

me interne Kontrollen einzurichten, damit die den Fortbestand des Unternehmens gefährdende Risiken früh erkannt werden. Seitdem wurden in den Unternehmen derartige Kontrollen etabliert, die u.a. auch das Risiko »Mensch« beherrschbar machen sollen. Doch das ist nicht genug. Neben den Kontrollen sind auch Maßnahmen und Kampagnen notwendig, die das Bewusstsein der Mitarbeiter wecken und sie für die Methoden des *Social Engineering* sensibilisieren. Denn die bereits früher erwähnte Security-Studie von Check Point bescheinigte den deutschen Unternehmen »deutlich zu wenig Sicherheitsbewusstsein«.

In einer Sache dürften die »Bösen« den »Guten« voraus sein. Finanzielle Vorteile, Erlangen von Wettbewerbsvorteilen und Rachemotive sind nicht mehr allein die Hauptmotivationen für die Angriffe. Der

Wunsch nach Bestätigung der gewählten Lebensweise, nach Selbstbestätigung und Selbstvermarktung dürften heute zu den ebenbürtigen Motiven gehören, auch wenn der wissenschaftliche Beleg noch aussteht.

Neben dem von Sascha Lobo kürzlich abgestaubten und modernisierten neu-alten Typus' des »digitalen Spießers«, der das Internet primär zur Selbstvermarktung und asozialen Selbstbestätigung nutzt, gibt es ihn immer noch: den Spießler alter Prägung, den Horvath in seinem Buch *Der ewige Spießler* als »hypochondrischen Egoisten« beschrieben hat. Mit seiner Hilfe verlassen unbeobachtet sensible und vertrauliche Informationen die Organisationen – ohne dass es jemand bemerkt oder verfolgen kann – und ohne, dass die mit enormem finanziellen Aufwand installierten Überwachungssysteme es aufspüren und protokollieren würden. ■

Rainer Hillrichs

YouTube als politisches Medium – Eine Zwischenbilanz

Neben Justin Bieber und lachenden Babys spielen auch politische Inhalte auf YouTube eine Rolle. Inwiefern ist die Videoplattform aber ein politisches Medium? Was zeichnet die politischen Nutzungen von YouTube aus? Und: Wie macht man dort erfolgreich Politik? Eine Zwischenbilanz nach sieben Jahren YouTube.

YouTube wurde Anfang 2005 als kommerzielles Projekt von drei Internet-Profis – einem Designer und zwei Programmierern – geplant und umgesetzt. Die Geschichte von drei Freunden, die auf einer Party eine interessante Idee hatten und dann einfach »probierten«, ist Teil des Selbstmarketings von YouTube und wird leider oft für bare Münze genommen – zuletzt in der Titelstory des *Stern* (5/2012). Ein Grund für das rasante Wachstum der Seite war, dass die Gründer in der Gestaltung keine eindeutige Antwort auf die Frage lieferten, für wen YouTube überhaupt ge-



Rainer Hillrichs

(* 1980) promoviert an der Universität Bonn in Medienwissenschaft über die Videokultur von YouTube. Er ist Koordinator der Arbeitsgruppe »New Media« des European Network for Cinema and Media Studies (NECS) und absolvierte 2011 einen sechsmoatigen Forschungsaufenthalt an der University of California, Santa Barbara. hillrichs@uni-bonn.de

macht wurde. YouTube verkörperte die Idee der Plattform, auf der vieles, wenn nicht gar alles, möglich war. Als *fastest growing website of all time* gefeiert, verkauften die Gründer ihre Firma 2006 für 1,3 Milliarden

Euro an Google. Für sie selbst hatte sich das Projekt nun mehr als rentiert. Obwohl Google die Werbung auf der Plattform ausweitete, hat sich dessen Investition auch 2012 noch nicht bezahlt gemacht.

YouTube wurde von Anfang an auf sehr unterschiedliche Weise genutzt. Einige Nutzungsformen waren politischer Natur:

- US-Videoblogger mit den Themen Netz-, Lokal- und Bundespolitik waren die vielleicht ersten politischen Nutzer der Plattform. YouTube war und ist ein Forum für Meinungen und Analysen jenseits der Filter von Parteien und etablierten Medien – und dies mit einem potenziell globalen Publikum. Bei heute erfolgreichen Blogs lässt sich inzwischen eine Professionalisierung feststellen.

