

Ute Pannen

Amerika im Dialog mit Hillary

Web 2.0: Mehr Bürgerbeteiligung im Wahlkampf

Selbstverständlich bleibt die einseitige Kommunikation der traditionellen Mediendemokratie wichtig, Fernsehwerbespots und Talkshow-Auftritte haben einen hohen Stellenwert. Immerhin 47 % der amerikanischen Jugendlichen beziehen ihre Information über das politische Geschehen aus Comedy Shows. Doch stehen in diesem Wahlkampf in den USA viele Zeichen auf Dialog mit dem Bürger. Neben dem beliebten Gang der Kandidaten von Tür zu Tür, dem unmittelbaren Kontakt zu Wählerinnen und Wählern, belebt auch der Wahlkampf im Internet den Dialog.

Web 2.0

Im virtuellen Raum werden Amerikas Wähler in ein Gespräch verwickelt, das auch nach den Vorwahlen im Februar noch acht Monate andauern soll, bis schließlich im November gewählt wird. Damit diese Debatte nicht langweilig wird, beziehen die Kandidaten ihre Wählerschaft gezielt in Kampagnen ein. Eine Schlüsselrolle bei der Motivation der Basis, den so genannten *Grassroots*, spielt das Internet. Nicht das alte Internet, sondern *Web 2.0*, die zweite technologische Revolution, die es nun jedermann ermöglicht, das Web mitzugestalten, sei es auf der Video-Plattform *You Tube*, der Foto-Plattform *flickr* oder mit Hilfe von sozialen Netzwerken wie *MySpace*. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf hat sie real begonnen und zeigt erhebliche Auswirkungen auf Kommunikation und Marketing. Amerikanische Wahlkampfstrategen haben erkannt, dass der Paradigmenwechsel des Internets zu benutzerdefinierten Daten ein enormes Machtpotenzial birgt. Der Kern dieses Wandels liegt im »Do-it-yourself«-Prinzip. Jeder wird zum Autor von *Blogs*, setzt Fotos auf die Plattform *flickr* oder veröffentlicht auf *You Tube* selbst produzierte Videos. Besonderes Potenzial bieten die sozialen Netzwerke, in Deutschland etwa: *MySpace*, *studiVZ* und seit einigen Wochen

MeineSPD, in denen eine Art Steckbrief mit Foto hinterlegt werden kann. Wie in einer Adressdatenbank lassen sich alle privaten und beruflichen Kontakte verwalten. Auch Austausch von Fotos der letzten Party, von Musik, Videos und Persönlichem findet hier statt. *Facebook*, das amerikanische Vorbild von *studiVZ*, hat derzeit 50 Millionen Nutzer und wird von den 16- bis 30-Jährigen mehrfach am Tag eingesehen. Nicht nur kurze Nachrichten werden über *Facebook* verschickt, sondern auch die Literaturliste für Seminare an der Uni sowie Verabredungen und Treffpunkte werden auf diese Weise übermittelt.

Natürlich können auch die Kandidaten Hillary und Barack der Liste der Freunde hinzugefügt werden. Hillarys Freundeskreis auf *Facebook* umfasst 51.666 Personen, ihr Konkurrent innerhalb der demokratischen Partei Barack Obama erreichte bereits 161.830.

Let the conversation begin

Hillary Clintons Kampagne steht seit ihrer Kandidatur im Januar 2007 unter dem Slogan *Let the Conversation begin*. Durch ein Video-Podcast auf ihrer Webseite gab sie ihre Präsidentschaftskandidatur bekannt und lud die Amerikaner ein, in einen Dialog mit ihr zu treten. Seitdem folgten

wöchentlich neue Videos, die sie auf den Stationen ihrer Wahlkampftournee begleiteten und über ihre politischen Schwerpunkte informierten. Zum Thema Gesundheitsreform initiierte Hillary ein Bürgertelefon. Die Fragen beantwortete sie per Video-Podcast, das auf ihrer Webseite gezeigt wird. Neben diesen gezielten Aktionen sind die Bürger eingeladen, Hillary auf ihrem Blog zu schreiben. Leider erscheinen ausschließlich positive Leserbriefe auf dieser Seite. Somit verkümmert der Blog zu einer Lobeshymne auf die Kandidatin, die die Chance zu einer echten Debatte verschenkt. Hier tummeln sich folglich nur Vollblut-Demokraten und man bleibt unter sich.

Andere Optionen bieten die sozialen Netzwerke wie Myspace oder Facebook. Diese Art des Netzwerkens, das schnell für neue Kontakte und auch das rasche Verbreiten von Botschaften bekannt ist, machen sich die Kandidaten zu Nutze. So bietet beispielsweise die Webseite der Präsidentschaftskandidatin einen Link, der zu diesen Netzwerken führt und auffordert, Hillary per Mausklick in den eigenen Freundeskreis aufzunehmen. Damit bekennt sich der Facebook-Nutzer öffentlich zu seiner Favoritin im Rennen um das Präsidentenamt und kann auch seinen Freundeskreis auffordern, Mitglied einer Hillary Facebook-Gruppe zu werden. Über diese Facebook-internen Netzwerke werden Aufrufe zu Aktionen und Kundgebungen geschickt, wie zum Beispiel Barack Obamas »Walk for Change«, bei dem sich überall im Land tausende von Obama-Anhängern versammeln, um für »Veränderung« zu demonstrieren.

