

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Band 37

Andreas Hepp,
Marco Höhn,
Jeffrey Wimmer (Hg.)

Medienkultur im Wandel

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2009 in Bremen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 1433-7665
ISBN 978-3-86764-212-5

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2010

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Satz & Layout: Claudia Wild, Konstanz
Druck: Bookstation GmbH, Sipplingen

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhaltsverzeichnis

Andreas Hepp, Marco Höhn & Jeffrey Wimmer
Medienkultur im Wandel 9

Teil 1: Theorien der Medienkulturforschung

David Morley
Kulturen, Wandel und Technologien:
Ein kontextualistischer Ansatz 41

Robin Mansell
Macht, Medienkultur und die neuen Medien 55

Tanja Thomas
Perspektiven kritischer Medienkulturtheorie und -analyse:
Aktuelle Herausforderungen und theoretische Potenziale 75

Friedrich Krotz
Kommunikations- und Medienwissenschaft
unter den Bedingungen von Medienkultur 93

Teil 2: Historische Dimensionen des Medienkulturwandels

Hans Adler
Werte der Aufklärung – Aufklärung der Werte 109

- (Hrsg.): Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Marburg: Schüren, S. 296–310.
- Schmidt, Jan/Dreyer, Stephan/Lampert, Claudia (2008): Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens »Online-Games«. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Simon, Bart (2006): Beyond cyberspatial flaneuric: On the analytic potential of living with digital games. In: Games and Culture 1, S. 62–67.
- Wagner, Ulrike (2009): Jugendkulturell bewegt, massenmedial geprägt. Erweiterungen auf den Weg durch die konvergente Medienwelt. In: merz 53, 6, S. 5–15.
- Wark, McKenzie (1994): The video game as emergent media form. In: Media Information Australia 71, S. 21–30.
- Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsfelds. Wiesbaden: VS.
- Wimmer, Jeffrey/Klatt, Sylvia/Mecking, Olga/Nikol, Jana/Pegorim, Eliana/Schattke, David/Trümper, Stefanie (2010): »Beyond the Game«?! Die World Cyber Games 2008 in Köln als populäres Spielevent der Computerindustrie. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Vogelgesang, Waldemar (Hrsg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Späsevents. Wiesbaden: VS, S. 213–238.
- Wimmer, Jeffrey/Quandt, Thorsten/Vogel, Kristin (2008): Teamplay, Clanhopping und Wallhacker. Eine explorative Analyse des Computerspielens in Clans. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden: VS, S. 149–167.

President 2.0? Neue Medienkulturen im Online-Wahlkampf von Barack Obama

Caja Thimm

1 Medienkultur und US-Wahlkampf

»It takes Technology to make a President«, so titelte die Onlinezeitung *wire* im September 2008. Angespielt wurde dabei auf die Rolle, die der jeweilige technologische Fortschritt für die Wahlkämpfe der amerikanischen Präsidenten gespielt hat – im Falle Obamas war damit natürlich das Internet gemeint. Auch die *New York Times* äußerte sich kurz vor dem Wahltag ähnlich. Seitdem 1960 John F. Kennedy mit Hilfe des immer populärer werdenden Mediums Fernsehen gewann, habe es keinen Wahlkampf mehr gegeben, in dem eine neue Medienkultur einen so großen Einfluss hatte wie im Kampf um die 44. US-Präsidentschaft im Jahr 2008. Damit erhält die Frage der Medienkultur einen zentralen Stellenwert für die Rolle der Medien im Wahlkampf.

Betrachtet man Medienkultur als eine Verknüpfung von Kulturprodukten, ihren diskursiven Repräsentationen und den Aneignungsmodi der Rezipientinnen und Rezipienten, so gilt es, Netzkultur als zunehmend von den Handlungsweisen der »producer« bestimmt zu sehen (Brunns 2007). Die Doppelrolle als »user« und »producer« verweist auf einen neuen Umgang mit Medienprodukten, die sich die Rezipierenden nicht nur aktiv »zu Eigen« machen, sondern die sie für die eigene Identitätskonstruktion und die Gestaltung ihrer medialen Lebenswelt selbst produzieren. Diese Form der Selbstbestimmung und Handlungsautonomie bedingt eine aktive Partizipationskultur, die sich

in der Herstellung von Medienprodukten manifestiert. Die Verschränkung von Nutzung und Produktion ist maßgebliches Element der Netzkultur und mit dem Anspruch auf individuelle Selbstpositionierung im medialen Umfeld verbunden. Ohne Beachtung der davon bestimmten Formen von »production« und dem hohen Anspruch an Regelungsfreiheit, der die aktive Nutzer-gemeinde auszeichnet, lässt sich das Medium Internet als sozialer Kommunikationsraum weder verstehen, noch für einen Wahlkampf nutzen.

Genau dies hat das Team um Obama jedoch erkannt: das Gespür für die Netzkultur zeichnete die Kampagne von Beginn an aus und war ausschlaggebend für ihren unbestreitbaren Erfolg. Damit steht Obama in der Tradition jener Präsidenten, die einer innovativen und kreativen Nutzung von Kampagnentechnologie ihre Wahl verdanken. Für Obamas Wahlkampf lässt sich zudem behaupten, dass der Einsatz modernster Medientechnologie keineswegs nur eine Umsetzung politischer Wahlwerbung war. Vielmehr wurde durch ausgefeilte Nutzungsformen von Web 2.0-Strategien dem Medium selbst neuer Stellenwert zugewiesen – das Internet ist durch diesen Wahlkampf auch in den Köpfen jener angekommen, die sich bisher damit kaum beschäftigt hatten. Dies ist auch in der Tatsache begründet, dass die Teilhabe an dem hochemotional geführten Wahlkampf zweifellos auf einer hohen »Media Literacy« beruhte. Anders als in der Zeit von Fernsehen oder Radio waren alle Nutzerinnen und Nutzer genötigt, ihre eigenen Medien-Kompetenzen zu entwickeln bzw. erst zu entdecken um am Geschehen wirklich teilnehmen zu können.

