

## Wissen Sie, was wir in dieser Vorlesung betreten?

„**Das Internet ist für uns alle Neuland**, und es ermöglicht auch Feinden und Gegnern unserer demokratischen Grundordnung, mit völlig neuen Möglichkeiten und völlig neuen Herangehensweisen unsere Art zu leben in Gefahr zu bringen.“ (A. Merkel, 19.6.13)



<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland> | <https://twitter.com/Pisepampell/status/347422405079224320> | [newsfromneuland.tumblr.com/post/53361236779/](https://newsfromneuland.tumblr.com/post/53361236779/)



## Vernetzte Öffentlichkeiten – Sitzung 10

### Vernetzte Öffentlichkeiten und Politik

Fragen für heute:

- Wie reagiert professionelle Politik auf die Medienentwicklung?
- Wo haben vernetzte Öffentlichkeiten ihre Grenzen für den Politikbetrieb?
- Ist es wichtig, dass der/die nächste Kanzler/in twittert?

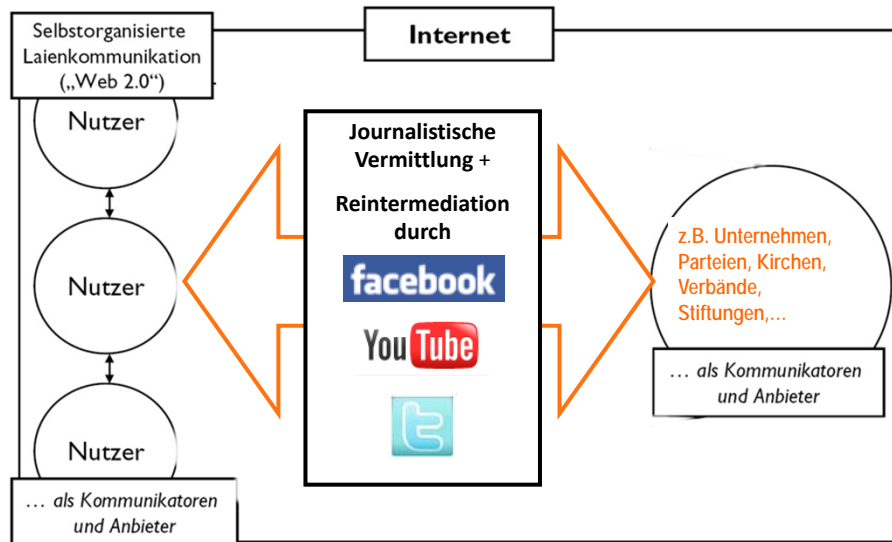
#vernö13 – 20.6.2013

[http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Vernoe13\\_10](http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Vernoe13_10)

