerfindung des Internets*“ zu bezeichnen.²⁵⁰

245 Wikipedia.de, http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

246 Vgl. O'Reilly, 2005.

247 Toffler führte den Begriff „Prosumer“ in „The Third Wave“ im Jahr 1980 ein, vgl. Toffler, 1980.

248 Münker, 2010, S. 31.

249 Vgl. Münker, 2010, S. 32; Hettler, 2010, S. 4.

250 Münker, 2010, S. 31.

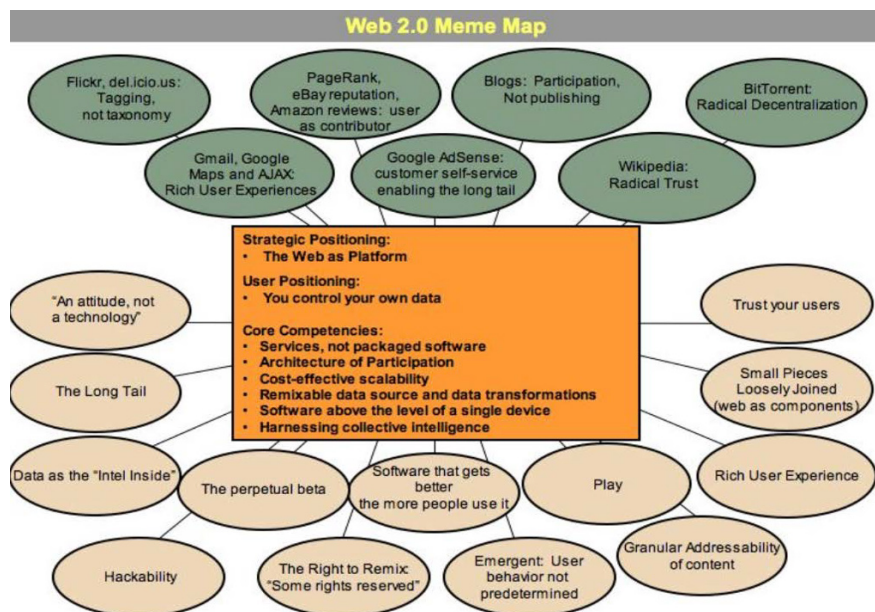


Abbildung 3: Web 2.0 Meme Map. Quelle: O'Reilley, 2005, What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

Der Begriff *Web 2.0* löste einen Boom aus. Plötzlich waren große Teile etwa der Wirtschaft, der Politik, des Gesundheits- und Bildungswesens etc. „2.0“. Für Berners-Lee, den Begründer des *WWW*, der das Web gleichermaßen zum Konsumieren wie zum Publizieren konzipiert hatte, beinhaltet der Begriff *Web 2.0* überhaupt nichts Neues. *Web 2.0* hält er für einen Jargon-Ausdruck, von dem niemand wisse, was er bedeute. Er formuliert:

„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“²⁵¹

Bereits 1999, fünf Jahre bevor O'Reilly den Begriff *Web 2.0* publikumswirksam prägte, hob Berners-Lee die interaktiven Elemente des Netzes hervor:

„I wanted the Web to be what I call an interactive space where everybody can edit. And I started saying 'interactive', and then I read in the media that the Web was great because it was 'interactive', meaning you could click. This was not what I meant by

251 Berners-Lee, 2006.

interactivity, so I started calling it 'intercreativity'. (...) What I mean is being creative with others. A few fundamental rules make this possible. As you can read, so you should be able (given the authority) to write. If you can see pictures on your screen, why can't you take pictures and very easily and intuitively put them up there?"²⁵²

Im täglichen Sprachgebrauch hat der Begriff *Social Media* den des *Web 2.0* mehr und mehr verdrängt. Steht der Begriff *Web 2.0* für das ideologische und technische Fundament des Internets, fokussiert der Begriff *Social Media* die Anwendungen/Applikationen, die Kommunikation, Partizipation und Interaktion bzw. nutzergenerierte Inhalte (UGC) überhaupt erst möglich machen. Kaplan & Haenlein sehen deshalb *Web 2.0* als technische Plattform für die Entwicklung von *Social Media*:

„we consider Web 2.0 as the platform for the evolution of Social Media. When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media. (...) Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“²⁵³

Anders als *Web 2.0* richtet *Social Media* die Aufmerksamkeit nicht länger auf technische Strukturen, sondern auf das Medium selbst, über das Kommunikation zwischen einzelnen Akteuren ermöglicht wird bzw. überhaupt erst stattfinden kann. So sind nach Geißler „*Social Media ... alle Medien (Plattformen), die ... Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren.*“²⁵⁴ Den Teilbegriff „*Social*“ sieht sie dabei kritisch. Er ist ihrer Auffassung nach so „*tautologisch wie der sprichwörtliche Weiße Schimmel*“, da Medien schließlich genuin sozial seien, weil sie Menschen miteinander verbinden würden.²⁵⁵ Während Geißler ihre Definition von *Social Media* auf das Medium selbst stützt, stellt Hettler die einzelnen Kommunikationsmittel in den Fokus seiner Begriffserklärung. Er umschreibt *Social Media* als

„[p]ersönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“²⁵⁶

Social Media ermöglicht so, unterstützt durch entsprechende Technologien, sich mitzuteilen und zu kommunizieren.²⁵⁷ In welcher Art und Weise dieser kommu-

252 Berners-Lee, 1999.

253 Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

254 Geißler, 2010.

255 Geißler, 2010.

256 Hettler, 2010, S. 14.

257 Vgl. Hettler, 2010, S. 14.

nikative Austausch allerdings stattfindet, ist wiederum von der jeweiligen Plattform abhängig, die für die Kommunikation von den Akteuren genutzt wird. So geht es auf kollaborativen Plattformen wie etwa der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* nicht um interpersonelle Kommunikation, sondern um Wissensvermittlung. Plattformen wie *Facebook*, *Google+*, *MySpace* oder *XING* dienen sowohl der Selbstdarstellung als auch der Kommunikation. Sie sind darauf ausgerichtet, dass Menschen sich persönlich präsentieren und in Kontakt miteinander treten. Die Bandbreite von *Social Media* ist demnach vielfältig. Sie reicht von der Wissensvermittlung über den Austausch von Informationen bis hin zur Unterhaltung. Einen detaillierten Überblick über verschiedene Erscheinungsformen und Kommunikationsplattformen von *Social Media* bietet das *Conversation Prism* von Solis & Thomas (s. Abb. 4).²⁵⁸

So unterschiedlich ihre inhaltliche Ausrichtung auch ist, allen Medien des *Conversation Prism* ist gemein, dass ihre Nutzer selbst Teil der Anwendung/Applikation sind. Denn ohne aktive Partizipation der Akteure wäre *Social Media* schlichtweg nicht möglich bzw. zwecklos. Partizipation ist somit Grundvoraussetzung für *Social Media*, da eben jeder Akteur zugleich User und Producer in persona ist. Allerdings variieren Partizipations- und Interaktionsgrad erheblich. Bei einigen Medienangeboten heißen Partizipation und Interaktion nicht mehr als „kommentieren“ oder „bewerten“, wohingegen andere Applikationen durch Partizipation erst entstehen konnten und, ausschließlich oder jedenfalls überwiegend, durch den Nutzer generiert werden. Beispiele hierfür sind z.B. *Facebook* oder *MySpace*, die Videoplattform *YouTube*, das Fotoportal *Flickr* oder die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, deren Inhalte ausschließlich nutzergeneriert sind. So definiert Hettler soziale Netzwerke als eine „Struktur, die aus miteinander durch Kommunikation und Interaktion verbundenen Knoten besteht. Die Knoten sind im Allgemeinen Personen oder Organisationen.“²⁵⁹ Im Kontext von Social Media versteht Hettler soziale Netzwerke als Plattformen und Online-Präsenzen, „die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern.“²⁶⁰ Ihr primäres Ziel sieht er in ihrer Funktion, „Menschen in Form von Netzgemeinschaften zusammenzubringen und eine direkte Kommunikation der Mitglieder der jeweiligen Community zu ermög-

258 Solis & Thomas, 2008. Mittlerweile haben Solis & Thomas eine aktualisierte und noch detailliertere Version ihres „Conversation Prism“ gestaltet, die jedoch aus Darstellungsgründen hier nicht abgebildet werden kann. Das überarbeitete „Conversation Prism“ kann jedoch online eingesehen werden: www.theconversationprism.com.