Aus dieser Sichtweise ist die Frage nach einem »Präsidenten 2.0« nicht nur Wortspielerei, sondern Programm: eine Form der Mediennutzung, die maßgeblich zur erfolgreichen Wahl des mächtigsten Mannes der Welt beigetragen hat, lässt auch Rückschlüsse auf die damit verbundene Medienkultur zu. Nach diesem Wahlkampf, so die These, wird auch die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Internetkultur und »Beteiligungsdemokratie« (Leggewie/Maar 1998) neu zu stellen sein.

2 Medien und Wahlkämpfe – eine historische Allianz

Schon immer waren Medien entscheidend an den Wahlen beteiligt. Insbesondere in den USA wird das Gewinnen der Wahl häufig in direktem Bezug zu der jeweiligen Medienstrategie und dem Talent des Kandidaten, diese effektiv zu nutzen, gesehen. Roosevelt nutzte das Radio als Mittel zur Kom-

munikation mit der Wählerschaft, John F. Kennedy verstand die Macht des Fernsehens deutlich besser als sein Kontrahent Nixon während der Kampagne 1960 und die Republikaner bauten eine geschickte Direkt-Mailing-Kampagne in den 1970er Jahren auf, so dass sie sich fast zwanzig Jahre auf dieser Errungenschaft ausruhen konnten.

Die 1992er-Kampagne von Bill Clinton wiederum entdeckte die Wahlwerbung via Kabelfernsehen. Clintons Berater erkannten, dass anstelle teurer Werbespots auf regulären Networks die direkte Erreichbarkeit der Wählerschaft bis hin zur Lokalisierung anhand des Post (Zip) Codes effektiver war. Sie bauten ein hochintelligentes System auf, das es erlaubte, Werbespots mit dem besten Impact-Factor zielgruppengerecht zu platzieren. Heute folgen alle Kandidaten wie selbstverständlich dem »Clinton Cable TV Playbook«.

Auch der Wahlkampf 2004 von George Bush wurde durch Technologie-Nutzung perfektioniert. So investierten Bushs Berater in eine »micro targeting strategy«, über die es dem Bush-Camp gelang, vor allem die Wähler anzusprechen, die bislang selten zu Wahlen gegangen waren. Hier, so die Annahme, war mehr Aussicht auf Wahlbeeinflussung. Die Bush-Kampagne sammelte Millionen von Daten zum Wahlverhalten in den so genannten »swing states« und bombardierte diese mit Botschaften, die ihren Interessen entsprachen. Die Kampagne zielte vor allem auf registrierte Demokraten ab. Der Erfolg war u. a. besonders in Ohio deutlich: Während im Schnitt nur 8 Prozent der »African Americans« Bush wählten, waren es in Ohio 16 Prozent. Ähnlich auch in New Mexico, einem Staat, in dem Bush 2000 noch knapp verloren hatte und nun die Hispanics durch Microtargeting erreichen wollte. Das Resultat bestätigte die Strategie: Das Votum der weißen Wählerschaft für die Demokraten sank um 2 Prozent, aber das der Hispanics steigerte sich auf 12 Prozent – genug um den Staat zu gewinnen.

Die Wahl in den USA 2008 stand bereits im Vorfeld im Zeichen der neuen Medien. Das Mitmachnetz – nach Tim O'Reilly auch als Web 2.0 bezeichnet – hatte in den Jahren seit 2005 neue Partizipationsformen, ein neues Engagement der User und neue Vernetzungen geschaffen. Auch ohne die gerade im Entstehen begriffenen virtuellen Welten wie »Second Life«, die nochmals eigenständige neue Formen der Wähleransprache ermöglichen (Thimm/Klement 2009), hat diese neue Form der Teilhabe die globale Kommunikation grundlegend verändert.

Auch die Population des Netzes hat sich verändert – nicht nur junge Menschen, sondern auch ältere sind inzwischen online (ARD/ZDF-Onlinestudie; Gscheidle/Fisch 2007). Sie tauschen private Daten aller Varianten aus –

ob Fotos, Filme oder Texte – und schließen sich in weltumspannenden Netzwerken wie *Facebook*, *StudiVZ* oder *Xing* zusammen.

Diese rasante Entwicklung der letzten Jahre hat neue politische Kommunikationsformen hervorgebracht, die sich nicht mehr nur der traditionellen Strategien bedienen, sondern zunehmend auch politische Kommunikation als partizipativ konzipieren. Immer mehr verschwimmen zudem die Grenzen zwischen Produzent und Rezipient – die Blogger sehen sich gleichzeitig als produktive und kritische Öffentlichkeit.

Der Wandel in der Medienwelt hat sich in den letzten Jahren auch in einem Wandel spezifischer Umsetzungen und Anwendungen im Bereich der politischen Kommunikation manifestiert. Es ist nicht nur die Präsenz der institutionalisierten Politik auf Websites von Parteien, Politikerinnen und Politikern oder nationale und internationale Organisationen. Es sind zunehmend interaktive und partizipative Elemente, die die politische Kommunikation im medialen Spannungsfeld beeinflussen – Web 2.0-Phänomene, die auch für die politische Auseinandersetzung, die politische Informationsgestaltung oder -kontrolle und die Frage der Handlungsträger eine immer größere Rolle spielen. Diese Nutzungsformen zeigen, dass der Weg des Internet zum Massenmedium auch bei Organisationen und Parteien zum Umdenken geführt hat. Inzwischen sind einige Kommunikationsformen wie Blogs, Podcasts, Newsletter oder Chats aus dem politischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Zudem wird das Internet, vor allem die Web 2.0-Angebote, nach wie vor als innovativ und jung wahrgenommen, sodass die Internetpräsenz als Teil eines jungen und dynamischen Images angesehen wird. Dies kann leicht daran festgestellt werden, dass viele politische Werbespots, Fernsehsendungen und Musikvideos die Ästhetik des WWW kopieren, wenn es darum geht, Fortschritt, Modernität und »Coolness« zu transportieren (Thimm/Hartmann 2007).

Nicht alle im Netz praktizierten Konzepte aber sind erfolgversprechend, denn noch zeigen sich Menschen nach wie vor zögerlich, lieb gewordene Gewohnheiten zu verändern und sich auf Kommunikationsbedingungen einzulassen, die ihnen entweder unpraktisch erscheinen oder die sie mit Misstrauen beobachten. Es war der Wahlkampf von Obama im Jahr 2008, der neue Maßstäbe für die politische Kommunikation in Zeiten von Web 2.0 gesetzt hat.