#vernö13

2 von 22

## Rekapitulation: Dis- & Re-Intermediation



Modifiziert nach Neuburger/Nuernbergk/Rischke 2009

#vern013

3 von 22

## Literaturtipp zu Beginn



Bieber 2010; Schweitzer/Albrecht 2011

#vern013

4 von 22

#vernö13

5 von 22

## Zivilgesellschaft

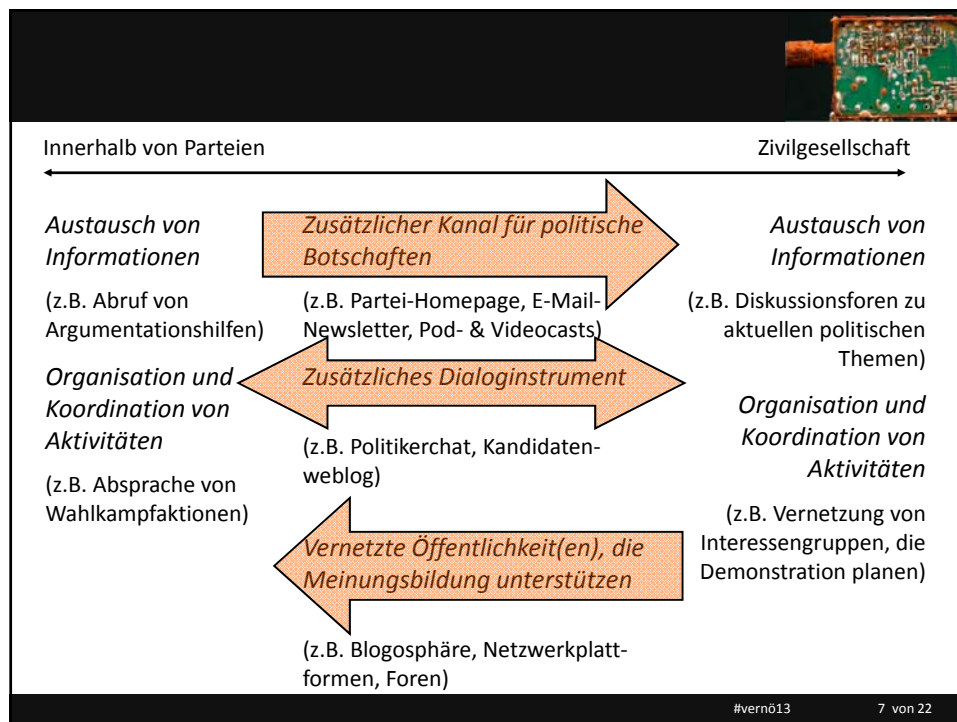


## Mitglieder

Stakeholder und Multiplikatoren  
(Interessengruppen, Bürgerinitiativen, Experten, ...)

#vernö13

6 von 22



## Entwicklung der Onlinewahlkämpfe (1/2)

1. Frühphase (1996-1998)
  - Bundestagsparteien, Bundestag, Bundesregierung richten Homepages ein
  - Eingeschränkte, meist statische Angebote (Termine, Broschüren, Flyer) ohne besondere interaktive Angebote
  - Bundestagswahlkampf 1998: E-Mail und Intranet v.a. für interne Organisation in Parteien, kaum direkte Wähleransprache
2. Wachstumsphase (1998-2002)
  - Starke Ausweitung der Internet-Nutzerschaft
  - Ausgehend von Landtagswahlen bis zur Bundestagswahl 2002 Ausbau differenzierter Webangebote (z.B. auch zur Gegnerbeobachtung oder Mobilisierung von Jung- und Erstwählern)
  - Inhaltliche Standardisierung im Sinne von ähnlicher Strukturierung der Informationen und Angebotsvielfalt
  - Interaktive Angebote v.a. auf Seiten anderer Akteure (z.B. Wahlomat der BPB)



## Entwicklung der Onlinewahlkämpfe (1/2)



### 3. Professionalisierungsphase (seit 2002)

- Spätestens nach Bundestag 2002 ist Internet als Instrument im Wahlkampf („e-campaigning“) etabliert
- Soziale Medien werden sukzessive in das Repertoire aufgenommen
- Vorreiter: Weblogs (seit 2004)
  - zur Bundestagswahl 2005 identifizierte Albrecht (2011) 317 Blogs, die sich in den zwei Monaten vor der Wahl (auch) mit der Wahl, dem Wahlkampf, Kandidaten, Parteien oder Themen befassten
  - Stammten überwiegend (~63%) von Abgeordneten, Kandidaten und anderen Funktionsträgern der Parteien
  - Zivilgesellschaftliche Akteure (~30%) und professionelle Beobachter (~7%) seltener vertreten
- In den Folgejahren etablierten sich auch Angebote auf Netzwerkplattformen, YouTube und Twitter

nach Bieber 2006; Darstellung nach Schweitzer/Albrecht 2011; Albrecht 2011

#vern013

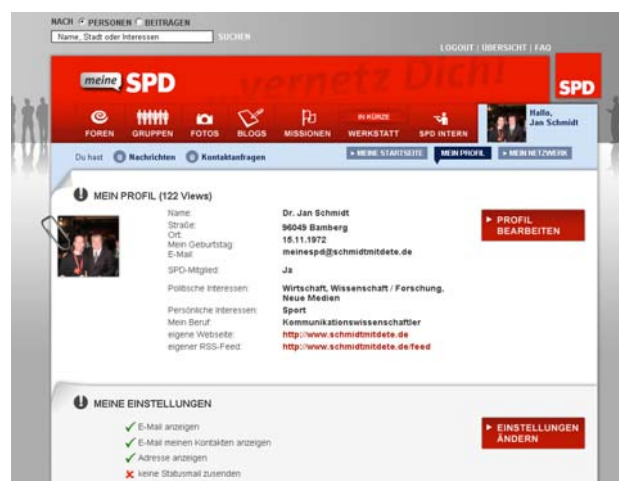
9 von 22

## Parteieigene Netzwerkplattform



Beispiel für parteieigene Lösungen: meinespd.net

- 2007 gegründet
- Ersetzte altes „Mitgliederintranet“
- Ende 2010 geschlossen und durch internen Bereich auf spd.de ersetzt
- aber keine Migration von Beiträgen, Foren, Kontakten