I Tube – You Tube – We Tube

Andere links der Kandidatenwebseite führen zu den Internetforen flickr und You Tube, die es erlauben, Fotos und Videos ins Internet zu stellen und mit ausgewählten

Freunden oder der ganzen Webcommunity zu teilen. Auf diesen Seiten kann der Bürger Bilder der Wahlkampfstationen und Videos von Reden der Kandidaten anschauen, aber auch selbst aktiv werden. Mit dem Aufruf, einen Wahlkampfsong auszuwählen, läutete Hillary auf ihrer Webseite einen mehrwöchigen Wettbewerb ein. Im Zuge des Wettbewerbs veröffentlichten zahlreiche Freunde und Feinde der Kandidatin ihre Musikvideos auf You Tube. Auf die komödiantischen bis aggressiven Vorschläge reagierte Hillary souverän. Als sie Celin Dions Lied *You and I* als Gewinner und offiziellen Wahlkampfsong bekannt gab, zeigte sie auch Ausschnitte kritischer You Tube Videos. Sie bedankte sich für alle Vorschläge und fügte mit einem ironischen Nachsatz hinzu: »Nun, für die meisten.« Durch diesen offenen Umgang mit lächerlichen bis unangenehmen Beiträgen er-



Ute Pannen

(*1976) promoviert zum Thema »Demokratie als Sammlerin« und bloggt auf www.apparentpolitics.com zum Medieneinsatz im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf und forschte 2007 zum Thema »Campaigning Online« an der Columbia University in New York sowie am New Organizing Institute in Washington D.C.
utepannen@web.de

langte sie die zunächst in Frage gestellte Sympathie zurück.

Vielleicht liegt die größere Skepsis in Deutschland gegenüber diesen Medien auch in ihrer Unberechenbarkeit begründet. Schließlich gibt es kaum Möglichkeiten, Einfluss auf die im Internet veröffentlichten Fotos und Videos zu nehmen, seien sie schmeichelhaft oder schlimm.

Trotzdem rufen die Demokraten ihre Anhänger in Newslettern und Mailings regelmäßig zu Online-Beiträgen auf. Anlässlich Hillarys sechzigstem Geburtstag schrieb Bill Clinton eine E-mail an die Demokraten, in der er aufforderte, seiner Frau einen Geburtstagsgruß mit guten

Wünschen für sie »und unser Land« zu senden (s.u.). Er untermalte diesen Aufruf mit einer Liebeserklärung per Video, mit einer Ansprache, die auf den ersten Blick recht sentimental erscheint, aber verdeutlicht, dass sich ein solcher Aufruf eignet, um die Identifikation mit der Kandidatin zu steigern und zugleich ein Stimmungsbild aus der Bevölkerung zu erhalten: Was wünschen sich die Bürger für ihr Land?

Eine andere Variante, die Wähler mit einer Kreativleistung in die Kampagne mit einzubeziehen, zeigte das DCCC (*Democratic Congressional Campaign Comitee*), als es befürchtete, George Bush würde sein Veto gegen die Legalisierung der Stammzellenforschung einlegen. Das DCCC forderte die Demokraten in einer E-Mail auf, mit einer Fotoserie, einem Video oder einer schriftlichen Erzählung von ihrem persönlichen Schicksal zu berichten. So erzählten zahlreiche Angehörige von Alzheimer- und Parkinsonpatienten in ihren auf *You Tube* veröffentlichten Videos, welche Hoffnung sie in die Stammzellenforschung setzen, und dass sie aus diesem Grund gegen Georg Bush und die Republikaner wählen werden.

In einer anderen Kampagne forderte der DCCC die Demokraten auf, das Versagen der Republikaner in Bezug auf die Versorgung der Veteranen mit Hilfe von

Videos zu verdeutlichen und auf *You Tube* zu platzieren. Diese Filme sollen zeigen, welche falschen Versprechen der politische Gegner verlautbart und was die Politik der eigenen Partei geleistet hat. Eine solche Gegenüberstellung verlangt eine Auseinandersetzung mit politischen Inhalten und bewegt sich wesentlich näher an politischen Themen als der ansonsten so verbreitete personalisierte Wahlkampf. Durch diese Form der Partizipation und klaren Abgrenzung von der Politik »der anderen« stärken die Amateurfilmers nicht nur ihre eigene Verbundenheit mit den Demokraten, sondern auch die Identität der Partei.

