

Marco Bosch

Wahlkampagne 2.0.
Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie
durch mehr Kommunikation?
© Tectum Verlag Marburg, 2008

ISBN 978-3-8288-5419-2

(Dieser Titel ist als gedrucktes Buch unter der
ISBN 978-3-8288-9787-8 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

In Liebe & Erinnerung,
für Papa und Christian.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Politische Kommunikation	11
1.1 <i>Grundlagen</i>	11
1.1.1 Aufgaben, Ziele und Funktionen politischer Kommunikation	12
1.1.2 Mögliche Dysfunktionen	13
1.2 <i>Öffentlichkeit</i>	15
1.2.1 Öffentlichkeit – Sphäre der Meinungsbildung	15
1.2.2 Strukturwandel der Öffentlichkeit	16
1.3 <i>Amerikanisierung oder Modernisierung politischer Kommunikation?</i>	19
1.3.1 Amerikanisierung	19
1.3.2 Modernisierung	21
1.4 <i>Wahlkampf als Sonderfall politischer Kommunikation</i>	21
1.4.1 Vermittelte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern	22
1.4.1.1 Parteien und Massenmedien	22
1.4.1.2 Massenmedien und Wähler	23
1.4.2 Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern	25
1.5 <i>Wandel der Wahlkampfkommunikation</i>	27
1.5.1 Professionalisierung und Entideologisierung	27
1.5.2 Historischer Wandel der Wahlkämpfe	28
2 Politische Kommunikation im Internet	31
2.1 <i>Das Internet</i>	31
2.2 <i>Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet</i>	32
2.3 <i>Mehr Demokratie durch das Internet?</i>	35
2.4 <i>Grenzen und Hindernisse politischer Online-Kommunikation</i>	37
2.4.1 Die Wissensklufthypothese	38
2.4.2 Das Problem medienvermittelter Information	39
2.4.3 Der Digital Divide: eine neue Art der Wissenskluft	39
2.5 <i>Das Internet im Wahlkampf</i>	42
2.5.1 Dean for America – Portrait einer Online-Kampagne	43
3 Politische Kommunikation im Web 2.0	47
3.1 <i>Begriffsdefinition Web 2.0/Social Software</i>	47
3.1.1 Technischer Hintergrund: Revolution oder Evolution?	49
3.1.1.1 Die Fakten: von der New Economy zum Web 2.0	49
3.1.1.2 Hinter den Kulissen eines Blogs – die Technik	52
3.1.2 Seitendesign im Web 2.0	53
3.1.3 Kann Software sozial sein?	54

3.1.4	Populäre Dienste und Anwendungen im Web 2.0	55
3.1.4.1	Podcasting (Audio- und Videopodcasting)	55
3.1.4.2	YouTube	56
3.1.4.3	Flickr	56
3.1.4.4	Facebook, Xing und Meetup	57
3.1.4.5	MySpace	57
3.1.4.6	Second Life	58
3.1.4.7	Mashups	58
3.2	<i>Demokratiethoretisches Potenzial des Web 2.0</i>	59
4	Politisches System, politische Kultur und Wahlkampfmuster in den USA und Frankreich	63
4.1	<i>Frankreich</i>	64
4.1.1	Politisches System/Wahlsystem	64
4.1.2	Politische Kultur	66
4.1.3	Wahlkampf	68
4.1.3.1	Mobilisierung	68
4.1.3.2	Personalisierung	68
4.1.3.3	Partizipation	68
4.1.3.4	TV-gestützter Wahlkampf	69
4.1.3.5	Ökonomisierung	70
4.2	<i>USA</i>	70
4.2.1	Politisches System/Wahlsystem	71
4.2.2	„Rally Round the Flag“ - politische Kultur der USA	72
4.2.3	Wahlkampf	73
4.2.3.1	Ökonomisierung	74
4.2.3.2	Personalisierung	75
4.2.3.3	TV-gestützter Wahlkampf	75
4.2.3.4	Beschleunigung	75
4.2.3.5	Mobilisierung	76
4.2.3.6	Negative Campaigning	76
5	Einsatz der Web-2.0-Techniken in der Praxis	77
5.1	<i>Methodisches Vorgehen</i>	77
5.2	<i>Analyse der Internetseiten der Kandidaten</i>	78
5.2.1	Barack Obama	79
5.2.2	Hillary Clinton	82
5.2.3	Nicolas Sarkozy	84
5.2.4	Ségolène Royal	86
5.3	<i>Die amerikanischen Kampagnen im Web 2.0</i>	87
5.4	<i>Wirkung der französischen Web-2.0-Kampagnen</i>	90