#vern013

10 von 22

## Soziale Medien 2009: studiVZ (1/3)

Eigener Bereich: "Wahlzentrale" u.a. mit

- Parteienranking nach Anhänger
- "Sonntagsfrage"
- "Politikfibel" als eigener "code of conduct" für politische Diskussionen (z.B. Neutralität von studiVZ; nur Angebote von Bundestagsparteien)
- Inhalte wurden teilweise von publizistischen Medien für die Wahlzentrale produziert (u.a. ZDF, Spiegel Online, sueddeutsche.de)



Kunert/Schmidt 2011

#vern013

11 von 22

## Soziale Medien 2009: studiVZ (2/3)

- Wöchentliche interaktive Soap „Zeit der Entscheidung“ präsentierte mit gleichbleibenden Charakteren verschiedene politische Streitthemen
- Nutzer konnte am Ende des Videos Partei auswählen und sah darauf zugeschnittenes Ende



Kunert/Schmidt 2011

#vern013

12 von 22



## Soziale Medien 2009: studiVZ (3/3)

- Nutzer konnten durch Beitritt in Gruppe einen Button auf ihr Profil einblenden



Suche Einladen Hilfe Klartext Handy Einstieg Blog Raus hier

Rohre Plauderkasten (0)

---

Verbindung

Das bist Du!

---

Information

count

me: Jessica K.

Zeichen: studiVZ

glied seit: 24.10.2007

ztes Update: 09.04.2010

gemeines [bearbeiten]

chschule: Uni Hamburg (seit 2007)

stus: Student(in)

diengang: Politikwissenschaft

schlecht: weiblich

ntakt [bearbeiten]

Kunert/Schmidt 2011

#vern013

13 von 22

## Soziale Medien 2009: Facebook

Keine eigenen Funktionen für deutschen Wahlkampf, sondern Beschränkung auf gängige Optionen:

- Profile
- Fan-Seiten
- Thematische Gruppen

Am Wahltag wurde allerdings der "Election Counter" angeboten, mit dem Nutzer signalisieren konnten, dass sie gewählt hatten



Kunert/Schmidt 2011

#vern013

14 von 22

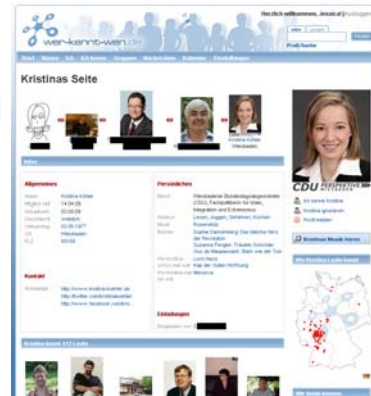
## Soziale Medien 2009: Wer Kennt Wen



Im Wesentlichen Beschränkung auf gängige Optionen, d.h. Profile und thematische Gruppen



- „Ich wähle!“-Button konnte auf Profil eingebunden werden
- Auf einer „Wahl-Spezial“-Seite wurden Informationen zur Wahl und den Parteien bereitgestellt



Kunert/Schmidt 2011

#vern013

15 von 22

## Soziale Medien 2009: Fazit



	StudiVZ/MeinVZ	Facebook	WKW
Identitätsmanagement	<p>Nutzer: Präferenzen und Engagement werden in eigenen persönlichen Öffentlichkeiten und innerhalb thematischer Gruppen an andere signalisiert</p> <p>Kandidaten: Präsenz und Aufgeschlossenheit werden signalisiert; politische Informationen an interessierte Bürger und Unterstützer vermittelt</p>		
Beziehungsmanagement	<p>Technisch: Einseitige Beziehung</p> <p>Semantisch: Eher stark („Unterstützer“ bzw. „Gefällt mir“)</p>		<p>Technisch: Reziprok</p> <p>Semantisch: eher schwach („Ich kenne“)</p>
Informationsmanagement	<p>Nutzergenerierte Inhalte</p> <p>Journalistische Inhalte</p> <p>Interaktive features</p>	<p>Nutzergenerierte Inhalte</p> <p>Keine zusätzliche Inhalte / Funktionen</p>	

