

seiten durchleuchten oder hinterfragen die parlamentarische Arbeit von Politikern, ähnlich wie das deutsche Portal *abgeordnetenwatch.de*. Die Quelle, aus denen sich viele Transparenz-Initiativen speisen, sind öffentliche Daten. Die Werkzeuge sind oft visuelle Applikationen, welche die Fülle von Informationen verdichten und über eine grafische Ausgabe einen niedrigschwelligen Zugang zu komplexen Prozessstrukturen bieten.

Das Internet ist mit Sicherheit kein Heilmittel gegen Politikverdrossenheit oder Entfremdung von Bürger und Staat.

Und nicht jeder öffentliche Dialog über das Netz liefert Ergebnisse, mit denen sich gravierende Infrastrukturprobleme lösen lassen. Daher muss eine Bewertung von elektronischen Demokratieprozessen und -strukturen immer niedriger ansetzen. Wenn 12.000 Hamburger offen und transparent über die Familienfreundlichkeit ihrer Stadt diskutieren, ist das ein großartiger Beteiligungswert, der in der analogen Welt nur schwer reproduzierbar wäre. Dennoch sinkt die Zahl der Haushalte ohne Kinder weiter, zuletzt auf 18 % in 2010.

Jasmin Siri/Anna Wolff

Die Politik des erhobenen Daumens

Politische Kommunikation auf Facebook

Spätestens seit dem großen Erfolg der Internet-Wahlkampagne von Barack Obama blicken politisch Tätige, Journalisten und Wissenschaftler interessiert auf die politische Kommunikation in Social Media wie Facebook, Twitter und YouTube. Dabei geht es den Kommentatoren meist nicht alleine um Techniken und Erfolgchancen der politischen Kommunikation, sondern auch um deren demokratietheoretische Reflexion. Ein Spannungsverhältnis von Euphorie und Pessimismus kennzeichnet darob die Diskussion um Politik und Internet.

Während die Einen sich für die deliberativen Potenziale des Netzes begeistern, befürchten die Anderen den Niedergang der politischen Öffentlichkeit. Das ist nichts Neues. Bereits die Entstehung des Buchdrucks wurde auf diese Art und Weise diskutiert. So wurden einst das Lesen und Sich-Bilden als Gefahr für die Seelen (vor allem der Frauen) thematisiert, man warnte vor dem Suchtpotenzial des Zeitunglesens und Radiohörens und das Fernsehen, ja das Fernsehen macht bekanntlich dumm. Positive Beschreibungen neuer Medien betonen hingegen deren herrschaftskritischen oder subversiven Potenziale und die Mündigkeit der Medienrezipienten.



Jasmin Siri

(* 1980) ist Soziologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ludwig-Maximilians-Universität-München. Sie hat dort mit einer Arbeit über den Wandel der Parteiorganisation und der Parteimitgliedschaft promoviert.

jasmin.siri@soziologie.uni-muenchen.de



Anna Wolff

(* 1985) ist Soziologin. In ihrer Bachelorarbeit hat sie sich mit Parteien im Web 2.0 beschäftigt.

anna.wolff@campus.lmu.de

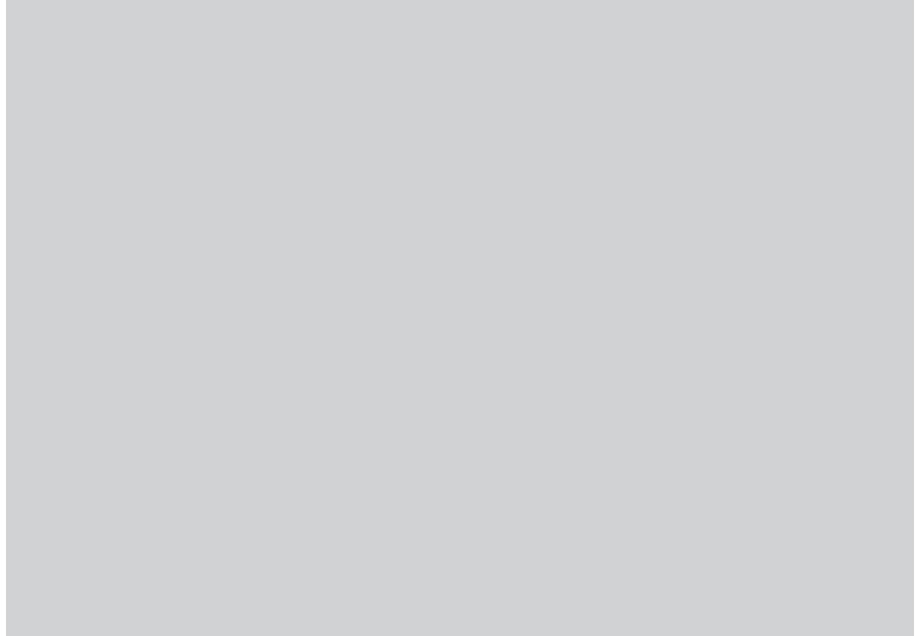
Das Abwägen von Risiken und Chancen begleitet also jede neue (nicht nur Medien-)Technik. Oft wird dabei übersehen, so der Medienhistoriker und Medientheoretiker Marshall McLuhan, dass jedes Medium eine ganz eigene Produktions- und Aneignungsweise erzeugt, die weniger mit den Inhalten einer Nachricht, als mit ihrer Darbringung zu tun hat. Es geht McLuhan zum Beispiel darum, wie das Lesen, das Blättern, das Schauen – und im Internet: das Scrollen, das Klicken – die soziale Welt und die sinnliche Wahrnehmung der Menschen verändern. Auch wir haben in unserer empirischen Studie weniger auf das *Was*, also den Inhalt politischer Kommunikationen auf Facebook, denn auf das *Wie*, die Form der Darbringung und Interaktion, geachtet. So gerät die Wechselwirkung zwischen Nutzern und Nutzungsoberfläche besonders in den Blick.