Es soll daher nachstehend am Beispiel einiger kommunikativ und technologisch innovativer Wahlkampfstrategien Obamas aufgezeigt werden, welches Potenzial in den so genannten »neuen« Medien für die politische Kommunikation besteht.

3 Obamas Webwahlkampf – Präsident 2.0?

Der Präsidentschaftswahlkampf 2008 war der erste Wahlkampf in den USA, in dem das Internet nicht nur als *zusätzlicher* Kommunikationskanal genutzt wurde. Moorstedt (2008) sieht Obamas Website nicht als »zweidimensionale Webseite, sondern [als] eine virtuelle Struktur, ein elektronischer Raum, der aus HTML-Seiten, Features, Texteinträgen, Fotos und Links besteht und es dem User einfach macht, sich für seinen Kandidaten und seine Interessen zu engagieren.« (Moorstedt 2008: 46)

Die Wurzeln des Web 2.0-Wahlkampfes liegen im Jahr 2004, in dem zum ersten Mal Social Software professionell zu politischen Kommunikationszwecken eingesetzt wurde. Wenngleich sie damals nicht für einen Sieg gereicht hat, so war die Web 2.0-Strategie des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean für die Zukunft der Wahlkampfkommunikation normativ (Crumlish 2004; Beckedahl 2005; Hübel 2007; Davis et al. 2009: 17). Mit der Implementierung von Links zu Social-Networking-Plattformen (Moveon.org, Meetup etc.) auf der Kampagnen-Homepage sowie der geschickten Einbindung der Wahlhelferinnen und Wahlhelfer in die Onlinekampagne (z. B. durch Weblogs), erzielte Deans Kampagnenteam entscheidende Etappensiege. Es konnte nicht nur eine große Menge an Spendengeldern online generiert werden, sondern es entstand durch die gebotenen Vernetzungsmöglichkeiten eine neue Form der Wählermobilisierung aus sich selbst heraus. Die Bürgerinnen und Bürger erlebten das neue Medienformat mitunter zum ersten Mal, sie probierten sich mit Weblogs aus, trafen Freunde und Bekannte in den Online-Communities und lernten, mit Social Software, der elementaren Informationstechnologie zur Vernetzung mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, kompetent umzugehen.

Dabei lassen sich unterschiedliche Formate bzw. Einflussphären herausstellen. Besonders den Autorinnen und Autoren von Weblogs wird ein enormes Einflusspotenzial zugeordnet (Bahnisch 2006: 139; Farrell/Drezner 2007: 16). Im Vergleich zu vorangegangenen Wahlkämpfen, in denen Weblogs bereits erfolgreich als Interaktionsmedium zwischen Politikschaffenden und ihrer Wählerschaft eingesetzt wurden, erhält der politische Diskurs via Weblogs im Jahr 2008 eine neue bemerkenswerte Konnotation: er wird noch stärker von den Bürgerinnen und Bürgern aus der Menge initiiert und von ihnen selbst multipliziert. Mit Hilfe der Web 2.0-Applikationen wie Social Networks oder eben Weblogs organisieren sich politisch Interessierte und bilden aus freien Stücken einflussreiche Unterstützernetzwerke für ihre politi-

schen Favoritinnen und Favoriten. Sie produzieren Videoclips, veranstalten Wahlpartys und laden ihre Erlebnisse für jedermann sichtbar in Form von Fotos oder Videos auf ihr Weblog oder eine andere interaktive Online-Plattform. Damit schafft es die »grassroot army« (Crumlish 2004: 29) immer mehr Unterstützerinnen und Unterstützer für die Teilnahme an der Wahlkampagne zu akquirieren.

Nie zuvor nutzen so viele Menschen in den USA das Internet zur politischen Partizipation wie zur Zeit des Präsidentschaftswahlkampfes 2008. Eine Studie des »Pew Internet/American Life Project« stellt heraus, dass dabei die Wählerschaft des demokratischen Kandidaten Obama hinsichtlich ihres politischen Online-Engagements am aktivsten war (Smith/Rainie 2008: 14). Sowohl im Vergleich zu Hillary Clinton als auch zu John McCain, den beiden engsten Kontrahenten Obamas im Wahlkampf, waren es eher die Unterstützerinnen und Unterstützer Obamas, die Nachrichten und Kommentare über die Kampagne digital an Freunde und Familie weiterleiteten, Online-Petitionen unterzeichneten oder online Geld für den Wahlkampf spendeten.

Doch warum waren es allen voran Obama-Fans, die das Internet für politische Zwecke nutzten, sich mit Freunden und Bekannten zu Obama-Spendenpartys verabredeten und einen regelrechten »Obama-Hype« auslösten? Selten hat ein Politiker das Internet mit all seinen Anwendungen und interaktiven Möglichkeiten so geschickt als Wahlkampfinstrument eingesetzt wie Obama. Gerade die jungen Wählerinnen und Wähler, die die Hauptgruppe der Internetnutzerschaft bilden (Schmidt 2008: 26), fühlten sich durch die neuen Kommunikations- und politischen Partizipationsmöglichkeiten im Wahlkampf angesprochen. Obama erreichte das Ziel, mit Hilfe des Internet gerade die junge, vermeintlich politisch indifferente Zielgruppe zu erschließen (Hübel 2007: 69). Ein Großteil der jungen Wählerschaft entschied sich für den Demokraten, 66 Prozent der 18- bis 29-Jährigen stimmten für Obama, lediglich 31 Prozent für seinen republikanischen Gegenspieler McCain (Keeter/Horowitz/Tyson 2008).

Es steht außer Frage, dass Obama mit dem Wahlkampf 2008 die politische Kommunikation kategorial veränderte (Walker 2008). Obamas Kampagne – »striking in it's simplicity, and it's complexity« (Norquay 2008: 59) – schaffte es mit Hilfe von Social Software, ein sich selbst organisierendes Unterstützernetzwerk zu mobilisieren.

Auf der Homepage wurde weiterhin mit Aussagen wie »Join me« oder »It is your choice« den Wählern das Gefühl vermittelt, von Obama eingeladen zu

sein, ein Teil der Kampagne zu werden. Wie gut diese Botschaft ankam, zeigen nicht nur die vielen Millionen »followers« auf Obamas *Facebook*-Profil, sondern auch die Tausenden von Menschen, die sich mit E-Mail-Adresse und Handynummer auf der Website registrieren ließen, um persönliche E-Mails von Obama zu erhalten oder ihm zu spenden.