259 Hettler, 2010, S. 54.

260 Hettler, 2010, S. 54.

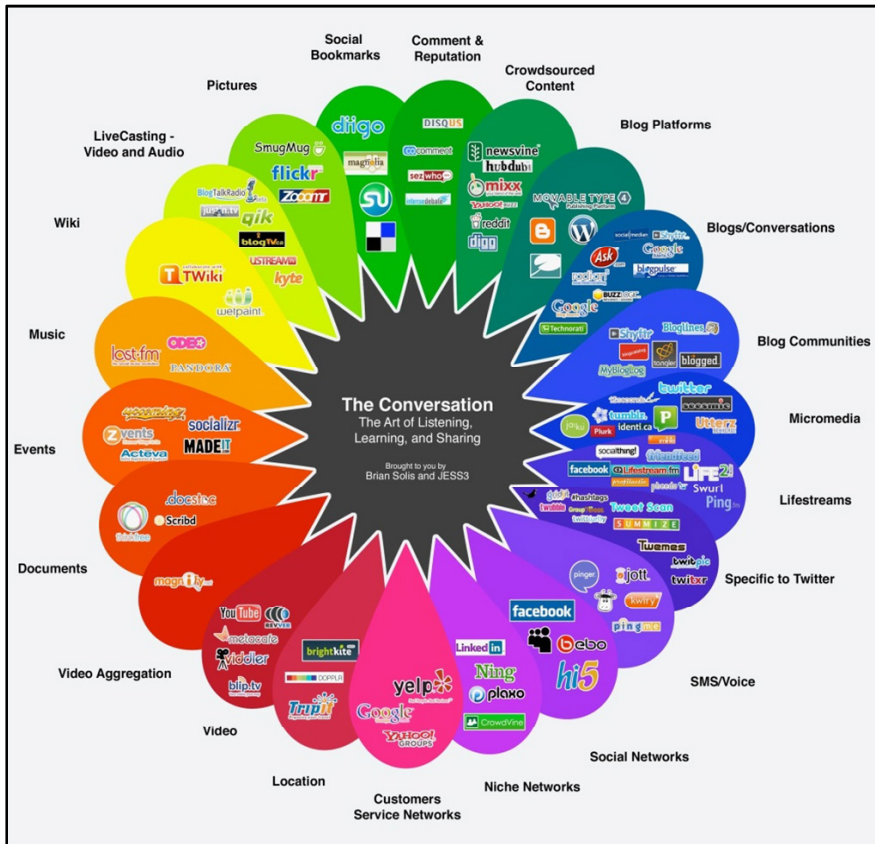


Abbildung 4: The Conversation Prism. Quelle: Solis & Thomas, 2008, The Conversation Prism

lichen.²⁶¹ Kernkomponente jeder Online-Community ist dabei die eigene individuell gestaltete Profilseite (Website), auf der jeder registrierte Benutzer sich persönlich vorstellt. Je nach Online-Community besteht zudem die Möglichkeit, Fotos, Videos oder andere Daten hinzuzufügen. Inwieweit ein Benutzer seine Profilseite bzw. deren Inhalte öffentlich zugänglich macht, ist ihm dabei selbst überlassen. Die Bandbreite reicht von einem eingeschränkten Zugriff – nur bestimmte Personen oder Personengruppen haben das Recht auf das Profil zuzugreifen – bis hin zu öffentlichen und uneingeschränkten Zugriffsrechten.

261 Hettler, 2010, S. 56.

Tabelle 4: Klassifizierung der Kommunikationskanäle sozialer Online-Medien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiss, 2009 und Hettler, 2010, S. 55

	Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerk	Publikationsnetzwerk
Zweck	Kommunikation und Interaktion (meist privat)	Publikation, Diskussion und Verteilung von Inhalten
Teilnehmer	Freunde und Bekannte	Sender und Empfänger
Basis der Vernetzung	Soziale Beziehungen	Publizierter Inhalt
Kommunikations-objekt	Nutzeraktivitäten, Statusmeldungen	Inhalt (z.B. Text, Audio, Video, Links)
Sichtbarkeit der Inhalte (Zugang)	i.d.R. beschränkt (privat)	i.d.R. unbeschränkt (öffentlich)
Art der Vernetzung	i.d.R. symmetrisch	i.d.R. asymmetrisch
Beispiel	Facebook, StudiVZ/MeinVZ, XING, Google+ etc.	YouTube, Flickr, Twitter, Tumblr etc.

Inhaltliche Ausrichtung und Funktionalitäten sozialer Netzwerke differieren nicht unerheblich. Hettler grenzt auf Basis von Weiss²⁶² zwei Typen sozialer Netzwerke voneinander ab. Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke auf der einen Seite, Publikationsnetzwerke auf der anderen Seite.²⁶³ Soziale Netzwerke in Form von Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerken wie *Facebook*, *StudiVZ/MeinVZ* dienen überwiegend der Kommunikation und dem privaten Informations- und Kommunikationsaustausch, Publikationsnetzwerke wie *YouTube*, *Flickr* oder *Twitter* eher der Veröffentlichung und dem Austausch von Inhalten (s. Tabelle 4).

Weil Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke durchaus auch als Publikationswerkzeuge et vice versa genutzt werden können, erscheint ihm eine trennscharfe Kategorisierung allerdings weder theoretisch sinnvoll noch praktisch möglich. Für ihn sind deshalb Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke soziale Netzwerke i.e.S. und Publikationsnetzwerke soziale Netzwerke i.w.S.²⁶⁴ Auch Weiss sieht die Übergänge eher fließend als konkret voneinander abtrennbar und versteht infolgedessen auch seine Typologie lediglich als „*Gedankenstütze*“ und nicht als abschließende „*Schubladisierung*“.²⁶⁵

262 Vgl. Weiss, 2009.

263 Vgl. Hettler, 2010, S. 55.

264 Vgl. Hettler, 2010, S. 55.

265 Vgl. Weiss, 2009.

Anders Kaplan & Heanlein, die den Versuch unternehmen, in einem Kategorienschema die verschiedenen Erscheinungsformen Sozialer Medien zu klassifizieren.²⁶⁶ Ausgangspunkt ihres Differenzierungsmodells sind Schlüsselemente von *Social Media: Social Presence, Media Richness, Self-Presentation* und *Self-Disclosure*. Ihr theoriegeleitetes Kategorienschema basiert zum einen auf den Theorien *Social-Presence* und *Media-Richness*, zum anderen auf dem Konzept des *Impression-Management (Self-Presentation)*.

Die *Social Presence Theory*, die Theorie der sozialen Präsenz, die auf Arbeiten von Short, Williams & Christie zurückgeht²⁶⁷ und angibt, wie eine Person von anderen Personen wahrgenommen und eine Interaktion mit ihr aufgebaut wird, ist eine der maßgebenden Theorien zum Phänomen Medienkommunikation.²⁶⁸ Ihr Modell geht davon aus, dass die soziale Präsenz eines Kommunikationsteilnehmers um so höher ist, je mehr nonverbale Reize durch das Medium übertragen werden können und je synchroner die Kommunikation verläuft. Vice versa bedeutet das, dass ein Medium einen umso höheren Grad an sozialer Präsenz aufweist, je mehr und besser es in der Lage ist, die Persönlichkeit und die nonverbale Kommunikation zu übermitteln. Die soziale Präsenz wird also durch Vertrautheit und Intimität (*interpersonal* vs. *meditated*) sowie durch Unmittelbarkeit und Direktheit (*asynchronous* vs. *synchronous*) beeinflusst.²⁶⁹ Je unmittelbarer und direkter ein Medium ist (*face-to-face* vs. *telephone*) und je synchroner die Kommunikation verläuft (*live chat* vs. *e-mail*), desto höher der Grad sozialer Präsenz und desto höher somit auch der soziale Einfluss, den die Kommunikationsteilnehmer auf das Verhalten des anderen haben bzw. ausüben können.²⁷⁰

Eng verknüpft mit der Theorie der sozialen Präsenz ist die Theorie der Medienreichhaltigkeit, die sog. *Media Richness Theory* (vgl. Abb. 5). Das Kommunikationsmodell der *Medienreichhaltigkeitstheorie*, das auf Arbeiten von Daft & Lengel aus den 1980er Jahren fußt,²⁷¹ zählt zu den Modellen der rationalen Medienwahl und bietet eine Erklärung für die Mediennutzung. Aus Sicht des Modells haben Kommunikationsformen unterschiedliche Kapazitäten zur Informationsübertragung.²⁷² Daft & Lengel unterscheiden in ihrem Modell zwischen „armen“ und „reichen“ Medien. So ist z.B. die face-to-face-Kommunikation ein

266 Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61, 62.

267 Vgl. Short, Williams & Christie, 1976.

268 Zur Social Presence Theory, vgl. Misoch, 2006, S. 63-68.

269 Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

270 Vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61.

271 Vgl. Daft & Lengel, 1986.

272 Vgl. Möslin, 1999, S. 6.

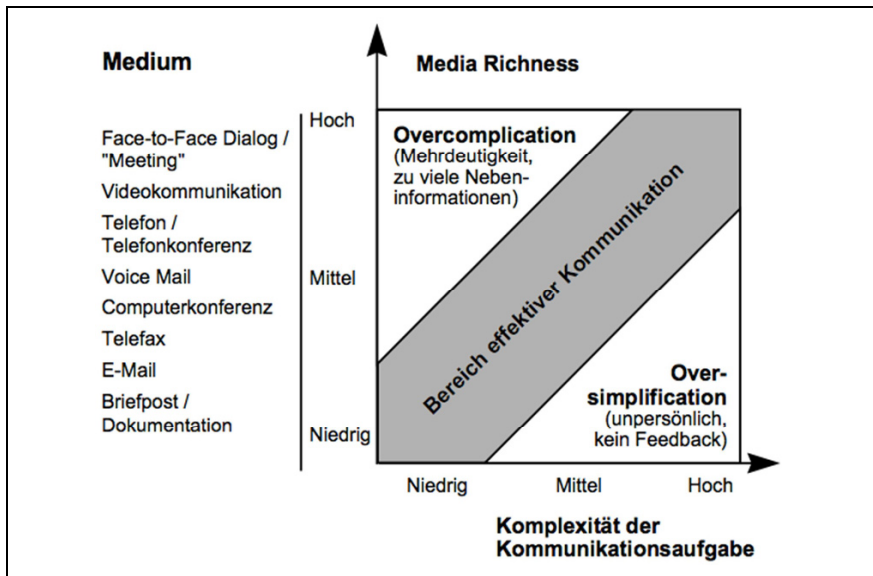


Abbildung 5: Modell der Media-Richness. Quelle: Erweiterte, überarbeitete und ins Deutsche übersetzte Version nach Rice, 1992, von Reichwald, Möslin, Sachenbacher et al., 1998, S. 57; Möslin, 1999, S. 7