Der Mythos Obama und die reale Facebook-Nutzung

Während »Strategiehandbücher«, politische PR und einige journalistische Interpretationen die Emergenz einer hochprofessionellen Kaste von Medienpolitikern und Medienstrategen suggerieren, haben wir Mandatsträger, Wahlkämpfer und Gliederungen vorgefunden, die (wie private Nutzer auch) mit dem Medium experimentieren. So begründete eine Abgeordnete ihr Engagement auf Facebook im Interview folgendermaßen: »Jetzt machen das halt sozusagen relativ viele. Deswegen mache ich's auch. Man wusste irgendwie immer, dass Obama seinen Wahlkampf so gemacht hat. Ja und dann hat man sich natürlich gedacht, dann probiert man das auch mal.« Obamas hohe Einnahmen von Kleinspenden und der Wahlerfolg haben bei politischen Akteuren offenbar hohe Erwartungen an die Wirksamkeit von Online-Kampagnen geweckt. Dass dies für eine realistische Wahlkampfstrategie durchaus

zum Problem werden kann, erzählte uns ein Verantwortlicher im letzten NRW-Wahlkampf: »Viele haben ja immer versucht, den Wahlkampf von Obama zu kopieren. Und haben gesagt, der hat das mit'm Internet auch geschafft, der hat Millionen von Spenden gesammelt, und machen wir mal 'ne Seite und dann sind wir Millionäre. Das war bei einigen Leuten so die Ansicht. Und da musste man dann leider Gottes immer Knüppel zwischen die Beine werfen und dann die Leute auf den Boden wieder runter holen.« Die Obama-Kampagne prägt also als mythische Erzählung die Erwartungen an Social Media.

Abseits dieser Mythologisierung zeigt unsere Datenlage, dass die Erwartungen an Social Media sehr diffus sind. So erhoffen sich die Politiker, »junge Menschen« und »neue Zielgruppen« zu erreichen, ihre »Politik darstellen« zu können und »niedrigschwellige Kontaktaufnahme« zu ermöglichen. Einig waren sich die Befragten, dass das Medium glaubwürdig und authentisch genutzt werden müsse. Dies beinhaltet zum Beispiel die Annahme, dass Politiker ihre Posts selbst schreiben sollten. Eine längerfristige Beobachtung der Pinnwände von Parteien und Politikern zeigt, dass Nutzung und Aktivität je nach Seite stark differieren. Jedoch sind zwei Typen der Nutzung besonders beliebt: Erstens die Nutzung von Facebook als Infokanal, auf dem vor allem Hinweise von der Hauptwebsite und Pressemitteilungen gepostet werden, zweitens und seltener, die Nutzung als interaktives Medium, in dem persönliche Beiträge der Politiker oder spezifisch für Facebook bestimmte Posts eingestellt werden und die Kommentarfunktion stark genutzt wird. Die Nutzung von Facebook als Infokanal zeichnet sich durch die Allgemeinheit der geposteten Inhalte aus. Solche Nachrichten, wie »Wir kämpfen weiter!« könnten ebenso auf einem Wahlplakat stehen und stellen die Eigendynamik des Mediums nicht in Rechnung. Interaktive Facebook-Nutzung hingegen be-



inhaltet, dass unpolitische Aussagen wie: Abgeordneter A »mäht jetzt den Rasen«, durch die politischen Akteure als anschlussfähige Kommunikation betrachtet werden. Interaktive Nutzung bezieht sich zumindest teilweise auf die Frage, die jede Facebook-Seite zielt: »Was machst Du gerade?« und lässt Kommentare zu.