- Auf YouTube tauchten dokumentarische Aufnahmen auf, denen ohne die Plattform wohl eine Öffentlichkeit verwehrt geblieben wäre. Als eine junge Frau 2009 bei Protesten gegen das umstrittene Ergebnis der iranischen Präsidentschaftswahlen erschossen wurde, gelangten Videoaufnahmen auf die Plattform und erlangten Aufmerksamkeit bis ins Weiße Haus.

- Parteien und Kandidaten nutzen YouTube mit eigenen Kanälen. Die FDP, die Grünen und Die Linke wurden 2006 aktiv, die SPD im Jahr 2007 und die CDU 2008.

- Fernsehsender führen YouTube-Kanäle, auf denen sie zum Beispiel Ausschnitte aus Nachrichtensendungen zeigen. Für etablierte Anbieter ist es aber nach wie vor lukrativer, Inhalte im Fernsehen oder auf einer eigenen Webseite auszuwerten als auf YouTube; womit ihre halbherzige YouTube-Präsenz erklärt werden kann. Zudem haben inzwischen Smartphone-Apps neue Auswertungswege eröffnet.

- Die Masse der politischen Inhalte auf YouTube sind Fernsehmitschnitte, die von privaten Nutzern auf die Plattform geladen werden. Anders als im Fernsehen sind sie hier immer wieder abrufbar.

Getreu der Idee einer Plattform hält sich YouTube bei Zensurmaßnahmen zurück.

Besucher sollen Verstöße gegen die »Community Guidelines« melden, woraufhin Mitarbeiter Inhalte gegebenenfalls löschen. Standardfälle sind hierbei Urheberrechtsverletzungen und pornografische Inhalte. Bei der Nutzung zu politischen Zwecken geht es vor allem um das Verbot von »unnötiger« Gewaltdarstellung, »hate speech« und der Anstiftung zu kriminellen Taten.

Erfolgreiche politische Inhalte auf YouTube sind kurz. Sie sprechen das Publikum direkt und authentisch an und ermöglichen Kommentare. Sie polarisieren und arbeiten zumeist mit Humor.

Was die verwendeten Clip-Genres angeht, unterscheiden sich die Kanäle deutscher Parteien kaum voneinander. Dies gilt auch für die bisher nicht im Bundestag vertretene Piratenpartei. Man findet Wahlwerbespots, die auch im Fernsehen gezeigt werden; Parlaments- oder Wahlkampfreden, zum Teil gekürzt; Blogs, also direkte Ansprachen an die »Bürgerinnen und Bürger« oder an die »Netzgemeinde«; *Mashup*-Videos, also neu zusammengestellte Videos mit Material des politischen Gegners, welches satirisch oder polemisch kommentiert wird; und pseudo-journalistische Beiträge, also Clips im Stil von Interviews, Nachrichtensendungen oder Politikmagazinen.

Erfolg auf YouTube wird vor allem durch Klick-Zahlen von Videos und Abonnenten-Zahlen von Kanälen gemessen. Einen Eindruck von der Bewertung der Videos und Kanäle durch das Publikum gewinnt man durch die Betrachtung des Verhältnisses von »gefällt«- und »gefällt nicht«-Voten und von Kommentaren. Anders als auf Facebook (s. Katrin Wodzicki in *NG/FH* 10/2011) werden Besucher auf YouTube nicht vornehmlich in Richtung einer positiven Bewertung gelenkt.