Aber nicht nur die schon »klassische« Form des E-Mail-Kontaktes prägte den Wahlkampf, sondern besonders die visuellen Medien in Form von *YouTube* waren ein zentraler Baustein der Gesamtkampagne. *YouTube* war im Wahlkampf 2008 ein entscheidendes Tool. Selbst Hillary Clinton kündigte Ende Januar 2007 ihre Kandidatur um das Amt des Präsidenten per Videobotschaft über *YouTube* an. Bereits hier wurde die Bedeutung von Web 2.0 deutlich. Durch Clintons Aussage »I am not just starting a campaign [...] I am beginning a conversation. With You. [...] We all need to be part of the discussion« wurde der Grundstein für Interaktivität während des Wahlkampfes 2008 gelegt (Bosch 2008: 70).

Ein entscheidender Moment im Wahlkampf Obamas, der gleichzeitig die Rolle der Social Media für die Kampagne verdeutlichte, war die Auseinandersetzung Obamas mit seinem früheren Vertrauten und religiösen Berater Pfarrer Jeremiah Wright. Wright äußerte sich im März 2008 während der »primaries« drastisch zur Dominanz der Weißen über die schwarze Bevölkerung und spitzte seine Rede durch die Äußerung »God damn America« auf eine Verdammung des ganzen Landes zu. Diese Rede wurde binnen weniger Stunden über *YouTube* verbreitet (Birnbaum 2008: 192f; www.youtube.de 2008). und löste massive Kritik aus. Obama antwortete über das gleiche Medium und nutzte *YouTube* damit als eine Form des personalisierten Fernsehens. Seine fast einstündige Rede zu »Racial Issues« gilt als rhetorisches und politisches Meisterstück und verschaffte Obama weltweit Anerkennung. Zudem gelang es ihm, Wrights Aussagen zu relativieren und der schwarzen Bevölkerung eine klare, aber nicht anklagende Stimme zu verschaffen.

Auch in der weiteren Folge des Wahlkampfes spielten die *YouTube*-Kanäle eine besondere Rolle. Während McCain jedoch vor allem seine TV-Spots einstellte, nutzte Obama diese Form der Videobotschaft für Ansprachen an das Wahlvolk, die nicht alle auch im Fernsehen zu sehen waren. Laut *YouTube* vom 9. September 2008 sind von Obama insgesamt 1.239 Videos, von McCain lediglich 260 Videos eingestellt worden. Besonders hoch ist die Zahl der Internetnutzer, die diese speziellen *YouTube*-Videokanäle besuchten: im Ganzen waren es bei Obama 15.939.665, bei McCain nur 1.329.674 Besucher (<http://www.journalism.org>, 2008).

Auch die traditionellen Massenmedien waren für den hohen Stellenwert des Onlinewahlkampfes verantwortlich. So zeigt die im Dezember 2008 veröffentlichte Studie des US-amerikanischen Pew Research Center, dass das Internet im Jahr 2008 nahezu alle traditionellen Medien als Bezugsquelle für politische Information übertraf – einzig das Fernsehen wurde noch häufiger genutzt (www.people-press.org 2008). Zum ersten Mal wurde das Internet die Hauptressource für Informationen – 40 Prozent der Befragten nutzen das Internet, nur 35 Prozent die Zeitung als Nachrichtenressource. Das Internet war für einen Großteil der US-amerikanischen Bevölkerung im Wahljahr 2008 jedoch kein reines Informationsmedium: knapp die Hälfte (46 Prozent) nutzte das World Wide Web, E-Mails oder mobile Textnachrichten (SMS) *aktiv* zu politischen Zwecken (Smith/Rainie 2008). Auch Social-Networking-Seiten wie *Facebook* oder *MySpace* waren beliebte Mittel zur politischen Kommunikation, vor allem für junge Menschen: 66 Prozent der Internetnutzerinnen und Internetnutzer unter 30 Jahren hatten ein Online-Profil in den betreffenden Communities und die Hälfte aller jungen »Networker« nutzte diese Seiten, um sich über die Wahlkampagne und die Kandidatinnen und Kandidaten zu informieren (Smith/Rainie 2008: 10). 35 Prozent aller Erwachsenen in den USA sahen während des Wahlkampfes mindestens ein politisches Video online (z. B. auf *YouTube*).

4 Wahlkampfstrategien und Netzkultur

In seinem Wahlkampf hat Obama jedoch nicht nur die geschilderten Rezepte eines umfassenden Netzwahlkampfes umgesetzt, sondern hat die Netzkultur als solche erfasst und die »netizens« in ihrem Selbstverständnis ernst genommen. Dies kann als zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Netzkampagne angesehen werden, da sich ohne ein weitergehendes Verständnis dessen, was innerhalb der Netzwelt als sprachlich und visuell relevantes Handeln gilt, eine ernsthafte Ansprache dieses durchaus anspruchsvollen Publikums nicht realisieren lässt.

Nur mit Hilfe der Bürgerinnen und Bürger, so lautete die Grundkonzeption, kann es einen Neuanfang geben, die Idee des »grassroot campaigning« wurde zu Obamas Markenzeichen und die Form seiner Netzpräsenz zum Zeichen seiner Modernität und Ernsthaftigkeit. Dieses Konzept verfolgte er mit einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen, von denen an dieser Stelle drei

Strategien exemplarisch vorgestellt werden, die sowohl die genaue Kenntnis der Netzkultur als auch die der Netztechnologie verdeutlichen.

Folgende Kommunikationsformen lassen sich als zentrale Elemente der Onlinekampagne Obamas herausarbeiten:

- Blogger-Aktivitäten
- »Online Grassrouting« durch Direktmailings und SMS
- Nischenpräsenz in verschiedenen Onlineszenen

4.1 Blogger Activism

Blogger geben im Netz nicht nur ihre eigene Weltsicht zum Besten. Sie haben zunehmend die Rolle einer kritischen Öffentlichkeit übernommen (Thimm/Berlinecke 2007; Einspänner 2009). Blogger sammeln Daten und Fakten und bringen Details in die Massenmedien, die sonst nicht publiziert würden. Neben Unwichtigem und Überflüssigem findet sich relevantes Nachrichtenmaterial, das durch die enge Vernetzung weiter bearbeitet und entwickelt wird. In dieser Netzszene zählt Vernetzung, Aktualität und Zugang zu Nischenthemen – das Sendungsbewusstsein bekannter Blogger steht dem von renommierten Journalisten inzwischen wenig nach.