Wir haben einleitend darauf hingewiesen, dass jedes Medium seine eigene Dynamik erzeugt und darum nicht nur der Inhalt einer Nachricht, sondern auch die Nutzeroberfläche, auf der sie erzeugt wird, die Kommunikation formt. Was ist also das Spezifische an der Kommunikation auf Facebook? Erstens haben wir eben festgestellt, dass die Leitfrage des Mediums »Was machst du gerade?« lautet. Dies bedeutet, dass das Medium eine gewisse Regelmäßigkeit der Aktivität von seinen Nutzern erwartet, wenn diese sichtbar bleiben wollen. Dies wirkt sich auf die Wahrnehmung des Publikums aus: So wird eine ausschließliche Nutzung von Social Media in heißen Wahlkampfphasen häufig hämisch kommentiert. Auch besteht eine Reziprozitäts-

erwartung dahingehend, dass die Facebook-Freunde auf die *Posts* reagieren. Hier kommt zweitens eine strukturelle Konstituente der Facebook-Kommunikation, das »Liken«, ins Spiel. Das Klicken des »Gefällt mir-Buttons« bedeutet nicht nur Zustimmung, sondern auch, dass der Nutzer im Netzwerk sichtbar ist. Drittens fällt auf, dass Beiträge und Kommentare auf Facebook ihrer Länge nach begrenzt sind. Zum einen dürfen Statusmeldungen (»Was machst du gerade?«) maximal 500 Zeichen betragen. Zum anderen werden bei Kommentaren nur vier bis fünf Zeilen angezeigt, erst wenn man auf »mehr lesen« klickt, erscheint der Rest des Kommentars. Lange kritische Auseinandersetzungen sind also auf den ersten Blick unsichtbar und müssen aktiv »erklickt« werden.

Wie lässt sich nun angesichts dieser medialen Eigendynamik politische Kommunikation bei Facebook beschreiben? Wenn wir Politik allgemein als einen Kampf um gesellschaftliche Deutungsmacht und politische Entscheidungsmacht fassen, kommt in den Blick, dass mediale politische Öffent-

lichkeiten per Minimaldefinition zur Abbildung von Konsens und Dissens in der Lage sein sollten. Ebendies ist bei Facebook zunächst nicht der Fall, denn Ablehnung, »Disliken«, ist hier zunächst nicht vorgesehen.

Wie viel Politik ist drin, in Facebook?

Facebook ist grundsätzlich auf Konsens ausgerichtet. Artikuliert werden soll vor allem, was »gefällt«. Abseits der Nachrichten und Kommentare, die durch die User verfasst werden, geht es darum wer wen oder was man mag, Schauspieler, Mahlzeiten oder einfach den Sommer. Zwar ist es für die Nutzer möglich, entweder Posts, Gruppen oder Seiten zu »ignorieren« (also nicht zu »Liken«, zu kommentieren oder gar ganz »auszublenden«). Das Ignorieren funktioniert im Medium Facebook deshalb so gut, weil wer keine Freunde hat, nicht kommentiert wird und so im Zeitstrahl der Nutzeroberfläche, die die meisdiskutierten Posts bevorzugt, unsichtbar wird. Dissens wird vor allem auf Seiten artikuliert, die von einzelnen Nutzern gegründet werden. Es scheint jedoch, dass die Artikulation von Konfliktlagen vor allem dann erfolgreich ist, wenn sie moralisiert (also Missachtung oder Achtung formuliert) und skandalisiert und/oder wenn sie sich humoristisch oder ironisch gibt. Als Beispiele lassen sich die Gruppe »Kann dieser gemeine Hausbesen mehr Freunde haben als Guido Westerwelle?« oder die massenhafte »Zusagen« politischer Gegner zu ländlichen CDU/CSU-Sommerfesten im Juni/ Juli 2011, nennen. Dissens kann auch formuliert werden, indem sich User mit politischen Gegnern zunächst »anfreunden«, um kritische Kommentare auf deren Profil zu hinterlassen. Dies geschieht, wie wir beobachten konnten, sowohl auf Partei- als auch auf Personenseiten. Eine weitere Möglichkeit der Artikulation von politischem Konflikt ist die Addition eines »nicht«, wie

in: »401 Personen gefällt die Junge Welt nicht«. Durch diese Addition der Negation wird die Dynamik positiver Beschreibungen und konsensueller Kommunikation, für welche Facebook steht, unterlaufen. Doch auch in einem solchen Fall muss sich ein unbeteiligter Leser durchklicken, um die Gründe für die Missachtung, hier: der Zeitung Junge Welt, zu erfahren.

Die auf jeder Startseite erscheinende Frage »Was machst du gerade?« verweist auch auf die Eigenart von Facebook, aktuelle und zeitnahe Kommunikation zu bevorzugen. Zwar kann man durch das aktive Nach-unten-scrollen auf der Seite auch ältere Beiträge lesen, aber die Wahrscheinlichkeit für weitere Kommunikation ist umso höher, je jünger die Beiträge sind. Facebook eignet sich daher eher weniger zum Führen ausgiebiger Debatten. Vielmehr lässt sich beobachten, dass Debatten sich an unterschiedlichen Themen und in unterschiedlichen Profilen immer wieder entzünden, wie beispielsweise an der Frage von Krieg und Frieden. Nach unseren Beobachtungen vermuten wir auch, dass die Authentizität der Autorschaft auf Facebook eine geringere Rolle spielt als regelmäßiges und aktuelles Verfassen von Beiträgen oder das Reagieren auf Kommentare anderer Nutzer. In den Interviews wurde durch die politisch Tätigen die Autorschaft mit der Glaubwürdigkeit eines Auftritts in den Social Media genannt. Jedoch beobachten wir, dass gut gepflegte Seiten, die alleine oder vor allem von Mitarbeitern gepflegt werden, nicht auf Kritik stoßen.

Facebook bevorzugt den Konsens und macht die Artikulation von Dissens zur Denksportaufgabe – alles in allem eine kuschelige Demokratie des Sich-Mögens? Konfliktpotenzial artikuliert sich durch das Gründen von Seiten, die Abneigung oder Missachtung artikulieren oder in Binnengruppen – beispielsweise wenn zwei Flügel einer Partei vor den Augen des veyeuristischen oder desinteressierten (die Seiten »ausblendenden«) Publikums um

die Programmatik der Organisation streiten. Befreundet sind im Sozialen Netzwerk vor allem jene, die sich sowieso etwas zu sagen haben. Und so muten Parteiseiten oft wie ein Selbstgespräch, wie eine Selbstvergewisserung der jeweiligen Organisation an, auf der Mitglieder und Sympathi-

santen die Beiträge anderer Mitglieder und Sympathisanten positiv kommentieren.

(Wir möchten unserer Kollegin Miriam Melchner danken. Gemeinsam haben wir die Studie »The Political Network« verfasst, auf deren Ergebnisse wir uns in diesem Text immer wieder beziehen.)

Martin Dörmann

Zwischenruf: Schnelles Internet für alle sichert Teilhabemöglichkeiten

Die Breitband-Grundversorgung sollte gesetzlich garantiert werden

Die SPD-Bundestagsfraktion will mithilfe einer Breitband-Universaldienstverpflichtung die flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet sicherstellen. »Weiße Flecken« sollen endlich der Vergangenheit angehören. Denn ohne leistungsfähigen Netzzugang werden Menschen und Regionen vom Fortschritt abgekoppelt.

Die Sicherstellung eines schnellen Internetzugangs ist zum Bestandteil der kommunikativen und medialen Daseinsvorsorge geworden. Denn immer häufiger wird in Ausbildung und Beruf dessen Verfügbarkeit vorausgesetzt. Wer nicht ans Netz angeschlossen ist, verpasst Chancen und kann nicht wie andere am Fortschritt und an den Möglichkeiten der Informationsgesellschaft teilhaben. Dies gilt für einzelne Menschen ebenso wie für Unternehmen und ganze Regionen.

Immer noch sind zahlreiche Kommunen nicht an die Datenautobahn angebunden oder zumindest deutlich unterversorgt. Aber es gibt berechtigte Hoffnung: Mit dem begonnenen Ausbau der neuen LTE-Technologie im Mobilfunk besteht nun die Chance, endlich eine Breitband-Grundversorgung in ganz Deutschland umzusetzen. Wenn man den optimistischen Ankündigungen der Mobilfunkunternehmen Glauben schenken darf, werden rund 99 % der



Martin Dörmann

(*1962) ist medienpolitischer Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion und Mitglied im Beirat der Bundesnetzagentur

martin.doermann@bundestag.de

Haushalte Ende 2012 über Bandbreiten von drei bis fünf Megabit pro Sekunde verfügen können. Das sind Größenordnungen, die für die heute üblichen und weit verbreiteten Internetanwendungen durchaus genügen. E-Mail-Nutzung, Surfen, Online-Spiele und Internet-Telefonie benötigen Geschwindigkeiten von unter zwei MBit/s. Höhere Bandbreiten ermöglichen vor allem zusätzlichen Nutzungskomfort, die parallele Nutzung mehrerer Dienste oder hochauflösende Bildübertragung.

Leider ist jedoch heute noch keineswegs sicher, dass mit dem LTE-Ausbau eine flächendeckende Versorgung tatsächlich erreicht wird. Bei den Versteigerungsbedingungen der Frequenzvergabe wurde nämlich versäumt, eine vollständige Abdeckung vorzuschreiben. Es sind lediglich Ausbaupflichtungen für 90 % der Haushalte in unterschiedlichen Ausbaustufen festgelegt worden. Damit besteht