„reiches“ Medium, da sie diverse parallel verlaufende – verbale und nonverbale – Kommunikationskanäle wie etwa Sprache, Mimik, Körpersprache, Tonlage, Gestik etc. bietet.²⁷³ Zudem ermöglicht sie ein direktes Feedback zwischen den Kommunikationsteilnehmern und stellt ein breites Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung.²⁷⁴ Das Verfassen und Versenden eines Briefes per Post oder der Informations- und Kommunikationsaustausch per Fax oder E-Mail sind hingegen „ärmere“ Kommunikationsmedien mit geringerer Reichhaltigkeit. Nach Daft & Lengel lässt sich die Reichhaltigkeit eines Mediums an folgenden Faktoren messen:²⁷⁵ „*capacity for immediate feedback*“ (Möglichkeit des unmittelbaren, direkten Feedbacks), „*number of cues and channels utilized*“ (Anzahl der benutzbaren, verfügbaren Kanäle), „*personalization*“ (Personalisierung), „*language variety*“ (Ausdrucksmöglichkeit, Sprachvielfalt). Neben der Klassifizierung nach der Reichhaltigkeit eines Mediums setzen sie in ihrem Modell den „Reichtum“ in Beziehung zur Komplexität einer Kommunikationsaufgabe, die

273 Vgl. Daft & Lengel, 1986, S. 560; Möslin, 1999, S. 6.

274 Vgl. Daft & Lengel, 1986, S. 560; Möslin, 1999, S. 6.

275 Vgl. Daft & Lengel, 1986, S. 560

durch den Einsatz einer bestimmten Kommunikationsform gelöst werden soll. So sind „reiche“ Medien nicht automatisch besser und „arme“ nicht per se schlechter.²⁷⁶ Welche Medienauswahl die „richtige“ ist, hängt von der Komplexität der gestellten Kommunikationsaufgabe ab. Grundsätzlich gilt, dass die Kommunikation über „reiche“ Medien um so effektiver ist, je höher die Komplexität der Kommunikationsaufgabe ist. Die Kommunikation über „arme“ Medien ist umso effektiver, je geringer die Komplexität der Aufgabe ist. Der Bereich effektiver Kommunikation liegt somit immer zwischen einer unnötigen Verkomplizierung (*Overcomplication*) und einer unangemessenen Simplifizierung (*Oversimplification*).

Übertragen auf den Kontext von *Social Media* sehen Kaplan & Haenlein in der Medienreichhaltigkeit wie im Grad der sozialen Präsenz eine erste Klassifizierung im Feld der Social-Media-Applikationen. Die zweite Klassifizierung ihres Modells umfasst Selbstpräsentation (*Self-Presentation*) und Selbstoffenbarung (*Self-Disclosure*), denn bei jeder Art sozialer Interaktion besteht der Wunsch, den Eindruck, den man auf andere Personen macht, zu steuern und zu kontrollieren.

„With respect to the social dimension of Social Media, the concept of self-presentation states that in any type of social interaction people have the desire to control the impressions other people form of them ...“²⁷⁷

Bezogen auf den Kontext von *Social Media* bedeutet das, dass das Ziel eines jeden Akteurs darin besteht, sein eigenes Bild im Netz bewusst zu steuern und aktiv zu beeinflussen, um ein bestimmtes Ansehen bei anderen herzustellen. Das Ziel ist die Inszenierung eines erwünschten Selbst, mit dem Zweck, den sozialen Einfluss zu verstärken. Im Kern geht es um die Profilierung der eigenen Person; um die bewusste Selbstvermarktung und Selbstdarstellung (*Impression-Management, Reputation-Management*) – nach Schau & Gilly eines der Hauptargumente bei der Erstellung einer persönlichen Website.²⁷⁸

Kaplan & Haenlein klassifizieren Social Media demnach wie in Abbildung 6 dargestellt.

Eine weitere Zugangsmöglichkeit, um das Feld von *Social Media* zu klassifizieren, ist die Betrachtung der Technologie (*Social Software*), die es den Nutzern ermöglicht, innerhalb einer Community zu kommunizieren und Inhalte zu gene-

276 Vgl. Möslin, 1999, S. 6.

277 Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61,62 unter Hinweis auf Goffman, 1959.

278 Vgl. Schau & Gilly, 2003.

		Social-Presence / Media-Richness		
		Low	Medium	High
Self-Presentation / Self-Disclosure	High	Blogs	Social Networking Sites (z.B. Facebook, XING, MySpace, Google+)	Virtual Second Worlds (z.B. Second Life)
	Low	Collaborative Projects(z.B. Wikipedia)	Content Communities (z.B. YouTube, Flickr, Pinterest)	Virtual Game Worlds (z.B. World of Warcraft)

Abbildung 6: Klassifizierung der Kommunikationskanäle sozialer Medien nach Kaplan & Haenlein. Quelle: Eigene und erweiterte Darstellung in Anlehnung an Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62

rieren. Allerdings ist der Begriff in der Literatur sehr unterschiedlich definiert.²⁷⁹ *Social Software* kann z.B. nach Siepermann als Sammelbegriff für Softwaretools verstanden werden, „die der Unterstützung von Personen in den Bereichen Kommunikation und Zusammenarbeit, allgemein der Pflege sozialer Beziehungen dient.“²⁸⁰ Für Sixtus sind Social Softwares „Anwendungen, welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.“²⁸¹ Wie diese beiden exemplarisch aufgeführten Definitionen zeigen, ist der Begriff eher allgemein gehalten und die Bandbreite von *Social Software* somit schwer kategorisierbar. Schmidt hat jedoch einen Versuch unternommen, das breite Feld der Social Software zu kategorisieren. Ihm zufolge sind dabei drei „*unterschiedliche Handlungskomponenten ... bei der Nutzung von Social Software analytisch voneinander zu trennen:*

- *Strategien, Routinen und Erwartungen für die Selektion und Rezeption von Informationen, die das Informationsmanagement beeinflussen.*
- *Strategien, Routinen und Erwartungen für die Präsentation des eigenen Selbst im Internet, die das Identitätsmanagement beeinflussen.*
- *Strategien, Routinen und Erwartungen für Aufbau und Pflege von Netzwerken, die das Beziehungsmanagement beeinflussen.“²⁸²*

Schmidt strukturiert somit das weite Feld der *Social Software* anhand der drei Basis-Funktionen ‚Informations-‘, ‚Identitäts-‘ und ‚Beziehungsmanagement‘ und versteht *Social Software* „als diejenigen onlinebasierten Anwendungen ...,

279 Vgl. Kantert, 2011, S. 12.

280 Siepermann, 2014.

281 Sixtus, 2005.

282 Schmidt, 2006, S. 39.

die das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-)Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen.“²⁸³ Zugleich grenzt er sie von Online-Diensten und Anwendungen ab, „die das Internet als reines Transaktionsmedium, also zur Interaktion mit der Maschine nutzen“, oder „die den nicht-öffentlichen interpersonalen Austausch (wie im Fall der persönlichen E-Mail) unterstützen“.“²⁸⁴ Auch Kils Begriffsverständnis liegt Schmidts Dreifachfunktion zugrunde. Nach ihm werden unter dem Begriff Social Software „alle internetbasierten Anwendungen und Netzwerke zusammengefasst, die zur Erlangung von Informationen innerhalb einer festgelegten Nutzer-gemeinde, zur Darstellung der eigenen Identität oder auch zur Pflege von kommunikativen Beziehungen genutzt werden können.“²⁸⁵

Für eine empirische Studie, die Auskunft darüber geben will, von welchen Faktoren Bereitschaft bzw. Unwilligkeit von Bundestagsabgeordneten abhängen, netzbasierte Politiker-Bürger-Kommunikationspotenziale zu nutzen, ist die fachwissenschaftliche Debatte darüber, ob und wie soziale Netzwerke bzw. soziale Medien kategorisierbar sind oder wegen fließender Übergänge systematisch trennscharf doch nicht unterteilbar sind, nicht von entscheidender Bedeutung. Sie wird deshalb hier nicht weiter vertieft. Für diese Studie sollen die Kommunikationskanäle der sozialen Medien, in Anlehnung an Hettler & Weiss, in „Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke“ sowie in „Publikationsnetzwerke“ unterteilt werden.

2.3.4 Online-Wahlkampf – Abgeordnete auf Stimmenfang im Netz

In repräsentativen Demokratien verleiht der Souverän, das Volk, seinen Repräsentanten, den Abgeordneten, in periodisch durchgeführten Wahlen Macht auf Zeit. In Deutschland sind Wahlen auf der Bundesebene, von den Ausnahmeregelungen der Art. 29 und 146 GG abgesehen, die einzige verfassungsrechtlich institutionalisierte Möglichkeit aktiver Partizipation der Bürger am politischen Entscheidungsprozess. In dem einer Wahl vorausgehenden Wahlkampf versuchen die Parteien und ihre Kandidaten, so viele Wähler wie möglich für sich zu gewinnen. Information, Werbung, Mobilisierung mutmaßlich sympathisierender Wähler und Demobilisierung des politischen Gegners erfolgen in Wahl-

283 Schmidt, 2006, S. 37. Unter dem Begriff „hypertextueller“ Netzwerke sind „Netzwerke gemeint, die durch Hyperlinks gebildet werden. Viele Angebote aus dem Bereich der Social Software stellen „Permalinks“ zur Verfügung, über die einzelne Texte (z.B. ein Weblogeintrag) direkt adressiert werden können und nicht ganze Webseiten referenziert werden müssen.“, Schmidt, 2006, Fußnote 2, S. 46.