Fazit	93
Abbildungsverzeichnis	96
Literatur	97

„The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.“¹

Einleitung

Freie Wahlen sind die Grundpfeiler westlicher Demokratien. Die Wähler legitimieren durch ihre Stimmabgabe die Ausübung von Macht durch die Regierung. Der Diskurs über die politischen Angebote findet in der Öffentlichkeit statt. Diese ist durch Kommunikationstechnologien stark mediatisiert. Neben Fernsehen, Rundfunk und Presse hat sich auch das Internet als Medium der politischen Öffentlichkeit etabliert. Aktuell erfährt dieses soziotechnische Konstrukt starke Veränderungen: Betitelt als „Web 2.0“ rücken die Architektur als Netzwerk und das Ausschöpfen der interaktiven Potenziale des Internets in den Mittelpunkt. Es wird die Chance gesehen, durch eine höhere Partizipation der Bürger an politischen Diskussionen ein „Mehr“ an Demokratie zu ermöglichen.

Mit Blick auf den zurückliegenden Präsidentschaftswahlkampf in Frankreich 2007 und die aktuellen Vorwahlen zur Präsidentschaftskandidatur in Amerika soll in dieser Arbeit untersucht werden, inwieweit sich die politische Kommunikation im Web 2.0 verändert. Wird sie qualitativ erweitert oder handelt es sich bei den politischen Angeboten im Web 2.0 um „alten Wein in neuen Schläuchen“? Es ist zu erwarten, dass sich die Politik stark der neuen Kommunikationswege bedient. Im Fokus stehen hierbei die direkte Kommunikation mit dem Wähler und die Vernetzung mit den Kandidaten über Social Software. Es stellt sich die Frage, ob die Kampagnen sich dabei an bestehenden Wahlkampfmustern bedienen oder ob sich neue Trends abzeichnen. Eine Revolution der Wahlkämpfe und eine damit einhergehende Demokratisierung durch das Web 2.0 – wie sie von vielen Akteuren gerade aus der Politik postuliert wird – scheint fraglich und soll unter Bezug auf idealistische Entwürfe politischer Öffentlichkeit untersucht werden. Die zweifellos eintretenden Veränderungen der Wahlkämpfe und die Besonderheiten des Web 2.0 werden ebenfalls dargestellt: Forciert das Web 2.0 die Trends der Personalisierung und Beschleunigung der Wahlkämpfe? Wie wirkt sich das „Mitmach-Internet“ auf die Partizipation der Wähler aus?

Im ersten Kapitel stehen die Grundlagen von politischer Kommunikation und deren Wandel im Mittelpunkt. Dabei soll zentral auf die Kommunikation zwischen Bevölkerung und politischem System eingegangen werden und auf den für Kommunikation zentralen Begriff der Öffentlichkeit. Das zweite Kapitel fokussiert diese Punkte unter dem Einfluss des Internets in den

¹ Bernays 1928: 9.

zurückliegenden Jahren. Hierbei sind neben den Chancen auch die Grenzen und Hindernisse von Online-Kommunikation entscheidend.

Das dritte Kapitel widmet sich der Diskussion der unscharfen Begriffe Web 2.0 und Social Software sowie der Vorstellung einiger zentraler Charakteristika der neuen Angebote im Internet. Wo genau liegt das „demokratische Potenzial“ der Anwendungen, auf das sich die Internetgemeinde gerne beruft? Ob und wie dieses Potenzial im Wahlkampf Geltung erlangen kann, hängt stark von den politischen Gegebenheiten der untersuchten Länder ab. Um den Einsatz der Techniken im Wahlkampf beurteilen zu können, sollen im vierten Kapitel die politischen Systeme und vor allem die bestehenden Wahlkampf-muster in Frankreich und den USA herausgearbeitet werden.