Die Bloggerszene spielt in der US-amerikanischen Öffentlichkeit eine ungleich wichtigere Rolle als in Deutschland. So wird beispielsweise *MyDD.com* jeden Tag von 100.000 Menschen gelesen, *DailyKos.com* sogar von 700.000. Einige Blogs wurden zu Hybriden zwischen Zeitung und Blog, die *Huffington Post* beispielsweise entwickelte sich zum veritablen Meinungsmacher. Neben einer Form des Beitrages zur Öffentlichkeit haben Blogger und die aus Blogs entstandenen Webzeitungen wie die *Huffington Post* oder Mark Halperin's *The Page* dazu beigetragen, die Geschwindigkeit des »news cycles« zu verändern – von zwei Tagen ist dieser heute auf 12 Stunden geschrumpft. Passenderweise unterteilt sich *The Page* mit »Politics up to the minute«. Blogger-Aktivitäten, ob nun unterstützend oder kritisierend, gehören fraglos zu einer der innovativsten Onlinestrategien im US-Wahlkampf 2008. Wie stark der Einfluss der Blogger im US-Wahlkampf war, zeigt das inzwischen berühmte Beispiel der bloggenden Hausfrau Mayhill Fowler. Fowler, 61-jährige Hausfrau und Hobby-Autorin aus Tennessee, hatte es sich während des Präsidentschaftswahlkampfes zur Aufgabe gemacht, Obama auf seiner Kampagne durch die USA zu folgen. Ausgerüstet mit Laptop und mp3-Player besuchte sie diverse Wahlkampfveranstaltungen und veröffentlichte ihre Erlebnisse anschließend online bei *OffTheBus*, einem Weblog der Internet-

zeitung *The Huffington Post*. Als sich Obama im April 2008 mit Unterstützerinnen und Unterstützern seiner Wahlkampagne in San Francisco zu einem nicht-öffentlichen Fundraising-Dinner traf, glaubte er sich von Medien und Presse unbeobachtet. Offen sprach er über die »Kleinstädter« im US-Bundesstaat Pennsylvania, bei denen es kein Wunder sei, »dass sie aus Frustration über die Politik verbittern und sich an Gewehre, Religion oder ihre Abneigung gegen Menschen, die anders sind als sie, klammern« (Fiedler 2008; Moorstedt 2008: 127; Smith/Rainie 2008; www.huffingtonpost.com). Als bekennende Unterstützerin Obamas war auch Fowler an besagtem Abend eingeladen und ließ während der Konversation bei dem Fundraising-Dinner wie gewöhnlich ihr Aufnahmegerät mitlaufen. Nach vier Tagen Zögern, entschied sich Fowler schließlich, die Begebenheit inklusive Sounddatei zu publizieren (www.huffingtonpost.com). Kaum online, verbreiteten sich Obamas Worte rasant bis in die Mainstream-Medien (Presse und Rundfunk) und entfachten einen »political firestorm«, der die Wahlkampagne zeitweise dominierte (Fiedler 2008). Obama, der durch die Berichterstattung stark unter Druck geraten war, entschuldigte sich umgehend öffentlich für seine Äußerungen (www.politicalticker.blogs.cnn.com 2008a; www.guardian.co.uk 2008).

Der Fall »Mayhill Fowler« zeigt exemplarisch, welche Einflussmacht Weblogs auf das politische Geschehen im Jahre 2008 besaßen und verdeutlicht zugleich ihren Stellenwert im öffentlichen Kommunikationsgefüge. Weblogs

Abbildung 1: Fowler in der Huffington Post



sind keineswegs nur Medium der Selbstdarstellung, sondern »stellen ohne Zweifel eine neue, bedeutende Form der Meinungsbildung dar« (Möller 2006: 157). Zudem verdeutlicht dieser Vorfall eine neue Netzkultur und ein ethisches Grundverständnis der Bloggerszene – obwohl sie Obama-Anhängerin war, fühlte sich Fowler der amerikanischen Öffentlichkeit verpflichtet und veröffentlichte ihren Beitrag als Zeichen einer korrekten Berichterstattung.

Wie stark Obama insbesondere die Kultur der »netizens«, der Netzbürger, erfasst hat, zeigen insbesondere die vielen Jugend- und Studierendenblogs, die eine hohe Mobilisierungskraft entwickelten und die Unterstützung Obamas an den Universitäten maßgeblich mit organisierten. Dabei waren auch die Botschaften der Blogger auf die von Obama so stark betonte Vernetzungskultur ausgerichtet, wie das nachstehende Beispiel zeigt:

Abbildung 2: Student blog for Obama



Der Aufruf, die Eltern von der Wahl McCain abzuhalten, war keineswegs nur ironisch gemeint – diese Initiative erreichte Kampagnenstatus.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Obama deutlich mehr Blogger auf seine Seite ziehen konnte als McCain. In ihrer qualitativen Analyse der Blogkommunikation kommt Einspänner (2008) zudem zu dem Ergebnis, dass auch inhaltliche Unterschiede festzustellen sind. So finden sich in den Pro-Obama-Blogs deutlich mehr »Get out the vote«-Messages und Rekrutierungsbotschaften. Damit haben die Blogger die Botschaft des »grass rou-

tings«, der Online-Partizipationskultur, die als Obamas Hauptstrategie bezeichnet werden kann, kreativ für das Web aufgegriffen und umgesetzt.

4.2 Online »Grass Rooting«: Partizipationskulturen

Eine der herausragenden Möglichkeiten der zunehmenden Durchdringung des Alltags mit Onlinemedien, insbesondere durch mobiles Internet, ist die Möglichkeit, die Wählerschaft sehr direkt anzusprechen und in die Kampagne zu involvieren. Dies hat das Obama-Team fast perfekt durchgezogen. Die Form der Direktadressierung durch E-Mails und SMS bildete den Grundstein für viele Aktivitäten seiner Unterstützer und begründet den großen Erfolg seine »small scale donation«-Strategie. Obamas Team hat der Bezeichnung »direct mailing« insofern eine neue Bedeutung gegeben, als dass sie Millionen von Wählern durch die direkte Ansprache über E-Mail und SMS zum Teil ihrer Kampagne machten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass deutlich mehr Amerikaner auch mobiles, handybasiertes Internet nutzen als es z. B. in Deutschland üblich ist. Damit wurden gerade die SMS als besonders persönlich relevant.