284 Schmidt, 2006, S. 37.

285 Kil, 2011. Zur Klassifizierung bestehender und künftiger Social Software, vgl. Kantert, 2011.

kampfzeiten in geradezu verdichteter Form über die Massenmedien TV und Print und, weil Politik für die allermeisten Menschen auch ansonsten über eben diese Medien transportiert wird, weniger über lokale Veranstaltungsformate der Kandidaten. Entscheidender Ansatzpunkt einer jeglichen Wahlkampagne, soll sie erfolgreich verlaufen, ist deshalb eine massenmedial gelingende Kommunikationsstrategie. Seit der Bundestagswahl 2002 wird das Internet in seiner Funktion als unvermittelte, direkte mediale Brücke zwischen Politikern und Bürgern auch in Deutschland von Wahl zu Wahl mehr von den Parteien und ihren Kandidaten als ein zunehmend wichtiger werdendes Instrument ihres Wahlkampfarsenals angesehen. Mit Online-Wahlkampfformaten sollen Nichtwähler aktiviert, Unentschlossene überzeugt und Sympathisanten gebunden werden. Wahlkämpfe werden auch hierzulande zunehmend digitaler, wenngleich die Bereitschaft deutscher Politiker, sich auf die breitgefächerten, insbesondere interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten des Netzes einzulassen und es nicht nur als einen weiteren willkommenen Informationsverbreitungsweg anzusehen, noch erheblich entwicklungsfähig zu sein scheint, jedenfalls im Vergleich zum E-Campaigning in den USA.

Schon seit Ende der 1950er Jahre beobachten die politischen Parteien in Deutschland amerikanische Wahlkampagnen, lassen sich von ihnen inspirieren und versuchen, erfolgsversprechende Wahlkampffideen und -formate auf deutsche Bedürfnisse zuzuschneiden. Bereits 1961 machte *DER SPIEGEL* daraus eine Titelstory.²⁸⁶ Nicht nur der Begriff des Kanzlerkandidaten fand den Weg über den Atlantik, die Bundesbürger erlebten 1961 einen SPD-Bundestagswahlkampf, der sich an der Kennedy-Kampagne von 1960 orientierte und den SPD-Kanzlerkandidaten Willy Brandt als „deutschen Kennedy“ vermarktete. Brandt begab sich in einer „whistle-stop-campaign“²⁸⁷ auf eine 40.000 Kilometer lange Sympathietournee durch das Land. Bei der vierten Bundestagswahl, am 17.09.1961, verloren CDU/CSU 4 % und ihre absolute Mehrheit im Deutschen Bundestag, die SPD gewann 4,5 % hinzu. Spätestens mit dieser Bundestagswahl hat der Begriff der *Amerikanisierung* der Wahlkämpfe Eingang in den Sprachgebrauch der deutschen Politologie gefunden.²⁸⁸ Die Politikwissenschaft versteht darunter dreierlei: Personalisierung, d.h. Wahlkämpfe sind auf die Spitzenkandidaten der Parteien ausgerichtet; Mediatisierung, d.h. die Bürger erleben Politik, insbesondere zu Wahlkampfzeiten, vor allem über die Massenmedien TV, Print, Radio und neuerlich hinzukommend über das Internet; Professionalisierung, d.h. die politischen Parteien bedienen sich in ihren Wahlkampagnen spezialisierter

286 Vgl. *DER SPIEGEL*, 1961, S. 28 ff.

287 Gemeint ist mit diesem Begriff die Kandidatentour durch das Land, wie sie in den USA ehemals mit dem Zug stattfand, der an jeder Station anhält. Vgl. Holtz-Bacha, 2002, S. 23.

288 Vgl. Holtz-Bacha, 2002, S. 27,28.

Berater aus Demoskopie, Werbung, Journalismus, Management und den Sozialwissenschaften.²⁸⁹

Seit der Kennedy-Nixon-TV-Debatte 1961 ist mit einer auch ansonsten nicht unüblichen zeitlichen Verzögerung beim Transfer von Amerikanismen nach Deutschland das Fernsehen seit Mitte der 1970er Jahre das zentrale Medium in Bundestagswahlkämpfen. Entscheidender Impulsgeber, das Internet in den um den TV-Fixstern kreisenden Wahlkampagnen-Kommunikationsmix aus persönlicher Ansprache der Bürger auf Straßen, Plätzen und an Haustüren und klassisch massenmedialen Wahlkampfinstrumenten wie Plakate, Flugblätter, Wahlkampfzeitungen etc. profunder als noch 2002 und 2005 in den Bundestagswahlkampf 2009 einzubeziehen, war Obamas Präsidentschaftswahlkampagne von 2008.²⁹⁰ „Lernen von Obama“,²⁹¹ dem ersten „Internetpräsidenten“, dem „*president 2.0*“²⁹² war der Mahnruf der Stunde an die Kampagnenplaner der zur Bundestagswahl 2009 antretenden Parteien, zugleich nicht selten verbunden mit dem Vorwurf, „*das Internet nicht mit einer ähnlichen Virtuosität zu nutzen wie das US-amerikanische Vorbild*“.²⁹³ Und doch hat es zweifellos einen „Obama-Effekt“ im Hinblick auf die Online-Aktivitäten deutscher Parteien und einzelner Bundestagsabgeordneter gegeben.²⁹⁴ Bieber hält die Entwicklung eines technologisch-kommunikativen Grundgerüsts, bestehend aus Obamas Website, verknüpft mit *social networking sites* wie etwa *Facebook* und *MySpace*, der Nutzung des Videoportals *YouTube*, dem massenhaften Versenden von SMS und der Verbreitung von Informationen und Argumenten über Millionen gesammelter E-Mail-Adressen für die zentrale Innovation des Obama-Wahlkampfes 2008.²⁹⁵ Dieses „social-campaign-networking-management“ löste ein „grass-roots movement“, eine basisdemokratische Obama-Wählerinitiative, von breiten Bevölkerungskreisen getragen, aus. Eine solche Graswurzel-Bewegung anzukurbeln, war genau das, was Obama und sein Wahlkampfteam mit der strukturierten Netzmanagementkampagne auch erreichen wollten. Der New York Times-Journalist B. Stelter zitiert insoweit Obama mit folgenden Worten:

“One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up,” ... “And there’s no more powerful tool for grass-roots organizing than the Internet.”²⁹⁶

289 Vgl. Korte, 2009.

290 Vgl. Bieber, 2011, S. 69.

291 Titel eines allerdings mit Fragezeichen versehenen Sammelbandes: Bertelsmann Stiftung 2009.

292 Fliegauf & Novy, 2009, S. 185.

293 Bieber, 2011, S. 71.

294 Vgl. Bieber, 2011, S. 70 zum „Obama-Effekt“ S. 70-74.

295 Vgl. Bieber, 2011, S. 72 m.w.N.; s. auch Fliegauf & Novy, 2009, S. 189-195.

296 Vgl. Stelter, 2008.

In seiner Wiederwahlkampagne 2012 konnte Obama nicht nur auf das Know-how des Online-Wahlkampfes von 2008, sondern auch auf über die Jahre stetig erweiterte und gepflegte gewaltige Datenbestände zugreifen. Seinem Wahlkampfteam stand eine zielgruppengenaue Marketinginfrastruktur zur Verfügung, die Informationen zu mehr als 190 Mio. Amerikanern lieferte infolge von millionenfach abrufbaren E-Mail-Adressen, Profilinformationen von über 31 Mio. Facebook-Fans und rund 22 Mio. Twitter-Followern, ergänzt um von Microsoft und Yahoo hinzugekauften Unmengen an User-Daten.²⁹⁷ Weil der Selbstselektionsprozess, den das Internet erfordert, es ausgesprochen schwer macht, politikerferne Bevölkerungsschichten im Netz zu erreichen, müssen an Politik nicht oder nur wenig interessierte Menschen onlinestrategisch aufgesucht werden. Bei dem mit rund 4,6 Mrd. Euro²⁹⁸ teuren US-Wahlkampf 2012 – die Wahlkampfausgaben aller im Bundestag vertretenen Parteien betrugen im „Superwahljahr“ 2009 zusammengekommen vergleichsweise 242,6 Mio. Euro²⁹⁹ – ging es dem Obama-Team weniger als 2008 darum, mit potenziellen Wählern in einen politischen Dialog einzutreten, sondern in erster Linie darum, mit Hilfe der Datenbank „VoteBuilder“ individuelle Wählerprofile zu erstellen und potenzielle Wähler aktiv online zu kontaktieren. In Abwandlung eines Clinton-Wahlkampagnemottos „*It's the economy, stupid*“,³⁰⁰ galt für die Obama-Kampagne „*It's the data, stupid*“.³⁰¹ „User Content“ stand dabei nicht im Vordergrund, sondern der zielgenaue Einsatz von „Big Data“. „*In politics, the era of big data has arrived*“,³⁰² schrieb das US-Magazin TIME zum Wahlsieg Obamas über Romney und der britische The Guardian (The Observer) kommentierte: „*The economy, stupid*“ ist ersetzt worden durch „*It's the data, stupid*“.³⁰³

Ein von den USA disparates, stringenter verfasstes Datenschutzrecht in Deutschland erlaubt es den politischen Parteien hierzulande nicht, Daten aus dem Alltagsverhalten der Bürger dergestalt zusammenzutragen und zu Wahlkampfzwecken zu nutzen, wie dies in den Vereinigten Staaten möglich ist. Schon von daher und nicht zuletzt wegen der Unvergleichbarkeit der finanziellen Ausstattung der Kampagnenfonds ist ein Bundestagswahlkampf diesseits des Atlantiks auch online nicht ansatzweise so zu führen wie eine US-Wahlkampagne jenseits

297 Vgl. Moorstedt, 2012.

298 Vgl. Spiegel.de, 2012.

299 Im „Superwahljahr“ 2009 fanden eine Bundestagswahl, eine Europawahl und sechs Landtagswahlen statt, vgl. Niedermeyer, 2013.