Abschließend werden die Kampagnen von Barack Obama und Hillary Clinton (USA) sowie von Ségolène Royal und Nicolas Sarkozy (Frankreich) mit Blick auf den Einsatz und die Adaption von Web-2.0-Techniken in ihre Wahlkampfstrategien untersucht. Neben der Klärung der Frage, inwieweit die Internetseiten für sich bereits Web-2.0-Features benutzen, ist es entscheidend, anhand ausgewählter Beispiele aufzuzeigen, auf welche Art und Weise die Inhalte der Kampagnen in die Internetöffentlichkeit diffundiert sind. Zeigen die Angebote der Politiker, dass auch hier ein Wunsch nach mehr Beteiligung der Wähler an demokratischen Prozessen beschränkt wird oder bleiben die Kampagnen auf den eingetretenen Pfaden der bestehenden Wahlkampf-muster?

Diese Punkte werden abschließend mit Blick auf die Konsequenzen für den gesellschaftlich und politisch enorm wichtigen Prozess der Kommunikation zu Wahlkampfzeiten beleuchtet. Damit soll die Frage geklärt werden, ob das Web 2.0 eine Demokratisierung der Wahlkämpfe ermöglicht oder lediglich ein weiteres Mittel zum Stimmenfang im Werkzeugkasten der politischen Berater und Kampagnenplaner darstellt.

1 Politische Kommunikation

Den Rahmen für diese Arbeit bildet politische Kommunikation. Um die Konsequenzen neuer Kommunikationstechnologien für diese abschätzen zu können, muss zuerst ein Verständnis von politischer Kommunikation hergestellt werden. Zwangsläufig wird hierbei auf den Begriff Öffentlichkeit eingegangen. Veränderungen in dieser Sphäre, in der politische Kommunikation stattfindet, zeigen sich ebenso in der spezialisierten politischen Kommunikation zu Wahlkampfzeiten. Da Kampagnenkommunikation im Zentrum der Arbeit steht, wird dieser Sonderfall der politischen Kommunikation erläutert.

1.1 Grundlagen

Die Grundlagen zum Verständnis von politischer Kommunikation sind unter anderem in der politischen Ideengeschichte und der politischen Philosophie zu finden. Llanque und Münkler betonen, dass es sich hierbei immer um „politisches Denken, politische Normen und normativ orientiertes Verhalten von Menschen“² handelt. Das Thema wird in beiden Disziplinen immer im Rückgriff auf und im Wechselverhältnis zu politischer Ordnung betrachtet. Ideengeschichte und Philosophie befassen sich mit den Institutionalisierungen und Reglementierungen, denen politische Kommunikation unterliegt. Die Autoren beschreiben, dass jedes politische Gemeinwesen „Institutionen politischer Kommunikation“³ eingerichtet habe. Dies gelte für die altathenische „ecclesia“⁴ über das römische „forum“⁵ bis zum modernen Parlament.

Während in den Anfängen der Demokratie, in der griechischen Polis, der Bürger direkt am politischen Geschehen beteiligt war, ist dies heute nicht mehr der Fall. Spätestens mit dem Entstehen der großen Feudalstaaten am Ende des 18. Jahrhunderts wurden die politischen Entscheidungen in die Hand weniger Repräsentanten gelegt. Römmele zieht daraus auch die Konsequenz der Verschiebung von Kommunikation unter Bürgern hin zu Kommunikation zwischen Bürgern und Repräsentanten:

„Da hier die unmittelbare Entscheidungsfindung delegiert wird, ist die Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten eine zentrale Voraussetzung für die Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess.“⁶

² Llanque/Münkler 1998: 65.

³ ebd.: 66.

⁴ altgriechisch: *die Herausgerufene*. Volksversammlung zur Zeit der attischen Demokratie als oberster Souverän.

⁵ In der römischen Antike war dies der Marktplatz, das Zentrum für alle städtischen Organe. Er diente auch als Gerichtsstätte und Platz für Volksversammlungen.

⁶ Römmele 2002: 15.