Als zentraler Erfolgsfaktor sind neben der Form die Inhalte herauszustellen. So nutzte man eine personalisierte und differenzierte Ansprache, gab Information über Details des Wahlkampfes, die der breiten Öffentlichkeit nicht (oder später) bekannt wurden, und belohnte die Anhänger durch exklusive Informationen (z. B. erfuhr man exklusiv über SMS, dass Obama Joe Biden zu seinem »running mate« gekürt hatte). All dies erzeugte in der Gruppe der Unterstützer ein Gefühl der Zugehörigkeit und betonte das des »yes we can«.

Dieser zentrale Wahlkampfeslogan wurde auch in der Netzkampagne konsequent umgesetzt und die »community involvement strategy« war präzise auf den realen Alltag der Unterstützer abgestimmt. Obamas Wahlkampfmanager Axelrod hatte erkannt, dass viele Menschen leidenschaftlich bei der Sache und zur aktiven Teilnahme bereit waren, jedoch ihr Alltag einen hohen Zeitaufwand dafür nicht erlaubte. Die Strategie aber, nur wenige Minuten der Aufmerksamkeit für z. B. die Weiterleitung einer E-Mail, die Anwerbung eines neuen Spenders oder den Anruf bei einem Freund zur Wahlwerbung zu nutzen, wurde millionenfach befolgt. Diese Verzahnung zwischen der Online- und der Offline-Welt war letztlich die Grundlage für die erfolgreiche Webkampagne.

Betrachtet man den riesigen Korpus an E-Mails vom Obama-Team, so lassen sich folgende Typen isolieren:

(1) *Persönliche Wertschätzung des Einzelnen* oder die »You make a difference«-E-Mails: Zu Beginn des Wahlkampfes galten die Mails der Grundstrategie der Aktivierung der Anhänger. Jeder sollte sich als Teil des großen Ganzen fühlen. Hier ein Beispiel für eine »You are part of it«-E-Mail:

»Friend —

I know these are difficult times, but the stakes have never been higher. If every one of us reaches out to friends, starts organizing, and takes a piece of this campaign into our own hands, we will win this election. With eight states already voting early — and a dozen more starting in the next two weeks — voters are already making up their minds. This movement needs supporters like you to step up and volunteer right now. The simplest tasks are also the most important and the most effective. Here are some easy ways you can get involved today. This campaign has always been about change — and real change comes from the bottom up, not from the top down. Supporters like you organizing and fundraising at the grassroots level will make the difference, and we have all the tools to help you do that.

Even if you've never been involved in politics before, it's easy and doesn't require any experience.

This election is too important to sit on the sidelines. And together, there's nothing we can't do.

Barack

Paid for by Obama for America«

Ein zweiter Typus fordert zu konkreten Aktivitäten auf, bleibt aber im Ton den Wertschätzungsmails ähnlich.

(2) *»Get out the vote«-E-Mails*: Diese geben den Empfängerinnen und Empfängern das Gefühl der Teilhabe. Es wird inzwischen vermutet, dass die fast an Idealisierung grenzende Bewunderung Obamas nicht nur seiner charismatischen Persönlichkeit geschuldet war, sondern auch der Distanz-Nähe-Regulierung, die der Kampagne gelungen ist. Obwohl Obama als Persönlichkeit eher kühl und kontrolliert in den Medien erschien und auch in den teilweise aggressiven Momenten der »Presidential Debates« – anders als sein Konkurrent McCain – nie die Fassung verlor, gelang es den Machern der Kampagne, hohe emotionale Involvierung zu schaffen. Dies geschah maßgeblich durch die intensive Einbindung der Wählerschaft anhand strategisch

auf die verschiedenen Wahlkampfphasen abgestimmter E-Mails. Diese kamen, je nach enthaltener Intention, entweder von Obama selbst, seiner Frau Michelle, seinem zum Vizepräsidenten gewählten Kandidaten Joe Biden oder seinem Wahlkampfmanager Phillip Plouffe. Die meisten dieser E-Mails dienten der Aktivierung zu konkreten Aktivitäten.

Ebenso präzise wie die Botschaften gestaltet waren, wurden auch die E-Mails formuliert. Je nach Inhalt wurden unterschiedliche Absender gewählt. Hier ein Beispiel für die Vor-Ort-Mobilisierung in Kalifornien:

»Dear Friend,

With Election Day 30 days away, supporters like you in California have a special opportunity this weekend to make a big impact on this race.

Colorado, Nevada, and New Mexico are all crucial battleground states that literally could decide the outcome of this election. As a Californian, you are in a position to make a huge impact in each of these states.

That's why this weekend, Saturday, October 4th through Sunday, October 5th, we're holding phonebanks at campaign offices across California so that Obama supporters can reach out to voters in these states.

Find your local Obama California office and reach out to voters in crucial battlegrounds this weekend.

To put Barack over the top in these states, we need to make sure that every voter hears his message of change and is ready to vote. California has led the way in passion and enthusiasm for Barack and this movement for change. Now it's time for us to step up when it really counts in this final stretch.

No experience is needed to participate — staff will give you all the resources you need to succeed. Nothing is more powerful than having undecided voters hear from ordinary folks about Barack and this campaign for change.

Sign up now to phonebank this weekend and make a difference in these final weeks:

<http://ca.barackobama.com/CaliforniaVoices>

Thanks, Mary Jane Stevenson California Field Director Obama for America«

Neben diesen organisationsbezogenen E-Mails, die eine direkte Aufforderung zur Aktivität enthielten, war die Rollenverteilung innerhalb der E-Mails strategisch verteilt. So lassen sich die E-Mails in Organisations- und Aktivierungsmails, in politische Botschaften (Vizepräsident Joe Biden) und Spendenaufrufe (J. Plouffe, Hauptorganisator) einteilen. Die Botschaften von

Obama selbst und die seiner Frau Michelle, die als eigenständige Absenderin ebenfalls aktiv im E-Mail-Verteiler vertreten war, unterschieden sich in Stil und Inhalt. So waren beide deutlich persönlicher und emotionaler, versuchten jede Einzelne und Einzelnen von ihrer und seiner Wichtigkeit für Obama selbst zu überzeugen.