300 Huber, 2012.

301 Vgl. Güldenopf, 2012.

302 Scherer, 2012.

303 Naughton, 2012.

des Atlantiks. Bieber hält insoweit die Kampagnenführung in den USA und Deutschland für empirisch nicht vergleichbar.³⁰⁴

Dennoch gilt spätestens seit Obamas Wahlsieg im Jahr 2008 der Einsatz des Internets in deutschen Wahlkämpfen als zwingend geboten, um Wahlen gewinnen zu können. Es wird behauptet, dass ein Wahlkampf, ob auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene, nicht länger erfolgreich zu führen sei, wenn es den Parteien und ihren Kandidaten nicht gelänge, ihre politischen Botschaften eindrucksvoll im Netz zu platzieren und mit ihnen vor allem in den sozialen Netzwerken präsent zu sein.³⁰⁵

Ob Online-Wahlkampf jenseits dieser Behauptung tatsächlich positive Effekte auf den Wahlausgang hat, ist bislang für deutsche Wahlkämpfe empirisch unzulänglich untersucht worden.³⁰⁶ Marcinkowski & Metag sind deshalb der Frage nachgegangen, ob Wahlkreiskandidaten, die Online-Medien im Wahlkampf einsetzen, tatsächlich bei der Wahl höhere Stimmenanteile erzielen als Kandidaten, die auf die Nutzung des Netzes als Wahlkampfinstrument verzichten. In ihrer Untersuchung stützen sie sich dabei nicht auf Wählerumfragen, sondern auf die Befragung von Wahlkreiskandidaten bei den Kommunal- und Landtagswahlen in NRW 2009 und 2010 und bei der Bundestagswahl 2009. Nach ihren Erkenntnissen hat der Einsatz von Online-Medien nur bei der Bundestagswahl, die von der Bevölkerung als „wichtigste“ Wahl auf der föderalen Ebene eingeschätzt wird, Wirkungen auf den Wahlausgang gezeigt, und auch da nur in Form geringer Effekte. Die moderate Veränderung habe sich überdies nur für Web 1.0- und nicht für interaktive Web 2.0-Anwendungen feststellen lassen. Bei aus der Sicht der Wähler „zweitrangigen“ Wahlen wie Landtags- und Kommunalwahlen helfen Online-Kampagnen den Politikern nicht, das Wahlergebnis zu verbessern. Die Autoren empfehlen deshalb den politischen Parteien und ihren Kandidaten ganz generell, nicht auf signifikante Stimmengewinne durch Online-Wahlkampagnen zu hoffen. Den kommunalen Wahlkämpfern im Speziellen legen sie nahe, die Online-Medialisierung ihrer Wahlkampagne nicht zu übertreiben und knappe Ressourcen eher in die direkte Wähleransprache zu investieren. Ganz allgemein gesehen lohne sich Online-Kampagnenkommunikation in Hinblick auf Wahlresultate eher für unbekannte Kandidaten, die als Außenseiter in den Wahlkampf starten, im Ergebnis aus strukturellen Gründen in der Regel dennoch chancenlos bleiben. Gleichwohl werde Online-Wahlkampf in Deutschland aber

304 Vgl. Bieber, 2011, S. 71; Einen Überblick über die Online-Wahlkampagnenentwicklung liefern Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 9-65.

305 Vgl. Bertelsmann Stiftung, 2009.

306 Marcinkowski & Metag, 2013.

verstärkt von den Kandidaten betrieben, die von einer solchen Kampagne am wenigsten profitieren, weil sie ohnehin als Favoriten ins Rennen gehen.³⁰⁷

2.4 Empirischer Forschungsstand zum Online-Mediennutzungsrepertoire deutscher Parlamentarier

Die Bandbreite möglicher Gründe für eine unterschiedliche Ausschöpfung des politischen Online-Nutzungsrepertoires in der Politiker-Bürger-Kommunikation könnte für Bundestagsabgeordnete, unscharf betrachtet, zwischen der Befürchtung liegen, eine solche, immer nachhaltiger auszugestaltende Kommunikation setze möglicherweise einen schleichenden Legitimationsverlustprozess des repräsentativen Parlamentarismus in Gang, und dem eher profanen Grund, dass die Spannweite digitaler Kommunikationsmöglichkeiten dem Abgeordneten schlicht zu lästig, zu arbeitsintensiv und zu zeitaufwändig ist.

Während das Marktangebot theoretischer Reflexionen zum Thema Demokratie und Internet in den vergangenen zwei Jahrzehnten üppig gewesen ist, sind empirische Studien, insbesondere über die Faktoren, die für ein bestimmtes Nutzungsverhalten deutscher Parlamentarier relevant sein könnten, selten. Empirische Studien zu den unterschiedlichen Wirkungsvermutungen demokratietheoretischer Betrachtungen finden sich ab 2002/2003. Ihr Blick ist entsprechend der Netzoptimisten- und Netzpessimisten-Debatte zunächst vor allem auf Fragen gerichtet, die sich mit einer möglichen Intensivierung der politischen Beteiligung der Bürger am politischen Prozess befassen.³⁰⁸ Seit einiger Zeit richtet sich die wissenschaftliche Aufmerksamkeit hinsichtlich der Nutzung politischer Online-Kommunikationsmöglichkeiten aber auch auf die Angebotsseite: die Abgeordneten, die Praktiker der Demokratie,³⁰⁹ die Sender politischer Information.³¹⁰ Dabei dominieren Inhalts- bzw. Strukturanalysen von Parteien- und/oder Abgeordnetenwebsites.³¹¹ Empirische Befragungen der Abgeordneten, ob, wie, warum und

307 Vgl. Marcinkowski & Metag, 2013.

308 Vgl. Emmer, Vowe & Wolling, 2010, S. 89 ff; Emmer & Vowe, 2004; Wolling, 2009; Emmer, Vowe & Wolling, 2011.

309 Vgl. Kottra, 2011, S. 1.

310 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 505.

311 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 508; Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 60 ff. m.w.N., u.a. auf eine Websiteanalyse von Bundestagsabgeordneten durch Paschen & Wieboldt, 2001; auf eine von Döring, 2003b, durchgeführte Inhaltsanalyse von Gästebucheinträgen und Untersuchung der Respositivität der Politiker auf E-Mail-Anfragen sowie auf einen Websitetest aus 2007 von 2.456 Abgeordneten aus Bund und Ländern von Altmeyer, Böthling, Hübner et al., 2007.

mit welchen Hoffnungen und Erwartungen sie die Potenziale des Internets nutzen, um einfacher mit den Bürgern kommunizieren und ihr Mandat effizienter und responsiver wahrnehmen zu können, sind rar, ganz besonders im Hinblick auf die Abgeordneten des Deutschen Bundestages. So gelang es 2003 nicht, im Rahmen eines aus EU-Mitteln geförderten Projekts, das grenzüberschreitend die Nutzung des Internets durch Parlamentsabgeordnete mehrerer europäischer Staaten untersuchen sollte, Bundestagsabgeordnete in aussagekräftiger Zahl zu bewegen, einen entsprechenden Fragebogen zu bearbeiten.³¹²

Erste Adressaten veröffentlichter empirischer Forschung zum tatsächlichen Nutzungsverhalten deutscher Parlamentarier waren Landtagsabgeordnete. Faas befragte im Jahr 2003 MdLs aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt zu ihren Motiven, persönliche Websites einzurichten. Ihr wichtigstes Motiv war die Selbstdarstellung, aber auch die Möglichkeit, leichter mit den Bürgern kommunizieren zu können und das vor allem in Wahlkampfzeiten. Mangelhafte Internetkompetenz sowie zeitliche und finanzielle Restriktionen wurden als entscheidende Motivationshemmnisse benannt.³¹³

Müller übertrug im Jahr 2005 einen zwei Jahre zuvor für Bundestagsabgeordnete wegen unzureichender Rücklaufquote von „gut 13 Prozent“³¹⁴ entwickelten, aber nicht ausgewerteten Fragebogen zu „Cyberdemocracy“ auf schleswig-holsteinische Landtagsabgeordnete. Er geht in seiner Arbeit der Frage nach, ob das Internet als „*universelles und anti-hierarchisch orientiertes Interaktionssystem*“ die Funktionsweise der repräsentativen Demokratie verändert oder ob die Demokratie ganz anderen Imperativen folgt als denen einer optimal organisierten Entscheidung im öffentlichen Raum. Nagelprobe für den Realitätsgehalt sozialwissenschaftlicher Theorien zu Fragen von Nutzen und Anwendung des Internets für die Demokratie ist seiner Ansicht nach die „Institution Parlament“ und das Verhalten der in ihm vertretenen Abgeordneten.³¹⁵ Müller, zum Zeitpunkt der Durchführung seiner Untersuchung selbst Mitglied des Landtags von Schleswig-Holstein (SH), befragte schriftlich alle SH-MdL der 14. Legislaturperiode nach ihrer Nutzung des Internets anhand des von Kleinsteuber ursprünglich für Bundestagsabgeordnete entwickelten Fragebogens und führte zusätzlich sechs vertiefende Interviews.³¹⁶ Müller kommt zu dem Ergebnis, dass die SH-Landtagsabgeordneten, von denen er annahm, dass sie sich als professionell politisch

312 Vgl. Kleinsteuber & Fries, 2003. Der schleswig-holsteinische Landtagsabgeordnete Klaus-Dieter Müller (Müller, 2007) übernahm später den Fragebogen für die Bundestagsabgeordneten und untersuchte damit das Verhalten der schleswig-holsteinischen Landtagsabgeordneten.