Kunert/Schmidt 2011

#vern013

16 von 22



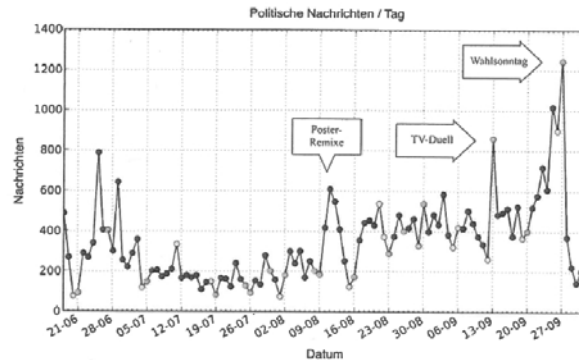
## Auf dem Weg nach 2013: Twitter



- Im 2009er-Wahlkampf begann Twitter gerade in Deutschland bekannt zu werden

Jürgens/Jungherr (2011):

- Stichprobe von 33.048 Twitter-Nutzer
- Zeitraum: 18.6. – 30.9.09
- Analyse von Tweets mit ausgewählten politisch relevanten hashtags (u.a. Parteinamen, #btw09, #tvduell)



Jürgens/Jungherr 2011

#vern013

17 von 22

## Auf dem Weg nach 2013: Twitter



- Nach dem Wahlkampf 2009 verbreitete sich Twitter unter deutschen (Spitzen-) politikern weiter
- Allerdings begleitet von zum Teil spöttischen Kommentaren journalistischer Medien
- Lassen sich als Beiträge zu „Aushandlungsdiskursen“ deuten: Für welche Zwecke bzw. Kontexte ist Twitter geeignetes Format?
- Im Lauf der letzten Jahre ist allerdings Normalisierung von Twitter zu beobachten

17. Mai 2010 21:47 SPD-Generalsekretär Heil

### Zwitschern müsste man können

SPD-Generalsekretär Heil besucht staunend den Parteitag der Demokraten in Denver. Wenn er dabei nur nicht so peinlich heruntwittern würde.

Von Carsten Matthäus

Die SPD ist stolz auf ihren Generalsekretär. Der kann nämlich mit neuen Medien umgehen. Das kann nicht jeder. "Hubertus Heil 'twittet' aus den USA" steht als

**Steffen Seibert** ✓  
@RegSprecher

Hier twittet Steffen Seibert, Sprecher der Bundesregierung und Chef des Bundespresseamtes (BPA). Tweets seiner Mitarbeiter/innen enden mit dem Kürzel (BPA).  
Berlin · bundesregierung.de

3,923 TWEETS   65 FOLLOWING   103.887 FOLLOWERS

Follow

<http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-generalsekretaer-heil-zwitschern-muesste-man-koennen-1.692842> | @regsprecher

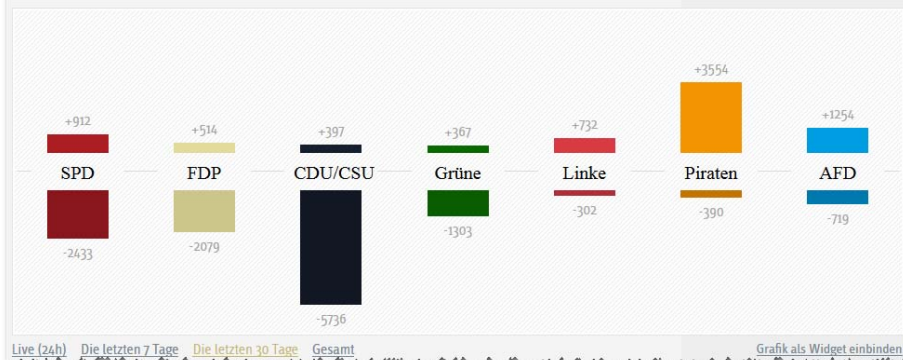
#vern013

18 von 22

## Twitterbarometer

- Eigene Monitoring-Dienste und mash-ups entstehen
- z.B. twitterbarometer.de: Zeichnet Vorkommen von hashtags mit Parteiname und „+“ bzw. „-“ auf (z.B. #cdu- oder #piraten+)

### Das Twitterbarometer 30 Tage



<http://twitterbarometer.de/> (19.6.2013)

#vern013

19 von 22

## Unser heutiger Gast

### Internet und Politik

**Zum Blogger**

Prof. Dr. Christoph Bieber ist seit Mai 2011 Inhaber der Johann-Wilhelm-Welker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der NRW School of Governance der Universität Duisburg-Essen. Zuvor war er wissenschaftlicher Assistent am Institut für Politikwissenschaft der JLU Gießen, im Wintersemester 2007/2008 vertrat er dort die Professur Politisches und Soziales System/Vergleich politischer Systeme.