Eine besonders effektive Form von Bürgerbeteiligung und Identitätskonstruktion ist in Deutschland unter dem Stichwort Konkurrenzbeobachtung bekannt. Im Wahlkampf 2002 praktizierte die SPD-Kampa eine ständige Beobachtung des Gegenkandidaten Edmund Stoiber, um peinliche Äußerungen bei Reden und andere Fehler bei Auftritten des Herausforderers auf www.regierungsunfähig.de sofort an die Öffentlichkeit zu bringen. Eine solche Konstruktion von Alterität führt zu einer regelrechten Feindbildkonstruktion, die den Gegner beständig durch öffentliche Bloßstellung unter Druck setzen soll. In den USA verlagern die Demokraten diese Gegnerbeobachtung nun auf die Ebene der *Grassroots*. Mit der Aktion »Rapid Response« fordern sie alle Demokraten auf, mit wachsamen Augen den Gegner zu beobachten und jeden Fehler auf *You Tube* zu platzieren oder der lokalen Tageszeitung zukommen zu lassen. Mit dem Prinzip der »Rapid Response«, der sofortigen Reaktion, veröffentlichen nun tausende Anhänger der Demokraten in ganz Amerika Material, das Skandale produziert und Politiker als nicht politisch korrekt entlarvt. Diese Vorstellung eines Netzwerks von Akteuren visualisiert auch das Prinzip von *Web 2.0* auf sehr anschauliche Weise. Der Paradigmenwechsel für die politische Kommunikation besteht in der Verlagerung von einer Wahl-

kampfzentrale, wie der *Kampa*, hin zu einem Netzwerk wie den *Grassroots*, die ihre Message dezentral streuen.

MeineSPD

Mit dem sozialen Netzwerk *www.MeineSPD.de*, das die Parteimitglieder miteinander in Verbindung bringt, hat sich auch die SPD bereits auf einen *Web 2.0*-Wahlkampf vorbereitet. Die Gemeinschaft der *MeineSPD*-Nutzer wächst täglich. Sollten sich innerhalb des nächsten Jahres allein die Hälfte aller Parteimitglieder anmelden, könnte ein Netzwerk von über 250.000 Personen zur Gegnerbeobachtung und »Rapid Response« aktiviert werden.

Skeptiker mögen den amerikanischen Boom der Bürgerbeteiligung im Netz auch in der stärkeren Ausprägung zivilgesellschaftlicher Verantwortung begründet sehen, doch das Potenzial zu mehr Bürgerengagement durch neue Medien sollte auch für die Bundesrepublik nicht unterschätzt werden. So spielen viele Faktoren eine Rolle, wenn es um die Wahrnehmung von *Web 2.0*-Angeboten geht. In den USA gelten die Demokraten als wesentlich

internetaffiner als die Republikaner, so Peter Leyden, Direktor des *New Politics Institutes*, San Francisco. Leyden beobachtet, dass die demokratischen Abgeordneten die Vorteile des Internets voll ausschöpfen, und sieht diesen Trend in der im Vergleich mit den Konservativen dynamischeren Kultur der Demokraten begründet.

In Deutschland jedoch haben auch die Konservativen das Potenzial von *Web 2.0* entdeckt. Bundeskanzlerin Angela Merkel wendet sich wöchentlich mit einem *Video-Podcast* an die Bevölkerung. Neuerdings bietet das Internetportal *www.direktzurkanzlerin.de* nun die Möglichkeit, sich mit Video-, Audio- oder Textbotschaften direkt an Angela Merkel zu wenden. Über ein *Voting*-System können die Bürger entscheiden, welche Fragen sie wöchentlich beantworten soll. So sieht auch die Kanzlerin in *Web 2.0* zivilgesellschaftliches Potenzial und eine Chance zu mehr Bürgerbeteiligung. Seit kurzem ist sie nicht mehr die Einzige. Der SPD-Parteivorsitzende Kurt Beck beantwortet jetzt alle zwei Wochen Bürgeranfragen per Video-Botschaft, die unter dem Stichwort »SPDvision« auf *You Tube* zu sehen sind: Let the conversation begin!

Florian Meyer

Die Rolle der religiösen Rechten im Wahlkampf

George W. Bush gewann die vergangene Präsidentschaftswahl unter anderem durch die starke Unterstützung aus der religiösen Rechten. Auch im kommenden Wahlkampf spielt der Glaube wieder eine entscheidende Rolle. Doch der Zusammenhalt der Evangelikalen schwindet. Bisher konnten sie sich nicht darauf einigen, welcher Kandidat ihre Unterstützung erhalten soll.

Die *Missionary Baptist Church* in Des Moines, Iowa, ist bis zum hintersten Sitzplatz gefüllt. Auch sonst ist die Kirche immer gut besucht, aber am 30. November zwingen sich besonders Viele in das Gebäude in einem der ärmeren Teile der

Stadt. Sie sind gekommen, um Barack Obama zu sehen und zu hören, um mit ihm zu singen und zu beten. Obama ist mitten im Wahlkampf um die demokratische Nominierung als Präsidentschaftskandidat.