313 Vgl. Faas, 2003.

314 Kleinsteuber, 2006, S. 12; Müller, 2007, spricht von einer Rücklaufquote von 10 %, S. 90.

315 Vgl. Müller, 2007, S. 9.

316 Vgl. Müller, 2007, S. 327f.

handelnde Personen der Internettechnologie zum Zweck ihrer politischen Kommunikation bedienen würden, um ihr Mandat „effizienter und demokratiedienlicher auszufüllen“,³¹⁷ diese Erwartung nicht erfüllen.³¹⁸ Willensbildung und Entscheidungen der Abgeordneten vollziehen sich seiner Erkenntnis nach gemäß einer Logik, die „die neuen Medien nur wenig berühren“.³¹⁹ Die SH-MdLs nutzen das Internet vor allem als elektronische Post. Interaktive Nutzungsarten fallen demgegenüber radikal ab. Er bewertet diese letztere Erkenntnis als die unumstrittenste seiner Untersuchung und als durchschlagendes Argument gegen die „Theoretiker des interaktiven Potentials der Technologie“.³²⁰

Erste aufschlussreiche empirisch gewonnene Einblicke in die Motivation von Bundestagsabgeordneten und in die Faktoren, die ihre Internetnutzung zur politischen Kommunikation mit den Bürgern bestimmen, lieferte Zittel, der in einer vergleichenden Länderstudie explorative Interviews mit Mitgliedern des Deutschen Bundestages, des Repräsentantenhauses der Vereinigten Staaten und dem Schwedischen Riksdag führte und im Jahr 2004 auf der Grundlage eines standardisierten Leitfadens nach dem Zufallsprinzip u.a. auch 28 Bundestagsabgeordnete befragte.³²¹ Zittel untersucht die Wirkung digitaler neuer Medien auf die Responsivität der repräsentativen Demokratie. Von der Annahme ausgehend, dass die Responsivität der repräsentativen Demokratie durch digitale Medientechnik gesteigert werden kann, nach der einfachen Formel, je mehr Kommunikation der Abgeordneten mit den Bürgern, desto höher der Grad an Responsivität, stellt Zittel im theoretischen Teil seiner Studie entsprechende Überlegungen zum Konzept der *Elektronischen Demokratie* an. Im empirischen Teil seiner Arbeit untersucht er, ob und wie die Abgeordneten des Amerikanischen Repräsentantenhauses, des Schwedischen Riksdags und des Deutschen Bundestags das Internet zur direkten Wählerkommunikation nutzen.

Nach Zittel sind Abgeordnete einem Druck ausgesetzt, sich der Kommunikation im Netz zu stellen. Dies ist nicht zuletzt bedingt durch den sozialen Wandel der Gesellschaften hin zu Informationsgesellschaften. Auf individueller und organisatorischer Ebene entstehen zunehmend stärkere Nutzungsinteressen, die sich auch gegenüber Abgeordneten artikulieren. Abgeordnete, die Wahlkreise mit starken Nutzungsinteressen vertreten, sind gezwungen, die medientechnischen Möglichkeiten des Internets zur Bürgerkommunikation zu nutzen. Der Nutzungsdruck auf die Abgeordneten entfaltet sich aber nicht nur über den gesellschaftlichen Wandel (Generation-@), sondern auch intern über das mediale Konkur-

317 Müller, 2007, S. 9.

318 Vgl. Müller, 2007, S. 245.

319 Müller, 2007, S. 245.

320 Müller, 2007, S. 247.

321 Vgl. Zittel, 2010, S. 13; Grunwald, Banse, Coenen et al., 2006, S. 133, 134.

renzverhalten von Politikern der jüngeren Generation, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind und sie wie selbstverständlich nutzen. Die quantitativen und qualitativen Unterschiede in der Nutzung digitaler Medientechnik durch Abgeordnete zum Zweck der Bürgerkommunikation sind sowohl zwischen den drei untersuchten Parlamenten als auch zwischen den Abgeordneten innerhalb des jeweiligen Parlaments signifikant. Die Unterschiede zwischen den Parlamenten erklären sich aus den unterschiedlichen Regierungstypen, die eine jeweils andersgeartete Parlamentsorganisation zur Folge haben, sowie durch verschiedenartige Repräsentationsideale und damit letztlich durch kulturelle Aspekte. Im amerikanischen Präsidialsystem versteht sich der Abgeordnete vor allem als Vertreter seiner Wähler bzw. seines Wahlkreises. Er steht für ein individualistisches Repräsentationsideal. Amerikanische Abgeordnete haben bis zu 15 Mitarbeiter, die helfen, ihre Arbeitsbelastung, die nicht zuletzt durch umfangreiche Bürgerkommunikation anfällt, zu bewältigen. Anders als die amerikanischen Parlamentarier sehen sich schwedische Riksdagsabgeordnete als Parteienvertreter im Parlament. Sie stehen für ein kollektivistisches Repräsentationsideal. Schwedische Abgeordnete haben so gut wie keine persönlichen Mitarbeiter. Die Bundestagsabgeordneten nehmen im exekutivdominierten parlamentarischen System der Bundesrepublik eine mittlere Stellung ein, sowohl hinsichtlich des Repräsentationsideals (Wählerschaft / Partei) als auch der Ressourcenausstattung (2 bis 3 persönliche Mitarbeiter / Budget). Sie verfügen über Mindestkapazitäten zur persönlichen Kommunikation mit den Bürgern. Zittel führt die Unterschiede zwischen den Abgeordneten innerhalb eines Parlaments im Wesentlichen auf wahl-systematische Anreize und damit verbundene Wettbewerbssituationen zurück. Im amerikanischen Mehrheitswahlsystem ist die Qualität einer Abgeordnetenwebsite sowohl hinsichtlich ihrer allgemeinen Kommunikationsinhalte als auch insbesondere hinsichtlich ihrer Interaktivität umso höher, je geringer der Stimmenabstand zu den Wahlkreiskonkurrenten bei der vorausgegangenen Wahl war. Im schwedischen Präferenzstimmwahlsystem sind die Mediennutzungsentscheidungen der Abgeordneten von der Wahlkreisgröße abhängig. Mit sinkender Größe des Wahlkreises steigen Quantität und Qualität der Abgeordnetenwebsites. Im Mischwahlsystem der Bundesrepublik Deutschland unterbreiten Abgeordnete, die in einem Wahlkreis erfolgreich direkt kandidiert haben, in der Regel ein Kommunikationsangebot von höherem Informationswert als Listenabgeordnete.

Im Deutschen Bundestag verfügten im Jahr 2000 29,8 %, im Jahr 2004 86,8 % der Abgeordneten über eine persönliche Website. Ein moderates Informationsangebot auf ihren Websites machten im Jahr 2004 37,5 % der Bundestagsabgeordneten, wobei der erratische Informationsangebotsanteil in Form von Datenfriedhöfen (Informationen älter als ein Jahr), digitalen Broschüren oder technisch dysfunktionalen Verweisen bei 8,6 % lag. Interaktive Elemente der Bürgerkom-

munikation – Zittel fragte hier nach Diskussionsforen, Gästebüchern und Online-Befragungen – spielten in allen drei untersuchten Parlamenten nur eine marginale Rolle. Im Jahr 2004 unterbreiteten nur 4,2 % der amerikanischen Abgeordneten, 3,2 % der schwedischen Abgeordneten, aber immerhin 16,5 % der deutschen Bundestagsabgeordneten solche Angebote auf ihren Websites. Der relativ hohe Anteil solcher interaktiven Angebote durch Bundestagsabgeordnete relativiert sich Zittels Auffassung nach allerdings dadurch, dass diesen Kommunikationsangeboten mehrheitlich keine klare und politisch bedeutsame Zwecksetzung zugrunde liegt und sie zudem in aller Regel ohne Bedeutung für die Kommunikationspraxis der Abgeordneten sind. Den geringen Stellenwert der interaktiven Anwendungen führt er auf den Umstand zurück, dass genau in diesem Bereich die größten Anstrengungen in der Umsetzung der digitalen Medientechnik erforderlich sind. Anwendungen, wie z.B. Diskussionsforen oder Online-Befragungen, erfordern ein Mindestmaß an Struktur und Organisation. Zudem fehlt es an Erfahrungen in diesem Bereich, weil politische Online-Kommunikation im Gegensatz zu traditionellen Angeboten ein neues Element in der Politiker-Bürger-Kommunikation darstellt. Hinsichtlich der erweiterten interaktiven Möglichkeiten zur Kommunikation mit den Bürgern äußerten sich die Abgeordneten zudem eher „spontan“ mit „impressionistischen“ Hinweisen und Eindrücken. Zittel schob, um diese spontanen Eindrücke und Hinweise quantitativ unterlegen zu können, einen entsprechenden Fragebogen im Anschluss an die Interviews an die zuständigen Mitarbeiter der 28 befragten Bundestagsabgeordneten nach. Dieser Fragebogen wurde von 14 MdB-Mitarbeitern beantwortet.³²²

Rolke & Metz veröffentlichten im Jahr 2006 die Ergebnisse einer Befragung von 119 Bundestagsabgeordneten zur Parlamentarier-PR. Danach richten sich ihre kommunikationspolitischen Websiteangebote vor allem an ihre vermuteten Stamm- und Wechselwähler als ihre wichtigsten Zielgruppen, gefolgt von Journalisten und Parteimitgliedern.³²³

Im Jahr 2007 wurden zwei empirische Befragungen sowohl von Landtags- als auch von Bundestagsabgeordneten mit dem Ziel durchgeführt, Entscheidungsfaktoren für ihre kommunikationsrelevanten Internetaktivitäten zu erklären. Beide Studien wurden 2010 veröffentlicht:

Wolling, Schmolinsky & Emmer befragten 570 ausgewählte Landtagsabgeordnete mit einer Rücklaufquote von 26 %, aus welchen Gründen sie bestimmte Elemente für die Ausgestaltung ihrer Website nutzen und andere nicht; d.h. Ziel ihrer empirischen Untersuchung war herauszufinden, wie und warum sich Land-

322 Vgl. Zittel, 2010, S. 235.

323 Vgl. Rolke & Metz, 2006.

tagsabgeordnete online präsentieren.³²⁴ Sie gingen bei ihrer Untersuchung von der Annahme aus, „*dass Abgeordnete versuchen (müssen), ihre Ressourcen effektiv einzusetzen*“.³²⁵ Nur wenn sie erwarten können, dass ihnen über Selbstdarstellung und Informationsvermittlung hinaus durch weitergehende Angebote wie etwa Dialogangebote ein zusätzlicher Nutzen entsteht, werden sie z.B. interaktive Kommunikationsmöglichkeiten anbieten oder anderenfalls darauf verzichten.³²⁶ Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Frage, ob eine Website für einen Landtagsabgeordneten notwendig ist oder nicht, außer Diskussion steht. 91 % der Landtagsabgeordneten, die an der Befragung teilnahmen, verfügten über eine eigene Website.³²⁷ Der wichtigste Grund für eine Website ist das Motiv der Selbstdarstellung, gefolgt von dem Wunsch, von den Bürgern Feedback zu erhalten und schließlich durch den Webauftritt politische Unterstützung zu bekommen.³²⁸ Interaktions- und Partizipationsangebote auf ihren Websites werden von den Abgeordneten nicht für wichtig gehalten und deshalb kaum genutzt.³²⁹ Nach ihrer Auffassung erfüllt ein Webangebot an die Bürger dann seinen Zweck, wenn es der politischen Selbstdarstellung dient und auf politische Unterstützung ausgerichtet ist.³³⁰ In ihrem Ausblick prognostizieren die Autoren der Studie, dass die Abgeordneten den partizipativen und interaktiven Elementen erst dann mehr Aufmerksamkeit schenken würden als bisher, wenn die Bürger diese Form des politischen Austauschs einfordern. Erst dann würden die Abgeordneten mit der Einrichtung entsprechender Angebote reagieren.³³¹

Tenscher & Will bemerkten im Jahr 2007, dass über die Erwartungen, die Parlamentarier mit der Nutzung von Online-Kommunikation verbinden, wenig bekannt sei, weil es kaum erforscht worden wäre. Daher haben sie eine standardisierte Online-Befragung unter allen Abgeordneten des 16. Deutschen Bundestages mit einer Rücklaufquote von 23,5 % durchgeführt, um einen Überblick über Ausmaß und Art der Online-Aktivitäten der Abgeordneten und Hinweise über ihre Handlungsmotive und Bewertungen geben zu können.³³² Nach ihren Erkenntnissen kristallisieren sich vier „Onlinetypen“ an Bundestagsabgeordneten heraus. Alle Typen halten das Internet für nützlich. Sie unterscheiden sich allerdings im Hinblick auf die von ihnen empfundene Zusatzbelastung durch die Online-Kommunikation und im Grad der ihr zugeschriebenen Relevanz für ihre

324 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 59-83.

325 Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 63.

326 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 64.

327 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 72, 80

328 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 69.

329 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 80.

330 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 81.

331 Vgl. Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 81.

332 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 505, 510.

Tätigkeit als Abgeordnete.³³³ Typ 1, der „*Online-Souverän*“ (41,1 %) kommt dem Ideal des multimedialen Abgeordneten nahe. Typ 3, der „*Online-Überforderte*“ (32,1 %), steht für die traditionelle Bürgerkommunikation, empfindet die Belastungen durch Online-Kommunikation am stärksten und ordnet dem Internet die geringste Relevanz für die politische Entscheidungsfindung zu. Typ 1 und Typ 3 machen rund drei Viertel der Bundestagsabgeordneten aus. Die Typen 2 und 4 sind dementsprechend schwächer besetzt. Bundestagsabgeordnete des Typs 2, „*Funktionale-Onlinebenutzer*“ (11,4%), betonen wie Typ 1 die Nützlichkeit des Internets, empfinden Online-Kommunikation als wenig belastend und messen ihr darüber hinaus einen maximalen Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung zu. Dieser Typ ist der junge, internetsozialisierte Abgeordnete. Typ 4, „*Online-Skeptiker*“ (14,3 %), spürt den Online-Kommunikationsanstieg, empfindet ihn ähnlich, aber etwas schwächer als Typ 3, als belastend und stellt die Online-Kommunikation am stärksten in Frage. Die Typen 3 und 4, ältere Bundestagsabgeordnete mit geringer Internetkompetenz, stellen die Dysfunktionen, die Typen 1 und 2 mit hoher Internetkompetenz, die Vorteile der Online-Kommunikation heraus.³³⁴

Nach Ansicht der Autoren deuten die Befunde darauf hin, dass zum einen die Grenzen der Bereitschaft zur Interaktivität offenkundig seien³³⁵ und zum anderen ein Digital Divide nicht nur durch die Bevölkerung, sondern auch quer durch die parlamentarischen Reihen gehe.³³⁶ Der digitale Graben trenne die internetaffinen jüngeren von den internetzögerlicheren älteren Abgeordneten. Tenscher & Will prognostizieren, dass sich mit einer weiteren Verjüngung des Parlaments und der immer selbstverständlicher werdenden Nutzung der Potenziale des Internets der Stellenwert dieser Kommunikationsart für die Abgeordneten ändern werde: „*weg von einer (noch) symbolischen hin zu einer stärker funktionalen Nutzung*“³³⁷. In diesem Verlauf ist ihrer Ansicht nach zu erwarten, dass in höherem Maße als bisher Angebote zur Interaktivität von den Abgeordneten geschaffen würden.³³⁸

Wie sich die Nutzung in Deutschland maßgeblicher sozialer Netzwerke wie *Facebook*, *MeinVZ/StudiVZ*, *XING*, *wer-kennt-wen.de*, *MySpace*, *Flickr*, *YouTube*, *Twitter* und *Blogs* mittlerweile darstellt, kann dem Zwischenbericht „*Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestages*“³³⁹ entnommen

333 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 515.

334 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 517, 518.

335 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 512.

336 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 517.

337 Tenscher & Will, 2010, S. 518.

338 Vgl. Tenscher & Will, 2010, S. 518.

339 Vgl. Meckel et al., 2012.

werden. Nach Meckel et al. nutzen im Kommunikationsalltag fast 2/3 der Bundestagsabgeordneten soziale Netzwerke.³⁴⁰ 34 % der MdB waren im Erhebungszeitraum allerdings nach wie vor auf keiner der o.g. Plattformen präsent.³⁴¹ Präsenz und Aktivitäten der das Social Web nutzenden MdB korrespondieren dabei mit ihrem sonstigen, etablierten politischen Kommunikationsverhalten, d.h. sie sind vor allem auf den Wahlkreis ausgerichtet und beziehen sich auf die jeweiligen konkreten politischen Aktivitäten des einzelnen Abgeordneten.³⁴² Die zweite Erkenntnis der Studie: Der Aktivitätsgrad der die sozialen Netzwerke nutzenden Abgeordneten ist geradezu klassischerweise vom Pareto-Effekt geprägt. Nur 1 % der Abgeordneten, die „*Champions der Web 2.0-Kommunikation*“,³⁴³ zeichnen sich durch eine extrem hohe Kommunikationsfrequenz auf der zur Verfügung stehenden Plattformpalette aus. Die überwältigende Mehrheit der sich im Social Web bewegendenden Bundestagsabgeordneten bringen sich nur wenig aktiv in einen Dialogprozess mit den Bürgern ein.³⁴⁴ Facebook und Twitter sind bei den Nutzungsaktivitäten en vogue, Blogs und die Content Communities YouTube und Flickr von geringer Bedeutung. Aus diesem dritten Forschungsergebnis schlussfolgern Meckel et al., dass Bundestagsabgeordnete bei ihren Aktivitäten im Social Web vor allem durch regelmäßige kurze Updates den direkten Kontakt zu ihren potenziellen Wählern im Wahlkreis suchen. Die eigenständige Produktion von politischen Inhalten und deren Verbreitung über die Möglichkeiten des sozialen Netzes sind ihnen, ihrer Auffassung nach, kein Anliegen.³⁴⁵

Im Abschlussbericht ihres Forschungsprojekts³⁴⁶ haben Meckel et al. in Ergänzung der quantitativen Inhaltsanalyse des Zwischenberichts die Ergebnisse zweier quantitativer Befragungen publiziert: Wie Abgeordnete nämlich die Bedeutung sozialer Netzwerke für ihre politische und parlamentarische Alltagsarbeit einschätzen, welche Ziele und Motive sie verfolgen, wenn sie in ihnen aktiv werden, welche Erfahrungen sie mit ihren diesbezüglichen Netzwerkaktivitäten machen etc. Das lässt sich „schlecht beobachten“,³⁴⁷ sondern muss erfragt werden.