Weil alle Parteien dieselben Clip-Genres verwenden, muss bei der Frage nach erfolgreichen und weniger erfolgreichen Strategien nicht zwischen Parteien sondern zwischen Clip-Genres und individuellen Clips unterschieden werden. Obwohl YouTube

das führende Portal für audiovisuelle Inhalte im Netz ist, ist dessen Publikum keineswegs repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Parteien tun gut daran, die Struktur der Plattform-Nutzer hinsichtlich demografischer Merkmale zu berücksichtigen und kulturelle Konventionen der Community zu respektieren. Die Parteien müssen sich aber keinesfalls verbiegen, denn erfolgreiche Clips findet man schon jetzt auf allen Kanälen:

- Für ein Fernsehpublikum produzierte Wahlwerbespots sind dann auch auf YouTube erfolgreich, wenn sie polarisieren, mit Humor arbeiten und nicht altbacken daherkommen.

- Es mag zunächst überraschen, dass Parlamentsreden höhere Klick-Zahlen und bessere Bewertungen erhalten als Blogs; schließlich sind erstere doch bloße Mitschnitte aus dem Parlamentsfernsehen, während letztere speziell für YouTube produziert wurden. Politiker polarisieren jedoch häufiger in Parlamentsreden als in Blogs. Im Parlament sind sie zu Hause und wirken dadurch natürlicher. Solche Reden suggerieren einen authentischen Politikbetrieb und kein verkrampftes Anbieten an eine Netzgemeinde.

- *Mashup*-Videos sind fast immer erfolgreich, denn sie polarisieren und setzen auf Humor. Eine zu starke Fokussierung auf den politischen Gegner – der aktuelle US-Wahlkampf ist hier ein Negativbeispiel – vermeidet man durch das Nennen der eigenen Positionen.

- Pseudo-journalistische Clips suggerieren auf formaler Ebene Neutralität. Wird ein Politiker zum Beispiel von einem Mitarbeiter interviewt, denkt man unweigerlich an ein »normales« Interview mit einem Journalisten. Neutralität ist aber keine YouTube-Tugend. Zudem ist die Parteilichkeit des Uploaders sofort ersichtlich. Weil so genannte *fakes* – Clips, die vorgeben, was sie nicht sind – ein Reizthema in der Community sind, sollte man keine pseudo-journalistischen Beiträge produzieren.

Ganz allgemein haben formal interessante Clips Vorteile gegenüber gewöhnlichen. So sagt Jürgen Trittin in einem der wenigen erfolgreichen Blogs der Grünen kein Wort sondern hält Textkarten in die Kamera: Seine Stimme ist im Endspurt des Wahlkampfes verloren gegangen, also schreibt er. Formal interessant ist hierbei weder als komplex noch als teuer zu verstehen.

Auch die Qualität einer Videoproduktion spielt eine Rolle. Das Qualitätsniveau muss aber vor allem dem Charakter des jeweiligen Projektes entsprechen. Sitzt Trittin im genannten Clip in einem Regionalzug und hält handgeschriebene Karten in die dezent wackelnde Kamera, während auf der verrauschten Tonspur der nächste Halt angesagt wird, so ist dies ein »objektiv« niedriges Produktionsniveau, das aber für diesen Clip genau passend ist.

Der »teAM Deutschland-Song: ›WIR SIND WIR‹« aus dem Bundestagswahlkampf 2009 war ein aufwendig produzierter Abklatsch eines Clips der Obama-Kampagne 2008. Er erreichte hohe Klick-Zahlen aber überwiegend negative Bewertungen und Kommentare. Das zutiefst amerikanische Pathos des »Yes We Can«-Musikvideos sollte – von jeglichem Inhalt befreit – die CDU und deren potenzielle Wähler inspirieren. Diese Dissonanzen waren dem Publikum aber allzu auffällig. Es wurde teuer und auf den ersten Blick YouTube-konform kommuniziert. Der Clip war aber formal und inhaltlich nicht stimmig und ignorierte unterschiedliche nationale Kontexte.

Auf YouTube sind politische Inhalte in der Minderheit. Nichtsdestoweniger ist die Möglichkeit, politische Inhalte ohne die Filter von Parteien, Regierungen und etablierten Medien einem potenziell globalen Publikum zu zeigen, ein emanzipatorisches Verdienst von YouTube Inc. Hier liegt auch – bei aller aktuellen Popularität von YouTube auch für Parteien – nach wie vor die Bereicherung YouTubes für das politische Leben, also die wesentliche Funktion der Plattform als politisches Medium. ■