Obama persönlich unterzeichnete nur in ganz zentralen politischen Angelegenheiten. So wies er nur auf überstaatliche, national relevante Ereignisse und Problemfelder hin, immer jedoch entlang der Grundbotschaft der Gemeinschaft als Stärke. Hier ein Ausschnitt aus einer E-Mail kurz vor der TV-Debatte am 3.10.2008:

»And after tonight's debate, voters will be motivated to cast their ballots for the change this country needs. Joe Biden and I share a vision for the future of this country, and it's very different from the vision of our opponents. I'm sure you'll see that contrast in tonight's debate.

But there's another contrast that you can see in every aspect of this campaign. Joe and I know that real change comes from the bottom up, not the top down. That's why we've always put our faith in supporters like you. Make a donation of \$5 or more right now to help reach Ohio voters and Get Out The Vote in other early vote states.

<https://donate.barackobama.com/thevpdebate>

You've built an unprecedented grassroots movement, and that's what will make all the difference in the next 32 days.

Thanks for everything you're doing, and make sure you tell everyone you know to watch tonight's debate.

Barack«

Die mit dem Vornamen unterzeichneten E-Mails und die persönliche Würdigung der Adressaten zeigt, wie man auch die nicht unumstrittene Form des Direktmailings erfolgreich einsetzen kann. Dadurch, dass sich die Unterstützer zudem zunächst auf der Website aktiv eingetragen hatten und damit eine grundsätzliche Zustimmung zum Erhalt der E-Mail-Botschaften gegeben hatten, wurden zudem die Regeln einer achtungsvollen Beteiligungsdemokratie geachtet. Auch dies zeugt von profunder Kenntnis der Netzkultur.

Der Aufforderung, sich selbst einzubringen und eigenständige Wahlkampf-events zu organisieren, sind Millionen von Amerikanern gefolgt. Dabei fanden zwar viele der Aktivitäten (Fundraising Dinners, Telefonkampagnen, Picknicks for Obama etc.) nicht im Internet, sondern natürlich im direkten persönlichen Kontakt statt. Anders als in früheren Wahlkämpfen wurde je-

doch die mediale Selbstinszenierung der Aktivisten nun durch das Web ermöglicht. Die Teilnehmer, die als Teil der Bewegung für Obama selbst aktiv wurden, schafften sich die verschiedensten Formen um dies auch publik zu machen. Ein Beispiel dafür findet sich auf der Website »Dinner for Obama« (www.dinner-for-obama.com), auf der sich die Organisatoren von *Fundraising Dinner Parties* zu Dutzenden selbst vorstellten, ihre Menüs austauschten und so nicht nur selbst ein Stück Berühmtheit erlangten, sondern über den Wahlkampf hinaus eine Form der Anschlusskommunikation ermöglichten.

4.3 Präsenz in Online-Szenen

Eine weitere Strategie des Obama-Teams bestand in einer starken Präsenz Obamas in den verschiedensten Online-Szenen. Insbesondere die von vielen unterschätzte Gemeinde der Computerspieler wurde von ihm mit Respekt behandelt. Während man in Deutschland nach wie vor Spieler eher ausgrenzt als ernst nimmt (Thimm 2009), versuchte Obama auch für diese Gruppe den richtigen Ton zu treffen (was allerdings nicht immer gelang). So platzierte er Wahlaufrufe in den X-Box-Spielen *Burnout Paradise* oder *Nascar 09*. Dort brausen Spieler an virtuellen Barack Obama-Plakaten vorbei:

Abbildung 3: Wahlaufruf Obamas in *Burnout Paradise*



Diese Aktivität fand auf widersprüchliche Reaktionen, so fühlten sich einige Spieler von der Wahlwerbung gestört und protestieren beim Hersteller heftig gegen den Eingriff in ihren Spielspaß. Hier ist also auch mit negativen Reaktionen auf der Wählerseite zu rechnen.

Neben seiner Aktivität in Computerspielen war Obama auch in »Second Life«, der virtuellen, von Avataren bevölkerten Zweitwelt mit einem aufwendigen Angebot präsent. Neben einem Interview, das sein Avatar als virtueller Stellvertreter absolvierte, wurde die gesamte Wahlkampfplattform, ein vollständig mit Avatar-Wahlkampfhelfern ausgestattetes Wahlkampfbüro, in Second Life platziert.

Auch hier ist die Frage von Art und Qualität der Präsenz im Zusammenhang mit der Wirkung im Detail schwierig zu beurteilen. So stieß die grafische Gestaltung von Obamas Avatar durchaus auf geteilte Reaktionen:

Abbildung 4: Obama-Avatar in *Second Life*



Bei dieser Form der Onlinepräsenz ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Effekte auf zwei Ebenen zu verorten sind. Zunächst die Ansprache der jeweiligen Netzkultur in der ihr eigenen Kommunikationsform. Hier können die Reaktionen, wie ausgeführt, auch zweischneidig ausfallen. Als zweiter, u. U. noch maßgeblicherer Effekt, ist jedoch die Beachtung dieser Präsenz in den traditionellen Massenmedien zu sehen – die Berichterstattung über die vielfältige Onlinepräsenz Obamas trug maßgeblich zu deren Verbreitung in traditionelleren Milieus bei und festigte seinen Ruf als moderner und jugendlicher Kandidat.

5 Erfolgsrezept für die Zukunft?

Kurz nach seiner Wahl zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika verschickte Barack Obama an alle Wählerinnen und Wähler, Spenderinnen und Spender, Unterstützerinnen und Unterstützer oder andere Interessierte, deren E-Mail-Adresse oder Mobilfunknummer er (bzw. sein Team) im Rahmen der Wahlkampagne gesammelt hatte, eine Nachricht, welche die Emotionalität und den Enthusiasmus der Mobilisierungskampagne auf den Punkt brachte: »We just made history. [...] I want to thank all of you who gave your time, talent and passion to this campaign. [...] All of this happened because of you. Thank you, Barack.« (www.my.barackobama.com 2008d)

Dies war nicht die letzte E-Mail vom nunmehrigen Präsidenten. Regelmäßig versorgt Obama selbst oder sein Team seitdem die Mitglieder seiner Community mit Informationen, Aufrufen und persönlichen Erklärungen. Insbesondere sein Ringen um die Gesundheitsreform war von vielen Unterstützungsauffufen, Bitten um Teilnahme an Veranstaltungen und Spenden gekennzeichnet. Man mag dies als simple Propaganda abtun, aber eine persönliche E-Mail des Präsidenten der USA in seinem E-Mail-Postfach bzw. auf seinem Handy zu finden kann auch in Zeiten von Web 2.0 noch als eine besondere Form der Beachtung gelten. Man darf gespannt sein, wie Obama seine Wiederwahl organisieren wird.

Literatur

- Bahnisch, Mark (2006): The Political Uses of Blogs. In: Bruns, Axel/Jacobs, Joanne (Hrsg.): Uses of Blogs. New York u. a.: Peter Lang, S. 140–149.
- Beckedahl, Markus (2005): Online-Kampagnen. Das Netz als Forum politischer Öffentlichkeit. In: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld: Transcript, S. 103–112.
- Birnbaum, Norman (2008): The Presidential Election 2008. In: The Political Quarterly 79, 3, S. 344–353.
- Bosch, Marco (2008): Wahlkampagne 2.0. Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation? Marburg: Tectum.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond. From Production to Produsage. New York u. a.: Peter Lang.
- Crumlish, Christian (2004): The Power of Many. How the Living Web Is Transforming Politics, Business, and Everyday Life. San Francisco: Sybex.

- Davis, Richard/Baumgartner, Jody/Francia, Peter/Morris, Jonathan (2009): The internet in U.S. election campaigns. In: Chadwick, Andrew/Howard, Philip (Hrsg.): Routledge Handbook of Internet Politics. London u. a.: Routledge.
- Einspänner, Jessica (2009): Social Software in der politischen Kommunikation: Die Rolle von Weblogs im US-Wahlkampf 2008. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Bonn.
- Farrell, Henry/Drezner, Daniel (2008): The power and politics of blogs. In: Public Choice 134, 1-2, S. 15–30.
- Fiedler, Tom (2008): Bloggers Push Past the Old Media's Gatekeepers. In: Nieman Reports. Abrufbar unter: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100023>, abgerufen am 13.02.2010.
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das »Mitmach Netz« im Breitband Zeitalter. In: Media Perspektiven 8, 207, S. 293–405.
- Hübel, Anne-Katrin (2007): Der virtuelle Wahlkampf. Interaktivität und politische Partizipation auf Kandidatenwebsites. Saarbrücken: VDM.
- Keeter, Scott/Horowitz, Juliana/Tyson, Alec (2008): Young Voters in the 2008 Election. Pew Research Center For The People And The Press. Abrufbar unter: <http://pewresearch.org/pubs/1031/young-voters-in-the-2008-election>, abgerufen am 13.02.2010.
- Leggewie, Klaus/Maar, Christa (Hrsg.) (1998): Internet & Politik. Von der Zuschauerzur Beteiligungsdemokratie. Stuttgart: Bollmann.
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover: Heise.
- Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Norquay, Geoff (2008): Organizing Without An Organization: The Obama Networking Revolution. In: Policy Options, Oktober 2008. Abrufbar unter: <http://www.irpp.org/po/archive/oct08/norquay.pdf>, abgerufen am 13.02.2010.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media. Abrufbar unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, abgerufen am 13.02.2010.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung, 2. Köln: Halem, S. 18–40.
- Smith Aaron/Rainie, Lee (2008): The Internet and the 2008 Election. Washington: Pew Internet & American Life Project. Abrufbar unter: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>, abgerufen am 13.02.2010.
- Thimm, Caja (2009): Spiel- Medien-Gesellschaft. In: Thimm, Caja. (Hrsg.), Das Spiel – Muster und Metapher der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, S. 5–15.

- Thimm, Caja/Berlinecke, Sandra (2007): Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre »Initiative Nachrichtenaufklärung«. Wiesbaden: VS, S. 81–101.
- Thimm, Caja/Hartmann, Annika (2007): Grünes Politmarketing in TV- und Radio-Spots. Erscheint in: Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS, S. 71–92.
- Thimm, Caja/Klement, Sebastian (2009): Spiel oder Virtuelle Gesellschaft? Der Fall Second Life. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Das Spiel – Muster und Metapher der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, S. 197–220.
- Walker, Martin (2008): The year of the insurgents: the 2008 US presidential campaign. In: *International Affairs* 84, 6, S. 1095–1108.

Unternehmenskritische Kampagnen im Netz. Zum Wandel von Protest- und Medienkulturen

Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip & Johanna Niesyto

1 Konsumenten und Mediennutzer als Bürger – Dystopien und Utopien

In der demokratiethoretischen Kritik am Einfluss von Massenmedien werden Veränderungen des Verhältnisses von Medien und Politik auf der Makro-Ebene der Gesellschaft – etwa im Sinne der Kritik an der zunehmenden Dominanz einer Medienlogik (Meyer 2009)¹ – diskursiv mit Veränderungen auf der Mikro-Ebene individueller politischer Partizipation und Mediennutzung verknüpft: Verwiesen wird auf Daten zum abnehmenden Sozialkapital, abnehmender Wahlbeteiligung oder zunehmenden politischen Desinteresse, wobei ein enger Nexus zwischen »Politikverdrossenheit« und einem konsumorientierten Mediennutzungsverhalten unterstellt wird. Folgt man etwa der pessimistischen Gesellschafts- und Politikdiagnose von Colin Crouch, so haben sich westliche Demokratien zu »Post-Demokratien« entwickelt, in denen »(t)he consumer has triumphed over the citizen« (Crouch 2004: 49).

¹ Meyer (2009) stellt die These einer Kolonisierung der Politik durch die Medien auf. Dabei sieht er die spezifische Logik des Mediensystems gekennzeichnet durch das Zusammenwirken zweier Regelsysteme: Selektionslogik (Nachrichtenwerte) und Präsentationslogik (attraktionssteigernde Inszenierungsformen).