Die Autoren der Studie haben hierzu per E-Mail 619 Mitglieder des 17. Deutschen Bundestages und alle 1.873 Mitglieder der Landesparlamente befragt. 22 % der Bundestagsabgeordneten beteiligten sich an der Befragung, wobei

340 Vgl. Meckel et al., 2012, S. 10, 27.

341 Vgl. Meckel et al., 2012, S. 10.

342 Vgl. Meckel et al., 2012, S. 27.

343 Meckel et al., 2012, S. 27.

344 Vgl. Meckel et al., 2012, S. 10, 27.

345 Vgl. Meckel et al., 2012, S. 27.

346 Vgl. Meckel et al., 2013.

347 Meckel et al., 2013, S. 15.

10 % den Fragebogen komplett bearbeiteten. Bei den Landesparlamentariern lag die Rücklaufquote bei 14 %, wobei auch hier 10 % den Fragebogen vollständig ausfüllten. Beide Stichproben werden unter den Umständen, dass es sich um eine Online-Befragung handelt und Abgeordnete eine „häufig befragte Zielgruppe mit hoher Arbeitsbelastung“ ist, als „adäquat“ angesehen.³⁴⁸ Die Stichprobenzusammensetzung entspricht in Alter und Geschlecht der Bundestagsabgeordneten „weitgehend jener der Grundgesamtheit“,³⁴⁹ muss allerdings unter dem Gesichtspunkt der „Selbstselektion“³⁵⁰ – Abgeordnete mit hoher Social-Media-Affinität sind wahrscheinlich überrepräsentiert – kritisch hinterfragt werden.³⁵¹ Im Übrigen ist auch noch festzuhalten, dass CDU/CSU-MdB gegenüber den Mitgliedern der SPD-Fraktion stark untervertreten sind.³⁵²

Aus der Zusammenfassung der Erkenntnisse dieser Studie³⁵³ sind folgende Befragungsergebnisse hinsichtlich der Nutzung von Social-Media durch Parlamentarier von besonderem Gewicht:

- Für die Abgeordneten gehört die Nutzung sozialer Medien als potentes Marketingwerkzeug zu ihrem politischen und parlamentarischen Kommunikationsalltag. Je jünger sie sind, desto aktiver agieren sie im Social-Web.
- Ihr Agieren in den sozialen Netzen nutzen sie als Instrumente der Selbstdarstellung und der Eigenwerbung. Ihr Hauptaugenmerk ist auf das Senden positiver Botschaften und weniger auf politische Diskussionen gerichtet. *Facebook* und *Twitter* werden innerhalb der sozialen Netzwerke als am wirkungsmächtigsten eingeschätzt.
- Die wenigsten Abgeordneten bedienen ihre Social-Media-Präsenz selbst. Diese überlassen sie in aller Regel ihren Mitarbeitern.

Meckel et al. kreieren drei Nutzertypen:³⁵⁴ Mit 62 % ist „*Der Profit*“ am weitesten verbreitet. Er ist tendenziell männlich, mittleren Alters und Vertreter der Volksparteien (CDU, SPD, FDP). Er nutzt soziale Medien zu professionellen Zwecken selektiv und gezielt. Er zielt auf Aufmerksamkeit und Zustimmung seiner Wähler und Unterstützer. Ihm folgt mit 24 % „*Der Begeisterte*“. Er nutzt die interaktiven Potenziale der neuen Medien, ist hoch motiviert und entspre-

348 Meckel et al., 2013, S. 17.

349 Meckel et al., 2013, S. 17.

350 Meckel et al., 2013, S. 18.

351 Vgl. Meckel et al., 2013, S. 18.

352 Vgl. Meckel et al., 2013, S. 18. Auf Erhebungsspezifika bei den Landesparlamentariern (Meckel et al., 2013, S. 40-61) wird nicht weiter eingegangen, weil in der vorliegenden Studie das Mediennutzungsverhalten der Mitglieder des Deutschen Bundestages untersucht wird.

353 Vgl. Meckel et al., 2013, S. 58-61.

354 Vgl. Meckel et al., 2013, S. 6.

chend aktiv. Er ist eher jung und Mitglied einer kleinen Partei (z.B. Piratenpartei, DIE LINKE). Zudem hat er Spaß an der Nutzung sozialer Medien und adressiert verschiedene Zielgruppen. Der dritte Nutzertyp ist „*Der Skeptiker*“ und mit 14 % vertreten. Tendenziell weiblich, älter und Mitglied der Parteien BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und DIE LINKE, erkennt er die Vorteile der neuen Medien nicht und ist demzufolge nur wenig aktiv. Er bevorzugt eher einen persönlichen Kommunikationsrahmen, adressiert an Familie und Freunde. Professionelle Nutzungsmotive sind bei diesem Abgeordnetentyp überwiegend gering ausgeprägt.

Welche Bedeutung dem Internet für die politische Kommunikation im Allgemeinen zukommt und wie Abgeordnete das Netz mit seinen Möglichkeiten diesbezüglich im Besonderen nutzen, ist, wie zuvor dargestellt, relativ gut erforscht. Eher rudimentär ist in der politischen Kommunikationsforschung allerdings bislang versucht worden, politisches Online-Kommunikationsverhalten von Bundestagsabgeordneten schlüssig zu erklären. Das liegt u.a. daran, dass die Mitglieder des Deutschen Bundestages als zentrale politische Entscheider und von daher seit Jahrzehnten intensiv beforschte Schlüsselgruppe in der Politik und politischen Kommunikationswissenschaft nicht zuletzt wegen ihrer hohen Arbeitsbelastung immer seltener bereit sind, sich an einschlägigen Umfragen in aussagekräftiger Zahl zu beteiligen. Des Weiteren macht die Auswertung auf Erklärung zielender Fragen aufwändige statistische Verfahren nötig, will man valide Antworten erhalten. Diese Untersuchung soll einen kleinen Beitrag dazu leisten, diese Forschungslücke ein Stück weit auszufüllen.

2.5 Zusammenfassung

Zum Forschungsstand lässt sich zusammenfassend festhalten:

Es gibt kein verbindliches Begriffsgrundverständnis von politischer Kommunikation, stattdessen eine Fülle von Begriffsvarianten. Der empirischen Untersuchung liegt Vowes Begriffsverständnis, hier ausgerichtet und begrenzt auf die Online-Komponente in der Abgeordneten-Bürger-Kommunikation, zugrunde:

„**Politische Kommunikation** bezeichnet eine spezifische analytische Perspektive, aus der heraus der Kern von Politik, die kollektiv bindenden Entscheidungen, als zeichenbasierte Interaktion wahrgenommen, beschrieben und erklärt wird.“³⁵⁵

Ob politische Online-Kommunikation einen Wandel politischer Öffentlichkeit zur Folge hat, ist strittig. Verschiedene Wirkungsthesen, wie z.B. Mobilisierung

355 Vowe, 2013, S. 266, Hervorhebungen im Original.

oder Verstärkung, widersprechen einander. Bislang hat das Internet die parlamentarisch-repräsentative Demokratie nicht neu determiniert.

In seinen vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, z.B. in der Politik- und Interessenvermittlung, im „Dienst der Abgeordneten am Bürger“, durch Social-Media-Präsenzen der Abgeordneten und nicht zuletzt im Wahlkampf, ermöglicht es neue, schnellere und kostengünstigere Interaktionen zwischen Abgeordneten und Bürgern.

Theoretische Reflexionen zur politischen Öffentlichkeit des Netzes gab es in den vergangenen zwei Jahrzehnten zuhauf. Empirische Studien, insbesondere über die Faktoren, die für ein bestimmtes Nutzungsverhalten relevant sein könnten, sind eher selten. Entsprechend der Netzoptimisten- und Netzpessimisten-Debatte befassten sie sich vor allem mit Fragen einer Intensivierung der Beteiligung der Bürger am politischen Prozess. Politiker als Anbieter politischer Information standen lange Zeit nicht im Fokus entsprechender empirischer Forschung. Mittlerweile gibt es hierzu einige deutschsprachige empirische Untersuchungen mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, z.B. von Faas (2003), Müller (2005), Rolke & Metz (2006), Wolling, Schmolinsky & Emmer (2007), Tenscher & Will (2007), Zittel (2010), Meckel et al. (2012, 2013) und Dohle & Bernhard (2014). Rudimentär ist in der politischen Kommunikationswissenschaft bislang allerdings nach wie vor der Versuch, politisches Online-Kommunikationsverhalten von Bundestagsabgeordneten zu erklären. Wie, warum und mit welchen Erwartungen wählen sie aus den vorhandenen politischen Kommunikationsmöglichkeiten diejenigen aus, die ihnen zur Wahrnehmung ihres Mandats besonders geeignet erscheinen?

Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten

Politiker im Neuland

Blank, C.

2017, XXII, 321 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17494-1