Außerdem ist er Mitglied des Zentrums für Medien und Interaktivität an der JLU. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche Ethik und Verantwortung in der Politik, Ethik-Management, Transparenz und öffentliche Kommunikation, Politische Kommunikation und neue Medien.

**Publikationen u.a.:**  
 politik digital, Online zum Wähler, Salzhausen Verlag, 2010.

**Weiker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft**

Prof. Dr. Christoph Bieber

[Aktuelles](#) | [Curriculum Vitae](#) | [Lehre](#) | [Forschung und Publikationen](#)

Zum Sommersemester 2011 wurde Prof. Dr. Christoph Bieber auf die Weiker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft berufen. Die Professur konnte mit Unterstützung der Johann Wilhelm Weiker-Stiftung eingerichtet werden. Im Vordergrund stehen ethische Fragen im politischen Entscheidungsprozess, weitere Schwerpunkte sind Verantwortung, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz in Politik, Öffentlichkeit und Gesellschaft. Die Professur ergänzt so das Profil der Forschungsprogramme der NRW School of Governance und des Masterstudiengangs „Politikmanagement, Public Policy und öffentlichen Verwaltung“.

**Christoph Bieber**

@drbieber

social scientist with interests in media, politics, popular culture. okay, and sports.

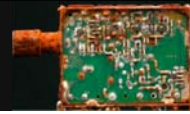
Düsseldorf · internetundpolitik.wordpress.com

<http://internetundpolitik.wordpress.com> | <http://nrwschool.de/xd/public/content/index.html?pid=726> | @drbieber

#vern013

20 von 22

## Fazit



- Das Internet stellt zusätzliche Kanäle für den Informationsaustausch, die Koordination und die Deliberation von politischen Themen zur Verfügung
- Die Verbreitung des Internets für professionelle (partei-)politische Kommunikation geschah in Phasen, die jeweils Bundestagswahlen als wichtige Meilensteine besitzen – Innovationsschübe sind mit den Wahlkämpfen auf Bundesebene verbunden
- Aneignung der jeweils neuen Plattformen und Kanäle hat neben zielgruppenspezifischen Aspekten auch symbolische Bedeutung: Demonstration von Fortschrittlichkeit
- Zugleich steht Politik (wie auch Forschung) aber vor der Herausforderung, die rasante technische und kulturelle Dynamik der Onlinemedien sowie die eigene professionelle Logik in Einklang zu bringen
- Vermutung: Zyklen von technischem Hype, Normalisierung im „Alltag“ professioneller Wahlkampfkommunikation, und Abwerfen veralteter Kanäle oder Plattformen

#vern013

21 von 22

## Habe ich etwas vergessen? Haben Sie noch Fragen?



Bis zum nächsten Mal – Thema dann:

**Das Partizipationsparadox  
vernetzter Öffentlichkeiten**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

Quelle: Meme Generator unter [cheezburger.com/7245501952](http://cheezburger.com/7245501952)

#vern013

22 von 22

## Weiterführende Literatur



- Albrecht, Steffen (2011): Wahlblogs revisited: Nutzung von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS. S. 181-200.
- Ausserhofer, Julian / Axel Kittenberger / Axel Maireder (2012): Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. Wien Online verfügbar:  
[http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik\\_Studie.pdf](http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf)
- Bieber, Christoph (2006): Zwischen Grundversorgung und Bypass-Operation : von der Idee zur Praxis digitaler Regierungskommunikation. In: Kamps, Klaus / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Regieren und Kommunikation : Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement. Magdeburg: Halem. S. 239-260
- Bieber, Christoph (2010): Politik digital. Online zum Wähler. Salzhemmendorf: Blumenkamp.
- Jürgens, Pascal / Andreas Jungherr (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS. S. 181-200.
- Kunert, Jessica / Jan-Hinrik Schmidt (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS. S. 181-200.
- Neuberger, Christoph/Christian Nürnbergk/Melanie Rischke (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0. Konstanz.
- Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS.