



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter – Akteure, Standards und Webkompetenz im europäischen Vergleich –

Herausgeber: Heinrich Bücker-Gärtner

Bericht über ein internationales Seminar

14. – 26. März 2010
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Fachbereich für öffentliche Verwaltung

gefördert durch das europäische Bildungsprogramm
LEBENSLANGES LERNEN – ERASMUS
DE-2009-ERA/MOBIP-ZuV-29794-1-39

Inhaltsverzeichnis

A Einleitung	5
B Programm	7
C Länderberichte.....	15
1 Das Verhältnis zwischen neuen Medien und politischem Bewusstsein in Belgien.....	15
1.1 Ein Überblick über die digitale Spaltung in Flandern	15
1.2 Neue Medien und politische Bildung.....	22
1.3 Informationen durch neue Medien als Herausforderung für den Journalismus	28
1.4 Blogs und ihre Auswirkungen	41
1.5 Politiker und ihre Blogs: eine Fallstudie	46
1.6 Schlussfolgerungen	49
1.7 Quellenangaben	50
2 Politische Meinungsbildung im web 2.0 in Deutschland	55
2.1 Digitale Spaltung.....	55
2.2 Politische Bildung im Internet und die Medienkompetenz der Nutzer..	58
2.3 Politische Informationen im Internet als Herausforderung an den Journalismus	66
2.4 Politische Blogs in Deutschland.....	70
2.5 Politische Partizipation im Web 2.0 am Beispiel politischer Jugendorganisationen in Deutschland.....	74
3 Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter - Akteure, Standards und Webkompetenz im europäischen Vergleich - Bericht der Gruppe von der Universität Wien	77
3.1 PolitikerInnenporträts in Webkampagnen – ein österreichisches Beispiel	77
3.2 Vergleich von politischer Meinungsbildung und Politischer Bildung im WWW - Aktuelle Fragen zu den Grenzen von Web 2.0	88
3.3 Rechtsextremismus und Web 2.0.....	93
3.4 Quellenangaben	101
4 Politik und die neuen Medien in Polen.....	105
4.1 Vorwort	105
4.2 Kurzer geschichtlicher Entstehungsbericht der Medien in Polen	105
4.3 Polnische Internetnutzer	106
4.4 Medienbildung und Medienkompetenz	109
4.5 Journalismus und neue Medien.....	112
4.6 Bloggen in Polen.....	117
4.7 Politik und das Internet	122

5	Die neuen Medien in der Politik in Schweden.....	125
5.1	Der schwedische Medienmarkt.....	125
5.2	Medienkompetenz der Benutzer.....	129
5.3	Geschichte des Journalismus.....	131
5.4	Klassische Medien im Internet und deren Nutzung	131
5.5	Die neuen sozialen Medien	136
5.6	Die neuen JournalistenInnen - das Volk.....	143
D	Berichte der Arbeitsgruppen	145
1	Demokratie 2.0?	145
1.1	Diskussionen mit Politikern.....	145
1.2	E-Petitionen.....	146
1.3	E-Wahlen.....	147
1.4	Einschränkungen durch die digitale Spaltung.....	148
1.5	Literaturangaben.....	148
2	Die neuen Medien als Herausforderung für den Journalismus	149
2.1	Die Beziehung zwischen den alten und den neuen Medien	149
2.2	Journalisten und die neuen Medien – die wirtschaftlichen Probleme der traditionellen Medien	150
2.3	Bürgerjournalismus und sein Einfluss auf traditionellen Journalismus	151
2.4	Die Ethik in der der ‚neuen Realität‘.....	153
2.5	Die Funktionen des Journalismus in den neuen Medien	154
2.6	Schlussfolgerungen	155
3	Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren für politische Mobilisierung in Demokratien und Diktaturen durch die neuen Medien.....	157
3.1	Möglichkeiten.....	157
3.2	Grenzen und Gefahren	159
3.3	Europa-Agenda und Internet	161
4	Mehr Informationen – weniger Wissen?	162
4.1	Informationsflut.....	162
4.2	E-Learning	163
4.3	Mehr Individualisierung oder politische Partizipation?	165

A Einleitung

Im Rahmen des europäischen Hochschulprogramms LEBENSLANGES LERNEN - ERASMUS koordinierte die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) seit 1997 inzwischen das 10. internationale Seminar¹, das als Intensivprogramm (IP) ausgewiesen ist. Dabei wurde stets mit mindestens drei Hochschulen anderer europäischer Staaten kooperiert, darunter Hochschulen aus Belgien, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich, Polen und Schweden. Die thematischen Schwerpunkte wechselten je nach Interesse der beteiligten Partner. Dieser Bericht präsentiert die Ergebnisse des IP-Seminars, das vom 14. bis 26. März 2010 zu dem Thema "Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter – Akteure, Standards und Webkompetenz im europäischen Vergleich" in Berlin durchgeführt wurde.

Die IP-Seminare sind nach dem Prinzip „Experten treffen Experten“ konzipiert. Sie umfassen mindestens 10 Arbeitstage und zeichnen sich durch eine sehr intensive Beteiligung von Studierenden aus. Die Studierenden erarbeiten sich im Rahmen eines Vorbereitungskurses an ihrer Heimathochschule die wesentlichen Aspekte des Seminarthemas und bereiten eine Präsentation vor (siehe Teil C – Länderberichte). Der fachliche Input wird abgerundet durch Vorträge von Experten. Auf dieser Grundlage treffen in dem Seminar die unterschiedlichen Perspektiven der Vertreter der beteiligten Hochschulen auf einander. Darauf aufbauend wird während des Seminars in national gemischten Arbeitsgruppen über Problemlösungen diskutiert und ein Ergebnisbericht erstellt (siehe Teil D – Berichte aus den Arbeitsgruppen).

Das Konzept des Intensivprogramms bietet sehr gute Bedingungen für den intensiven Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden aus verschiedenen Ländern. Neben den fachlichen Diskussionen sind insbesondere die Einblicke in die je spezifischen akademischen Gepflogenheiten (z. B. wie gehen Studierende und Dozenten miteinander um) und Standards (Präsentations- und Kommunikationskompetenzen sowie Breite und Tiefe der fachlichen Kenntnisse der Studierenden) hilfreich, um Anregungen für die eigene Hochschule und die persönliche Gestaltung der Dozentenrolle aufzunehmen.

In diesem Jahr fand das IP-Seminar an der Fakultät für öffentliche Verwaltung der HWR Berlin statt. Dabei haben mitgewirkt:

- 2 Professoren und 9 Studierende der Fakultät für Wirtschafts- und Staatsverwaltung der Hogeschool Gent (Belgien),
- 2 Dozenten und 8 Studierende der Fakultät für Politikwissenschaft und Journalismus der Adam Mickiewicz Universität Posen (Polen),
- 1 Dozent und 8 Studierende des Instituts für Humanwissenschaften der Linnaeus-Universität Växjö / Kalmar (Schweden),
- 1 Dozentin und 6 Studierende des Instituts für Zeitgeschichte der Universität Wien (Österreich),

¹ Siehe: <http://www.hwr-berlin.de/internationales/projekte/erasmus-intensivprogramme/>

- 2 Professoren und 14 Studierende der Fakultät für öffentliche Verwaltung der HWR Berlin.

Das von der gastgebenden Fakultät gestaltete Programm (siehe Teil B) hat besonderen Wert darauf gelegt, praktische Erfahrungen aus der Politik einzubeziehen. Die Vorträge der gewonnenen Experten vermittelten ein eher ernüchterndes Bild über den Nutzen von Blog und Twitter für ihre Arbeit. Leider hat keiner dieser Experten einen schriftlichen Beitrag für diesen Bericht zur Verfügung gestellt. Auch ist es nicht gelungen, Experten aus dem Bereich des Journalismus für die Mitwirkung an dem Seminar zu gewinnen.

Die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin ist im Jahre 2009 aus der Fusion von zwei kleinen Hochschulen entstanden. Sie umfasst 5 Fakultäten mit insgesamt 8.500 Studierenden. Sie bietet 26 Bachelor- und 16 Master-Studiengänge sowie 5 MBA-Programme an. Eine Spezialität dieser Hochschule sind duale Studiengänge für die Bereiche private Unternehmen, Polizei und Rechtspflege. Aktuell haben 480 Unternehmenspartner, das Kammergericht Berlin und der Polizeipräsident in Berlin insgesamt 2.900 junge Menschen zu einem Studium an die HWR entsandt. Dieses Studium kombiniert in einem Programm über drei Jahre ein reguläres Bachelor-Studium mit praktischen Ausbildungsabschnitten in den relevanten Tätigkeitsfeldern. Die Studierenden sind zugleich Beschäftigte und erhalten von ihren Arbeitgebern eine Ausbildungsvergütung. An dem IP-Seminar hat kein Student eines dualen Studiengangs teilgenommen.

Das IP-Seminar wurde finanziert

- a) mit einem Zuschuss der Europäischen Kommission (LLP – ERASMUS – IP),
- b) mit Mitteln aus den Hochschulbudgets der beteiligten Institutionen und
- c) durch finanzielle Eigenbeteiligung der teilnehmenden Studierenden.

Der vorliegende Bericht über das IP 2009/10 ist zugleich die Anlage zum „FINAL REPORT“, der im September 2010 an den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) gesendet worden ist. Der Bericht ist somit ein Teil des Nachweises über die angemessene Verwendung der gewährten Finanzierung aus dem ERASMUS-Programm.

Wir danken Bettina Krumm für die kompetente Übersetzung der deutschen und englischen Beiträge in die jeweils andere Sprache.

Prof. Dr. Heinrich Bücker-Gärtner
HWR Berlin, Fakultät 3
Projektleiter

B Programm

ERASMUS Intensivprogramm
Internationaler Workshop 14. – 26. März 2010 an der HWR Berlin
Leitung: Prof. Dr. Heinrich Bücker-Gärtner (HWR Berlin)

**“Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter
– Akteure, Standards und Webkompetenz
im europäischen Vergleich –“**

Programm

Sonntag, 14. März 2010

20.00 Uhr Restaurant Le Village Lepsiusstr. 63, 12163 Berlin	Anreise der Dozenten und Studierenden aus Gent, Posen, Växjö und Wien Willkommens-Veranstaltung Begrüßung der Gäste durch Studierende der HWR Berlin und Prof. Dr. Heinrich Bücker- Gärtner, anschließend Abendessen
---	---

Montag, 15. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg Alt-Friedrichsfelde 60 – 10315 Berlin	Begrüßung und Vorstellung der HWR Berlin durch den Prorektor Prof. Dr. Hennig Spinti
10.45 Uhr	Einführung in das IP und Erläuterungen zum Programm Prof. Dr. Heinrich Bücker-Gärtner
11.30 Uhr	Ice-Breaking – Integrationsspiel der deut- schen Studierenden mit den Gästen
13.00 Uhr Mensa	Mittagessen
14.00 Uhr	Die neuen Medien in der Politik Schwedens Vortrag der schwedischen Teilnehmergruppe mit Einführung von Thomas Marten, anschlie- ßend Diskussion
17.00 Uhr	Interessante Orte in Berlin HWR-Studierende zeigen den Gästen ihre Stadt mit S- und U-Bahn

Dienstag, 16. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Das Verhältnis zwischen neuen Medien und politischem Bewusstsein Vortrag der belgischen Teilnehmergruppe mit Einführung von Prof. Dr. Frank Naert, anschließend Diskussion
13.00 Uhr Mensa	Mittagsessen
14.00 Uhr	Bedeutung von Internet und Web 2.0 für einen Politiker in Berlin Sascha Steuer (Mda, CDU)
16.00 Uhr	Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter Vortrag der deutschen Teilnehmergruppe mit Einführung von Prof. Dr. Heinrich Bückergärtner, anschließend Diskussion

Mittwoch, 17. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Politik und neue Medien Vortrag der polnischen Teilnehmergruppe mit Einführung von PhD Bartosz Hordecki, anschließend Diskussion
13.00 Uhr Mensa	Mittagsessen
14.00 Uhr	Die Angst vor dem Kontrollverlust? – Deutsche Parteien im Web 2.0 Katharina Weise (Rosa-Luxemburg-Stiftung)
16.00 Uhr	Einteilung der vier international gemischten Gruppen und erste Besprechung in den Gruppen

Donnerstag, 18. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter Vortrag der österreichischen Teilnehmergruppe mit Einführung von Mag. Lucile Dreidemy, anschließend Diskussion
13.00 Uhr Mensa	Mittagsessen

<p>15.00 Uhr Klingelhöferstraße 8, 10785 Berlin</p>	<p>What we did in Outer space – Volksparteien und ihre Web 2.0 Aktivitäten im Superwahljahr 2009 Stefan Henneweg (CDU-Bundesgeschäftsstelle)</p>
<p>18.00 Uhr</p>	<p>Besuch von Museen nach Wahl (z. B. Jüdisches Museum, Museum für Kommunikation, Pergamonmuseum)</p>

Freitag, 19. März 2010

<p>9.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg</p>	<p>Beginn der Arbeit in vier international gemischten Gruppen zu den Themen: 1. Demokratie 2.0?; Leitung: Prof. Dr. F. Naert 2. Neue Medien als Herausforderung für den Journalismus; Leitung: PhD B. Hordecki 3. Möglichkeiten und Grenzen des Web 2.0 für die politische Mobilisierung; Leitung: T. Marten 4. Mehr Information – weniger Wissen? Prof. Dr. H. Bücken-Gärtner; L. Dreidemy</p>
<p>11.30 Uhr Mensa</p>	<p>Mittagessen</p>
<p>13.00 Uhr Abgeordnetenhaus Berlin, Niederkirchnerstraße 3-5, 10117 Berlin</p>	<p>Veränderung der politischen Kommunikation durch Web 2.0 Anja Schillhaneck (MdA, Bündnis 90/Die Grünen)</p>
<p>15.00 Uhr</p>	<p>Führung im Parlament des Stadtstaates Berlin</p>
<p>18.00 Uhr</p>	<p>Besichtigung Schloss Charlottenburg mit Sonderausstellung zu Königin Luise</p>

Samstag, 20. März 2010

<p>9.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg</p>	<p>Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen</p>
<p>15.00 Uhr Alexanderplatz 7, 10178 Berlin</p>	<p>Stadtrundfahrt mit Führung</p>
<p>18.00 Uhr Restaurant „Deponie Nr.3“ Georgenstrasse 5, 10117 Berlin</p>	<p>Abendessen</p>

Sonntag, 21. März 2010

15.00 Uhr Neues Museum, Bodestraße 1 10117 Berlin	Führung durch das neue Museum (u. a. Besichtigung Nofretete)
18.00 Uhr Restaurant „Bierbörse“ Schiffbauerdamm 8, 10117 Berlin	Abendessen

Montag, 22. März 2010

9.00 Uhr Brunnenstr. 105, 13355 Berlin	Führung „Berliner Unterwelten“
11.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen
13.00 Uhr Mensa	Mittagessen
14.00 Uhr	Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen
20.00 Uhr Schaubühne, Kurfürstendamm 153, 10709 Berlin	Theaterbesuch - Tanztheater „Trust“

Dienstag, 23. März 2010

9.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen
12.00 Uhr Platz der Republik 1, 10557 Berlin	Führung im deutschen Bundestag
14.30 Uhr Restaurant Löwenbräu Leipziger Str. 65, 10117 Berlin	Mittagessen
16.00 Uhr bis 19.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen

Mittwoch, 24. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Alte Medien, neue Medien: Journalismus nach dem 11. September PhD Agnieszka Stepinska, Universität Posen
13.00 Uhr Mensa	Mittagessen
14.00 Uhr bis 18.00 Uhr	Fortsetzung der Arbeit in vier Gruppen

Donnerstag, 25. März 2010

10.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Präsentation der Ergebnisse der vier Arbeitsgruppen , vorgetragen von jeweils einem Studierenden
12.00 Uhr Mensa	Mittagessen
13.00 Uhr	Evaluation des Seminars mit allen Teilnehmern
18.00 Uhr HWR Berlin – Campus Lichtenberg	Abschlussveranstaltung mit Abendessen Übergabe der Teilnehmerzertifikate durch die Dekanin Prof. Dr. Dörte Busch
22.00 Uhr „Sage Club“, Brückenstr.1, 10179 Berlin	Abschiedsparty

Freitag, 26. März 2010

8.00 Uhr	Abreise der Teilnehmer aus Gent, Posen, Växjö und Wien
-----------------	---



Die Teilnehmer des IP 2010 in Berlin

C Länderberichte

1 Das Verhältnis zwischen neuen Medien und politischem Bewusstsein in Belgien

1.1 Ein Überblick über die digitale Spaltung in Flandern

In diesem Teil des Berichts werden wir Themen wie soziale (Un-)Gleichheit, das demokratische Potenzial der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und die digitale Teilung behandeln und uns einen Überblick über die Nutzung der IKT in Flandern verschaffen. In diesem Kapitel werden wir einige Entscheidungen treffen müssen, die sich mit Begriffsdefinitionen befassen; es ist jedoch nicht unser Ziel, eine abschließende theoretische Analyse zu formulieren. Wir beabsichtigen lediglich, einen Überblick über die aktuelle Situation in Flandern zu geben.

Das demokratische Potenzial

In den letzten Jahren gab es eine grundlegende Steigerung in der Nutzung der IKT in Flandern. Wir können annehmen, dass diese digitale Entwicklung zweifels- ohne eine Auswirkung auf das politische System hatte, Begriffe wie E-Government und digitale Bürgerschaft kommen einem dabei in den Sinn. Die Frage des Wesens und der Intensität dieser Auswirkung kann auf die Diskussion über das *demokratische Potenzial* der Informations- und Kommunikationstechnologie und des Internets im Besonderen reduziert werden

Das *demokratische Potenzial* der Informations- und Kommunikationstechnologie kann beschrieben werden als „*the way in which it is going to be able to contract, rather than maintain (or even amplify) social inequalities*“ (d'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007). Das heißt: Hat die IKT das Potenzial, die kulturellen Unterschiede zu überbrücken und Integrationsthemen zu lösen und kann sie zur gleichen Zeit Gelegenheiten schaffen, um die kulturelle Identität von ethnischen Minderheiten zu fördern?

Die akademische Diskussion über das demokratische Potenzial des Internets kann in zwei miteinander konkurrierende Theorien aufgespalten werden (Vissers, Hooghe, & Moreas, 2009; Bree, 2004). *Mobilisierungstheorien* sind eher optimistisch, was das demokratische Potenzial des Internets anbelangt. Diese Theorien besagen, dass das Internet ein enormes Potenzial besitzt, um neue Gesellschaftsgruppen zu mobilisieren, die bislang relativ unbeteiligt waren. Diese Autoren glauben, dass das Internet neue Möglichkeiten der politischen Beteiligung schafft, dass es besser informierte Bürger anregt, weil die Kostenbarrieren drastisch reduziert wurden und die Angebote an neuen Informationen ständig zunehmen, und letztlich dass das Internet genutzt werden kann, um die Beziehungen zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit und der politischen Welt zu festigen. Im Gegensatz dazu sind die *Konsolidierungstheorien* nicht alle von dem demokratischen Potenzial des Internets überzeugt. Diese eher skeptischen Autoren nehmen an, dass es eine erhebliche *digitale Spaltung* in der Gesellschaft gibt, was den Zugang und die Nutzung des Internets angeht, außerdem sagen sie, dass Menschen, die online politisch aktiv sind, meistens auch schon offline politisch tätig sind. Darüber hinaus verringert sich das Informationspotenzial, weil das Wesen der Online-Inforna-

tionssuche selbst-selektiv ist, das heißt, dass Menschen normalerweise nur nach Informationen suchen, die ihre aktuelle Ansicht bestätigen; das Internet kann also die soziale Spaltung der Gesellschaft begünstigen (Vissers, Hooghe, & Moreas, 2009). Die Wirklichkeit ist wie immer weder schwarz noch weiß; keine dieser Theorien hat ein Monopol auf die Wahrheit (Bree, 2004). Im zweiten Kapitel werden wir die „digitale Spaltung“ weiter herausarbeiten, die sich vor allem auf die neuen Medien bezieht.

Aufgrund der grundlegend zunehmenden Bedeutung der IKT sind Themen wie die „digitale Spaltung“ sehr beliebt geworden. In den letzten Jahren waren die „digitale Spaltung“ oder die soziale (Un-)Gleichheit aufgrund von IKT-Entwicklungen Thema vieler Studien gewesen. Als Ergebnis dieser hauptsächlich jungen Studien gibt es keine allumfassende Definition des Themas. Es ist einfach nicht eindeutig zu beschreiben. Laut Pieter Verdegem (2009) ist die „digitale Spaltung“ ein mehrdeutiger Gedanke. In dieser Hinsicht steht der Gedanke für die allgemeinen sozialen Folgen der IKT-Entwicklungen und hebt die Grenzen einer informations- und wissbegierigen Gesellschaft hervor, d. h. ein möglicher *Ausschluss* einiger gesellschaftlicher Gruppen.

“The ‘digital divide’ is one of the most discussed social phenomena of our era. It is also one of the most unclear and confusing.” (Warschauer, 2003). [Übersetzung aus dem Niederländischen]

Ursprünglich wurde der Begriff *digitale Spaltung* verwendet als ein geschlossener Gedanke, um die Kluft zwischen den Menschen mit und denen ohne Zugang zu neuen Technologien zu beschreiben. Zusammen mit den digitalen Entwicklungen und Forschungen, die diese innovativen Technologien betreffen, wurde der Gedanke weiterentwickelt und enthält jetzt auch den *Besitz* und *materiellen Zugang* zu einem Computer und dem Internet. Als immer mehr Studien veröffentlicht wurden, wurde in den Gedanken der *digitalen Spaltung* schrittweise auch folgende Inhalte einbezogen: der *fertigkeitsbezogene Zugang* (die Fähigkeit, IKT zu nutzen) und der *geistige Zugang* (Einstellung zur IKT) (d'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007; Verdegem, 2009). David Gunkel (2003) hat trefflich gefolgert, dass der Gedanke einer *digitalen Spaltung* ein sich ständig verändernder ist, der hauptsächlich auf die sich ständig weiterentwickelnden technischen Aspekte der IKT und die Menge an Anwendungen zurückzuführen ist, die untersucht werden. Und dass es nicht nur eine, sondern eine ganze Reihe von digitalen Spaltungen gibt, die sich in ihrem sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Ausmaß unterscheiden. (Gunkel, 2003; Verdegem, 2009).

Die digitale Spaltung: eine mehrdimensionale Herangehensweise

Um Verwirrung zu vermeiden, haben wir unsere folgende Beschreibung der digitalen Spaltung in Flandern auf die pragmatische Definition von Pieter Verdegem (2009, S. 49) gegründet, während wir noch die Grenzen einer solchen Definition in Betracht ziehen, wie wir oben erwähnt haben: „*The different gradations in access to and use of new communication-technologies (ICTs), including these factors that have a determining influence such as socio-demographical and socio-economical variables*“. Zum Schluss haben wir diese Definition ausgeweitet auf eine ethno-kulturelle Dimension.

Eine sozio-demografische und –ökonomische Dimension

In der folgenden Studie der flämischen Regierung (Moreas, 2007) wurden fünf verschiedene Faktoren gemessen: Geburtsjahr, Geschlecht, Ausbildungsjahre, bezahlte Anstellungen und die Menge der formalen sozialen Netzwerke. Daneben gibt es auch drei familiäre Faktoren: Familieneinkommen, Anzahl der Kinder und der höchste Bildungsabschluss in der Familie. Die Studie hat gezeigt, dass es einige Arten von digitaler Spaltung bei den meisten der untersuchten Aspekte der IKT-Adaption gibt.

Wie bereits erwähnt, ändert sich die digitale Kluft, wenn sich der Fokus zur spezifischen Nutzung von bestimmten Anwendungen verschiebt, mit denen Menschen ihre eigene Stellung in der Gesellschaft aufrechterhalten oder verbessern können. Die unterschiedlichen möglichen Anwendungen, die in dieser Studie gemessen werden, sind: Multimedia, Informationsbeschaffung, E-Regierung, sozialer Chat, das Überbrücken einer Distanz, die Teilnahme an Diskussionen oder Kursen, das Sammeln von Nachrichten und finanzielle Dienstleistungen (Moreas, 2007).

Jede Kluft wird nicht nur durch den untersuchten Faktor bestimmt, sondern auch durch die Menge unterschiedlicher Quellen und den Einfluss bestehender motivierender Größen. Zunächst spielen die kognitiven, sozialen, materiellen und kulturellen Quellen des Einzelnen eine wichtige Rolle. Die entsprechende Kluft kann geschlossen werden, wenn diese Ressourcen für benachteiligte Gruppen maximiert werden können oder wenn die benötigten Ressourcen durch Produktinnovationen minimiert werden können. Wenn eine Person über mehr dieser Ressourcen verfügt, braucht sie einen geringeren Aufwand, um IKT zu beschaffen oder zu nutzen, und sie hat eine größere Chance, IKT effizient zu nutzen. Diese Person wird mehr Nutzen aus der Nutzung der IKT ziehen und wird aufgrund dieser positiven Erfahrungen weniger Angst haben, einen Computer zu benutzen (Moreas, 2007).

Kognitive Ressourcen beziehen sich auf die Unterschiede in der Möglichkeit, sich neuen Technologien anzupassen, *soziale Ressourcen* hingegen stehen für die Unterschiede in der Erfahrung mit der IKT und die positive Wertschätzung der IKT im sozialen Umfeld. *Materielle Ressourcen* sind die Menge an Zeit und Geld, die man für IKT ausgeben kann. Zum Schluss sind die *kulturellen Ressourcen* die Unterschiede in der Kultur einer Person in Begriffen von Standards, Werten und Gewohnheiten bezüglich der Nutzung von IKT.

Zweitens gibt es eine Reihe von motivierenden Größen, nämlich die kognitive Komponente (Gleichgewicht von Vor- und Nachteilen) und gefühlsmäßige (affektive) Komponenten (die Angst vor der Nutzung eines Computers gegen den Wunsch, neue Technologien zu entdecken) (Moreas, 2007).

a) Die digitale Spaltung auf der Grundlage des Einkommens

Familien mit einem höheren Einkommen besitzen und nutzen fast doppelt so häufig IKT wie Menschen, die ein geringeres Einkommen haben. Die Chance, dass Menschen mit einem geringen Einkommen auf das Internet verzichten ist mehr als doppelt so hoch als bei Menschen mit einem höheren Einkommen. Internetnutzer mit einem höheren Einkommen nutzen häufig mehr als eine

Anwendung in den Kategorien: E-Regierung, Überbrückung einer Distanz, Teilnahme an Diskussionen und Kursen und Finanzdienstleistungen. Die anderen Anwendungen sind in beiden Gruppen fast gleich beliebt. (Moreas, 2007)

b) Die digitale Spaltung auf der Grundlage des Geburtsjahrs

Im Jahr 2006 hinkten ältere Menschen hinterher, vor allem diejenigen, die älter als 60 Jahre waren. Nur 13% der Menschen, die über 60 waren, nutzten das Internet im Gegensatz zu den 88% der Menschen zwischen 18 und 30 Jahren und den 81% der Menschen zwischen 31 und 45 Jahren. Darüber hinaus verzichteten die älteren Gruppen eher auf das Internet (13%) als die jüngeren Bevölkerungsgruppen (5 – 7%) (Moreas, 2007). Die relative Führung der jungen Menschen vor der älteren Generation ist seit 2001 nur noch größer geworden. Vor allem für die älteste Generation (>59 Jahre) bleibt das größte Problem die schwierige Heranführung dieser Altersgruppe an die neuen Kommunikationstechnologien (Vissers, Hooghe & Moreas, 2009).

Internetnutzer unter 45 Jahren nutzen mehr Anwendungen in den Bereichen Multimedia, Chat, Überbrückung einer Distanz und Teilnahme an Diskussionen und Kursen. Informationsbeschaffung ist die Anwendung, die von fast allen Internetnutzern verwendet wird. Die anderen Anwendungen sind fast gleich beliebt in allen Gruppen (Moreas, 2007).

c) Die digitale Spaltung auf der Grundlage des Geschlechts

Beim Besitz von IKT gibt es zwischen Männern und Frauen keine Unterschiede, nur Frauen nutzen sie weniger. 2005 – 2006 nutzten 64% der Männer das Internet im Vergleich zu nur 54% der Frauen (Moreas, 2007). Im Jahr 2008 bestand diese Ungleichheit immer noch, doch der Unterschied war nicht mehr so gravierend wie zwischen Menschen mit höherer und geringerer Bildung (Vissers, Hooghe, & Moreas, 2009). Männer neigen dazu, eine oder mehrere Anwendungen in den Kategorien Multimedia, E-Regierung, Überbrückung einer Distanz, Teilnahme an Diskussionen und Kursen und Erfassen von Nachrichten häufiger zu nutzen. Die anderen Anwendungen werden von beiden Gruppen gleich genutzt. (Moreas, 2007)

d) Die digitale Spaltung auf der Grundlage von Ausbildungsjahren

Menschen mit einer geringeren Bildung haben größeren Mangel verglichen mit den besser gebildeten: Nur 16% der Menschen mit geringerer Bildung verfügen über Internet und nutzen es, während es bei den Menschen mit höherer Bildung 91% sind. Die Anzahl der Menschen, die ganz auf das Internet verzichten, liegt bei den geringer gebildeten bei 19%, bei den Menschen mit höherer Bildung bei 3%. Anwendungen in den Bereichen Multimedia, E-Regierung, Überbrückung einer Distanz, Teilnahme an Diskussionen und Kursen, Erfassen von Nachrichten und Finanzdienstleistungen werden in dieser Gruppe mehr genutzt, da sie über den Vorteil einer längeren Ausbildungszeit verfügt. Informationssuche und Chat sind in beiden Gruppen gleich beliebt, d. h. sie sind unabhängig vom Bildungsstand (Moreas, 2007)

e) Die digitale Spaltung auf der Grundlage von Arbeit

Menschen, die keine bezahlte Arbeit haben, nutzen IKT eher weniger (35%)

verglichen mit arbeitenden Menschen (79%). 2005 verzichteten sogar mehr von ihnen auf das Internet. Doch 2006 verschwand dieser Unterschied. Internetnutzer mit einer bezahlten Arbeit nutzen häufig eine oder mehrere Anwendungen aus den Bereichen E-Regierung, Überbrückung einer Distanz und Finanzdienstleistungen. Nutzer, die keine bezahlte Arbeit haben, nutzen meistens die Anwendung Chat. Die nicht erwähnten Kategorien sind in beiden Gruppen gleich (Moreas, 2007).

f) Die digitale Spaltung auf der Grundlage der Anzahl formaler sozialer Netzwerke

Menschen, die über wenige soziale Netzwerke verfügen, z. B. durch ehrenamtliche Tätigkeiten oder Vereine, nutzen IKT weniger (51%) im Gegensatz zu Menschen, die sich häufig in solchen Netzwerken beteiligen (74%). Die Menge der Menschen, die auf das Internet verzichten, ist viel geringer als in der letzten Gruppe (3-6% im Gegensatz zu 9-14%). Menschen, die sich häufig in sozialen Netzwerken bewegen, nutzen oft eine oder mehrere Anwendungen in den Bereichen E-Regierung, Teilnahme an Diskussionen oder Kursen und Erfassen von Nachrichten (Moreas, 2007). Zwischen der Häufigkeit von informellem sozialem Kontakt mit Nachbarn, Freunden und Familie und der Nutzung von IKT fanden wir keine bedeutenden Parallelen in der Studie (Moreas, 2007).

g) Allgemeine Bemerkungen

Trotz des schnellen Wachstums der Internetnutzung in den letzten Jahren ist die Ungleichheit in der Nutzung noch nicht verschwunden. Im Zeitraum 2001 bis 2008 sind die jungen Menschen, die Männer und die Menschen mit höherer Bildung besonders überrepräsentiert (Vissers, Hooghe, & Moreas, 2009). Heutzutage ist der Begriff „sich vertiefende Kluft“ sehr passend. Das bedeutet, dass immer mehr Menschen Zugang zum Internet bekommen, doch während ein Teil der Bevölkerung es zur Freizeitgestaltung nutzt, wie für Spiele oder Musikdownloads, nutzt der Teil mit der höheren Bildung das Internet überwiegend zur Informationsbeschaffung (Moreas, 2007; Warschauer, 2003).

Der Zugang zum Internet ist und bleibt viel ungleicher als bei anderen Nachrichtenmedien. Das bedeutet, dass jeder Versuch, das Internet für politische Zwecke zu nutzen, mit Problemen der Repräsentativität konfrontiert sein wird. (Vissers, Hooghe, & Moreas, 2009)

Wie bei jedem neuen Aspekt der Nutzung von IKT werden die Vorreiter die ersten sein, die sie nutzen. Also bewahren sie ihre Führung im IKT-Bereich. In der Zwischenzeit sind die benachteiligten Gruppen immer noch dabei aufzuholen, was die älteren Aspekte der IKT anbelangt (Moreas, 2007). Was Apps (Anwendungen) anbelangt, ist die Informationsbeschaffung bei weitem die beliebteste. Sie wird von fast jedem genutzt, der mit dem Internet verbunden ist. Ungefähr 14% der Nutzer beschränken sich auf ein oder zwei Anwendungen, während 29% der Bevölkerung fast das volle Potenzial des Internets ausschöpfen (sieben von acht Anwendungen). (Moreas, 2007)

In der Literatur werden Menschen mit geringem Einkommen, geringer Bildung, ältere Menschen, Arbeitslose, Kinderlose, (ältere) Ausländer und Frauen als Gruppen bezeichnet, die eher für den Verzicht in Frage kommen. Das sind die sogenannten benachteiligten Gruppen. Wenn Menschen aus diesen Gruppen das In-

ternet nutzen, nutzen sie normalerweise dieselben Anwendungen immer wieder: die E-Regierung und die Teilnahme an Diskussionen und Kursen ist bei diesen Gruppen weniger verbreitet. Benachteiligte Gruppen stehen eher in der Gefahr, ganz auf das Internet zu verzichten, hier liegt der Prozentsatz bei bis zu 20% (Moreas, 2007).

Eine ethno-kulturelle Dimension

Statistische Erhebungen über den Einfluss von kulturspezifischen Merkmalen wie ethnische Zugehörigkeit, Religion und andere sind kaum vorhanden. Vor allem für Belgien und Flandern sind solche Daten kaum zu finden. Frühe Studien haben gezeigt, dass die Nutzung oder der Zugang zur IKT in einer Gesellschaft nicht unbedingt die Ausgrenzung von Minderheiten fördert. Sie können zwar helfen, den Integrationsprozess zu beschleunigen, indem die Bildung neuer Beziehungen innerhalb der eigenen Gruppe (*Bonding*) und der einheimischen Bevölkerung (*Bridging*) angeregt wird (Bree, 2004). Robert Putnam beschreibt den Prozess, in dem Einzelne aus ethnischen Minderheiten „*look beyond their own group and widen their own horizon (...) and enter into relationships with other groups in society*“ (als Brücke zwischen Kulturen) (d'Haenens, Koeman, Saeys, 2007). Im Hinblick darauf kann das „Binden von sozialem Kapital“ beschrieben werden als der Prozess, in dem die IKT die Kommunikation und Beteiligung innerhalb der eigenen Gruppe steigert, z. B. mit der Bevölkerung ihres Heimatlandes (d'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007).

Trotz dieser positiven Brücken- und Bindungseffekte der Integration gibt es immer noch einige digitale Ungleichheiten zwischen Einheimischen und ethnischen Minderheiten. Doch es ist wichtig, dass wir klarstellen, dass diese Unterschiede kein bloßes Ergebnis der unterschiedlichen ethno-kulturellen Hintergründe als solcher ist. Der geringere Umfang von Zugang und Nutzung zur IKT durch Minderheiten ist hauptsächlich auf ihre schwächere Stellung in der Gesellschaft zurückzuführen, die im Gegenzug von den sozio-demografischen und -ökonomischen Merkmalen bestimmt wird (Bree, 2004), die wir bereits weiter oben genannt haben.

Seit den Studien der späten 80er über die Unterschiede bei der Mediennutzung und dem Zugang zur IKT hat die ethnische Zugehörigkeit schrittweise mehr Aufmerksamkeit und Bedeutung in der Wissenschaft erlangt, vor allem in den USA und in Großbritannien. Diese frühen Studien konzentrierten sich häufig auf soziale und wirtschaftliche Faktoren, die ethnische Zugehörigkeit wurde als möglicher Faktor vernachlässigt. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von ethno-kulturellen Themen in den späten 90ern, vor allem in den multikulturellen Gesellschaften der Niederlande und Belgiens, widmeten sich zunehmend mehr Studien diesem Thema (d'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007).

Neuere Studien über die digitale Bürgerschaft unter Jugendlichen aus ethnischen Minderheiten von d'Haenens, Koeman and Saeys (2007) haben gezeigt, dass zwischen einheimischen Jugendlichen und Jugendlichen aus ethnischen Minderheiten keine bedeutenden Unterschiede beim geistigen und fähigkeitsbezogenen Zugang gibt. Im Gegensatz dazu gibt es größere Unterschiede beim materiellen Zugang. Normalerweise haben einheimische Jugendliche besseren Zugang zu Computern zu Hause und konzentrieren sich auf Unterhaltung, E-Mails und Down-

loads. Eine größere Anzahl von Jugendlichen aus ethnischen Minderheiten hingegen nutzen Computer an öffentlichen Plätzen, z. B. in Bibliotheken und Internetcafés. Sie befassen sich mehr mit Aktivitäten der „Bindung“ und des „Brückenschlagens“ wie Informationsbeschaffung (über Religion, Kunst und Kultur), Teilnahme an Nachrichtenforen und bleiben über die Entwicklungen ihres Heimatlandes auf dem Laufenden. Letztlich sagten die meisten Befragten, dass sie sich durch die Nutzung von IKT mehr in die niederländische Gesellschaft und Politik einbezogen fühlen (d'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007).

Die Nutzung von IKT-Anwendungen in Flandern im Vergleich zu Europa

In diesem Abschnitt werden wir die allgemeinen Entwürfe der meistgenutzten IKT-Anwendungen aufzeigen, die die Teilnahme Flanderns betreffen. Das kann hilfreich sein, um die Informationen über die digitale Kluft in Flandern in einen realistischen Zusammenhang zu bringen und um Vergleiche zwischen Ländern möglich zu machen. Wir haben uns entschlossen, uns auf die spezifischen Anwendungen für Einzelpersonen zu beschränken und werden daher nicht die trotzdem sehr interessanten IKT-Anwendungen auf institutioneller Ebene behandeln. Die folgenden Statistiken wurden dem jährlichen Bericht der regionalen flämischen Kennziffern entnommen, der von „Studiedienst van de Vlaamse Regering“ (Moreas, 2008) herausgebracht wird und sich auf das Jahr 2007 bezieht.

Die flämische Regierung hat Bestrebungen geäußert, Flandern zu einer fortschrittlichen, informationsbasierten Gesellschaft zu machen und die digitale Kluft zu überbrücken. Die Zahlen von 2007 zeigen, dass ungefähr 65% der Bevölkerung Zugang zum Internet hatte, die meisten davon (61% der Gesamtbevölkerung) über Breitbandverbindung. Diese Zahlen scheinen anzuzeigen, dass Flandern im Vergleich zu den anderen Mitgliedsstaaten der EU die Führung hat. Doch das stimmt nur, was den materiellen Zugang anbelangt, die folgenden Statistiken zeigen, dass Flandern hinterher hinkt (im Vergleich mit den führenden europäischen Ländern), was die Nutzung von Internetanwendungen anbelangt.

Die flämischen Zahlen für Anwendungen im Bereich E-Regierung sind etwas unter dem europäischen Durchschnitt (30% für EU-27 und 34% für EU-15). Nur 1 von 4 nutzte 2007 das Internet für Zwecke der E-Regierung. Die Zahlen für E-Handelsaktivitäten zeigen, dass ungefähr 60% der Bevölkerung das Internet nutzt, um Informationen über Produkte und Dienstleistungen zu erhalten, während doch nur magere 13% tatsächlich auch online kaufen. Das ist schockierend gering im Vergleich mit den EU-27-Ländern (durchschnittlich 27%) oder den Höchstwerten aus EU-Ländern (Großbritannien, Dänemark, Niederlande) von fast 45%. Entsprechend nutzen ungefähr 36% der Bevölkerung das Internet zum E-Banking, hier liegt die Zahl über dem europäischen Durchschnitt (29% für die EU-15-Länder und 25% der EU-27-Länder), allerdings wesentlich geringer als die Top 3 der EU-Länder, in diesem Fall Großbritannien, Dänemark und Niederlande, mit Prozentsätzen über 50%. Man könnte sagen, dass Flandern, was E-Handel und E-Banking anbelangt, hinterher hinkt.

Dieselben Unterschiede wurden bei der Nutzung von Anwendungen des E-Learning (computergestütztes Lernen) in Flandern festgestellt. 2007 hat nur ein Viertel der Bevölkerung das Internet für Bildungszwecke genutzt. Verglichen mit

den führenden europäischen Ländern sind wir auch beim E-Learning hintenan.

Was das Erfassen von Nachrichten anbelangt, vertrauen flämische Bürger noch überwiegend auf traditionelle Fernseh- (92%) und Radiosendungen (76%) oder herkömmliche Zeitungen (62%). Doch nur ein Viertel der Bevölkerung ruft wöchentlich Online-Nachrichten ab, d. h. E-Medien. Fernsehen ist immer noch das beliebteste Medium, vor allem für die älteren und weniger gebildeten Menschen, während Radio und Online-Nachrichten eher die jüngere Bevölkerung (unter 45) und die Menschen mit höherer Bildung erreicht. Nur 13% der flämischen Bevölkerung hat 2007 Radio- oder Nachrichtensendungen online genutzt, das entspricht etwa dem europäischen Durchschnitt, doch ist deutlich geringer als die Top 3 der EU (Niederlande, Dänemark und Schweden, die alle mehr als 30% erreichten). Diese Unterschiede sind sogar noch gravierender bei der Nutzung von Online-Magazinen und –Zeitungen, hier erreichen wir 18% (wieder ähnlich dem EU-Durchschnitt), verglichen mit beträchtlich höheren Werten bei den Top 3 der EU (Spanien, Finnland und Dänemark mit Werten von ungefähr 50%).

Allgemein gesprochen sind die Ergebnisse von genutzten IKT- Anwendungen in Flandern vergleichbar mit dem europäischen Durchschnitt oder niedriger als dieser. Vor allem bei E-Handel, E-Regierung und E-Medien sind die Ergebnisse wesentlich geringer als die der führenden europäischen Länder. Die flämische Regierung beabsichtigt, E-Kompetenzen zu nutzen, um die digitale Kluft zu überbrücken und die Beschäftigung anzukurbeln, indem sie Anreize schafft für die Entwicklung notwendiger IKT-Fähigkeiten unter Bürgern und somit den fähigkeitsbezogenen Zugang in der Gesellschaft zu erleichtern. Zur gleichen Zeit muss sie bei den Entwicklungen in der IK-Technologie am Ball bleiben, z. B. dem Aufkommen von nutzergenerierten Inhalten (Moreas, 2008).

Schlussfolgerung

Trotz der hoffnungsvollen Erwartungen der “neuen” IK-Technologien in den frühen Neunzigern, können wir sicher sagen, dass die Realität uns eingeholt hat. Soziale Ungleichheiten sind immer noch vorhanden, das Aufkommen des Internets war nicht dazu in der Lage, alle Gruppen der Gesellschaft im öffentlichen Leben einzubeziehen. Darum bleiben Studien zu diesem Thema nützlich. Wir sehen, dass sich die Studien in den aufgeführten Anwendungen und verwendeten Definitionen unterscheiden, doch im Allgemeinen bleiben die zugrunde liegenden gesellschaftlichen Phänomene dieselben.

1.2 Neue Medien und politische Bildung

Web 2.0 ist ein Sammelbegriff für diverse Internetseiten, die Teile von Informationen, Wissen und Erfahrungen in offenen und sozialen Nutzernetzwerken betonen, die ständig miteinander in Verbindung sind. Die Bürger sind nicht länger passive Verbraucher von Informationen und Wissen, sondern sie sind aktiv und umreißen das Wissen und die Information, die für sie von Bedeutung sind. Beispiele für diese neuen Medien sind: Facebook, YouTube und Instant Messaging (Nachrichtensofortversand) (Bekkers, 2008). Im dritten Teil dieser Ausarbeitung werden wir uns mehr diesem Thema widmen.

Blogs

Blogs sind spezielle Seiten oder Teile einer Seite. Auf dieser Seite geben die Blogger ihre Gedanken über bestimmte Themen oder Links zu interessanten Seiten preis. Es gibt zwei Arten von Blogs. Die erste sind persönliche Weblogs, in denen eine Person seine oder ihre Gedanken schreibt und kommentiert. Die zweite sind thematische Weblogs, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren. Mehrere Personen können ihre Beiträge zu diesem Thema posten. Viele einzelne Politiker nutzen Weblogs, um ihre täglichen Aktivitäten zu veröffentlichen und/oder thematische Angelegenheiten zu diskutieren (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Ursprünglich waren Blogs ausschließlich persönlich, sie machten Privates in einem Maße öffentlich zugänglich wie noch nie zuvor. Erst später wurden Blogs in Netzwerke eingebunden, sie wurden interaktiver und wurden in Bezug zu politischen Ereignissen gesetzt. Trotz allem blieben die meisten Blogs persönlicher Natur (Griffiths).

Soziale Netzwerkseiten

Soziale Netzwerkseiten nutzen die Inhalte, die die Nutzer zur Verfügung stellen. Sie sprechen von „nutzergenerierten Inhalten“. Politiker nutzen oft soziale Netzwerkseiten, um etwas zu schildern, um Aussagen klarzustellen und um den Bürgern die Möglichkeit zu geben zu reagieren. Die Initiative kann von Bürgern ausgehen, sie können eine Community (Gruppe) zu einem politischen Thema oder einem Projekt in ihrem Bezirk bilden. Sie erstellen ein Profil und verknüpfen es mit Profilen, die die gleichen Interessen haben. Auf diese Weise, können sie Informationen austauschen und eine Community bilden (Everaerd, 2008).

E-Informationen

Zugang zu Informationen ist eine wichtige Voraussetzung für die Beteiligung am politischen Prozess. Wenn die Beteiligung gesteigert wird, dann wird der Bedarf an verlässlichen Informationen und angepasster Zugang zu Informationen immer wichtiger werden. Ein besserer Zugang zur Politik und politischen Informationen kann zu einer besseren Transparenz des politischen Prozesses und zu einem besseren Einblick in politische Prozesse als solche beitragen. Wichtige Voraussetzungen für E-Informationen sind also der Zugang und die Zugänglichkeit (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Entwicklung der Erwartungen an das Internet im politischen Engagement

Bei der Entwicklung der neuen Medien gibt es drei aufeinander folgende Trends, die sie beeinflusst haben. Der erste Trend ist die „Bevollmächtigungs-These“. Das Internet hat viele Vorteile, die andere Medien, zum Beispiel Fernsehen oder Zeitung nicht haben. In das Internet kann man eine enorme Menge von Informationen stellen. Man kann eine große Gruppe oder Teilgruppen oder Einzelpersonen zur gleichen Zeit erreichen. Auch die interaktiven Möglichkeiten und die Tatsache, dass es kein Eingreifen von Dritten gibt, sind sehr wichtige Vorteile bei der Nutzung des Internets. Aus all diesen Gründen waren die Erwartungen an die Nutzung von politischen Seiten sehr hoch. Man dachte, das Internet würde die Kluft zwischen der Politik und den Bürgern verringern, und es würde zu mehr politischer Teilnahme, mehr Engagement und besserem politischen Wissen füh-

ren. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Nutzung des Internets vergleichsweise günstig ist, so dass nicht nur große, reiche Parteien, sondern auch kleinere mit weniger Geld und Ressourcen fähig sind, ihre Informationen zu verbreiten.

Der zweite Trend ist die "Verstärkungs-These". Studien zeigten, dass das Internet nicht nur als neuartiges Wahlkampfmittel genutzt wurde. Das Internet wurde auch genutzt, um den Wirkungsgrad des Wahlkampfes zu erhöhen, doch nicht aus Gründen der Beteiligung. Die meisten Bürger nutzten die politischen Seiten, um Informationen über die Standpunkte von Parteien zu sammeln. Die Besucher von politischen Seiten waren hauptsächlich begrenzt auf Menschen, die sich ohnehin für Politik interessierten.

Der dritte Trend ist die „Konstruktions-These“. Hier können wir eine gemäßigte Sicht auf die Einflüsse des Internets finden. Durch die Nutzung von Webseiten kann man wahrscheinlich mehr Menschen erreichen, wenn sie zielorientiert sind. Beispielsweise nutzen auch junge Menschen politische Seiten im Internet, eine Gruppe, die in diesem Moment die traditionellen Medien oft nicht nutzt. Daher wird in der Zukunft die Nutzung des Internet wahrscheinlich immer wichtiger (Van Santen, 2007)

Auch die repräsentative Demokratie scheint in der Krise zu stecken. Es gibt eine wachsende Kluft zwischen Bürgern und Politikern. Sehen kann man das an den geringen Mitgliederzahlen von politischen Parteien, dem Aufstieg von extrem rechten und populistischen Parteien. Aber auch Globalisierung und internationale sowie regionale Abkommen führen zu dieser Krise. Folglich veränderte sich die politische Beteiligung und die Bedeutung von politischem Handeln, die politischen Interessen der Menschen sind auf ihre eigenen Interessen ausgerichtet. Wenn also das demokratische System repräsentativ sein will, muss es die Bürgerbeteiligung erhöhen. Das ist eine der Chancen der neuen Medien (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Die Vorstellung, dass die IK-Technologie zu einer völlig neuen Art von Demokratie führen würde, zu einer direkten Demokratie, ist mit der Einführung der neuen Medien wiederaufgelebt. Die Entwicklung hin zu solch einer direkten Demokratie würde wichtige Auswirkungen auf Vermittler haben, sowie auch auf die Politik als solche (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Doch wir müssen den Aufstieg der neuen Medien differenziert betrachten. Neue Entwicklungen erhalten immer viel Aufmerksamkeit und die Erwartungen, die an sie gestellt werden, sind hoch. Doch meistens scheinen die tatsächlichen Auswirkungen zehn oder zwanzig Jahre später nicht so hoch auszufallen wie erwartet (Van Dijk J.).

Die Vor- und Nachteile von neuen Medien in der politischen Debatte

Die Personalisierung der Politik ist einer der Gründe, warum diese neuen Medien heute so wichtig zu sein scheinen. Wir können zwei unterschiedliche Arten von Personalisierung unterscheiden. Bei der ersten vertreten die Politiker den Standpunkt ihrer Partei. Das bedeutet, dass es mehr um einen Wettstreit zwischen politischen Parteiführern geht als um die unterschiedlichen Parteien. Sie vertreten ihre eigenen Standpunkte und haben ihre eigenen Kompetenzen. Sie entwickeln ein persönliches politisches Gespräch und konzentrieren sich auf ihren persön-

lichen Beitrag zu politischen Initiativen. Bei der zweiten Art liegt die Aufmerksamkeit auf dem Politiker als Menschen und seinem Privatleben. Hier erhalten Emotionen einen hohen Stellenwert, wir könnten von der „Emotionalisierung“ der Politik sprechen. Diese Form von Politik ist auch unter dem Begriff Persönlichkeitspolitik bekannt, nicht die Taten, sondern die Gefühle der Politiker stehen im Vordergrund. Man kann auf ihren Webseiten nach persönlichen Informationen suchen, zum Beispiel nach Fotos von ihren Familien. Auf politischen Seiten kann man beide Arten finden. Dieser Trend zur Personalisierung könnte als Folge der Krise angesehen werden, mit denen Parteien zu kämpfen haben, als die Rolle der Medien und des Fernsehens und als ein Ruf nach Echtheit. (Van Aelst, 2002). In Belgien, ist Vincent Van Quickenborne ein gutes Beispiel für diese emotionale Personalisierung.

Die heutigen Wähler haben eine höhere Bildung, sind besser informiert, viel mobiler und weniger in ideologischen Gegensätzen verhaftet. Das Ergebnis dieser Veränderungen ist, dass Parteien sich nicht länger der Stimmen ihrer Anhänger sicher sind (Van Aelst, 2002).

Auch die Rolle der Medien ist sehr bedeutend. Zuschauer oder Leser identifizieren sich mit den Nachrichten und das geht leichter, wenn sie personalisiert sind. Das gilt auch für politische Nachrichten.

Die Forderung nach Echtheit ist letztlich ein sehr wichtiger Faktor bei der Personalisierung der Politik. Politiker versuchen, sich als echte Menschen darzustellen. Auf diese Weise versuchen sie, die Kluft zu den Bürgern zu verringern und aus der negativen Aura der Politik herauszutreten. (Van Aelst, 2002).

Politiker nutzen diese neuen Medien aufgrund der Möglichkeiten, die sie schaffen, um die Öffentlichkeit zu informieren, wohingegen Zeit und Raum bei den traditionellen Medien begrenzt sind. Es ist ein schneller und einfacher Weg, um viele Menschen zu erreichen oder eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, sich mit Zivilpersonen zu verständigen und zu kommunizieren. Sie sehen eine Webseite als eine Hilfe, um näher an die Leute heranzukommen. Darüber hinaus kann eine Webseite während eines Wahlkampfes als Instrument genutzt werden und die Beliebtheit des Politikers steigern. Durch die Nutzung der neuen Medien wollen Politiker zeigen, dass sie aktuell sind, und ein modernes Image schaffen.

Andererseits weigern sich einige Politiker, von persönlichen Webseiten Gebrauch zu machen, weil es laut ihren Aussagen genügend Informationen auf der Webseite der Partei gibt. Aber nur wenige sind der Auffassung, dass Informationen über das Internet keine Priorität sind und dass sie besser in andere Arten der Kommunikation investieren möchten (Van Aelst, 2002).

Die neuen Medien sind auch für die Bürger attraktiv. Sie rufen bei ihnen ein Gefühl wach, dass sie die Politik beeinflussen können, dass sie sie unterstützen oder sabotieren können. Eine dieser Anwendungen ist beispielsweise der „Gefällt mir“-Knopf bei Facebook. Sie können ihre eigenen Lösungsvorschläge für bestimmte Probleme vorbringen und ihre Interessen vertreten. Auf diese Weise können sie auch versuchen, Unterstützung für ein gesellschaftliches Problem zu finden, das sie für wichtig empfinden (Hanenburg, 2006).

Bürger können dort längere Plädoyers schreiben und es gibt mehr Interaktion als auf persönlichen und kommunalen Webseiten. Darüber hinaus ist es für die Bürger leichter, offline mit bestimmten Fragen und Angelegenheiten an die Politiker heranzutreten, wenn sie bereits online herausgefunden haben, wofür sie stehen. (Everaerd, 2008).

Dieses Herantreten muss differenziert werden. Es ist zwar leichter an Politiker heranzutreten, was aber nicht bedeutet, dass diese zugänglicher sind. Sie hinterlassen gerne den Eindruck, dass das Feedback der Bürger erwünscht ist, doch sie bestimmen, wie viel sie davon an sich heranlassen. Man muss oft lange warten, bevor man eine Antwort auf eine E-Mail bekommt und der Mitarbeiterstab hat die Funktion des Türstehers zwischen den Politikern und den Bürgern (Van Dijk J.).

Weitere Aspekte, die die neuen Medien attraktiv machen, sind die Möglichkeit, auf die Türsteher der Medien zu verzichten, und das Gemeinschaftsgefühl, das sie unter denen schaffen, die "privilegiert" sind, Dinge zu schreiben und zu lesen, die nirgendwo anders veröffentlicht werden. Aufgrund der Beliebtheit, den vielen Möglichkeiten der Verbindung und der Möglichkeit, neben den Massenmedien zu funktionieren, werden Blogs von politischen Kommentatoren als willkommene Ergänzung der demokratischen Debatte angesehen. Blogs schaffen eine Atmosphäre, in der Bürger nachdenken und durch diesen Prozess bevollmächtigt werden können (Griffiths).

Die demokratische Debatte durch die neuen Medien könnte andererseits auch die Demokratie einschränken. Weil es solch ein schnelles Medium ist, könnte die Demokratie auf die passive Kenntnisnahme von Meinungen begrenzt werden, während einer der Hauptwerte eines demokratischen Systems der lange Prozess des Debattierens über die Pros und Kontras in einer Atmosphäre ist, in der jede Partei ihren Beitrag bringen kann. Dieses System zu verlassen könnte zu einer Vereinfachung politischer Themen und den verbreiteten Kurzzeitlösungen führen (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Die neuen Medien könnten Politiker leichter zugänglich machen und die Beteiligung am politischen Prozess erleichtern. Sie könnten zu einem demokratischeren politischen Prozess mit informierten und reifen Bürgern führen (Hanenburg, 2006).

Die Nutzer von neuen Medien

Mit dem Aufkommen der neuen Medien veränderten sich die Kompetenzen, um an der öffentlichen Debatte teilzunehmen. Zuvor waren verbale Fähigkeiten und Verhandlungsgeschick die wichtigsten. In einer digitalen Demokratie scheinen diese Fähigkeiten von Computerfähigkeiten, der Nutzung von Software und elektronischer Kommunikation abgelöst zu werden. Diese Verwandlung wird Zeit brauchen und wird wahrscheinlich nicht die ganze politische Kommunikation ersetzen (Van Dijk J.).

In der digitalen Demokratie sind brauchbare, verlässliche und zugängliche Informationen eine notwendige Voraussetzung. Doch zur Verfügung stehen Massen von Informationen, die eine Auswahl und Verarbeitung von Informationen notwendig machen. Das Ergebnis dieses Prozesses ist nicht gesichert und stark abhängig von der Kapazität des Einzelnen (Van Dijk J.).

Im Jahr 2005 suchten 52% der Onlinebesucher einer politischen Webseite, die an einer Umfrage teilnahmen, im Netz nach Informationen, Nachrichten, Politik oder nahmen Kontakt mit Mitgliedern der Regierung oder Politikern auf. 75% dieser Befragten waren Männer und 2/3 waren sehr gebildet. Sie gaben an, sehr an Politik interessiert und im Internet aktiv zu sein. Ungefähr 46% waren bereits Mitglied einer politischen Partei; insgesamt sind allerdings nur 6% der Gesamtbevölkerung Parteimitglieder. Das ist ein Hinweis darauf, dass diese Webseiten hauptsächlich Leute ansprechen, die bereits politisch interessiert und engagiert sind. Folglich ist es unwahrscheinlich, dass Parteiwebseiten ein gutes Medium wären, um die weniger gebildeten und kaum an Politik interessierten Menschen anzusprechen (Hooghe & Vissers, 2006).

Diese Merkmale (hoher Bildungsstand, männlich, großes Netzwerk) treffen nicht nur auf diejenigen zu, die häufig politische Webseiten besuchen, sondern auch auf solche, die politisch aktiv sind (Moy & Gastil, 2006). Diese Besucher scheinen vor allem an Informationen interessiert zu sein und weniger an den interaktiven Möglichkeiten des Internet. Nur wenige Menschen nutzen die Webseite, um die Wahlprogramme der Parteien zu vergleichen. 70% der Besucher der Webseite gaben an, dieser Partei bei den nächsten Wahlen ihre Stimme zu geben (Hooghe & Vissers, 2006). Wenn wir Online- und Offline-Beteiligung miteinander vergleichen, ist die Offline-Beteiligung immer noch vorherrschend.

Diese Ergebnisse stimmen nicht mit der unausgesprochenen Hoffnung und dem oft ausgesprochenen Ziel der Initiativen der neuen Medien überein, die Bürger zu erreichen, die sich ansonsten nicht beteiligen würden, d. h. die Randgruppen der Gesellschaft (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Neue Medien und politisches Bewusstsein

Es ist bemerkenswert, dass fast ein Viertel der Befragten sagt, dass ihr Besuch auf der Webseite einen großen Einfluss auf ihre politische Meinung hatte. Die politischen Informationen haben weniger Einfluss auf Menschen, die die Seite zum ersten Mal besuchen, nur 29% der Erstbesucher sagen, dass sie beeinflusst wurden, bei den regelmäßigen Besuchern sind es jedoch 49% (Hooghe & Vissers, 2006).

Blogs und andere neue Medien sind für Bürger eine einfache Art zu kommunizieren. Solche politischen Diskussionen mit anderen Bürgern sind in Wirklichkeit wertvoll, weil sie ihre Standpunkte gegenseitig austauschen und erweitern können. Auf diese Weise sind sie informierter, einfühlsamer und sie kommen zu bedachteren Urteilen. Diese neuen Medien haben eine auf Gleichheit beruhende und respektvolle Atmosphäre und ermöglichen jedem Teilnehmer eine gleiche und angemessene Chance, zu Wort zu kommen. An je mehr Netzwerken man sich beteiligt, umso besser kann man eine Meinung bilden, die Berücksichtigung findet (Moy & Gastil, 2006).

Ein möglicher Nachteil ist die Möglichkeit qualitativ schlechter Informationen und Diskussionen. Meistens können die Leute nur einmal auf ein Thema reagieren und es gibt keine tiefgründigen Diskussionen über ein bestimmtes Thema. Diese Diskussionen führen selten zu klaren Ergebnissen. Die Meinungen sind oft sehr unterschiedlich und kommen nicht auf einen gemeinsamen Nenner. Darum werden die Aussagen in solchen Diskussionen von den Politikern selten angenom-

men. Bei Diskussionen im echten Leben ist das wahrscheinlicher. Außerdem gibt es im echten Leben den Gruppendruck, der zu einem Konsens und einem Abschluss drängt (Van Dijk, J.).

Wenn wir über ein wachsendes politisches Bewusstsein sprechen, das von den neuen Medien ermöglicht wird, müssen wir im Kopf behalten, dass Technologie alleine das nicht schaffen kann. Diese Entwicklung ist nur innerhalb eines bestimmten gesellschaftlichen Zusammenhangs möglich. Außerdem hat die Gesellschaft eine gewisse politische und soziale Breite, die die Richtung der Umsetzung vorgibt (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005).

Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wurde klar, dass die Nutzung von neuen Medien neue Möglichkeiten schafft, doch auch neue Schwierigkeiten für die Demokratie und die politische Beteiligung. Diese Aussage wird von mehreren Studien gestützt. Einige wirken sich positiv und andere negativ auf die Nutzung von politischen Webseiten und anderen neuen Medien für politische Bildung aus. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass diese neuen Medien scheinbar nicht die allgemeine Öffentlichkeit erreichen, sondern besonders jene, die ohnehin schon politisch interessiert sind. Der echte Einfluss dieser neuen Formen der Beteiligung am demokratischen Prozess wird wahrscheinlich erst in einigen Jahren deutlich werden.

1.3 Informationen durch neue Medien als Herausforderung für den Journalismus

Das Internet gewinnt in unserem täglichen Leben jeden Tag mehr Bedeutung. Die Forschung zeigt, dass das Internet eine ständig wachsende Quelle von Informationen für eine ständig wachsende Bevölkerung ist. Während der Präsidentschaftswahlen in den USA im Jahr 2008 war das Internet bereits die zweitgrößte Informationsquelle für die Wählerschaft, Fernsehen war als einziges noch größer als das Internet und es ist sehr wahrscheinlich, dass sich das in Zukunft ändern wird. Innerhalb von fünf Jahren hat sich die Nutzung des Internets als Informationsquelle verdoppelt und sein Wachstum ist ungebremst, das Internet wird das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle überholen (Sels, 2008). Das bedeutet, dass Journalisten das Internet nicht mehr einfach als Informationsquelle ignorieren können, denn ohne es wäre ihr Beruf in diesen Tagen viel schwieriger.

Die Entstehung des Internetjournalismus

Das Internet bietet ständig neue Ideen für noch eine Geschichte, die man online veröffentlichen könnte, doch es wird auch von herkömmlichen Arten des Journalismus abgedeckt. Das Internet hat eine hauptsächlich informative Funktion für viele Journalisten, nämlich die Art und Weise, nach Informationen zu suchen und sie zu überprüfen. In den letzten Jahren hat die Nutzung des Internets durch Journalisten ständig zugenommen, so dass 90% der Journalisten das Internet nutzt, um Hintergrundinformationen zu bekommen, 85% um Informationen zu überprüfen und 68% um Pressemitteilungen einzusehen. Um journalistische Informationen zu ermitteln, nutzten Journalisten hauptsächlich E-Mail, Webseiten und Suchmaschinen. Danach sind plötzlich andere neue Internetanwendungen aufgetaucht, wie Weblogs und RSS. Vor allem Weblogs werden in den letzten Jahren immer beliebter, denn drei Viertel der Journalisten geben zu, dass sie ihre

Informationen von Weblogs erhalten. Die Zeitspanne, die sie mit Weblogs verbringen, ist kürzlich stagniert, sie ist sogar etwas zurückgegangen. Die durchschnittliche Zeit, die Journalisten pro Tag im Internet verbringen, ist eine Stunde oder mehr, was zeigt, dass es eine große Zeitspanne ist, die Journalisten neben anderen Aufgaben wie Besprechungen, vor-Ort-Terminen und telefonischer Informationsbeschaffung dafür reservieren. Auch darüber hinaus ziehen sie häufig das Internet zu Rate: aufgrund von Studien wissen wir, dass der Prozentsatz von Journalisten, der häufig das Internet besucht, zwischen 2002 und 2006 von 81 auf 94% angestiegen ist (van Heeswijk, 2007).

Merkmale des Online-Journalismus

Die Nutzung des Internets durch Journalisten hat sich stark ausgeweitet. Forscher haben versucht, die wichtigsten Merkmale der Entwicklungen im Internet nach den Bereichen Nachrichten und Journalismus zu unterscheiden. Das hat zu einer Unterteilung nach vier Kernmerkmalen geführt. Interaktivität im Internet bedeutet, dass Interaktion zwischen Journalisten und Lesern möglich ist, beispielsweise wenn es Raum gibt für eine Reaktion auf einen Artikel, aber auch durch elektronische Korrespondenz mit einem Journalisten per E-Mail oder andere geeignete Mittel.

a) Interaktivität

Diese *Interaktivität* ist nicht nur auf Kontakte beschränkt, es ist den Lesern auch möglich, sich direkt an die Leute zu wenden, die in einem Artikel durch Onlineartikel und die richtigen Referenzen genannt sind.

Ein zweites wichtiges Merkmal des Onlinejournalismus und der Nachrichtenerfassung ist die *Anpassung an den Anwender*, was bedeutet, dass der Nutzer bei einer Webseite sein eigenes Benutzerkonto anlegen kann und eine persönliche Homepage erhält, wo er die Themen auswählen kann, die er für wichtig findet. Auf diese Weise bekommt der Nutzer nur die Nachrichten zu sehen, die er sehen will, andere Themen werden aus der Webseite, die er besucht, herausgefiltert.

b) Hypertextualität

Hypertextualität wird als eine der größten Modernisierungen in den neuen Medien angesehen: In Online-Artikeln können Journalisten mehr machen als in einem Zeitungsartikel. Auf diese Weise sind sie in der Lage, eine breitere Erklärung zu liefern und den Lesern die Chance zu geben, selbst Informationen zu finden. Das können sie, indem sie sich in ihren Artikeln auf andere Webseiten beziehen, wo Leser mehr Informationen über ein Thema im Artikel finden können, oder sie können sich auf Webseiten beziehen, wo sie ihre Informationen gefunden haben. Es gibt so viele Informationen im Internet, dass es eine wichtige Aufgabe des Journalisten ist, über die Informationen, die er verbreitet, zu informieren. Hypertextualität macht das sehr leicht und zugänglich. Verglichen mit einer Referenz zu einem Buch in einem Artikel ist das Anklicken eines Hyperlinks keine schwierige Aufgabe.

c) Multimedialität

Die Multimedialität von Nachrichten ist wahrscheinlich die größte Herausforderung für einen Journalisten, wenn er seine Aufgabe wahrnimmt. Während andere Funktionen, die oben beschrieben wurden, auch von einem redaktionellen Mitarbeiter übernommen werden können, wenn der Journalist ihm die passenden Informationen gibt, muss der Journalist immer noch in der Lage sein, mit vielen unterschiedlichen Formen von Medien zu arbeiten. Im Internet verschwimmen die Grenzen zwischen Radio, Fernsehen und Zeitung: eine Nachrichtenseite kann ein Nachrichtenthema veröffentlichen und dazu Text, Audio- oder Videomaterial nutzen. Aufgrund dessen erhält der Nutzer den Vorteil, dass er nicht zwischen den drei Formen wählen muss. Das ist jedoch eine Herausforderung für einen Journalisten: in der Vergangenheit konnte er sich auf eines dieser drei Medien spezialisieren, aber heute muss er in der Lage sein, sie zu kombinieren.

Diese vier Merkmale werden von Wissenschaftlern als die wichtigsten Eigenschaften des Onlinejournalismus und der Nachrichtenverbreitung angesehen. Sie haben einen deutlichen Einfluss auf die Aufgaben von Journalisten, weil der Beruf mehr Fähigkeiten erforderlich macht als in der Vergangenheit. Ihre Ausbildung muss jetzt auch Onlinefertigkeiten mit einschließen, damit sie angemessen auf ihren Beruf vorbereitet sind. Welche Fähigkeiten der Journalist letztlich brauchen wird, wird hauptsächlich von seinem Arbeitsplatz abhängig sein; denn Webseiten von Zeitungen sind besser auf dem Gebiet der Interaktivität, während Webseiten von Radiosendern und vor allem Fernsehsendern besser im Bereich der Multimedialität sind (Bardoel & Deuze, 2001).

Die Technologie bringt nicht nur gute Dinge mit sich. Neben der Tatsache, dass es mehrere Möglichkeiten für Medien gibt, Menschen über das Internet zu erreichen, bringt das Internet auch mehr Wettbewerb mit sich. Die Medien gehen das Risiko ein, dass sie nur noch eine von vielen Informationsquellen sind, weil immer mehr Einzelpersonen in der Lage sein werden, ihre Informationen selbst zu finden. Das bedeutet nicht, dass das Ende der Kommunikation durch Medien in Sichtweite ist, es besagt, dass Journalisten und Medien im Allgemeinen nicht länger die erste Informationsquelle für Verbraucher sind. Es liegt eine gewisse Ironie darin, dass gerade die alten Technologien, vor allem Zeitungen, sie in diese Lage gebracht haben, und dass es die neue Technologie ist, die sie möglicherweise aus dieser Situation wieder herausholen wird. Neue Technologien und Onlinejournalismus unterstützen auch den Individualismus und die Globalisierung. Interessante Ergebnisse sind, dass 33% der Handybesitzer (das ist ein Viertel der Amerikaner) auf ihren Handys Zugang zu Nachrichten haben, 28% der Internetnutzer haben eine personalisierte Homepage, wo sie Nachrichten ihres Interesses sammeln (36% von ihnen wollen den Inhalt selbst beeinflussen). Die Möglichkeit, dass wir unsere eigenen Nachrichtenhomepages mit nur solchen Nachrichten gestalten, die unseren Interessen entsprechen, wird dank der Anpassung an den Nutzer möglich (PEW Research Center, 2010).

Diese Individualisierung hat Folgen für Journalisten, weil sie nicht mehr für eine große einförmige Öffentlichkeit arbeiten, wo der Journalist noch Macht hatte. Jetzt schreiben sie für eine zerteilte, vielköpfige Öffentlichkeit, die die Macht hat, die Nachrichtendaten, die sie hören, sehen oder lesen will, selbst zu wählen. Das führt

zu einer Machtverschiebung. Die Globalisierung gibt den Nutzern den Vorteil, in Kontakt miteinander zu treten, um Informationen auszutauschen und dadurch einen eigenen Informationsstrang zu schaffen, ohne dass den Medien dabei eine Rolle zufällt. Wegen dieser Entwicklungen ist es notwendig, dass der Journalismus sich von einem Beruf, der von einer Ideologie und Hierarchie getrieben ist, hin entwickelt zu einem Beruf mit der Betonung auf Transparenz und Interaktivität. Diese neue Form des Journalismus, die notwendig ist, um diese Herausforderungen anzugehen, nennt sich Netzwerkjournalismus. In einem Umfeld, in dem sich die Medien immer mehr annähern müssen, ist der Journalist gefangen zwischen der Technologie auf der einen und der Community auf der anderen Seite. Er muss sich der Tatsache bewusst sein, dass die Öffentlichkeit immer unabhängiger wird von Journalisten als Informationsquelle. Wenn also der Journalist sein Publikum halten will, muss er sich dessen bewusst sein und es beachten. Das zeigt deutlich, dass sich die Machtverhältnisse verschoben haben: Der Journalist ist nicht länger die einzige, unangefochtene Informationsquelle. Doch der vollständige Einfluss dieser neuen Technologien ist zum jetzigen Zeitpunkt noch schwer einzuschätzen. Das liegt an den soziologischen Faktoren, die eine Rolle bei der Nutzung neuer Technologien und der Akzeptanz des Internets als Informationsquelle spielen.

Wie bereits erwähnt, hat sich eine digitale Kluft aufgetan: wohlhabende Menschen können ihre Informationen selbst durch das Internet beschaffen, weniger wohlhabende Menschen bleiben eher in der Abhängigkeit der klassischen Medien, was ihre Informationen anbelangt. Daher ist es schwierig vorauszusagen, welche Rolle die Medien in der Zukunft spielen werden (Bardoel & Deuze, 2001).

Neue Technologien

Neue Technologien machen das Suchen, redaktionelle Bearbeiten und veröffentlichen schneller als je zuvor. *Juice*, eine Anwendung von dem Webbrowser Mozilla Firefox, wurde extra für Journalisten entwickelt. Die Anwendung kann Texte nach Schlüsselwörtern durchsuchen und dann im Internet nach anderen Artikeln mit demselben Thema und ähnlichen Schlüsselwörtern suchen. Was die Internetrecherche anbelangt, war diese Anwendung für Journalisten eine Revolution. (De Meester, 2008).

Eine weitere interessante Anwendung im Internet ist ein *Wiki*. *Wikis* sind Anwendungen, die es ermöglichen, dass mehrere Autoren Teile eines Artikels bearbeiten und entfernen können. Journalisten nutzten *Wikis* zum ersten Mal, als *Wikipedia* 2004 die *Wikinews* herausbrachte, mit denen die Seite versuchte, dem Bürgerjournalismus Aufmerksamkeit zu verleihen. Die LA Times startete eine andere Seite über den Irakkrieg, auf der sie Bürger ermutigte, Artikel mit der *Wiki*-Technologie zu überarbeiten (Wikijournalism, 2008).

Einige Unternehmen haben einen Weg gefunden, um Geld damit zu verdienen, mit diesen neuen Technologien Informationen zu beschaffen. Sie nennen sich *Aggregatoren (Content)*. Sie sammeln Informationen von mehreren Nachrichtenseiten und anderen Quellen im Internet, um sie ihren eigenen Kunden zu verkaufen (SearchSOA, 08).

Eine der neusten Entwicklungen im Web ist die Umsetzung von Web 3.0. Diese neue Technologie verleiht dem Web eine bessere Struktur, gibt neuen Anwen-

dungen eine Chance und hat mehr drahtlose Merkmale, die es möglich machen, mit Smartphones ins Internet zu kommen. Obwohl derzeit diese neue Technologie entwickelt und umgesetzt wird, brachte Web 2.0 eine noch größere Revolution ins Internet, als sie umgesetzt wurde. Web 2.0 verwandelte „das Internet der Dokumente“ in ein „multimediales Internet“. Wikis, soziale Netzwerke und Blogs – alles sehr wichtige Quellen für Onlinejournalisten, wurden möglich, als Web 1.0 von 2.0 abgelöst wurde (O'Reilly, 2005).

Internetstrategien

Um die oben erwähnten Herausforderungen zu bewältigen, wurden einige Strategien für Online-Journalisten entwickelt. Diese Strategien betreffen teilweise die vier Kernmerkmale, die oben beschrieben wurden.

Eine erste Strategie ist die *Berichterstattung mit Anmerkungen*: Den Artikeln werden Extrainformationen zugefügt, den Lesern wird gezeigt, wo sie mehr Informationen über das Thema finden können – was bedeutet, dass sie *Hyper textualität* anwenden. Journalisten sollten sich auch in ihrem Schreibstil anpassen: sie sollten sich auf die Fakten beschränken und dann die Leser an andere wichtige Seiten verweisen. Wenn einige diese Strategie anwenden wollen würden, müssten sie den Nutzern die Möglichkeit eröffnen, unter dem Artikel Informationen zu posten.

Open Source-Journalismus (quelloffener Journalismus) ist die zweite Strategie. Diese Strategie geht über die *Berichterstattung mit Anmerkungen* hinaus, wo der Nutzer einen Beitrag zum Artikel leisten muss. Ein praktisches Beispiel ist das amerikanische Magazin 'Jane's Intelligence Review': 1999 beschloss das Magazin, der Lesercommunity im Internet die Kontrolle eines veröffentlichten Artikels zu überlassen. Als die Leser ihn gelesen hatten und ihre Kommentare eingeschickt hatten, überarbeitete das Magazin den Artikel entsprechend den Kommentaren der Leser und veröffentlichte ihn dann. Das ist eine reine Form des *Open Source-Journalismus*: man gibt den Lesern die Erlaubnis, einen Artikel anzupassen. Das ist eine Form von nutzererzeugten Inhalten (UGC), bei denen der Nutzer die Nachrichten teilweise selbst gestaltet.

Eine dritte Strategie ist die der *hyperadaptiven Nachrichtenseiten*. Sie enthält die drei Hauptmerkmale einer Nachrichtenseite, Multimedialität, Hypertextualität und Interaktivität, die sich zu einem Denkmuster entwickeln. Diese drei unterschiedlichen Gedanken verschmelzen zu einem und werden auf Nachrichtenseiten angewendet. Im Jahr 2001 gab es hier noch viel zu tun. Die *Berichterstattung mit Anmerkungen* wird auf den meisten Webseiten angewendet, die anderen beiden Strategien werden selten genutzt und man könnte annehmen, dass vor allem Nachrichtenseiten hier zurückgeblieben sind. Sie wenden keine dieser Strategien passend an, es gibt also noch genügend Raum für Entwicklung (Deuze, 2001).

Arten von Informationen

Auch in einer Redaktion des 21. Jahrhunderts müssen Journalisten nach neuartigen Informationen suchen. In der Vergangenheit besuchten sie hauptsächlich Leute, um die notwendigen Informationen zu sammeln. Heutzutage finden Journalisten immer mehr Informationen durch die Nutzung des Internets. Man kann Informationen in drei Kategorien einteilen. Die erste Kategorie sind die

„Feeds“ (RSS). RSS steht für *Real Simple Syndication*, und hilft bei der Nachverfolgung der neusten Nachrichten. Ein Feed ist eine Art Abonnement für einen Blog, eine Nachrichtenseite oder welche Seite man auch immer abonnieren will. Dieser Feed hält einen auf dem Laufenden mit neuen Beiträgen auf der Webseite und meldet sich, wenn ein neuer Artikel erschienen ist. Das bekannteste Beispiel ist *Google News*, das mit vielen Zeitungen und Nachrichtenseiten durch solche Feeds verbunden ist. Man kann dort Suchbegriffe eingeben und dann bietet einem *Google* die wichtigsten Artikel sortiert nach Veröffentlichungsdatum an. Das kann eine sehr wichtige Informationsquelle für Journalisten sein. Soziale Netzwerke gehören zu den neusten Informationsquellen, die zum Glück auch von Politikern genutzt werden. Hier kann man sein eigenes Benutzerkonto einrichten, über das man seine persönlichen Dinge veröffentlichen kann. Jeder, der mit dieser Person verknüpft ist (als Freund) kann dessen Beiträge auf seiner Homepage sehen. Wenn Journalisten mit Politikern, anderen Journalisten oder anderen Informationsquellen über soziale Netzwerke verbunden sind, können sie schnell persönliche Informationen über wichtige Ereignisse erhalten.

Datenbanken sind schon eine ältere Form der Informationsbeschaffung. In der Vergangenheit musste ein Journalist Referenzbücher in Bibliotheken einsehen, jetzt sind diese Datenbanken immer mehr auch digital verfügbar und können online eingesehen werden. Durch das Internet können Journalisten viele fachlichen Informationen über bestimmte Themen erhalten. Ein Vorteil dieser Datenbanken ist, dass die Informationen meist verlässlicher sind als die Informationen, die man in Weblogs finden kann. Der Nachteil ist, dass man viel Geld für deren Nutzung bezahlen muss und dass sie nicht geeignet sind, um sehr neue Informationen zu finden (Bradshaw, 2008).

Nachrichtenseiten

Nachrichtenseiten müssen bestimmten Anforderungen genügen, wenn sie den Anforderungen der heutigen Nutzer gerecht werden wollen. Eines der Probleme, mit denen Nachrichtenseiten konfrontiert sind, ist die Tatsache, dass sie oftmals nicht wirtschaftlich sind. Die meisten Informationen, die auf diesen Seiten angeboten werden, kann man zur gleichen Zeit auf jedem anderen Nachrichtenkanal ebenfalls erhalten. Die Artikel oder Themen in einer Zeitung oder einer Nachrichtensendung werden von dem Journalisten verändert, um sie online zu stellen. Es ist selten der Fall, dass Artikel nur online erscheinen, hauptsächlich weil die Redaktionen von Webseiten personaltechnisch begrenzt sind, weil sie nur über ein kleines Budget verfügen. Außerdem ist die Mehrheit der Nachrichtenseiten kostenlos, was bedeutet, dass sie keine direkten Einkünfte erzielen. Wenn sich also eine Nachrichtenseite von anderen unterscheiden will, muss sie Funktionen bieten, die andere Seiten nicht haben. Die drei Hauptfunktionen wurden bereits behandelt, als wir die Kernmerkmale des Onlinejournalismus besprochen haben.

Schlüsseleigenschaften

Die Schlüsseleigenschaften einer guten Nachrichtenseite sind Interaktion, Hypertextualität und Multimedialität. Die Interaktion auf einer Nachrichtenseite umfasst ein breites Spektrum an Möglichkeiten und ist in fünf Größen aufgeteilt. Die erste Größe ist die Komplexität der vorhandenen Auswahl und behandelt das Maß, in dem ein Nutzer bestimmen kann, auf welche Weise und in welcher Reihenfolge er

Informationen aufrufen will. Diese Größe ist nahe bei der Hypertextualität, weil Hyperlinks die besten Mittel sind, um einem Nutzer Zugang zu Informationen zu geben und ihm zu erlauben zu bestimmen, wie weit er selbst lesen will. Die zweite Größe ist die Reaktionsfähigkeit gegenüber dem Nutzer und betrifft den Grad der Möglichkeit eines Nutzers, um mit dem Journalisten oder der Redaktion Kontakt zu haben. Doch hier müssen wir anmerken, dass dieses Merkmal nicht immer korrekt ausgeführt wird. Zum Beispiel kann eine E-Mail-Adresse eines Journalisten veröffentlicht werden, was aber nicht bedeutet, dass die E-Mails, die man ihm schickt, auch beantwortet werden. Die dritte Größe ist die Ermöglichung zwischenmenschlicher Kommunikation und spricht hauptsächlich über die Möglichkeit, die der Nutzer hat, um auf der Nachrichtenseite mit anderen in Kontakt zu treten. Das kann durch einen Chatroom ermöglicht werden. Die vierte Größe ist die Erleichterung des Hinzufügens von Informationen durch den Nutzer. Dieser Dienst kann durch ein Diskussionsforum gelöst werden. Der Unterschied zur dritten Größe ist die Tatsache, dass zwischenmenschliche Kommunikation eine eins-zu-eins-Kommunikation zwischen Nutzern bedeutet, während die vierte eine Kommunikation eines einzelnen mit vielen bedeutet, denn die bleibende Nachricht wird verschickt und kann von allen Nutzern eingesehen werden. Die fünfte und letzte Größe behandelt die Unmittelbarkeit des Inhalts, das heißt die Geschwindigkeit, in der eine Nachrichtenseite aktualisiert wird und die sofortige Berichterstattung über die neusten Fakten (Paulussen, 2004a).

Hier müssen wir jedoch etwas anmerken. Wenn man Nutzern die Möglichkeit einräumt zu reagieren, kann das manchmal negative Auswirkungen haben. Denn diese Reaktionen können völlig belanglos sein, derbe Sprache enthalten oder schlicht unpassend sein. Deswegen gibt es eine lebhaft Diskussion über die möglichen Vorteile von Nutzerreaktionen. Einige Webseiten haben die Möglichkeit der Reaktion ersetzt durch einen externen Teil der Seite und somit die Reaktionen vom Artikel selbst getrennt. Eine weitere Möglichkeit ist, Journalisten einzustellen, die nur Leserreaktionen bearbeiten. Wenn sie die unpassenden Reaktionen löschen und die nützlichen mit Hintergrundinformationen fördern, kann ein konstruktiver Dialog über das Thema entstehen. Aufgrund dessen, können Nutzercommunitys entstehen, die dieselben Meinungen haben und das kann von wirtschaftlichem Nutzen sein (Picone, 2009).

Die meisten dieser Eingriffe wurden durch den Flämischen Rat für Journalismus (FCJ) gemacht. Er forderte, dass die Medien ihre Verantwortung wahrnehmen sollten durch vorherige Überwachung, aktives Moderieren oder Nachüberwachung. Überwachung im Vorfeld bedeutet, dass hereinkommende Nachrichten darauf geprüft werden, ob sie für die Veröffentlichung zulässig sind. Wenn sie das durch aktive Moderation machen, dann lesen sie die eingeschickten Reaktionen nochmals durch und veröffentlichen sie selektiv. Bei der Nachüberwachung werden Techniken geschaffen, um unerwünschte Reaktionen so schnell wie möglich zu löschen.

Darüber hinaus gab der FCJ einige Empfehlungen, um unangemessene Reaktionen zu verhindern. Seiner Meinung nach sollten Reaktionen nur von registrierten Nutzern verfasst werden, die Webseite muss deutlich die Nutzerbedingungen erwähnen und muss elektronische Filter anwenden, um unzulässige Bedingungen abzulehnen. Die Nutzer müssen die Möglichkeit haben, sich über

schlechte Reaktionen zu beschweren und die Administratoren der Webseiten sollten die eingeschickten Reaktionen fortlaufend moderieren (Raad voor Journalistiek, 2009).

Hypertextualität ist, wie oben erwähnt, die Möglichkeit, Leser an andere Informationen in einem Artikel zu diesem Thema zu verweisen, wie wichtige Webseiten, Bilder, Videos... Das kann sowohl intern als auch extern sein. Interne Links sind Links, die auf Artikel auf derselben Seite verweisen. Externe Links sind Links, die die Menschen auf eine andere Webseite weiterleiten (Paulussen, 2004a). Dank dieser Referenzen kann der Journalist sich auch auf seine eigenen Quellen beziehen. Wenn er diese Referenzen veröffentlicht, kann er sich als verlässlich darstellen, weil seine Leser dann wissen, dass er die Fakten glaubhaft dargestellt hat (Debruyne, 2009). Hypertextualität wird oft bei Webseiten angewendet, auf denen Nachrichtenartikel gesammelt werden, wie bei *Google News*. In Belgien hat Roularata (Herausgeber des wöchentlichen Magazins „Knack“) eine Webseite gegründet, auf der alle Magazine online veröffentlicht werden. Außerdem arbeitet Roularata mit der Fernsehgesellschaft Kanaal Z zusammen und macht die Webseite zu einer echten Redaktion mit täglichen Nachrichten und vielen externen Links zu den Seiten anderer Magazine (Koens, 2008).

Multimedialität ist das Zusammenlaufen von verschiedenen Arten von Medien. Das verläuft parallel zum Zusammenlaufen der Medien, wo die Grenzen zwischen alten und neuen Medien verschwimmen. Auf Nachrichtenseiten kann man Text finden, aber auch Audio- und Videomitschnitte, und es gibt keine Grenzen dazwischen wie bei Zeitungen, Radio und Fernsehen. Die Schwierigkeit eine hohe Multimedialität umzusetzen liegt an zwei Faktoren. Einerseits müssen Journalisten die Fertigkeiten beherrschen, mit den unterschiedlichen Formen zu arbeiten. Andererseits gibt es die technologische Herausforderung. Zum Beispiel: Es gab lange Zeit Probleme mit der Internet-Bandbreite. Deswegen war es fast unmöglich, Videomitschnitte auf eine Seite zu stellen. Aber jetzt ist das kein Thema mehr, obwohl es immer noch schwierig ist, die Technologie effektiv zu nutzen (Paulussen, 2004a). Die Medienform spielt eine immer wichtigere Rolle im Hinblick auf die Botschaft. Ein Beispiel dafür war der belgische Premierminister Yves Leterme, der nach einer gastrointestinalen Blutung aus dem Krankenhaus eine Videobotschaft auf YouTube ausstrahlte. Nur der Tatsache geschuldet, dass es eine Videobotschaft war, erhielt sie viel Aufmerksamkeit, wenn es eine normale Kommunikationsform gewesen wäre, hätte die Botschaft nicht solch eine Reichweite gehabt (Opgenhaffen, 2008).

Fallstudie

Ob also eine Nachrichtenseite die Möglichkeiten des Internet auf eine gute Weise nutzt oder nicht, hängt davon ab, wie sie diese drei wichtigen Merkmale in die Praxis umsetzt. 2001 wurde in Flandern eine Studie mit 73 der damals 130 Onlinejournalisten durchgeführt. Schaubild 4 zeigt uns, dass die traditionellen journalistischen Funktionen wie der Nachweis neuer Trends oder die Interpretation von Fakten, immer noch als wertvoll angesehen werden. Doch die flämischen Journalisten sind sich des zusätzlichen Werts des Internets bewusst und es entstehen neue Faktoren: 90% von ihnen glauben, dass es wichtig ist, Informationen so schnell wie möglich zu verbreiten, 80% denken, dass die Interaktion

mit den Lesern wichtig ist und 77% glauben, dass Hypertext zusätzliche Informationen beifügt (Paulussen, 2004a)

Eine Studie, die von 2002 bis 2007 lief, ergab ähnliche Ergebnisse. Diese Wissenschaftler untersuchten die Anzahl von Journalisten, die keine Ausbildung auf den Gebieten Internetrecherche, Auswertung von Quellen, IKT oder im multimedialen Bereich hatten. Obwohl 81% dieser Journalisten nicht in diesen Bereichen ausgebildet waren, gab es im Jahr 2002 eine intensive Nutzung des Internets durch Journalisten. 2006 hatten immer noch 72% von ihnen keine Ausbildung in diesem Bereich, doch 94% von ihnen hielten Internetfertigkeiten für notwendig. Um diesen Mangel an Ausbildung auszugleichen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Die einen möchten, dass diese Fertigkeiten in CAO-Diskussionen aufgenommen werden (organisierte Arbeitsbeziehungen, Tarifverhandlungen). Andere vertreten jedoch die Einführung eines rotierenden Systems, in dem ein Journalist eine gewisse Zeitspanne in einer Internetredaktion arbeiten muss. Auf diese Weise wollen sie die Zusammenarbeit zwischen herkömmlichen und Online-Journalisten fördern und die Internetfertigkeiten verbessern. Eine dritte Möglichkeit wäre, Medienlabore zu bauen, in denen die Chefs von Zeitungen zusammen mit externen Fachleuten an der Wissenszunahme zwischen Verlegern arbeiten. Auch schnell wachsende Entwicklungen im Internet müssen berücksichtigt werden, ein Multimediamitarbeiter innerhalb eines Nachrichtenkonzerns könnte eine gute Initiative sein, um mehr Zeit für die Internetpolitik zu haben (van Heeswijk, 2007).

Eine weitere Studie, die sich 2002 die Nachrichtenseiten in Flandern anschaute, fand heraus, dass in der Praxis noch viele Verbesserungen möglich sind. Insgesamt wurden zwanzig Webseiten untersucht: sechs Webseiten von Zeitungen, vier die einem Radio- oder Fernsehsender gehörten, fünf gehörten Zeitschriften und fünf veröffentlichten nur Onlinenachrichten. Das Ergebnis dieser Untersuchung war, dass nur eine Zeitung die Möglichkeit eines personalisierten Newsletters anbot. Dieser Newsletter ist ein Beispiel für eine Anwenderanpassung des Inhalts, der angeboten wird, doch 2002 war das noch selten der Fall, denn es gab auch noch nicht genügend Interaktion mit den Nutzern. Eine von vier Redaktionen reagierte nicht auf eine einfache Frage, die per E-Mail eingesandt wurde und Chatrooms und Foren wurden meist auch nicht angeboten.

‘De Standaard Online’ erzielte das beste Ergebnis bei dieser Studie, sie waren die einzigen, die einen personalisierten Newsletter anboten, mit Hypertextualität gut arbeiten konnten und ein gut funktionierendes Archiv mit klaren Suchfunktionen hatten. Eigentlich zeigt die Studie, dass 2002 die Technologie noch nicht so weit umgesetzt war, wie sie hätte sein sollen. (Paulussen, 2004a) .

Trotz der Tatsache, dass die Nachrichtenseiten sich bis 2004 noch nicht vollständig entwickelt hatten, hatten ‘De Standaard Online’ 40.000 bzw. ‘De Tijd’ mehr als 25.000 Besucher täglich (Paulussen, 2004b).

2009 gab es einige Verbesserungen, doch es gibt immer noch ein paar Probleme. Die neuen Phänomene, wie die Seiten sozialer Netzwerke, werden von den klassischen Medien oft vernachlässigt. Aus diesem Grund macht sich in diesem Bereich Unsicherheit breit, weil die klassischen Medien wegen des Aufschwungs der neuen Medienformen im Internet unter Druck kommen (Debruyne, 2009).

Debatte über neue Medien

Es gibt jedoch bereits Medienmogule, die dazu aufrufen, sozialen Netzwerken einen herausragenden Platz bei der Informationsbeschaffung zu geben. Im Februar 2010 rief einer der Direktoren der BBC seine Angestellten dazu auf, Erfahrungen im Umgang mit neuen Medien zu sammeln, weil sie unerlässlich für die Arbeit des modernen Journalisten seien, er möchte von Journalisten der sozialen Medien umgeben sein; und das trotz der Skepsis, die manchmal in journalistischen Kreisen herrscht. (The Guardian, 2010).

Neben den Menschen, die sich an die traditionellen Medien halten, gibt es mehr Menschen, die ihre Unzufriedenheit über die traditionellen Medien ausdrücken und in den neuen Medien die Rettung sehen. *Rue89*, *Bakchich* und *Mediapart* sind die Vorreiter des professionellen Onlinejournalismus. Jede dieser französischen Webseiten stammt von Menschen, die mit den traditionellen Medien unzufrieden waren weil sie zu kommerziell und zu abhängig von Externen waren. Sie glauben an die Möglichkeiten des Internets. *Rue89* ist völlig kostenlos, obwohl es einen Bedarf an öffentlichen Geldern gab, *Mediapart* ist komplett kostenpflichtig und *Bakchich* sah sich gezwungen, einige Teile kostenpflichtig zu machen. Entstanden ist *Rue 89* aus Weblogs von Journalisten der Befreiung. Die Seite wird eine halbe Million Mal pro Monat aufgerufen, doch die Finanzierung des Projekts allein mit Journalismus reicht nicht aus. Mehr als 2000 Autoren haben Artikel eingestellt, teilweise weil die Gründer dem Bürgerjournalismus eine Chance geben wollten. Sie sehen es als notwendig an, eine Gemeinschaft von Journalisten und Lesern zu bilden, die sich widerspiegelt in der Fähigkeit, auf die Artikel der Leser zu antworten, und den Journalisten, die einige der Artikel aufgreifen und verfolgen, um sie in Einzelheiten zu diskutieren (Cochez, 2010). In Flandern gibt es eine neue Internetzeitung: *Apache.be*. Diese Zeitung bietet eine große Bandbreite journalistischer Themen und hat 35.000 Besucher pro Monat und eine große Gruppe von Freunden bei *Facebook*. Es ist die erste wirklich unabhängige Nachrichtenseite in der flämischen Medienlandschaft (Timmerman, 2010).

Auch dieser Wechsel im Denken ist notwendig. Die traditionellen Medien sollten merken, dass die neuen Medien nicht einfach ignoriert werden können. Doch online gibt es einen Bedarf an Initiativen wie *Apache.be* und *Rue89*, weil im Internet so viele Informationen verfügbar sind und diese Informationen oft nicht verlässlich sind. Ein gutes Beispiel dafür ist *Wikipedia*: Nutzer können die Artikel selbst verändern, der Satz „Kommentare sind frei, aber Tatsachen sind heilig“ wurde verändert in „Tatsachen sind frei, aber die Kommentare heilig“. Es ist notwendig, dass die traditionellen Medien mehr unternehmen als bisher und mehr Hintergrundinformationen im Internet zur Verfügung stellen (Blanken, 2008). Einer der Wege, wie die traditionellen Medien das erreichen können, ist laut der amerikanischen Nachrichtenagentur *Associated Press* durch die Aufspaltung des Materials in Nützlichkeit und einmaligen Inhalt. In der ersten Kategorie wird der normale Nachrichtenartikel angeboten. In der zweiten Kategorie werden Artikel, Seitenleisten, Grafiken und andere Dinge angeboten, um die Artikel der zweiten Kategorie zu erklären. Dann wird der nützliche Inhalt aller Seiten, Programme und Mitglieder von *AP* verbreitet, während der einzigartige Inhalt auf der *AP*-Seite verbleibt, bis der Internetverkehr, der über die Welt verteilt wird, den nützlichen Inhalt zurück an die Stammseite leitet. Auf diese Weise könnte *AP* eine neue Art

eines zentralen Verzeichnisses und eine große Suchmaschine werden und damit *Wikipedia* Konkurrenz machen. Auf diesem Weg hofft AP, die Macht des gedruckten Journals in eine feste Onlineposition zu bringen (van Stegeren, 2009).

In Belgien schrieb der Kolumnist Geert Buelens Ende des Jahres 2009 eine vernichtende Kritik über die Medien in Flandern. Eine der Fragen, die er stellte, war, ob der öffentliche Sender VRT solch eine fest entwickelte Nachrichtenwebseite haben darf. Es gibt Argumente dafür und dagegen. Solch eine Webseite ist nur dann wirtschaftlich, wenn zu gegebener Zeit die Menschen für den Inhalt im Internet bezahlen müssen. Zeitungen und kommerzielle Sender werden das jedoch nicht tun, wenn derselbe Inhalt auf den Seiten der öffentlichen Sender angeboten wird. Einige Seiten von Zeitungen, darunter 'De Standaard Online' und 'De Tijd' sind aufgebaut auf ein gemischtes Geschäftsmodell, sie sind teilweise kostenlos und teilweise kostenpflichtig (Paulussen, 2004b). Die Lösung scheint einfach: sicherstellen, dass man auf den Seiten der öffentlichen Sender bezahlen muss. Doch das ist nicht so leicht, weil das gegen die öffentliche Natur der Sender geht. Im Fall eines öffentlichen Senders ist es sogar schwierig, Werbung auf der Webseite zuzulassen, um sie wirtschaftlich zu machen. Darum wird es notwendig sein, vom Prinzip des öffentlichen Charakters abzuweichen, wenn gleichzeitig in einem Reformpaket die kommerziellen Sender ihre demokratischen Pflichten zur Kenntnis nehmen müssen. Irgendetwas muss sich jedenfalls ändern (Buelens, 2009).

Wie bei allen neuen Technologien scheiden sich hier die Geister. Es gibt große Gegner, die an den traditionellen Medien hängen und es gibt starke Befürworter der neuen Technologie und all ihrer Möglichkeiten. Das Bild ist nicht so schwarz-weiß, wie man vielleicht denken mag, alte und neue Medien werden nebeneinander bestehen, die gegenseitige Beziehung wird sich verändern, doch keiner von beiden wird völlig von der Bildfläche verschwinden.

Über die Aufgaben eines Journalisten

Aufgrund der neuen Technologien werden von Journalisten neue Dinge erwartet. Deshalb kommt es zum Zusammenbruch der unterschiedlichen Rollen, die Journalisten erfüllen müssen, um online arbeiten zu können. Die erste Rolle des Journalisten ist die des Sub-Aggregators. Dieser Journalist sammelt Feeds. Wie bereits erwähnt, können diese aus unterschiedlichen Quellen kommen, wie einer Nachrichtenwebseite, einem Blog, einer Webseite eines sozialen Netzwerks... Wenn er die Feeds gesammelt hat, muss er die nicht notwendigen Informationen herausfiltern (Filterung) und auf der Grundlage der verbleibenden Informationen einen Artikel veröffentlichen. Die zweite Rolle, die ihm zufällt, ist die Rolle des mobilen Journalisten. Diese Art von Journalist ist immer unterwegs und berichtet. Er stellt Material über sein Handy oder seinen PDA online. Das kann er über *Twitter* oder er streamt Audio- oder Videodateien und lädt sie auf eine Webseite hoch. Die dritte Rolle des neuen Journalisten ist die des Datenschürfers. Der Datenschürfer kennt sich gut mit Textverarbeitung und Datenbanken aus. Er kann Statistiken analysieren und weiß, wie solche Dinge gut aufbereitet werden können. Der Multimedia-Produzent ist die vierte Rolle, die dem Onlinejournalisten zufällt. Dieser Journalist hat viel technologisches Knowhow. Er ist in der Lage, verschiedene Wege zu nutzen, um Nachrichten zu vermitteln, z. B. Audio, Video, Bilder,

Blogs usw. Er bekommt einen Großteil seiner Informationen von Datenbanken. Darüber hinaus kann er sich auch auf den mobilen Journalisten berufen, um die Informationen vor Ort zu bekommen.

Die fünfte Rolle ist die des vernetzten Fachmanns. Dieser kennt sich nicht nur im Thema aus, sondern ist auch mit dem Thema über Netzwerke von Blogs, Kommentaren, sozialen Netzwerken usw. vertraut.

Die sechste und letzte Rolle ist die des Community-Redakteurs. Das ist eine Art Koordinator einer Community. Mehrere Einzelpersonen schreiben, veröffentlichen und arbeiten zusammen. Der Community-Redakteur kontrolliert die Community, beginnt Diskussionen, überprüft laufend den Inhalt, hilft Nutzern, wenn es Probleme gibt usw.

Diese sechs Rollen eines Online-Journalisten werden unterschieden. Jeder dieser Journalisten nutzt das Internet auf seine eigene Weise und nutzt manche Quellen mehr als andere (Bradshaw, 2008).

Wer ist der Onlinejournalist?

Die Frage ist jetzt, wie der Onlinejournalist in dieser Geschichte aussieht. Die Zahlen zeigen, dass Onlinejournalisten meistens nicht sehr jung sind. Das Durchschnittsalter der Journalisten, die online mit Redakteuren arbeiten, liegt zwischen 30 und 50 Jahren. Die Mehrheit hat auch einen unbefristeten Vertrag, trotz des Trends in Richtung Professionalität im Journalismus. Wenn wir uns das Format der Onlinemedien anschauen, scheint es, dass geschriebene Informationen immer noch den Großteil der Arbeit ausmachen, die Journalisten zu tun haben. Danach kommen das redaktionelle Bearbeiten und dann die Berichterstattung. Es hat den Anschein, dass Onlinejournalisten hauptsächlich im Büro arbeiten. Die Journalisten berichten auch, dass sie oft die Forderung nach Audio- oder Videoinhalten ignorieren, sie ziehen es immer noch vor, einen Text zu verfassen. Der Grund dafür ist wahrscheinlich, dass die meisten Eigentümer von Onlineverlagen gleichzeitig auch ein gedrucktes Medium herausbringen.

Das trifft in 30% der Fälle zu, gefolgt von Unternehmen (19%), Sendern (16%) und anderen (16%). Die Onlinejournalisten selbst erkennen tatsächlich an, dass es sich um echten Journalismus handelt. Fast 50% der Onlinejournalisten arbeiten an einer Seite mit einem journalistischen Charakter, ein Drittel arbeitet an einer Seite, die neben einem journalistischen auch einen kommerziellen Bestandteil hat, doch die Befragten gaben an, dass diese zwei Bestandteile getrennt gehalten würden. Die meistverbreiteten Probleme mit Onlineredakteuren sind die kleinen Budgets, die schlechte Zusammenarbeit mit dem regulären Redakteur und technische Probleme. Letzteres könnte der Fall sein, weil die Onlineredakteure von der IKT-Abteilung getrennt sind. Doch trotz aller Probleme sind 80% der Befragten optimistisch, was die Zukunft angeht. Diese Zahlen kommen aus den Niederlanden, in Flandern sind keine solchen Zahlen bekannt, doch wir können davon ausgehen, dass der Trend für Westeuropa im Allgemeinen ähnlich ist (Niederlandse Vereniging van Journalisten, zj).

Neue Eignungsanforderungen

Wegen der neuen Technologien und Möglichkeiten haben sich die Anforderungen an die Qualifikationen für Journalisten erheblich gewandelt. Die Rolle des CARR

(computergestützte Recherche und Berichterstattung) darf dabei nicht unterschätzt werden. Es ist heutzutage undenkbar, dass Journalisten nicht mit Medien oder sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* umgehen können oder beispielsweise nicht wissen, wie man einen RSS-Reader installiert. Wie oben beschrieben, können Journalisten heutzutage Zusatzausbildungen machen, in denen sie lernen, das volle Potenzial der Medien auszuschöpfen. Doch auch die neue Generation von Journalisten, die heutigen Journalismus-Studenten brauchen eine gute Ausbildung. Das bedeutet auch, dass Dozenten neu ausgebildet werden müssen, um zu sicherzustellen, dass auch sie mit den neusten Technologien vertraut sind, ansonsten würde der Wert des Journalismus-Studiums stark nachlassen. Was auch sehr wichtig ist und oft aufkommt, ist dass man Multimedia-Journalismus nutzen muss und das ist der Punkt, an dem die heutige Ausbildung oft versagt. Obwohl das Wissen über FTP (File Transfer Protocol – Netzwerkprotokoll zur Datenübertragung) und den Aufbau einer Webseite sehr wichtig in der heutigen Ausbildung zum Journalisten ist, wird ihm wenig Aufmerksamkeit beigemessen. Studenten sollten nicht nur mit Audio- und Videoaufnahmen umgehen können, sondern auch wissen, sie sie den Redakteuren beigefügte Dokumente unter schwierigen Umständen schicken können oder sie irgendwo online stellen können. Jeff Jarvis, der Autor des Buches „Was würde Google tun“ und Dozent an der Universität von New York, lehrt seine Studenten alle Arten von Veröffentlichungswegen: sowohl Druck als auch Audio, Video, Weblogs und Twitter. Er lehrt sie auch, wie man Communitys, bei denen eine Diskussionsplattform angeboten wird, verändern kann. Netzwerke sind heutzutage für den guten Ruf von Journalisten viel notwendiger als früher (Rogmans, 2009).

Die Anpassung von Kursen an die aktuellen Entwicklungen ist eine Sache, doch die Studenten müssen auch selbst davon begeistert sein, und das ist momentan nicht der Fall. Von 100 befragten Studenten träumen nur fünf von einer Arbeit als Onlinejournalist, obwohl das die Zukunft ist (Opgehaffen, 2007).

Journalisten und ihr Standpunkt

Journalisten sind nicht besonders kritisch, was den Inhalt von Webseiten von Organisationen anbelangt. Sie sehen Informationen im Netz im Allgemeinen als verlässlich an, wenn sie von der Regierung, den Medien selbst, internationalen Regierungsorganisationen oder aus dem gemeinnützigen Bereich kommen. In Großbritannien zum Beispiel übt *Press Association* keine Kontrolle über Informationen aus, die sie aus dem Internet erhält. Obwohl *Press Association* einen einwandfreien Status als Nachrichtenagentur hat, akzeptiert sogar die BBC sie als einzige Quelle, ohne die Informationen zu überprüfen (Meens, 2008).

Journalisten sind den Seiten von Politikern, Handelsvereinigungen, Interessengruppen und Firmen gegenüber neutral. Dennoch betrachtet eine wachsende Gruppe Informationen aus dem Internet als unzuverlässig für den direkten Gebrauch. 75% überprüfen die Informationen erst, bevor sie sie verwenden. Auch innerhalb der Gruppe der Journalisten gibt es eine zunehmende Anzahl, die glaubt, dass die Nutzung des Internets den Journalismus oberflächlich macht, dass die Sorgfalt abnimmt und dass das Internet oft als zu einfache Quelle genutzt wird. Daher werden die Seiten der sozialen Netzwerke immer häufiger als Quelle und Thema genutzt.

News Up machte in einer Anzahl von Zeitungen eine Untersuchung über die Menge an Artikeln auf *Twitter* und *Facebook*. Sie zeigte, dass es unter den Zeitungen Abwechslung gibt, doch dass durchschnittlich 24% der veröffentlichten Artikel über *Twitter* und/oder *Facebook* liefen und die Artikel einen geringen Nachrichtenwert hatten (Van Nijverseel, 2009). Und das obwohl *Twitter* bereits ein verschwindendes Phänomen ist, Ende 2009 waren 30.000 Belgier auf *Twitter* aktiv, Anfang 2010 nur noch 21.000 (Deltour, 2010). Sogar Blogs und andere neue Technologien sind oft nicht verlässlich, die erfolgreichen Suchmaschinen *Google* und *Yahoo* machen nichts anderes, als die Arbeit anderer Leute zu sammeln und neu zu kategorisieren. Nur wenige Blogs beruhen auf investigativem Journalismus, der auch tatsächlicher Journalismus genannt wird (Lewis, 2008).

Doch die Seiten der sozialen Netzwerke sind nicht nur negativ: Nach dem Bahnunglück in Buizingen kamen beispielsweise die ersten Bilder der Tragödie über *Twitter* an die Öffentlichkeit und von dort zu den Webseiten und Zeitungen. Auch bei dem Erdbeben in Haiti wurden soziale Netzwerke genutzt, in diesem Fall um Spenden für die Opfer zu sammeln und um Informationen über die Opfer zusammenzustellen, z. B. über *Facebook*. CNN hat das Internet ebenfalls gut genutzt mit seiner *iReport*-Webseite, auf der die Menschen Fotos, Videos und Erfahrungen mitteilen können. Das erklärt, warum CNN so schnell über Material für die Berichterstattung verfügte (Pieter, 2010).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Informationsbeschaffung schneller und breiter geworden ist und Journalisten ermöglicht, besser und schneller zu arbeiten, doch es gibt natürlich auch einige Nachteile. Besonders der Ursprung und die Verlässlichkeit der Online-Informationen sind oft schwierig nachzuvollziehen. Solch ein Überfluss an Online-Informationen schafft auch den Druck, ständig zu überwachen, ob die Informationen nützlich sind und wie das überwacht werden könnte. Auf der anderen Seite wurde es immer wichtiger, gesicherte Nachrichten zu veröffentlichen, da ansonsten die Konkurrenz schneller mit einer neuen Geschichte am Start ist. Das Überprüfen von Tatsachen ist in dieser Hinsicht gefährdet. Logischerweise liegt die Gefahr des Internets darin, dass bei der Verlässlichkeit der Nachrichten Kompromisse eingegangen werden. Der Schatz an Informationen, der schnell und leicht auf dem Schreibtisch von Journalisten ein Ende findet, würde auch zum Nachteil der Notwendigkeit sein, selbst vor Ort zu recherchieren und über Ereignisse zu berichten. Viele denken, dass es wichtig ist, sicherzustellen, dass diese Technologien nicht bewirken, dass Journalisten einförmige Nachrichten erzeugen (van Heeswijk, 2007).

1.4 Blogs und ihre Auswirkungen

Einer der Kanäle, von denen Journalisten ihre Informationen erhalten, sind Blogs. Ein Blog ist ein Artikel, den jemand auf einer Webseite über ein bestimmtes Thema schreibt. Jeder kann das durch einen RSS-Feed abonnieren, ein Konzept, das bereits erklärt wurde, wobei der Blog auf einer Seite des Nutzers erscheint, so dass er ihn leicht lesen kann. Blogs sind ein Weg, auf dem sich neue Akteure im journalistischen Geschehen präsentieren können, sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen. Es gibt Beispiele für Fußballvereine, die ihre eigenen Medienkanäle haben, um ihre Fans zu erreichen, und auch Firmen nutzen das. Es gibt auch Einzelpersonen, die davon Gebrauch machen. Der belgische Premiermi-

nister Yves Leterme verbreitet Informationen über YouTube. Die Veröffentlichung wird als Weg angesehen, kommerzielle oder öffentliche Ziele zu erreichen (Spek, 2008). Für Journalisten können Blogs eine wichtige Informationsquelle sein. Sie sind eine riesige Quelle neuer Ideen, Argumente, Geschichten oder Neuauflagen alter Themen, doch wir müssen vorsichtig damit sein. Denn darüber hinaus werden Blogs oft genutzt, um persönliche Standpunkte und Gerüchte in Umlauf zu bringen. Die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit kann stark in Frage gestellt werden, wie bereits erwähnt wurde. Außer für Journalisten können Blogs auch einen erheblichen Wert für Organisationen haben. Wir haben bereits Firmen erwähnt, die Informationen verbreiten, aber auch Medienunternehmen können das nutzen. Blogs können für Nachrichtenorganisationen nützlich sein, um die Öffentlichkeit in die Debatte mit einzubeziehen. Darüber hinaus sind Blogs der ideale Weg, um neue Leser zu erreichen. Vor allem für Zeitungen können Blogs sehr wirkungsvoll sein. Neben dem Erreichen von neuen Lesern ist auch die Geschwindigkeit von Blogs ein Pluspunkt. Was heute gebloggt werden kann, wird erst morgen in der Zeitung erscheinen, weil Zeitungen viel Zeit erfordern. Blogs sind auch kostengünstiger, sie können sich auf Webseiten von Medienorganisationen beziehen, wo sie ihre Informationen her haben, mit dem Ergebnis, dass auch die Webseite der Organisation mehr Besucher erhält.

Über Blogs können echte Communitys entstehen aus Menschen mit ähnlichen Interessen, Berufen, etc. Sie haben eine neue Art des Dialogs. Der Einfluss von Blogs ist laut einigen Wissenschaftlern sogar so groß, dass sie sagen, dass Blogs die erste Innovation des Internets sind, die effektive Wahlunterschiede verursachen können, weil Blogs Menschen zum Handeln anregen können. Die Meinungen darüber sind geteilt, auf der anderen Seite des Spektrums gibt es Wissenschaftler und Redakteure, die der Meinung sind, dass Blogs keine Berücksichtigung finden sollten, weil sie wenig glaubwürdig sind.

Journalisten können auch selbst Blogs schreiben. Bloggende Journalisten haben einige Vorteile. Sie haben viel mehr Freiheit als Zeitungsjournalisten, sie werden nicht auf eine bestimmte Anzahl Wörter oder Regeln beschränkt, sie können so lange Artikel schreiben, wie sie wollen. Sie haben mehr Freiheit im Stil: er kann auch ein bisschen weniger entwickelt sein. Einer der Hauptnutzen des Bloggens ist für Journalisten der Aufbau eines guten Rufs. Wer richtig bloggt und richtige Informationen verfasst, wird sehr wahrscheinlich einen guten Ruf aufbauen und mehr Leser anziehen (Baltatzis, 2006).

Was das Bloggen anbelangt, schneidet Flandern nicht gut ab. *Gentblogt*, eine Internetzeitung aus Gent wurde zum besten flämischen Blog des Jahres ernannt. Wir können deutlich sehen, dass die Blog-Landschaft in Flandern sehr begrenzt ist. Beispiele wie in Großbritannien, wo Blogs die ersten Bilder der Anschläge vom 7. Juli 2005 in London zeigten, wie in den Vereinigten Staaten, wo Blogs die ersten Bilder von Hurrikan Katrina verbreiteten oder sogar wie der Nahe Osten und Afrika, wo Blogger ein ausgewogeneres Bild der Lebensbedingungen geben als CNN, sind an diesem Punkt in Flandern schwer zu erreichen. Außerdem können wir sagen, dass die Blogs in Flandern eher persönlicher Natur sind (Hoefkens, 2007).

Jedermann ein Journalist?

Dank der belgischen Presse, und allgemeiner, der Presse der westlichen Welt und der neuen Medien und Blogs ist es möglich, dass sich jedermann Journalist nennen kann. In seiner reinen Form bedeutet Journalismus: „*news coverage of things that happen, if necessary with a dash of opinion and interpretation*“. Der Staatsrat und das Verfassungsgericht haben diese Aussage ebenfalls zitiert (Deltour, 2010).

Im Prinzip darf sich also jeder Blogger oder Twitterer als Journalist bezeichnen. Die Frage stellt sich dann allerdings, ob jeder dieselben Privilegien genießen kann wie z. B. ein Journalist eines öffentlichen Senders. Grundsätzlich kann sich jeder Journalist auf die Vertraulichkeit seiner Quellen verlassen und jeder Journalist kann auch mit einem Pressesitz im Parlament rechnen. Glücklicherweise gibt es in Belgien ein Gesetz aus dem Jahr 1963, das Journalisten von anderen abgrenzt. Das gibt Journalisten einen offiziellen Status und Arbeitserleichterungen wie einen Presseausweis für diejenigen, die für die allgemeinen Nachrichtenmedien beruflich tätig sind. In Belgien zählen dazu ungefähr 4.500 anerkannte Journalisten. Die Gewährung dieses Status erfolgt durch ein Bewilligungskomitee. Trotz seines Alters verleiht dieses Gesetz auch Onlinejournalisten diesen Status, wenn sie die Bedingungen erfüllen. Viele Blogger werden schon deshalb ausgeschlossen, weil sie das erste Kriterium nicht erfüllen. Die verbleibenden Blogger, die sich für den Status eignen, werden durch das zweite Kriterium ausgeschlossen, das besagt, dass Journalismus der Hauptberuf sein muss. Wegen dieses zweiten Kriteriums sind Internetjournalisten oftmals nur dann Berufsjournalisten, wenn sie für Multimediafirmen arbeiten. In Belgien gibt es einen Unterschied zwischen Berufsjournalisten und Fachjournalisten. Berufsjournalisten arbeiten für allgemeine Nachrichtenmedien, ein Fachjournalist arbeitet für Fachmedien. Sie haben beide einen getrennten Status, und jetzt gibt es die Idee, sich auf einen gemeinsamen Status zu einigen (Deltour, 2010).

Journalisten fühlen sich jedoch manchmal durch das Aufkommen von Blogs bedroht. Die wachsende Beliebtheit von Blogs macht den „beteiligten Journalismus“ zu einem realistischeren Gedanken. Man fand heraus, dass Einzelne eine aktive Rolle im Prozess des Beschaffens, Berichtens, Untersuchens und Verbreitens von Nachrichten und Medien spielen. „Die Stunde der Stümper“, ein Buch von Andrew Keen, ist eine vernichtende Kritik an *Wikipedia* und Bloggern. Sie werden als Affen beschrieben und das Buch bezeichnet das Internet als faschistisch. Das ist auch der Grund, warum die herkömmlichen Medien dieser Gefahr so viel Beachtung schenken. Sie wollen das Internet als ärmliches und unzuverlässiges Medium untergraben, um sich selbst wieder in den Vordergrund zu stellen und Kunden zurück zu gewinnen (Ameloot, 2008).

Womit die Berufsjournalisten am meisten Schwierigkeiten haben, sind die unterschiedlichen Werte bei herkömmlichem Journalismus und den Blogs. Der herkömmliche Journalismus legt großen Wert auf die reibungslose Produktion, Rentabilität und strenge redaktionelle Erfordernisse. Schlüsselwerte für Blogger sind informelle Unterhaltungen, das Gleichheitsprinzip, subjektive Meinungen und ein farbenfroher Schreibstil. Der Unterschied ist offensichtlich, wenn wir es wie folgt formulieren: herkömmlicher Journalismus wird zusammengefasst als „erst

filtern, dann veröffentlichen“, während Blogs unter dem Motto „erst veröffentlichen, dann filtern“ arbeiten. Berufsjournalisten bezeichnen Blogger oft als Amateure und halten sie der Bezeichnung Journalist nicht für würdig. Blogger ihrerseits finden, dass Berufsjournalisten eine Bande von Elitären sind, die nur in ihrem privaten Kreis arbeiten wollen. Doch das ist nur ein Scheingegensatz. Blogs sind keine wirkliche Bedrohung für den herkömmlichen Journalismus. Sie sollten als Ergänzung dazu angesehen werden. Blogs machen auch kleine Dinge interessant. Fernsehsender und andere große Nachrichtenmedien wollen so viele Zuschauer, Hörer oder Leser wie möglich. Blogs können sicherstellen, dass es immer noch eine vollständige Berichterstattung gibt und können von denen gelesen werden, die sich dafür interessieren. Blogs werden die traditionellen Medien nicht verdrängen, sie ergänzen den herkömmlichen Journalismus und beide Formen können nebeneinander bestehen (Lasica, 2003)

Online-Urheberrecht

Eine sehr verbreitete Kritik am Internet ist der fehlende Schutz von veröffentlichtem Material. Es gibt sehr wenig Kontrolle, was die Weiterverwendung von Informationen im Internet anbelangt, da es oft geschieht, dass Nachrichtenwebseiten Artikel voneinander nutzen, ohne darauf zu achten, ob es eine gute Quellenreferenz gibt. Es gibt auch eine Diskussion darüber, welche Regeln angewendet werden sollen und welche nicht. In den Niederlanden gab es 2008 eine Diskussion zu diesem Thema. Manche finden es nützlich, die Regeln für das Copyright zu verschärfen und den Schutz auszuweiten, was das Kopieren von Onlineberichten anbelangt. Andere halten es nicht für machbar, weil Blogger sich nicht immer der Regeln bewusst sind und die Informationsverbreitung kostenlos sein sollte. Als Reaktion darauf eröffnete die niederländische Vereinigung von Journalisten einen Dienst zum Schutz vor Diebstahl geistigen Eigentums, wo Journalisten die Verletzungen von Urheberrechten ausfindig machen können. Ein paar Monate nach der Einrichtung dieses Dienstes gab es bereits eine ausgedehnte Nutzung (Nederlandse Vereniging van Journalisten, 2008).

Auch in Belgien gab es einen großen Fall um Verletzungen von Urheberrechten: den Fall *Central Station*. *Central Station* war ein elektronischer Clipping-Dienst, der von Nachrichtenverlagen gegründet wurde und der Artikel im Netz anbot, für die man bezahlen musste. Dieser Dienst hatte keine Erlaubnis von den Journalisten, sie wurden nicht entschädigt dafür und ihr Name erschien ebenfalls nicht. Sie brachten diesen Fall vor Gericht und gewannen, denn das Umwandeln eines analogen Artikels in einen digitalen ist eine Vervielfältigung und fällt daher unter das Urheberrecht. Nach diesem Fall wurde die Initiative immer noch umgesetzt, wenn auch mit einigen Anpassungen: die Autoren und Urheberrechte wurden respektiert und der Dienst wurde aufgeteilt in einen flämischen und einen wallonischen Bereich. *Mediargus*, die digitale flämische Pressedatenbank, sammelt Artikel aus allen flämischen Zeitungen, aus sechs niederländischen, aus Magazinen der Roularta-Gruppe und dem Gebiet der Presseagentur Belga (Paulussen, 2004b).

Das Problem wird manchmal größer dargestellt, als es tatsächlich ist. Nachforschungen haben ergeben, dass für das Internet im Bereich des Datenschutzes, des Urheberrechtes und des Handelsrechts dieselben Regen gelten wie bei den

traditionellen Medien. Oft sind die Online-Gegenstücke sogar strenger in der Anwendung der Regeln, weil sie das Stigma verlieren wollen, dass es im Internet keine Gesetze gäbe. Wegen der ganzen negativen Berichterstattung über das Internet und seine Gefahren, ist unter den Internetjournalisten der Wunsch aufgekommen, alles nach Handbuch zu machen. Forderungen nach kollektiven Verträgen, Datenschutzaussagen, Redaktionsgesetzen und Verhaltensregeln nehmen zu. Trotz des Wunsches, das Stigma loszuwerden, gibt es immer Einzelne, die sich nicht um die Regeln kümmern, die in den traditionellen Medien Anwendung finden. Wenn die Konkurrenz mit einer Neuheit kommt, geht der Trend hin zum Ausschneiden und Einfügen, ungefähr 50% geben bei neuen Themen keine Quelle an, ein Artikel wird ein bisschen überarbeitet und mit Anmerkungen einer Nachrichtenagentur oder einigen Extralinks kombiniert. Das ist eine bequeme Umgehung des Gesetzes zum Schutz geistigen Eigentums. Für Bilder jedoch gilt das nicht. Eine Mehrheit der Befragten nutzt sie richtig und fragt um Erlaubnis und Bestätigung, doch es gibt doch ein paar moralisch unmittelbare Formen. Jeder ist sich der Existenz des Urheberrechts bewusst, doch es gibt immer noch eine Minderheit, die regelmäßig Bilder aus dem Internet ohne Einwilligung nutzt, sogar wenn es ein Copyright darauf gibt (van Heeswijk, 2007).

Schlussfolgerung

Zum Abschluss können wir sagen, dass wenn wir die traditionellen Medien mit den neuen Medien vergleichen, das Internet beliebter geworden ist als Zeitungen, doch das Fernsehen noch die erste Informationsquelle der Bürger bleibt. Obwohl das Internet für die Bürger an Bedeutung zugenommen hat, bleibt es eine sekundäre Informationsquelle für Journalisten. Dieser Standpunkt im Blick auf das Internet wird von manchen Experten kritisiert, die sagen, dass das Internet als primäre Quelle genutzt werden sollte. Das Internet macht die Beschaffung von Nachrichten weniger kompliziert, doch zur gleichen Zeit gerät die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Informationen, die die Journalisten beschaffen, unter Druck. Das liegt an der Tatsache, dass Journalisten ihre Quellen oft nicht überprüfen. Es gibt jedoch ein wachsendes Bewusstsein für ethisches Handeln unter den Journalisten, um dieses Stigma loszuwerden. Das ist der Grund, warum Verhaltensregeln von Online-Journalisten strenger angewendet werden als von traditionellen Journalisten. Eine der negativen Auswirkungen der Nutzung des Internets als Informationsquelle für Journalisten ist, dass Urheberrechte nicht immer beachtet werden. Unter Onlinenutzern ist es eine Gewohnheit, Inhalte zu kopieren, ohne auf den Ursprung hinzuweisen. Sowohl in Belgien als auch in den Niederlanden gab es Beispiele für Gerichtsfälle über den Missbrauch von Online-Urheberrechten. Aufgrund der letzten Entwicklungen im Internet stehen die derzeitige Generation wie auch die zukünftigen Generationen von Journalisten vor vielen neuen Herausforderungen, bevor sie fähig sein werden, die Möglichkeiten des Internets völlig zu beherrschen. Trotz der Schwierigkeiten mit der Umsetzung neuer Technologien ist es sehr wichtig, die Studenten zu ermutigen, eine Karriere als Onlinejournalist anzustreben.

1.5 Politiker und ihre Blogs: eine Fallstudie

Das Phänomen des Bloggens von Politikern ist noch ein unerforschtes Gebiet der wissenschaftlichen Studien in Belgien. Herr Bruno Peeters, selbst ein begeisterter Blogger, verfolgte ein besonderes Interesse an Blogs und sozialen Netzwerken in Belgien. Er postete all seine Ergebnisse auf seinem Blog, wo wir viele nützliche Informationen für dieses Kapitel finden konnten (Peeters, 2005-2010). Wir sind uns alle des Einflusses des Internets in unserem Leben bewusst. Soziale Netzwerke, Blogs, etc. dringen immer mehr jeden Tag in unser Leben ein. Politiker wissen das und finden ihren Weg zum Internet und den neuen Möglichkeiten und Technologien, die es bietet. Für Obama war das ein großer Erfolg, Politiker auf der ganzen Welt folgen seinem Beispiel. In diesem Kapitel werden wir uns die Situation in Belgien ansehen. Wie nehmen Politiker die neuen Möglichkeiten an, die das Internet mit sich bringt, folgen sie Obamas Richtung?

Wahlen zum Bundesparlament vom 10. Juni 2007

Der Blogquotient einer Person zeigt die Anzahl, wie oft jemand in Blogmeldungen erwähnt wird. Er ist ein Verweis auf die Beliebtheit einer Person in der Bloggeratmosphäre.

Der Blogquotient (BQ), der hier verwendet wird, wird gebildet durch die Summe der Anzahl von Verweisen auf eine Person in den Suchergebnissen von vier unterschiedlichen Suchmaschinen, die sich auf Blogs spezialisiert haben (Suche nach dem Namen der Person): *Google Blog Search*, *Technorati*, *Icerocket Blogsearch* und *Sphere*.

Ein vielgenutzter Weg, um die Beliebtheit eines Politikers zu messen, ist die Anzahl persönlicher Stimmen, die er in einer Wahl erhält. Während einer Legislaturperiode werden oftmals Umfragen genutzt, um die Beliebtheit eines Politikers einzuschätzen, und Blogquotienten können auch als zusätzliches Werkzeug dafür genutzt werden.

Der Blogquotient: Die Zahlen in den Monaten vor den Wahlen 2007

a) Die Top 5 der beliebtesten politischen Mandatsträger im Allgemeinen

Die Top 5 in Belgien sind: Laurette Onckelinx auf Platz 5, dann Filip Dewinter, Richard Miller, Yves Leterme und Guy Verhofstadt auf Platz 1. Dazu müssen wir einige Fakten berücksichtigen. Einige Politiker wurden in Blogs von Aktivitäten außerhalb der Regierung genannt, und einige Politiker haben einen sehr verbreiteten Namen. Neun Mitglieder des flämischen Parlamentes wurden von den Suchmaschinen zu der Zeit, als die Studie durchgeführt wurde, gar nicht gefunden (BQ = 0).

b) Flämische Parteien: der durchschnittliche Blogquotient nach Art des Mandats

Mitglieder unterschiedlicher Regierungen erhielten einen höheren durchschnittlichen Blogquotienten als Mitglieder unterschiedlicher Parlamente. Die Mitglieder der Regierung und des Parlaments der Hauptstadtregion Brüssel waren viel weniger beliebt als ihre Kollegen auf flämischer oder Bundesebene. Die 14 flämischen Mitglieder des Europäischen Parlaments erhielten im Durchschnitt auch

höhere Werte als alle anderen flämischen Mitglieder der anderen parlamentarischen Versammlungen in Belgien zu jener Zeit. Die hohen Werte der Mitglieder des Europaparlaments lagen jedoch wahrscheinlich an den hohen Werten von zwei sehr beliebten flämischen Politikern, Frank Vanhecke (BQ = 733) und Jean-Luc Dehaene (BQ=583). Neben diesen beiden Politikern wurden das Europaparlament und seine flämischen Abgeordneten selten erwähnt in der politischen Berichterstattung, ein Hinweis auf ihre geringe Beliebtheit in der Bloggeratmosphäre.

c) Durchschnittlicher Blogquotient nach Partei

CD&V, die christdemokratische Partei in Flandern, schneidet relativ schlecht ab, auf dem zweitletzten Platz liegen Mitglieder der "Vlaams Belang"-Partei (auf der politischen Skala extrem rechts angesiedelt), die regelmäßig in politischen Nachrichten erwähnt wurden wegen ihrer manchmal radikalen Aussagen (auch wenn die Erwähnung in Blogs nicht zwingend auch Zustimmung mit diesen Aussagen bedeutet).

d) Durchschnittlicher Blogquotient nach flämischen Parteivorsitzenden im Jahr 2007

Im vollständigen Bericht kann man auch den durchschnittlichen Blogquotienten von flämischen Parteivorsitzenden während der Wahlen von 2007 finden.

Die Regionalwahlen vom 7. Juni 2009

Die offiziellen Ergebnisse der Regionalwahlen vom 7. Juni 2009 können auf der Regierungsseite eingesehen werden. Wir können klar erkennen, dass CD&V die großen Gewinner der Wahlen waren. Dort kann man auch die bevorzugten Stimmen für die unterschiedlichen Kandidaten finden. Für den nächsten Teil wurden die Schaubilder aus der Zusammenfassung weggelassen. Im vollständigen Bericht, der auf der IP-Webseite verfügbar ist, kann man die vollintegrierte Version finden.

Obarometer

Am 12. Mai 2009 starteten die belgischen Zeitungen "De Standaard" und NOCUS das "Obarometer". Diese Webseite misst jegliche Online-Kommunikation (Blogbeiträge, Twitterbotschaften und die Anzahl von Freunden bei Facebook) von flämischen Politikern auf sozialen Medienplattformen. Sie misst das „politische Klima“ vor, während und nach den Wahlen (Standaard, 2009).

Die Obarometer-Webseite wurde gestartet, um Politiker dazu zu bringen, aktiv bei Twitter zu werden. Am 12. Mai 2009 hatten 23 flämische Politiker ein Benutzerkonto bei Twitter, heute sind es mehr als 60. Die Studie zeigt die Entwicklung der Anzahl von Politikern, die auf Twitter aktiv sind. Während die ältesten Benutzerkonten auf Twitter aus dem April 2007 stammen, waren am 1. Januar 2009 zehn Politiker auf Twitter aktiv. Am 11. Mai 2009, ein Tag vor dem Start des Obarometers, waren bereits 67 flämische Politiker aktiv auf Twitter.

Der plötzliche Anstieg von Twitter-Benutzerkonten kann für die meisten politischen Parteien beachtlich sein. Bei CD&V und Groen! verdoppelte sich die Anzahl der twitternden Politiker. Nur LDD blieb gleich mit zwei twitternden Politikern. Aus unserer Analyse können wir erkennen, dass CD&V, OpenVLD und sp.a die

Parteien sind, deren Politiker am häufigsten auf Twitter aktiv sind. LDD und Vlaams Belang sind jedoch bei Twitter ernsthaft unterrepräsentiert. Was die Anzahl von Tweets anbelangt, die von flämischen Politikern gepostet werden, zeigt die Studie einen bemerkenswerten Zuwachs seit 1. Januar 2009. Es ist bemerkenswert, dass LDD mit nur zwei Politikern auf Twitter aktiv ist und doch für 14% der Tweets, die von flämischen Politikern gepostet werden, verantwortlich ist. CD&V produziert nur 9% der Tweets mit 22% der Benutzerkonten, was relativ „gering“ ist.

Manche Twitter-Konten werden vor allem zum Zweck der Wahlen aktiviert, andere waren bereits vor den Wahlen aktiv. Auch die Tweets über die Twitterkonten von Politikern sind sehr unterschiedlich. Manche sprechen nur über ihren Wahlkampf, andere hingegen über normale, persönliche, alltägliche Ereignisse und Termine.

Twitter-Muster von flämischen Parteien

CD&V: Der erste Tweet, der auf dem Twitter-Konto von CD&V gepostet wurde, wurde weniger als einen Monat vor den Lokal- und Europawahlen am 7. Juni 2009 gepostet. Die durchschnittliche Menge geposteter Tweets liegt bei zwei.

Groen!: Das Twitterkonto von Groen! ist das älteste von allen flämischen Parteien. Die erste Nachricht stammt vom 8. Dezember 2008. Die Menge geposteter Tweets pro Tag steigerte sich vor den Wahlen vom 7. Juni 2009. In der Zwischenzeit nahm die Häufigkeit der Tweets merklich ab.

N-VA: Das Twitterkonto von NV-A wurde am 16. März 2009 aktiviert, kurz vor den Wahlen vom 7. Juni 2009. Die Häufigkeit der täglichen Tweets ist niedrig, nur einer in drei Tagen.

OpenVLD: begann das Twittern am 26. Februar 2009 mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von einem Tweet pro Tag.

SLP: In der ersten Woche, in der diese Partei auf Twitter aktiv wurde, wurden sechs Tweets pro Tag gepostet. Nach zehn Tagen wurden gar keine Tweets mehr gepostet. Diese Partei hatte ein sehr schlechtes Wahlergebnis.

sp.a: Das Twitter-Konto von sp.a ist von allen am aktivsten mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von eineinhalb Tweets pro Tag.

Schlussfolgerung: nach den Wahlen

Politiker haben ihren Weg zum Internet gefunden. Einige Kandidaten bloggten bereits vor dem Wahlkampf und fuhren auch damit während den Wahlen fort. Doch viele der anderen Kandidaten begannen zu bloggen im Hinblick auf die bevorstehenden Wahlen. Einige Kandidaten verbreiteten Wahlkampffilme auf YouTube, eröffneten ihre eigene persönliche Webseite oder kauften sogar Werbeanzeigen im Internet, um bekannter zu werden (aus diesem Grund erschienen sie manchmal in den Blogs anderer Parteien).

Blogger haben den Wahlen von 2007 und 2009 mehr Aufmerksamkeit gewidmet als während der vorherigen Wahlperiode. Aber als die Wahlen vorbei waren, ging das Interesse von Politikern und Parteien an Blogs erheblich zurück.

In Belgien gibt es zu Wahlzeiten kostenlose Onlinetests, um herauszufinden, welche Partei am besten zum eigenen Standpunkt passt, z. B. doedestemtest.be,

oder Kieskompass. Vor allem diese Webseiten erhalten während des Wahlkampfes auf Blogs viel Aufmerksamkeit

Es gab nie eine echte Debatte zwischen Bloggern. Bemerkenswert war, dass die Webseiten oder Blogs von Politikern nie wirklich im Zentrum der Aufmerksamkeit standen. So waren sie trotz ihrer Anwesenheit niemals Thema der Diskussion.

Der Einfluss von Blogs auf die Wahlen in Belgien im Jahr 2007 war zu jener Zeit mäßig (auch im Vergleich mit anderen Ländern wie Frankreich und den USA). Das größte Problem von Blogs als Wahlkampfmittel ist, dass die Bürger die Informationen, die sie benötigen, selbst suchen müssen. Das steht im Gegensatz zu den traditionellen Medien wie Zeitungen oder Werbeplakaten, durch die die Wählerschaft mit politischen Informationen konfrontiert wird, ob sie will oder nicht.

1.6 Schlussfolgerungen

Im ersten Kapitel haben wir die digitale Kluft erörtert, wie sie in Flandern auftritt, und haben der akademischen Diskussion über Definitionen und Begriffe Aufmerksamkeit gewidmet. Dieser Überblick hat gezeigt, dass trotz der hoffnungsfrohen Erwartungen, die in den frühen Neunzigern an die IK-Technologie gestellt wurden, immer noch soziale Ungleichheiten bestehen. Der Aufstieg des Internets war nicht in der Lage, alle Gruppen der Gesellschaft im öffentlichen Leben einzubeziehen.

Im zweiten Kapitel haben wir gefolgert, dass Politiker und Forscher sehr begeistert waren über die Einführung der neuen Medien als eine Stütze im demokratischen Prozess. Sie glaubten, die neuen Medien könnten einige Probleme lösen, in denen sich die Demokratie befindet. Doch die Forschung hat auch ergeben, dass sie zusätzliche Schwierigkeiten schaffen könnten. Die tatsächlichen Auswirkungen dieser neuen Formen der Beteiligung im demokratischen Prozess werden wahrscheinlich erst in ein paar Jahren sichtbar werden.

Im dritten Kapitel wurden die herkömmlichen mit den neuen Medien verglichen. Die letzteren spielen eine stetig zunehmende Rolle für Bürger und Journalisten, obwohl das Internet immer noch nur eine sekundäre Quelle für Journalisten ist. Und das, obwohl das Internet der schnellste informationsbeschaffende Motor überhaupt ist. Es liegt wahrscheinlich an dem Stigma der Unzuverlässigkeit, warum es einen Bedarf an ethischen Richtlinien für Onlinejournalisten gibt. Eines dieser ethischen Hauptthemen ist die Wahrung der Urheberrechte. Weil das Internet sich ständig weiterentwickelt, werden heutige und zukünftige Generationen vor vielen Herausforderungen stehen, um seine Tücken zu beherrschen. Das macht die Ausbildung von Journalisten absolut notwendig, damit sie im Internet zurechtkommen.

Im letzten Kapitel haben wir die Ergebnisse einer Fallstudie erörtert. Wir haben gesehen, dass Politiker ihren Weg zum Internet gefunden haben. Einige Kandidaten bloggten schon vor dem Wahlkampf und fuhrten auch während der Wahlen damit fort. Doch viele der anderen Kandidaten fingen erst mit dem Bloggen an im Hinblick auf die bevorstehenden Wahlen.

Es ist bemerkenswert, dass es nie eine wirkliche Debatte zwischen Bloggern gegeben hat und dass die Webseiten oder Blogs von Politikern nie im Zentrum der

Aufmerksamkeit standen. Der Einfluss von Blogs auf die Wahlen war zu jener Zeit mäßig, auch im Vergleich mit anderen Ländern wie Frankreich und den USA. Das größte Problem der Blogs als Wahlkampfmittel ist, dass die Bürger die Informationen, die sie benötigen, selbst suchen müssen. Das ist anders als bei den herkömmlichen Medien wie Zeitungen oder Wahlplakaten, wo die Wählerschaft mit politischen Informationen konfrontiert wird, ob sie will oder nicht.

Obwohl das volle Potenzial dieser neuen Formen von Medien bisher noch nicht ausgenutzt wird, nehmen wir an, dass der Einfluss von Blogs und anderen Formen sozialer Medien in der Zukunft erheblich zunehmen wird.

1.7 Quellenangaben

Ameloot, N. (2008, december 22). *Lezersreacties onder de loep*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: http://www.mediakritiek.be/blog/2008/12/lezersreacties_onder_de_loep.html

Baltatzis, P. (2006). Is blogging innovating journalism? *Innovation Journalism* .

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review* , 91-103.

Bekkers, V. (2008). *De elektronische overheid is dood? Lang leve de elektronische overheid! Een terugblik en perspectief*. Retrieved 03 01, 2010, from <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/14864/De%20electronische%20overheid%20is%20dood.pdf>

Blanken, H. (2008, mei 21). *Facts are free, comment is sacred*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=106>

Bradshaw, P. (2008, december 4). *Model for the 21st century newsroom: new journalists for new information flows*. Retrieved februari 27, 2010, from Online Journalism Blog: <http://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>

Bree, D. v. (2004). *Netactivisme, internet en het recht van spreken*. Amsterdam: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, (masterproef).

Buelens, G. (2009, december 31). *Naar echt nieuwe media*. Retrieved februari 27, 2010, from De Standaard Online: <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=QC2KAGD1&word=naar+echt+nieuwe+media>

Cochez, T. (2010, februar 23). *Een bezoek aan Franse internetkranten Rue89 en Bakchich*. Retrieved februari 27, 2010, from Apache.be: <http://www.apache.be/2010/02/een-bezoek-aan-franse-internetkranten-rue89-en-bakchich/>

de Haan, J. e. (2003). World Bank Group.

De Meester, S. (2008, december 02). *Het internet uitgeperst met juice*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=245>

- Debruyne, I. (2009, januari 17). *11 redders van de journalistiek*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
http://www.mediakritiek.be/blog/2009/01/11_redders_van_de_journalistiek.html
- Deltour, P. (2010, februari 02). *Nieuwe media, nieuwe journalisten*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=646#reactie_358
- Deuze, M. (2001). Online journalism: modeling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday* .
- d'Haenens, L., Koeman, J., & Saeys, F. (2007). Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. *New Media Society* , 9(2), 278-299.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W., & Robinson, J. (2001). Social Implactions of the Internet. *Annual Review of Sociology* , 307-336.
- Everaerd, K. (2008). *Politiek 2.0 Het gebruik van ICT door lokale politici*. Gent.
- Griffiths, M. (n.d.). *e-citizens: blogging as democratic practice*. Retrieved 03 01, 2010, from <http://www.ejeg.com/volume-2/volume2-issue3/v2-i3-art2-griffiths.pdf>
- Gunkel, D. (2003). Second thoughts: toward a critique of the digital divide. *New Media & Society* , 5(4), 499-552.
- Hanenburg, M. (2006). *Inburgering van nieuwe media in de lokale politiek en het gemeentelijk beleid? Een onderzoek naar de intentie en het gebruik van e-democratie door burgers in de gemeente DantumadeeL*. Twente.
- Hoefkens, K. (2007, december 12). *Veel ruis, weinig signaal*. Retrieved februari 27, 2010, from De Standaard Online:
<http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=J41L7HUS>
- Hooghe, M., & Vissers, S. (2006). *Wie bezoekt de websites van politieke partijen? Een onderzoek naar de gebruikers van partijwebsites tijdens de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 2006*. Antwerpen/Leuven: Intermob.
- Koens, O. (2008, maart 18). *Het boerenverstand van Knack 2.0*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
<http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=31>
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports* , 70-74.
- Lewis, C. (2008). *Seeking new ways to nurture the capacity to report*. Retrieved februari 27, 2010, from Nieman reports:
<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100060>
- Meens, T. (2008, maart 18). *Een fantastisch, voor de journalistiek dodelijk boek*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
http://www.mediakritiek.be/blog/2008/03/een_fantastisch_voor_de_journalistiek_odelijk_boek.html
- Moreas, M.-A. (2008). Hoofdstuk 7.3 Media en ICT. In *VRIND* (pp. 243-262). Brussel: Studiedienst van de Vlaamse regering.

- Moreas, M.-A. (2007). *SVR - Rapport: Digitale kloof in Vlaanderen*. Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- Moy, P., & Gastil, J. (2006). Predicting deliberative conversation: the impact of discussion networks, media use and political cognitions. *Political Communication*, 443-460.
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (2008, oktober 10). *Auteursrecht online: behoefte aan helderheid*. Retrieved februari 27, 2010, from NVJ: <http://www.nvj.nl/nieuws/bericht/auteursrecht-online-behoefte-aan-helderheid/>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (zj). *Onderzoek journalistiek & internet*. Retrieved februari 27, 2010, from NVJ: <http://www.nvj.nl/internetonderzoek/wie-is-de-online-journalist.html>
- Opgenhaffen, M. (2007, november 12). *Vlaamse journalistieke opleidingen in het digitale tijdperk*. Retrieved februari 27, 2010, from De nieuwe reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2007/11/vlaamse-journalistieke-opleidingen-in-het-digitale-tijdperk/>
- Opgenhaffen, M. (2008, maart 20). *Waarom Leterme voor Youtube kiest*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=36>
- O'Reilly, T. (2005, september 30). *What i Web 2.0*. Retrieved februari 27, 2010, from O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paulussen, S. (2004b). *Journalistiek@internet.be: Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Gent: Universiteit Gent.
- Paulussen, S. (2004a). Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of Computer-mediated Communication*.
- Peeters, B. (2005-2010). *Blogspot*. Retrieved februari-maart 2010, from B.V.L.G.: <http://bvlg.blogspot.com/>
- PEW Research Center. (2010, maart 1). *The New News Landscape: Rise of the Internet*. Retrieved maart 1, 2010, from PEW Research Center: <http://pewresearch.org/pubs/1508/internet-cell-phone-users-news-social-experience>
- Picone, I. (2009, augustus 13). *Online reageren is meer dan schelden*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=468>
- Pieter, S. (2010, februari 24). *Sociale media in de journalistieke wereld*. Retrieved februari 27, 2010, from geen commentaar: <http://www.geencommentaar.net/2010/02/sociale-media-in-de-journalistieke-wereld/>
- Putnam R.D. & Goss, K. (2002). Introduction. In R. Putnam, *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society* (pp. 3-19). New York: Oxford University Press.

- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Raad voor Journalistiek. (2009, maart 12). Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
<http://mediakritiek.be/uploads/documentenbank/ce3940b4eec5ed742a4d4e585d789f89.pdf>
- Rogmans, D. (2009, april 23). *De belangrijkste opdracht voor de journalist: vinden en gevonden worden*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
<http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=413>
- SearchSOA. (08, april 2002). *What is content aggregator*. Retrieved februari 27, 2010, from SearchSOA:
http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci815047,00.html
- Sels, G. (2008, december 29). *Internet wijpt over krant als nieuwsbron*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
<http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=284>
- Spek, S. (2008, oktober 15). *'Embedded publishers': los van de krant*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek:
http://www.mediakritiek.be/blog/2008/10/_embedded_publishers_los_van_de_krant.html
- Standaard, D. (2009, mei 12). *De Standaard*. Retrieved februari 2010, from Obarometer: <http://obarometer.standaard.be/>
- The Guardian. (2010, februari 18). *BBC-journalisten moeten sociale media omarmen*. Retrieved februari 27, 2010, from De Standaard Online:
http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20100218_072
- Timmerman, G. (2010, februari 24). *Dankjewel, lezer*. Retrieved februari 27, 2010, from Apache.be: <http://www.apache.be/2010/02/dankjewel-lezer/>
- Van Aelst, P. (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?*
- Van Audenhove, L., Lievens, B., & Cammaerts, B. (2005). *E-democratie voor Vlaanderen. Stand van zaken*. Brussel: Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek.
- Van Dijk, J. (n.d.). Retrieved 03 01, 2010, from Digitale democratie. Illusie en realiteit:
http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/e_government/e_government_plaatje/digitale_democratie1.pdf
- Van Dijk, J. (2003). *De digitale kloof wordt dieper; Van ongelijkheid in bezit naar ongelijkheid in vaardigheden en gebruik van ICT*. Den Haag / Amsterdam: SQM & Infodrome.
- van Heeswijk, E. (2007). *Journalistiek en Internet 2002-2007: Technofielen en digibeten?* Apeldoorn - Antwerpen: Het Spinhuis.

- Van Nijverseel, A. (2009, juni 16). *Sociale media door de ogen van de kranten*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=447>
- Van Santen, R. (2007). *Nieuwe media in de verkiezingscampagne. Partijwebsites als campagne-instrument*. Amsterdam.
- van Stegeren, T. (2009, augustus 19). *Associated Press op weg naar journalistieke wikipedia*. Retrieved februari 27, 2010, from Mediakritiek: <http://www.mediakritiek.be/index.php?page=7&detail=477>
- Verdegem, P. (2009). Ongelijkheid in de informatiemaatschappij: de digitale kloof. In *De digitale kloof en/in e-government: uitdagingen voor de overheid in de informatiemaatschappij* (pp. 37-50). Universiteit Gent, (Doctoraal Proefschrift): Gent.
- Vissers, S., Hooghe, M., & Moreas, M.-A. (2009). De relatie tussen internetgebruik en politieke participatie in Vlaanderen. In *Vlaanderen gepeild* (pp. 273-297). Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Cambridge: MIT Press.
- Wellman, B. (1997). *An Electronic Group is Virtually a Social Network*. In S. Kiesler, (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 179 - 205). Lawrence Erlbaum.
- Wikijournalism. (2008, Februari). *Wikijournalism/Frontpagea*. Retrieved februari 27, 2010, from Wikijournalism: <http://wikijournalism.pbworks.com/>

2 Politische Meinungsbildung im web 2.0 in Deutschland

2.1 Digitale Spaltung

Einleitung

Das web 2.0 zu nutzen setzt voraus online zu sein, d.h. einen Zugang zum Internet zu haben. Es wird allerdings oft vergessen, dass noch lange nicht alle Personen online sind. Dieses Phänomen wird Digitale Spaltung genannt. Als digitaler Graben, digitale Kluft oder Lücke ist diese Erscheinung ebenfalls bekannt. Wie dieser digitale Graben entsteht und welche Faktoren ihn beeinflussen, soll in den nächsten Abschnitten dargestellt werden – ebenso die aktuelle Situation in Deutschland und die Prognosen für die weitere Entwicklung.

Der Begriff der „digital gap“ oder des „digital divide“ kam Mitte der 1990er auf. Der Begriff beschreibt den ungleichen Zugang verschiedener Bevölkerungsgruppen zu Informations- und Kommunikationstechnologien im nationalen, regionalen und internationalen Vergleich.²

Internationaler Vergleich

Die digitale Spaltung vollzieht sich auf vielen Ebenen. Besonders ersichtlich ist dies natürlich im globalen Vergleich der Industrie- und Entwicklungsländer. Letztere verfügen nur über einen eingeschränkten Zugang zum Internet. Besonders deutlich wird dies am Beispiel Afrika. Südlich der Sahara steht etwa 5 % ein Festnetz- oder Mobilfunkanschluss zur Verfügung. Die durchschnittliche Internetnutzung Gesamt-Afrikas liegt bei 8%. Für Südostasien gelten ähnliche Zahlen³. Bis Ende 2006 waren weltweit ca. 1,2 Milliarden Menschen online. Die Vereinten Nationen haben sich zum Ziel gesetzt bis 2015 drei Milliarden Menschen online zu bringen.

Bezug nehmend auf eine Graphik der Eurostat von 2008⁴, die die europäische Internetnutzung der Bevölkerung ab 16 bis 74 Jahre und die Nutzung des Internets in den letzten drei Monaten untersucht, lässt sich folgendes Bild feststellen: Im Norden Europas ist eine hohe Internetnutzung zu verzeichnen, die in Richtung Äquator immer mehr abnimmt. Um einige Vergleichswerte zu nennen: Island 90% (Wert von 2007; Platz: 1), Schweden 88% (Platz: 3), Deutschland 75% (Platz: 9), Österreich 71% (Platz: 10), Belgien 69% (Platz: 11), Polen 49% (Platz: 21), Italien 42% (Platz: 22), Griechenland 38% (Platz: 24), Rumänien 29% (Platz: 27). Die Internetnutzung von den 27 europäischen Mitgliedsstaaten lag im Durchschnitt bei 62%. Im Vergleich dazu lag die Internetnutzung der USA bei 82%. Die Grundgesamtheit beinhaltete hier allerdings erst die Bevölkerungsgruppe ab 18 Jahre und älter.

2 Vgl. <http://reset.to/wissen/digitale-kluft-0>

3 Vgl. <http://www.geteilt.de/forum/viewtopic.php?f=25&t=6903>

4 Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 67.

Einflussfaktoren der digitalen Kluft

Das Phänomen der digitalen Spaltung wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Besonders groß bilden sich die Unterschiede durch das Alter der Internetnutzer, das Bildungsniveau und der Haushaltsnettoeinkommen heraus. Aber auch die ethnische Herkunft, das Geschlecht und der Wohnsitz beeinflussen den Zugang zum Internet. Die Zugangsart (z.B. über Breitbandanschlüsse), die Stadt-Land-Schere oder auch die in Deutschland immer noch vorhandene Ost-West-Differenz können die digitale Kluft beeinflussen und gegebenenfalls verstärken. Generell lassen sich diese Faktoren auch auf andere Länder übertragen. In den USA beispielsweise ist die Gruppe der Schwarzen und Hispanics im Internet unterrepräsentiert.⁵

Statistiken von 2009 belegen, dass Schüler den höchsten Onliner-Anteil von 96% verzeichnen⁶. Aber auch die Personen mit einfacher formaler Bildung (Volksschulabschlüsse, weiterbildende Schulen ohne Abitur) erleben einen Anstieg um 5,3% im Vergleich zum Vorjahr und durchbrechen somit erstmals die 50%-Marke. Je höher der Bildungsstand des Nutzers ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person auch einen Online-Zugang hat.

Lange Zeit war der Zugang zum Internet eine Kostenfrage. Nach wie vor besteht ein Zusammenhang zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und der Nutzung neuer Medien. Der Anstieg in den Gruppen bis 1.000 Euro verzeichnete 2009 einen Anstieg um 6,1%, die Einkommensgruppe von 1.000 bis 2.000 Euro einen Anstieg um 4,5%. Dies stellt einen überdurchschnittlichen Anstieg dar, aber hier handelt es sich auch um die Gruppen, die den größten Nachholbedarf haben. Das durchschnittliche monatliche Haushaltnettoeinkommen eines Onliners beträgt 2.306 Euro – das durchschnittliche Haushaltnettoeinkommen eines Offliners ohne Nutzungsabsicht liegt bei 1.546 Euro/Monat.⁷

Untersuchungen dieses Einflussfaktors zeigen, dass die Internetnutzung mit steigendem Alter abnimmt. Die Differenz zwischen der Altersgruppe der 14 bis 20jährigen und der Altersgruppe 70+ beträgt 76,6%(!). Die Altersgruppen bis 59 Jahre haben einen Onliner-Anteil von über zwei Dritteln. In der Altersgruppe 70+ ist nur jeder fünfte Onliner. Somit ergibt sich ein Durchschnittsalter eines Offliners von 64,3 Jahren und das Durchschnittsalter eines Onliners von 40,6 Jahren. Zum Vergleich liegt das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung bei 47,3 Jahren.⁸

Die Initiative D21 beschäftigt sich mit der Topographie des digitalen Grabens in Deutschland. Sie ist ein Netzwerk aus Politik und Wirtschaft mit dem Ziel der Förderung der Informationsgesellschaft, da der eingeschränkte oder fehlende Zugang zum Internet nicht nur einzelne Menschen, sondern auch ganze Volkswirtschaften in Bedrängnis bringt. Des Weiteren will diese Initiative digitale Kompetenzen durch alle Bildungsebenen vermitteln, denn nur durch den kompetenten Umgang mit den

5 Vgl. <http://www.geteilt.de/forum/viewtopic.php?f=25&t=6903>

6 Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 16.

7 Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 17.

8 Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 14.

Neuen Medien kann dies individuell optimal und erfolgreich genutzt werden. Diese Methodenkompetenz zu vermitteln ist das wichtigste Ziel, da dies immer mehr eine Voraussetzung für Chancengleichheit im Beruf und Leben darstellt.

2001 wurde der erste (N)Onliner-Atlas⁹ veröffentlicht und verschaffte einen Überblick über die digitale Topographie in Deutschland. Die untersuchte Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit einem Festnetzanschluss (2009: 30.702 Telefoninterviews). Bis Ende 2010 will die Bundesregierung einen flächendeckenden, leistungsfähigen Breitbandanschluss realisieren.

Die Befragten werden im Zuge dieser Untersuchung drei Gruppen zugeteilt. In Onliner, die die aktiven Nutzer des Internets bilden - unabhängig vom Ort und Grund der Nutzung. Die zweite Gruppe bilden die Nutzungsplaner und die letzte Gruppe beinhaltet die Offliner, die Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung.

5. Aktuelle Situation in Deutschland Im Jahre 2009 waren 69,1% der deutschen Wohnbevölkerung Onliner – hochgerechnet entspricht dies 46,3 Millionen Personen¹⁰. Im Vergleich zum Vorjahr 2008 ist dies eine Steigerung von 4 Prozentpunkten. Die größte Gruppe der Onliner bildet die Altersgruppe der 14 bis 20jährigen mit 96%. Den größten Zuwachs verzeichnete allerdings die Gruppe der 50 bis 59jährigen. Bei den 60 bis 69jährigen sind nicht einmal die Hälfte online. Somit nutzt jeder Dritte das Internet nicht.

Im Jahre 2010 planen weitere 4% den Interneteinstieg¹¹. Die Bundesregierung und diverse Initiativen – darunter auch die Initiative D21 – wollen jedem den individuellen Nutzen des Internets vermitteln. Um das Internet für alle attraktiver zu machen ist eine ausreichend schnelle Internetverbindung nötig und kontinuierliche Updates von Betriebssystemen und Software.

Fazit

Durch die Überwindung der digitalen Kluft können Entwicklungshemmnisse kostengünstig überwunden werden. Es ist möglich Menschen an politischen und wirtschaftlichen Prozessen teilhaben zu lassen – unabhängig von räumlichen Barrieren. Der digitale Graben ist noch nicht geschlossen und das wird auch nicht automatisch passieren. Das gezielte Engagement ist deshalb eine zwingende Notwendigkeit um die deutsche Bevölkerung – besonders bestimmte Regionen und Bevölkerungsgruppen - online zu bringen.

⁹ Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 5-9.

¹⁰ Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 10 ff.

¹¹ Vgl. (N)Onliner-Atlas 2009. S. 7.

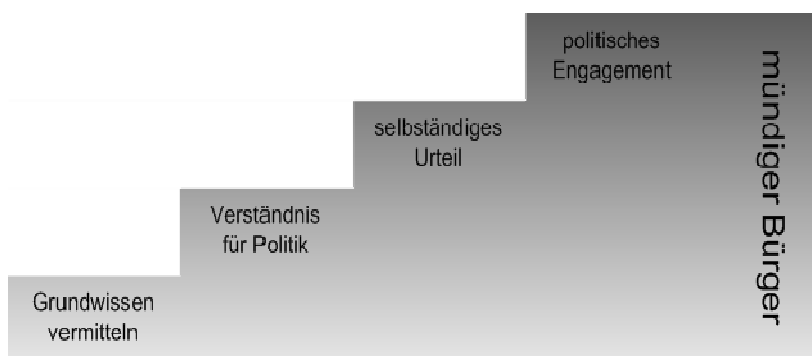
2.2 Politische Bildung im Internet und die Medienkompetenz der Nutzer

Politische Bildung

Politische Bildung bezeichnet die vielfältigen, meist staatlich finanzierten Bemühungen, die Interessen und Fähigkeiten der Bürger und Bürgerinnen auf politische Zusammenhänge zu lenken, ihre politischen Kenntnisse und Einsichten zu erweitern, ihre Urteilskraft zu stärken und ggf. ihr politisches Engagement zu fördern.¹²

Eine eigenständige Fachdiskussion zur politischen Bildung begann in Deutschland wie auch in anderen Ländern in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Hintergrund war die Entstehung der modernen (National-)Staaten, mit der sich die Frage nach einer angemessenen Vorbereitung der (jungen) Menschen auf die neue Rolle als Staatsbürger – an Stelle der Rolle des fürstlichen Untertanen – stellte.¹³

Was genau die Aufgaben politischer Bildung sind, ist im Detail umstritten und Veränderungen unterworfen. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Aufgabengebiete der Politischen Bildung:¹⁴



Stufe 1: das "kleine Einmaleins" der Politik vermitteln. Hierzu wäre etwa der Umgang mit grundlegenden Begriffen wie Demokratie, Gewaltenteilung, Wahlen, Parteien, Frieden, Macht etc. zu zählen. Dazu gehört auch die Ausbildung und Festigung eines freiheitlich demokratischen Wertebewusstseins.

Stufe 2: Verstehen der Grundstruktur von Politik als Lösung aktueller Probleme durch Herbeiführung von verbindlichen Entscheidungen in strittigen gesellschaftlichen Fragen.

Stufe 3: Orientierungswissen in wichtigen aktuellen Politikbereichen mit Zukunftsbedeutung (z.B. die Demokratie und ihre Gefährdungen, das Verhältnis von Ökonomie und Ökologie, die Zukunft der Erwerbsgesellschaft, die Globalisierung, die Einigung Europas) vermitteln, auf deren Grundlage eine Urteilsbildung erfolgen kann.

Stufe 4: politisches Engagement (Mitarbeit in Parteien, Bürgerinitiativen) soweit Interesse dazu besteht.

¹² http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=I4WKEQ

¹³ http://www.bpb.de/popup/popup_druckversion.html?guid=U5F770

¹⁴ Quelle: http://www.online-dissertation.de/politische_bildung/aufgaben_ziele.htm

In demokratischen Gesellschaften ist es das Ziel der politischen Bildung, systematische Kenntnisse über das demokratische System zu vermitteln und Kompetenzen für demokratisches Handeln zu stärken, um die Bürger zu mündigen Staatsbürgern zu erziehen. Kurz gefasst: Demokratie lernen.¹⁵

Institutionen der Politischen Bildung

Der Notwendigkeit demokratischer Politische Bildung wurde von den Regierungen und Gesetzgebern z.B. durch Einrichtung der Bundeszentrale für Politische Bildung und der Landeszentralen für Politische Bildung Rechnung getragen. Darüber hinaus wurden von allen im Parlament vertretenen Parteien politische Stiftungen eingerichtet, zu deren wichtigsten Aufgaben die Politische Bildung zählt.¹⁶

Nicht zu vergessen sind in erster Linie die Schulen der Allgemeinbildung, ferner die Beruflichen Schulen und Hochschulen. In den Schulen werden Themen der politischen Bildung in den Rahmenrichtlinien - insbesondere der Fächer Geschichte, Ethikunterricht, Sozialkunde und Religionsunterricht, ausführlich behandelt. Hier findet sich eine Fülle von Anregungen und Ansatzpunkten zur Erziehung zu Toleranz im Denken und Handeln, Offenheit, zur interkulturellen Erziehung und zur Friedenserziehung in der Schule.¹⁷

Die entsprechenden Themen sollen durch die Lehrkräfte mit handlungsorientierten Unterrichts- und Erziehungsformen umgesetzt werden und an die Erfahrungs- und Erlebniswelt der Schülerinnen und Schüler anknüpfen. Mit den Rahmenrichtlinien sind Ziele und Freiräume gegeben, ein solides anwendungsbreites Wissen und Können zu politischen Fragen in den unterschiedlichen Unterrichtsfächern zu entwickeln.

Sozialkunde ist ein zentrales Unterrichtsfach für die politische Bildung in der Schule. Es hat die Aufgabe, Beiträge der anderen Unterrichtsfächer und der Schule zur politischen Bildung zusammenzuführen, da fächerübergreifende Kooperationen für die politische Bildung grundlegende Bedeutung haben. Das Unterrichtsfach Sozialkunde bringt in den Gesamtzusammenhang der politischen Bildung die fachlichen Perspektiven der Sozial- und Politikwissenschaften ein und hat die Aufgabe, die eigenständige Auseinandersetzung der Lernenden mit der Politik zu fördern. Die Lehrkräfte müssen beachten, dass die politischen Meinungen, Urteile und Überzeugungen, zu denen die Schülerinnen und Schüler kommen können, nicht vorweg genommen werden, sofern sich diese nicht gegen die Würde anderer Menschen richten.¹⁸

In besonderem Maße sind ebenso die Fächer Wirtschaft und Rechtskunde geeignet, Themen der politischen Bildung in ihrer fächerspezifischen Sicht zu behandeln und auszuprägen.

¹⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Politische_Bildung

¹⁶ http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=I4WKEQ

¹⁷ www.mk-intern.bildung-lsa.de/Bildung/na-schule_politischebildung.pdf

¹⁸ http://www.mk-intern.bildung-lsa.de/Bildung/na-schule_politischebildung.pdf

Bundeszentrale für politische Bildung

Eine weitere Institution ist die Bundeszentrale für politische Bildung (mit Sitz in Bonn u. Berlin) Sie wurde 1952 gebildet und unterstützt alle interessierten Bürgerinnen und Bürger dabei, sich mit Politik zu befassen. Ihre Aufgabe ist es, Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern, das demokratische Bewusstsein zu festigen und die Bereitschaft zur politischen Mitarbeit zu stärken.¹⁹ Das breit gefächerte Angebot umfasst Veranstaltungen, Publikationen, audiovisuelle Medien und Online-Angebote.²⁰ Medien und ihre Bedeutung in der Wissens- und Informationsgesellschaft ist eines der Hauptthemen der Bundeszentrale. Gemeinsam mit einem bundesweiten Netzwerk aus Landeszentralen, Bildungseinrichtungen und -trägern engagiert sich die Bundeszentrale für politische Bildung und Kultur – unabhängig und überparteilich.²¹

Landeszentralen für politische Bildung

Die Landeszentralen für politische Bildung der deutschen Bundesländer üben im Wesentlichen im jeweiligen deutschen Bundesland die gleiche Funktion aus, wie die Bundeszentrale. Historische Entwicklung und organisatorische Ausprägung und Anbindung der Landeszentralen variieren von Bundesland zu Bundesland. Der Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung und der Landeszentralen für politische Bildung wurde zuletzt im Münchner Manifest vom 26. Mai 1997 formuliert.²²

Die Aufgaben der Landeszentralen bestehen vor allem darin,

- das demokratische und politische Bewusstsein der Bürger zu stärken und
- deren aktive Beteiligung am politischen Leben zu fördern.

Dies geschieht durch

- die Bereitstellung von Publikationen zu politisch relevanten Themen,
- die Durchführung von eigenen Veranstaltungen sowie
- die Förderung von Veranstaltungen durch anerkannte Bildungsträger.²³

All dies soll, sowohl in den Publikationen wie in den Veranstaltungen, durch ein hohes Maß an Überparteilichkeit und Objektivität gewährleistet werden.²⁴

Die Bundeszentrale und die Landeszentralen für politische Bildung haben zum Zwecke der politischen Bildung eine gemeinsame Plattform eingerichtet: www.politische-bildung.de: Hier werden Internet-Angebote zusammengefasst und einem breiten Internet-Publikum zur Verfügung gestellt.

Parteiahe Stiftungen

Weitere wichtige Institutionen der politischen Bildung sind die parteinahen Stiftungen. Das sind den politischen Parteien in Deutschland nahestehende Stiftungen

¹⁹ http://www.bpb.de/die_bpb/

²⁰ http://www.bpb.de/die_bpb/XXOFDN,0,Die_Bundeszentrale_f%FCr_politische_Bildung.html

²¹ <http://bildungsklick.de/s/bpb-politische-bildung/bilder>

²² http://de.wikipedia.org/wiki/Landeszentrale_f%C3%BCr_politische_Bildung

²³ http://www.bpb.de/partner/7KK0V7,0,0,Landeszentralen_f%FCr_politische_Bildung.html (Zusammenfassung)

²⁴ de.wikipedia.org/.../Landeszentrale_für_politische_Bildung

zum Zweck der politischen Bildung, die aber aus rechtlichen Gründen strikt von den ihnen nahestehenden politischen Parteien getrennt sind.²⁵

Jede der im Bundestag vertretenen Parteien arbeitet mit einer ihre politischen Grundsätze vertretenden Stiftung zusammen. Dass eine Stiftung die politischen Grundsätze einer Partei vertritt, bedeutet dabei selbstverständlich auch, dass jede dieser Stiftungen für die politischen Grundsätze und Ansichten ihrer Partei mehr oder weniger direkt wirbt.²⁶

Jede der großen Volksparteien besitzt eine solche Stiftung auf Bundesebene sowie meist jeweils auf Landesebene.²⁷ Die Aufgabe der parteinahen Stiftungen besteht in der politischen Bildung der Bevölkerung.²⁸ Die folgend aufgeführte Stiftungen sind die wichtigsten. Diesen allen gemeinsam ist die Studienförderung:



Ziel ist die Förderung von Führungskräften und Leistungseliten, die unter anderem in Politik Verantwortung übernehmen.²⁹



Friedrich-Ebert-Stiftung (Nähe zu SPD)

Die älteste politische Stiftung in Deutschland setzt sich weltweit durch politische Bildungsprogramme, Begabtenförderung, Forschung und internationale Zusammenarbeit für die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität ein. Die Stiftung fördert insbesondere begabte und engagierte Nachwuchskräfte aus einkommensschwachen Familien sowie Bewerber mit Migrationshintergrund.³⁰



Friedrich-Naumann-Stiftung (Nähe zu FDP)

Die Stiftung trägt mit politischer Bildung und Politikdialog, Begabtenförderung, Forschung und politischer Beratung zur Gestaltung der Zukunft bei. Stipendien

²⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Parteiahe_Stiftung

²⁶ http://www.mein-partreibuch.com/wiki/Parteiahe_Stiftung

²⁷ www.uni-protokolle.de/Lexikon/Parteiahe_Stiftung.html

²⁸ http://www.lexikonia.de/75744_parteiahe_stiftung.htm

²⁹ <http://www.kas.de/wf/de/42.8/>

³⁰ <http://www.stipendiumplus.de/de/99.php>

erhalten begabte Nachwuchswissenschaftler mit liberalem politischem und gesellschaftlichem Engagement.³¹



Heinrich-Böll-Stiftung (Nähe zu Bündnis 90/Die Grünen)

Die Heinrich-Böll-Stiftung fördert Studierende und Graduierte aller Fachrichtungen und Nationalitäten an Universitäten und Fach- und Hochschulen. Erwartet werden hervorragende Leistungen, Engagement und eine aktive Auseinandersetzung mit den Grundwerten der Stiftung: Ökologie, Gewaltfreiheit, Solidarität und Demokratie.³²



Rosa-Luxemburg-Stiftung (steht Linkspartei nahe):

Die Stiftung unterstützt Promovierende, die sich durch hohe fachliche Leistungen sowie durch ein ausgeprägtes gesellschaftliches und soziales Engagement auszeichnen.³³



Hanns-Seidel-Stiftung (Nähe zu CSU)

Die Stiftung fördert Promovierende, die über ein ausgeprägtes gesellschaftliches Engagement sowie überdurchschnittliche Leistungen verfügen.³⁴



Hans-Böckler-Stiftung (Nähe zum Deutschen Gewerkschaftsbund)

Mit ihrer Promotionsförderung unterstützt die Stiftung Doktoranden aller Fachrichtungen. Voraussetzung sind eine besondere wissenschaftliche Befähigung und gewerkschaftliches oder gesellschaftspolitisches Engagement.³⁵

³¹ http://www.freiheit.org/webcom/show_uebersicht.php/_c-175/_lkm-9/i.html

³² <http://www.boell.de/stipendien/stipendien.html>

³³ <http://www.rosalux.de/stipendien>

³⁴ <http://www.hss.de/index.php?id=2570>

³⁵ http://www.boeckler.de/458_85096.html

Über die zuvor jeweils angegebenen speziellen Aufgaben der genannten Stiftungen besteht ihre primäre Aufgabe darin, die politische Bildung der Bürger und insbesondere der jungen Menschen zu fördern. Dazu werden insbesondere Seminare veranstaltet und Publikationen herausgegeben.

Politischen Parteien

Auch die politischen Parteien tragen zur politischen Bildung bei. Eine Partei ist ein intermediäres System, sprich ein Bindeglied zwischen dem Staat und dem politisch interessierten Volk.³⁶

Sie dient der Vermittlung politischer Inhalte und Entscheidungen zwischen der gesellschaftlichen und der politischen Ebene. Zu Intermediären Strukturen zählen auch Verbände sowie Medien.³⁷ Die politischen Parteien wirken gemäß Artikel 21 GG bei der politischen Willensbildung der Bürger mit indem sie:³⁸

- politische Bildung anregen, vertiefen und Einfluss auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung nehmen,
- die Parteien fördern aktive Teilnahme der Bürger am politischen Leben und bilden befähigte Bürger zur Übernahme öffentlicher Verantwortung heran,
- weiter beteiligen sich die Parteien durch Aufstellung von Bewerbern an den Wahlen in Bund, Ländern und Gemeinden,
- sie nehmen Einfluss auf die politische Entwicklung in Parlament und Regierung,
- führen die von ihnen erarbeiteten politischen Ziele in den Prozess der staatlichen Willensbildung ein und sorgen für eine ständige lebendige Verbindung zwischen dem Volk und den Staatsorganen.

Reichweite von politischer Bildung im Netz

„Politik im Internet findet heute in vielfältigen Formen statt. Ministerien, Landesregierungen, Landkreise und Städte haben die bunten Web-Seiten als Forum entdeckt. Das Angebot reicht von echten Informationen bis zu bunt bebilderten Darstellungen einzelner Ministerien. Auch die großen Parteien in Deutschland engagieren sich seit kurzer Zeit im Internet und zum Teil in T-Online. Deren Angebot reicht von aktuellen globalen Analysen bis hin zu städtebaulichen Alternativentwürfen für die kommunalpolitische Diskussion.

Bundesparteivorstände und lokale Parteigliederung sind gleichermaßen im Internet vertreten und bieten neben Information auch die Möglichkeit zur Diskussion in den sogenannten Newsgroups oder sogar in einen "Online-Chat" im WWW an. Bei der SPD kann man seit fast einem Jahr Mitglied im sogenannten "virtuellen Ortsverein" werden, dessen Mitglieder nur im Internet "virtuell" zusammenkommen.

³⁶ http://www.dadalos.org/deutsch/Demokratie/demokratie/Grundkurs4/grundkurs_4.htm

³⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Intermedi%C3%A4res_System

³⁸ Grundgesetz, Art. 21

Auch die Stiftungen der Parteien bieten seit einiger Zeit politische Bildung Online an. Mit Seminaurausschreibungen, Literaturrecherchen in den Beständen der jeweiligen Bibliotheken und Volltextangeboten der eigenen Publikationen, versuchen die Stiftungen auch über andere wichtige politische und gesellschaftliche Angebote im Internet zu informieren und stellen entsprechende Verknüpfungen zur Verfügung.

Aber nicht nur staatliche Einrichtungen und Parteien haben das Internet entdeckt. Gesellschaftliche Organisationen wie Greenpeace, Amnesty International, die Gewerkschaften und zahlreiche lokale Organisationen sind inzwischen vertreten und auch übernationale Staatsorganisationen wie die Europäische Union oder die UN setzt auf Information der Bürger durch das Internet.

Neben diesen, stark auf Information oder Recherche ausgerichteten Angeboten im Internet, werden schon seit langem die Newsgroups des Internets oder verschiedener Mailboxnetze für die politische Diskussion und Kommunikation genutzt.

Ohne dass es Bemühungen der politischen Bildung oder von Parteien bedurft hätte, findet hier politische Aufklärung und Meinungsbildung seit längerem statt. Viele der hier Engagierten sucht man auf den traditionellen Veranstaltungen von Parteien, Stiftungen oder den Landeszentralen für politische Bildung vergebens. Viele technisch Interessierte und Faszinierte haben sich hier zum ersten Mal auf eine politische Diskussion eingelassen.

Unverbindlich zwar im Sinne des traditionellen Engagements, aber umso engagierter im Hinblick auf die politischen Inhalte der Debatte.³⁹

Defizite bei politischer Bildung im Netz

„Das Netz kann nicht jede Art von Kommunikation gleich gut übernehmen. Das verständigungsorientierte Gespräch unter Anwesenden, das eines der zentralen Medien sowohl der politischen Willensbildung, wie auch der politischen Bildung darstellt, kann vom Netz, wegen der unvermeidlichen Indirektheit und Schriftlichkeit nicht vollständig nachgebildet werden.

Es gibt eine ganze Bandbreite der Gruppierungen von Jugendlichen, die innerhalb der jeweiligen Szene, eigenes Lebensgefühl und Weltanschauung entwickeln und aktiv weiter vermitteln. Das Netz kann aber nicht den Anschluss an die ganze Bandbreite dieser Jugendkulturen und der dort eingebürgerten Kommunikationsformen und ästhetischen Stile herstellen.

Das Netz wirkt zudem, zumindest auf absehbare Zeit, in hohem Maße milieu-selektiv und milieu- begünstigend. Das führt zur netzbedingten Klassenteilung, bei der sich zwei Gruppen gegenüber stehen. Und zwar die, die alle Medien inklusive Internet souverän und kompetent handhaben und dadurch mehr mit politischer Bildung im Netz in Verbindung kommen und diejenigen, die zu allen anderen Defiziten auch noch kein Zugang zum Netz haben und von der politischen Bildung im Internet somit nicht erreicht werden können.⁴⁰

³⁹ http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/internet_templ.htm

⁴⁰ www.bildungsforum21.de/.../hintergrund_zehnthesen.html

Medienkompetenz der Internetnutzer

Wichtig ist auch die Frage, ob die Internetnutzer damit, was sie an Information im Internet bekommen, auch umgehen können? Unter Medienkompetenz versteht man in diesem Zusammenhang mehrere Fähigkeiten, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen zu können (z. B.: Erkennung und Nutzung aller Arten von Medien, Kreativität, Aufbau von Orientierung in der Medienwelt, etc.),. Das ist die gängigste Definition die vom Pädagogen D. Baacke stammt.⁴¹

In vielen Fällen sind Menschen durch die Informationsflut des Internets überfordert und können relevante Informationen, die für das soziale Urteilsvermögen benötigt werden, von unwichtigen Dingen nicht trennen. Auch können durchschnittliche Nutzer mangels Medienkompetenz nicht die Seriosität von Quellen im Internet bewerten. Durch technische Abläufe entsteht eine Scheinobjektivität, welche die Kritikfähigkeit reduziert. Zudem gibt es Thesen über eine gleichsam natürliche Passivität des Publikums, welche eine Nutzung der Interaktivität des Internets in der politischen Kommunikation reduziert.⁴²

Rolle und neue Qualifikationen der Lehrer

Schule und Gesellschaft müssen deshalb noch mehr als bisher Medienkompetenz vermitteln. Zur Aufgabe der Lehrer gehört unter Anderem die Schüler mit Medien und Informationstechnologien vertraut zu machen, sie zur sinnvollen Nutzung von Medien und zum verantwortlichen Umgang mit ihnen anzuleiten.⁴³

„Medienkompetenz und Medienpädagogik der Lehrer sollen systematisch als Bestandteile der Lehrerausbildung sowohl in der universitären Phase als auch in der schulpraktischen Ausbildungsphase verankert werden.“⁴⁴

In erster Linie sollen die Lehrer selbst lernen, die:⁴⁵

- Medien angemessen handhaben und sie für unterschiedliche Funktionen nutzen, sie selbst gestalten, Mediengestaltungen und funktionale Prinzipien der Informationsverarbeitung verstehen, Medieneinflüsse sowie Bedingungen von Medienproduktion und -verbreitung durchschauen und kritisch einordnen, Einflussmöglichkeiten wahrnehmen und an der Entwicklung von Medienkultur mitwirken,
- den Stellenwert von Medien für Kinder und Jugendliche erfassen und berücksichtigen,
- Medien und Informationstechnologien als Hilfsmittel für Unterrichten nutzen,
- Medien und Informationstechnologien für Verwaltungs- und Organisationsaufgaben des Lehrberufs nutzen.

⁴¹ <http://wiki.bildungserver.de/mauspaed/index.php/Medienkompetenz>

⁴² [www.bpb.de/.../ZU0HC7,,0,\(K\)eine_neue_Medienkompetenz_für_das_Internet.html](http://www.bpb.de/.../ZU0HC7,,0,(K)eine_neue_Medienkompetenz_für_das_Internet.html)

⁴³ http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-49055E29-13CD7403/bst/xcms_bst_dms_18640_18641_2.pdf

⁴⁴ <http://www.studienseminar-paderborn.de/gy/downloads/lenhard08medienausbildung.pdf>

⁴⁵ <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/medien/paed/>

2.3 Politische Informationen im Internet als Herausforderung an den Journalismus

Nutzung des Internets durch Journalisten

Der Hauptakteur dieses Themas ist der sogenannte Online-Journalist, welcher in seiner Tätigkeit die traditionellen Darstellungsformen mit den online-spezifischen Möglichkeiten der Kommunikation verbindet. Typisch für diese Arbeit ist die Verwendung von Teasern, welche auf der Startseite der Interpräsenz als Einstieg dienen und den User zum Weiterlesen- klicken verleiten sollen. Zu den Aufgaben eines Online-Journalisten zählt in erster Linie der Webjournalismus, d.h. das Suchen, Sichten und Selektieren von Informationen. Des Weiteren sendet er Newsletter an interessierte Kunden per E-Mail, leitet Chat-Runden, bereitet Datenbanken auf und bietet journalistische Angebote per Blog und Twitter an. Für die Recherchearbeit nutzen Online-Journalisten vor allem Suchmaschinen und Webkataloge, Nachrichtenangebote und Firmenwebsites sowie Datenbanken.

Es ist beobachten, dass traditionelle Journalisten Weblogs zunehmend als Recherchequelle nutzen, um Themen und neue Trends aufzuspüren. Weblogs dienen auch dann als Quelle, wenn andere Quellen nicht verfügbar sind. Im Jahr 2005 wurde die nicht-repräsentative Studie EURO RSCG Magnet im englischsprachigen Raum durchgeführt, bei der 1202 Journalisten nach ihrer Weblognutzung befragt wurden. Dabei gaben rund die Hälfte (51%) der befragten Journalisten an, Weblogs regelmäßig zu nutzen. Davon verwenden 70% Weblogs für berufliche Zwecke. Hauptsächlich werden Weblogs für die Suche nach Themenideen (53%) aufgesucht, zur Bestätigung von Fakten (43%) sowie für die Quellensuche (36%).⁴⁶

Ähnliche Ergebnisse erzielte eine Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, und Melanie Rischke (Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster), bei der im Jahr 2006 Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen nach ihren Suchzielen in Weblogs befragt wurden. Dabei gaben 42,4% der Befragten an, Weblogs häufig für die Suche nach Themenideen aufzusuchen.⁴⁷

Beziehung zwischen Journalisten und Bloggern

Eine Umfrage der Uni Leipzig unter mehr als 5 300 deutschen Medienschaffenden ergab, dass zwei Drittel der Befragten Weblogs kennen und 15 % diese auch nutzen. 3,2 % der Befragten schreiben selbst Weblogs, 60 % nutzen sie für die Recherche, 51 % zur Meinungsbildung und 46 % zur Themensuche. Allerdings sind nur etwa 1 % aller Blogartikel in deutscher Sprache verfasst. Im Vergleich zu den USA und Japan lesen also noch eher wenig deutschsprachige Internetnutzer regelmäßig Weblogs. Eine nicht-repräsentative Studie von deutschsprachigen Bloggern im Oktober 2005 befasste sich mit der Frage, was Menschen dazu bewegt, Weblogs zu verfassen. Die Ergebnisse waren eindeutig, denn 71 % der Befragten gaben Spaß an und 63 % haben Freude am Schreiben. Nur 13 % gaben berufli-

⁴⁶ Vgl. <http://callcenterinfo.tmcnet.com/news/2005/Jun/1156371.htm>

⁴⁷ Vgl. Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus. Konkurrenz, Ergänzung oder Integration; in: Media Perspektiven. 2/2007, S. 96-112

che Gründe an. Es sind also meist selbstbezogene Motive, die Blogger dazu veranlassen, Weblogs zu schreiben. Ganz ähnlich vielen die Ergebnisse einer repräsentativen Studie aus den USA im Jahr 2005/2006 aus. Auch dort dominierte die Selbstdarstellung gegenüber Kontaktknüpfen und Informationsverbreitung, sowie der Meinungsbeeinflussung.

In einer nicht-repräsentativen Befragung deutschsprachiger Weblogs im Jahr 2003 sahen Blogger überwiegend ihre eigenen Stärken in der Meinungsfreude, Subjektivität, Aktualität und Unterhaltsamkeit. Sie geben also vor allem ihr persönliches Empfinden wieder. Außerdem sind sie der Meinung, dass Relevanz und Richtigkeit eher vom Journalismus erfüllt werden sollten. Dem Journalismus wurde mehrheitlich zugesprochen, dass er neutral berichtet und die meisten Themen tiefgreifender behandelt. Des Weiteren besitzt der Journalismus den Vorteil einer höheren Glaubwürdigkeit. Eine weitere Stärke liegt in der Unabhängigkeit. Die Übereinstimmung mit der Sichtweise der Journalisten ist hoch. Viele Leiter von Nachrichtenredaktionen sahen 2006 ganz ähnliche Stärken und Schwächen. Fremd- und Selbstbild von Bloggern und Journalisten decken sich also weitgehend.

Eine Medienstudie aus dem Jahr 2007 ergab, dass für die meisten befragten Redakteure (25%) das Web 2.0 nicht mehr und nicht weniger als die logische Weiterentwicklung des Internets ist. Für 52 % der Befragten hat das Web 2.0 nur eine geringe Relevanz für die journalistische Arbeit, für 25 % eine hohe Relevanz, für 5 % eine sehr hohe und für 9 % gar keine Relevanz. Interessant ist jedoch, dass deutsche Journalisten Weblogs kaum als Bedrohung ansehen.

Man kann also sagen, dass Weblogs in erster Linie Nachrichten aufgreifen und kommentieren, sie sind (noch) eher selten original Produzent von Nachrichten. Die Bloggosphäre dient den Journalisten als Recherche-Fundgrube. Sie finden darin Themen, Quellen, neue Trends und Inspiration. Blogger hingegen beziehen sich oft auf Themen aus den Massenmedien und sorgen damit für eine Anschlusskommunikation. Journalisten haben meist den besseren Zugang zu gesamtgesellschaftlich-relevanten Ereignissen. Im Gegensatz dazu sind Blogger oft die bessere Quelle für Informationen aus der Online-Welt. Durch Weblogs können sich Informationen fast in Echtzeit verbreiten. Das kann Probleme, wie Ungenauigkeit der Informationen, mit sich bringen. Abschließend kann man sagen, dass Blogger auf Dinge hinweisen wollen, die sie wo anders erfahren haben, ihre Meinung äußern und diskutieren wollen.

Verlässlichkeit von Informationen aus dem Internet

Da jeder im Internet Informationen veröffentlichen kann, fehlen häufig institutionelle Qualitätskontrollen etwa durch Redaktionen oder Lektorate, so dass es Aufgabe der Leser(innen) ist, die im Internet gefundenen Informationen sorgfältig auf ihre Verlässlichkeit zu überprüfen. Journalistische Quellen unterliegen in Deutschland dem Pressekodex. Dieser wurde 1973 beschlossen und besagt folgendes:

„Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von

persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr. Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.⁴⁸

Zudem müssen die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit oberste Gebote der Presse und die Recherche ein unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt sein. Die Wahrung des Pressekodex steigert die Glaubwürdigkeit journalistischer Quellen. Dies zeigt eine Umfrage der Studie „The New Digital Divide“ aus dem Jahr 2006, bei der die Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen eingeschätzt werden sollte. Weblogs erreichten mit 7% lediglich den viertletzten Platz – weit hinter journalistischen Quellen (16%) und Zeitungen (14%).

Die Verlässlichkeit von Informationen aus dem Internet wird zudem auch noch durch die Möglichkeit des Missbrauchs beeinflusst. Häufig beinhalten Weblogs Fehlinformationen, die natürlich die Recherche im Internet erschweren, da man mehrere Quellen heranziehen muss, um den richtigen Inhalt herauszufiltern.

Zudem können mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre verletzt werden. Religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen können verachtet werden. Oft zeigt sich auch eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Missachtung des Jugendschutzes ist möglich und zudem die Diskriminierung wegen Geschlecht, einer Behinderung oder Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe.

Was kann dagegen unternommen werden? Zuerst können durch Moderatoren bei Weblogs unangemessene Beiträge gelöscht und bei Wiederholung diese Mitglieder auch gesperrt werden. Durch Kommentare anderer Blogger werden falsche oder unsittliche Blogs korrigiert. Dies ist ein sehr einfaches aber wirkungsvolles System, da jeder auf den anderen achtet und somit Fehlinformationen kaum eine Chance haben. In bestimmten Weblogs gibt es zudem eine Zugangsbeschränkung, sodass nicht jeder einen Artikel verfassen oder Kommentare schreiben kann. Diese Blogs sind meist für Interessengruppen bestimmt, die unter sich bleiben wollen.

Einige Staaten wenden jedoch auch die Zensur als Hauptmittel zur Kontrolle an. Leider wird diese eher in Diktaturen gebraucht. So z.B. in China, wo das kommunistische Regime in Peking das Internet mit einem ausgeklügelten System filtert und überwacht. Doch dies sollte nicht die vorherrschende Kontrollmöglichkeit sein.

⁴⁸ Deutscher Pressekodex in der Fassung vom 3. Dezember 2008

Qualifikationsanforderungen an Medienberufe, speziell Onlinejournalisten

Zunächst einmal stellt sich die Frage, was „Medienberufe“ eigentlich sind. Es handelt sich um einen sehr weitläufigen, unspezifisch erscheinenden Begriff für den viele Definitionen zu finden sind. Es gibt keine verbindliche oder erschöpfende Definition des Begriffs „Medienberuf“.

Das Statistische Bundesamt fasst unter diesem Begriff alle Druck- und Druckweiterverarbeitungsberufe, Radio- und Fernsehtechniker, Buch- und Musikalienhändler, Verlagskaufleute, Werbefachleute und Publizisten zusammen.

Mit der Ausdifferenzierung der Medien in den vergangenen Jahren, insbesondere im Hinblick auf digitale Medien, hat die schon traditionelle Vielfalt der Berufs- und Tätigkeitsfelder im Medienbereich noch mehr zugenommen und der Wandel der Qualifikationsanforderungen hat sich fortgesetzt

Die Nutzung von Humankapital ist ein ausschlaggebender strategischer und zugleich kritischer Erfolgsfaktor jedes Unternehmens, denn „die Produkte von Medienunternehmen, ob Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Internetauftritte, Fernsehserien oder Filme, sie alle kommen aus den Köpfen von Menschen und nicht aus Maschinen, sie leben von der Kreativität, dem Engagement und der Begeisterung aller Mitarbeiter“.⁴⁹

Demnach sind gut ausgebildete Nachwuchskräfte und qualifizierte Mitarbeiter unabdingbar für die Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche. Welche Qualifikationsanforderungen seitens der Medienunternehmen an den Onlinejournalismus gestellt werden zeigt folgende Grafik.

Anbieterbefragung 2007, „sehr wichtig“/„wichtig“, Angaben in %

Qualifikationsanforderungen	Tageszeitungen (n=87-89)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=13-14)	Rundfunk (n=28-30)	Nur-Internet- anbieter (n=21-22)	Gesamt (n=151-155)
gute Allgemeinbildung	97,8	100,0	100,0	100,0	98,7
zielgruppengerechte Informationsaufbereitung	87,6	92,9	96,7	90,9	90,3
fundierte journalistische Ausbildung (z.B. Volontariat, Journalistenschule, Journalistikstudium)	94,4	71,4	90,0	45,5	84,5
Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern	86,5	92,9	86,7	68,2	84,5
Vermittlungskompetenz für mehrere Medien (z. B. Text, Bild, Video)	86,4	69,2	89,3	36,4	78,1
mindestens ein Jahr Berufserfahrung als Journalist	55,2	71,4	66,7	27,3	54,9
besonderes Ressort- und Spezialwissen	45,5	64,3	60,0	77,3	54,5
abgeschlossenes Hochschulstudium	35,6	64,3	76,7	31,8	45,8
spezielle Ausbildung für den Internetjournalismus	39,5	50,0	56,7	27,3	41,9
basale Programmierkenntnisse (z. B. HTML)	38,2	28,6	26,7	36,4	34,8
Kenntnisse im Bereich Webdesign	41,6	21,4	40,0	4,5	34,2
Marketingkenntnisse	33,7	15,4	20,0	23,8	28,1
fundierte Programmierkenntnisse (z.B. XML, CSS, PHP)	12,5	7,1	6,7	4,5	9,7

Die Gruppe der Nur-Internetanbieter umfasst nur professionell-journalistische Anbieter und Portale. Vierstufige Skala. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „weniger wichtig“ und „unwichtig“.

Quelle: Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

⁴⁹ Jürgen Deeters: Medienmanagement als Personal- und Organisationsmanagement; in: M. Karmasin / C. Winter (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. München 2002 (2. Aufl.), S. 93

Bei den Qualifikationsanforderungen steht eine gute Allgemeinbildung an oberster Stelle. Des Weiteren ist neben einer fundierten journalistischen Ausbildung auch die Fähigkeit, die neuen technischen Möglichkeiten journalistisch umzusetzen sehr wichtig. So sind die zielgruppengerechte Informationsaufbereitung, die Dialogfähigkeit mit dem Nutzer und die Fähigkeit zur mehrmedialen Vermittlung zentrale Voraussetzungen für Internetjournalisten. Nur- Internetanbieter erwarten relativ oft Ressort- und Spezialwissen, eine fundierte journalistische Ausbildung ist für sie dagegen weniger wichtig. Internetspezifische Technik- und Designkenntnisse liegen generell auf den hinteren Rängen.

2.5 Politische Blogs in Deutschland

Da Blogs in der Geschichte der Medien eine relativ neue Art der Kommunikation sind und die unterschiedlichsten Arten eine übersichtliche Kategorisierung erschweren, lassen sich Blogs auch nur schwer definieren. Die folgende Definition versucht die Eigenschaften von Blogs allgemein und zusammenfassend auf den Punkt zu bringen: "Short for *Weblog*, a blog is a Web page that serves as a publicly accessible personal journal for an individual. Typically updated daily, blogs often reflect the personality of the author."⁵⁰

Demnach ist ein Blog eine Webseite, die als ein öffentlich zugängliches Tagebuch einer bestimmten Person dient. Der typischerweise täglich aktualisierte Blog, reflektiert oftmals die persönliche Meinung des Autors. Selbstverständlich beschreibt diese Definition nur die Grundidee, aus der sich jedoch viele weitere Formen und Arten von Blogs entwickelt haben. Durch diesen ausschließlich, so genannten „user generated content“ sind Blogs ein Paradebeispiel des Web 2.0 geworden.

Durch die Vielzahl der verschiedenen Blogarten, kann man diese heutzutage in drei Kategorien einordnen. Zum einen kann man Unterschiede bei den Sendern, also die Blogautoren bzw. den Empfängern, sprich den Blog-Lesern erkennen: Gebloggt wird durch Individuen, wie einzelne Privatpersonen, die sich über persönliche Interessen und in eigener Sache austauschen möchten. Aber es gibt auch Personen, die in einem institutionellen Auftrag bloggen, das heißt sie haben einen thematischen Bezug und arbeiten auf ein Ziel hin, wie zum Beispiel Kundenbindung oder Öffentlichkeitsarbeit. Zudem gibt es noch Blogs direkt von Organisationen, die so genannten „Corporate Blogs“, die oftmals von Firmen zu Werbezwecken betrieben werden oder Blogs von nicht-kommerziellen Organisationen wie Verbände, Vereine oder andere nicht förmlich organisierte Interessengruppen.

Eine zweite Kategorie zur Einteilung von Blogs bildet die Blogart. Von Audioblogs, welche man sich zum Teil nur anhören kann, über Videoblogs, bis hin zu Mikroblogs (hier wäre das beste Beispiel Twitter) kann man in dieser Kategorie eine Vielzahl von Blogarten aufzählen, die mit der Weiterentwicklung neuer Technologien auch immer wachsen wird.

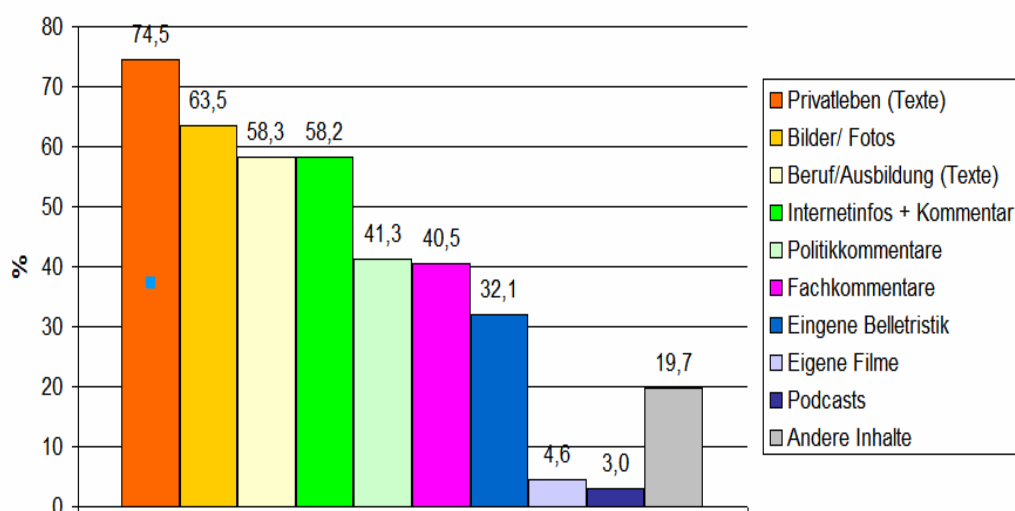
Die letzte Kategorie richtet sich nach dem Inhalt. So werden über Hobbies, Bücher und Kunst gebloggt („Litblogs“ oder „Artblogs“), aber auch über aktuelle oder vergangene Kriege („Warblogs“) oder eben auch über politische Themen oder aktuelle Wahlen in den so genannten „Politblogs“.

⁵⁰ <http://www.webopedia.com/TERM/b/blog.html>;

Zur aktuellen Situation von Weblogs in Deutschland

Zurzeit sind rund ein Prozent der Blogs weltweit auf Deutsch; davon sind rund 200.000 aktive Blogs aus Deutschland. Aktiv heißt in diesem Zusammenhang, dass sie mindestens einmal täglich aktualisiert oder kommentiert werden. Diese Zahl mag erst einmal viel erscheinen, aber verglichen mit der Anzahl deutscher Internetnutzer, ist diese Zahl international gesehen sehr gering. Der meistaufgerufene Blog in Deutschland ist „bildblog.de“, welcher sich kritisch mit den deutschen Medien auseinandersetzt, um Unstimmigkeiten oder fehlerhafte Recherchen aufzuzeigen.

Abbildung: Themen und Arten deutscher Blogs



Aus einer Studie, in der 5246 deutschsprachige Blogger befragt wurden, geht hervor, dass Blogs aus dem Alltag immer noch am häufigsten vertreten sind. Politblogs sind zwar vorhanden, nehmen aber bis jetzt nur eine mittlere Position ein.⁵¹

Zudem wurden die Blogger nach ihrer Motivation gefragt, wo man erkennen kann, dass der Wert „Wissen weitergeben“, worunter zum größten Teil auch die Politblogs fallen, in Deutschland auch hier noch nicht so ausgeprägt ist, denn überwiegend schreiben demnach deutsche Blogger einfach nur zum Spaß.⁵²

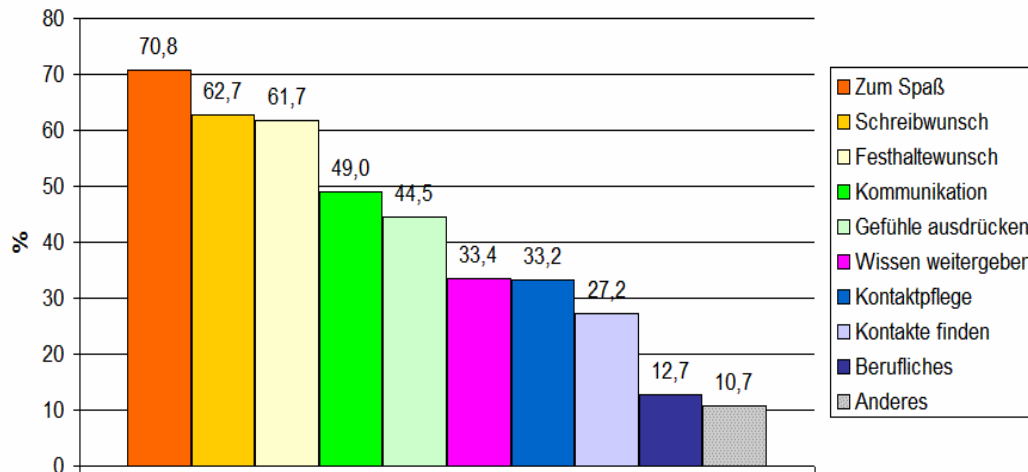
Die Gesamtheit aller Blogs und deren Verlinkungen untereinander nennt man die „Blogosphäre“. Der Begriff beinhaltet auch die Tatsache, dass die Blogs nur zusammen existieren können und alle Verbindungen untereinander eine Gemeinschaft oder auch eine Sammlung von verbundenen Gemeinschaften bilden. In einer anderen Studie von 2009, hat der Medienwissenschaftler John Kelly versucht, die deutsche Blogosphäre aufzuzeigen und ist erneut zu der Erkenntnis gekommen, dass Deutschland in Sachen Politblogs im internationalen Vergleich noch

⁵¹ http://www.train-und-coach.de/wp-content/uploads/2007/10/warum_bloggen.png

⁵² http://www.train-und-coach.de/wp-content/uploads/2007/10/warum_bloggen.png

nicht mithalten kann. Der nächste Abschnitt wird versuchen, diese Situation zu begründen.

Abbildung: **Motivation der Blogger**



Entwicklung der Politblogs

Seit dem 9. September 2001 ist die Anzahl der Politblogs weltweit drastisch angestiegen und mit ihnen auch das allgemeine Interesse an der politischen Nutzung von Blogs. Die USA gilt als Vorreiter der Politblogs, die diese insbesondere bei Wahlkämpfen verwendeten. Auch in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit, wie Russland, China oder Iran, ist ein deutlicher Anstieg der Politblogs zu verzeichnen, da diese ihnen die politische Partizipation ermöglicht.

Einfluss der Politblogs in Deutschland

In Deutschland fanden die Politblogs erstmals zur Bundestagswahl 2005 ihre Verwendung. Vergleicht man Deutschland mit den USA, liegen sie in der Entwicklung etwa 5 Jahre zurück. Zu bestimmten politischen Anlässen, kann man bei den Parteien eine zunehmende Verwendung von Politblogs, unter anderem auch Wahlblogs beobachten, wobei das Potenzial dieser noch lang nicht ausgeschöpft ist. Sonst wurde die politische Kommunikation eher in den klassischen Medien, wie TV, Zeitungen und Radio geführt. Hierzulande gibt es kaum ständige Politbloganbieter, es sind meist die privaten „Amateur-Journalisten“, die mit politischem Hintergrund bloggen. In der USA haben sich schon Unternehmen, wie die „Huffington Post“ etabliert, die diese Nische bereits für sich entdeckt haben und mittlerweile knapp 60 Mitarbeiter zählen. Zu den aktivsten und meistbesuchten Portalen von Politblogs in Deutschland gehören die nachdenkseiten.de und netzpolitik.org. Es gibt jedoch auch viele links- und rechtsextreme Politblogs in Deutschland.

Wer bloggt in Deutschland?

In Deutschland „bloggt“ nur jeder fünfte, in der USA und Japan hingegen bereits jeder dritte Politblogger sind hierzulande meist Männer über 30 Jahre, mit einer

höheren Schulbildung, d.h. mit Abitur oder Studium und sind zudem auch generell stärker politisch interessiert und engagierter als der Durchschnittsbürger.⁵³

Probleme der Politblogs in Deutschland

Es gibt mehrere Gründe, die die Etablierung der Politblogs in Deutschland etwas schwierig gestalten. Das Hauptproblem ist, der generelle Mangel an Bloggern, die wenigen die es gibt, kooperieren zudem noch zu selten in inhaltlichen Aspekten. Es fehlen auch die qualitativ guten Blogger. Die Verfasser sind meist Journalisten, was aber nicht heißen soll, dass es Deutschland an guten Journalisten mangelt, sondern zu wenige die Blogs als publizistische Möglichkeit nutzen. Grund dafür ist der meist schlechte Ruf von Blogs in den Redaktionen. Hinzu kommt, dass Blogs in Deutschland einfach nicht ernst genug genommen werden, sie werden nicht wie in der USA als Bereicherung, sondern als Konkurrenz wahrgenommen. Ein weiteres Problem stellt das Telemediengesetz dar, dieses schreibt die Anbieterkennzeichnung vor, was für den Blogger letztendlich heißt, dass für ihn keine Anonymität im World Wide Web existiert. Auch das fehlende Interesse der Werbewirtschaft erschwert die Etablierung der Blogs, da sich Agenturen meist fragen „Warum sollte ich etwas ins Netz stellen, wenn ich dass auch verkaufen könnte?“ Zudem führen oftmals sog. Adlinks zu Spamblogs, wodurch ein eher unseriöses und unattraktives Bild von Blogs entsteht. Des Weiteren konnte beobachtet werden, dass Blogs sich in Ländern gut entwickeln, die entweder über eine historisch gewachsene Diskussionskultur verfügen oder in denen Blogs die einzigen Vermittler neben den meist staatlich kontrollierten Medien sind.

Um die Nutzung von Blogs in Deutschland voran zu treiben, müsste man den sozialen und politischen Druck erhöhen, den Blogs mehr Beachtung durch die Medien widmen, Kooperationen der einzelnen Politblogverfasser fördern und die Seriosität erhöhen, indem man sie nachweisbar macht.⁵⁴

Weblogs als politische Informationsquelle

Ein Ergebnis der W3B-Studie zeigt, wie selten Weblogs als politische Informationsquelle für den Bürger dienen. Der Großteil der Bevölkerung informiert sich über politische Themen hauptsächlich auf Web Sites von Zeitungen, Zeitschriften oder öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Lediglich 4,9 % beziehen ihre politischen Informationen über Weblogs, was auch die derzeitige Position der Blogs noch einmal bestätigt (s. Grafik auf der folgenden Seite).⁵⁵

⁵³ <http://www.netzpiloten.de/2006/12/21/politische-blogs-in-deutschland-ist-da-was/>

⁵⁴ <http://don.antville.org/stories/1816384/>

⁵⁵ <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/nur-wenige-wollen-wahl-weblogs.html>

Abbildung: Informationsquellen über Politik

Für Politik-Informationen spielen Weblogs kaum eine Rolle Im Ranking politischer Online-Infoquellen sind Blogs ganz unten



28. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2009

Basis: Deutsche Internet-Nutzer im Alter ab 18 Jahre, die das Internet für politische Informationen einsetzen; Mehrfachnennungen möglich

© 2009 www.fittkaumaass.de

2.5 Politische Partizipation im Web 2.0 am Beispiel politischer Jugendorganisationen in Deutschland

Um die Möglichkeiten des Web 2.0 für die politische Willensbildung in Deutschland zu erfassen, ist es notwendig, die Entwicklung des Internets nachzuvollziehen. Man muss sich zunächst klar machen, worin genau der Unterschied zwischen der offensichtlich neuen Entwicklungsstufe des Internets und der vorherigen besteht.

Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab.⁵⁶

Tatsächlich ist das Web 2.0 weniger etwas Neues oder Anderes. Es ist vielmehr eine Weiterentwicklung. Der Hauptunterschied zum Web 1.0 liegt dabei in dem enormen Anstieg von Interaktivität und Nutzerzahl. Waren im Jahre 1996 noch 45 Millionen Menschen im Internet aktiv, ist die Zahl der Nutzer bis zum Jahr 2006 auf deutlich über eine Milliarde Menschen angewachsen. Gleichzeitig wurde die Zahl der verfügbaren Seiten von 250.000 auf 80.000.000 erhöht.

⁵⁶ Vgl. Wikipedia, Artikel zu Web 2.0

Damit einhergehend ist auch die Masse des sogenannten user generated content, also des Inhaltes der von Nutzern generiert und nicht professionell publiziert (published content) wird, gewachsen.

Diese Entwicklung wirft die Frage auf, ob und wie das Informations- und Meinungspotential des Web 2.0 politisch und gesellschaftlich genutzt werden kann und genutzt wird. Am Beispiel politischer Jugendorganisationen in Deutschland ist zu erkennen:

Nutzung des Web 2.0 nur in Ansätzen zur Willensbildung

Die Nutzung des Web2.0 zu politischen Zwecken beschränkt sich zumeist auf soziale Netzwerke (StudiVZ, Facebook etc.), die schnellen und unverbindlichen Zugang zu mutmaßlichen Unterstützern versprechen. Die tatsächlichen Erfolge durch dieses Medium sind allerdings fragwürdig. In den meisten Fällen stellen soziale Netzwerke nur eine weitere Plattform für published content dar.

Die tatsächliche Einbindung von Nutzern in die Willens- und Meinungsbildung findet über das Web 2.0 kaum statt. In dieser Hinsicht ist auch die Arbeit von Jugendorganisationen in Deutschland noch sehr traditionell.

Nutzung des Web 2.0 zur Mobilisierung

Hingegen wird das Web 2.0 vermehrt zur Mobilisierung eigener Anhänger genutzt. Gerade die schnelle Verbreitungsmöglichkeit und die geringen oder gestreuten Kosten sind attraktiv. Dienste wie Twitter oder Facebook, sogenanntes Microblogging, erlauben schnelle Kommunikation und Bekanntmachungen.

Auffällig dabei ist, dass vor Allem Jugendorganisationen aus dem linken politischen Spektrum sich dieses Mediums bedienen. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich in den strukturellen Unterschieden zwischen den politischen "Lagern".

Während JU, JULIs und auch die JuSos sich entweder einer sehr hohen Mitgliedszahl oder starker Finanzierung bedienen, und damit auch auf herkömmlichem Wege gut Kommunikationserfolge erzielen, sind Grüne Jugend und Solid stärker auf dezentrale und kostenfreie Wege der Kommunikation angewiesen. Zudem ist eine Mobilisierung von externen Sympathisanten im linken Spektrum wichtiger und auch erfolgreicher als im "bürgerlichen Lager".

Regionalisierung trotz "world wide" Web 2.0

Am Beispiel von Twitter fällt auf, dass trotz einer enormen Reichweite von Meldungen und Neuigkeiten, regionale Aspekte eine wichtige Rolle spielen. So gab es innerhalb von drei Monaten (17.12.2009 bis 18.03.2010) lediglich 66 Tweets der JU Deutschlands (0,7 pro Tag). Landes- und Kreisverbände hingegen kommen eine weit höhere, Anzahl an Meldungen. Dies ist allerdings ein Phänomen bei allen Organisationen. Zum Vergleich haben Grüne Jugend (18) und JuSos (14) deutlich weniger Tweets auf Bundesebene.

Offensichtlich ist das Web 2.0 aus unterschiedlichen Gründen noch nicht bei den politischen Jugendorganisationen in Deutschland angekommen. Eine Bewertung dieses Ergebnisses soll hier ausdrücklich nicht vorgenommen werden. Gleichwohl muss man sich die Frage stellen, ob nicht die verstärkte Nutzung des Web 2.0, auch über soziale Netzwerke hinaus, eine Möglichkeit sein könnte, politisches En-

agement zu fördern. Das Beispiel der sehr erfolgreichen Onlinepetitionen im Deutschen Bundestag lassen erahnen, welches Potential an politischem Interesse dort geweckt werden könnte.

3 Politische Meinungsbildung in Blog und Twitter - Akteure, Standards und Webkompetenz im europäischen Vergleich - Bericht der Gruppe von der Universität Wien

3.1 PolitikerInnenporträts in Webkampagnen – ein österreichisches Beispiel

Einleitung

„Bilder sind stärker als Worte, Schüsse in's Gehirn, behaupten PR-Leute. Bilder werden als Realität wahrgenommen, Worte dagegen als Codes, die erst aufgeschlüsselt werden müssen“ (Radunski 2003: 189).

Mit diesen eindrücklichen Worten umreißt der CDU-Politikberater Peter Radunski das Phänomen, welches die unterschiedliche Wahrnehmung von Text- und Bildbotschaften beschreibt. Laut dem deutschen Medienwissenschaftler Thomas Knieper liegt der wesentliche Unterschied in der Wahrnehmung von Bildern und Texten darin, dass Bilder Informationen viel unmittelbarer kommunizieren können.⁵⁷ Zum Verhältnis von textlichen und bildlichen Quellen sagt die Politologin Marion G. Müller, dass sich die Produktionslogik und die Produktionsstrukturen von bildlichen Quellen zwar wesentlich von jenen der textlichen Quellen unterscheiden. Dennoch darf aber niemals auf die gegenseitige Beeinflussung der beiden Quellenarten vergessen werden.⁵⁸

Das Ziel unserer Forschung besteht im Wesentlichen darin festzustellen, wie Bilder von PolitikerInnen im Medium Internet genutzt werden. Es ist davon auszugehen, dass die wenigsten Bilder von PolitikerInnen zufällig auf diverse Webpages gelangen. Denn schon längst ist der Paradigmenwechsel vollzogen, der darauf verweist, dass selbst Pressefotos keine reinen Zufallsprodukte sind, die auf Grund eines zufälligen Ereignisses entstehen. Genauso wie die Werke der so genannten „hohen Kunst“, unterliegen auch Werbe- und Pressefotos, insbesondere Fotos von PolitikerInnen für Wahlkampagnen, speziellen Codes, die es zu entschlüsseln gilt.

Das neue Medium „Internet“ bietet im Bezug auf die Verbreitungsmöglichkeiten solcher Bilder bislang nicht vorhandene Möglichkeiten. Die grundlegenden Regeln der Inszenierung jedoch waren bereits vor Jahrhunderten dieselben.

Abbildung rechts zeigt eine Goldmedaille, auf welcher Theoderich der Große abgebildet ist, der ab 471 n. Chr. König der Ostgoten und ab 493 bis zu seinem Tod 529 der vom Oströmischen Kaiser anerkannte Herrscher über Italien war. Während seiner Regierungszeit strebte er den Ausgleich zwischen gotischen und römi-



Abbildung 1: Theoderich der Große

⁵⁷ Vgl. Knieper 2003: 193

⁵⁸ Vgl. Müller 2003: 14

schen Interessen an, was ihm im Großen und Ganzen auch gelang.⁵⁹ Seine Darstellung auf der Medaille steht für diese Fusion zweier Kulturen. Die lateinischen Titeln, die Kleidung und der von einer Viktoria gekrönte Globus entsprechen der typischen Repräsentation Römischer Herrscher. Das lange Haupthaar, das die Ohren bedeckt und vor allem der Schnurbart zeugen von seiner gotischen Abstammung.⁶⁰ Diese Form der Darstellung kann nun auch als politisches Angebot an beide Seiten interpretiert werden, nämlich Herrscher für beide Bevölkerungsteile sein zu wollen.



Abbildung 2: Josef II.

Josef II., Kaiser des Heiligen Römischen Reiches von 1765 bis 1790, war nicht nur ein großer politischer Reformator. Er brach auch mit der barocken Herrscherrepräsentation, wie sie noch sein Vater und direkter Vorgänger pflegte. Dadurch antizipierte er ein Rollenmodell, dessen sich seine Nachfolger in der Biedermeierzeit - etwa 50 Jahre später - gerne bedienten, nämlich das des „Bürgerkaisers“.⁶¹

In der Abbildung links sehen wir keinen barocken Herrscher, auch fehlen die Symbole der Macht, etwa die Krone. Die Attribute in diesem Bild sind eher die eines Offiziers oder eines Beamten: ein Globus, Landkarten, Dokumente, Tintenfass, etc.

Politische Inhalte wurden immer schon auch vermittels PolitikerInnenportraits transportiert. Zumeist werden sie nicht bewusst wahrgenommen. Um nun eine wissenschaftliche Bildanalyse durchführen zu können, wurde in der vorliegenden Arbeit auf das ikonographisch-ikonologische Analyseverfahren zurückgegriffen, welches ursprünglich vom Kunsthistoriker Erwin Panofsky für die Analyse der „hohen Kunst“ entwickelt worden ist.

Konkret soll diese Bilderanalyse am Beispiel des derzeit laufenden, österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2010 durchgeführt werden. Um die Bil-

⁵⁹ Vgl. Pohl 2005: 126-151

⁶⁰ Vgl. Ward-Perkins 2006: 72-77

⁶¹ Vgl. Schaare (o.J.)

deranalyse durchführen zu können, wurde vor allem auf Bildquellen zurückgegriffen, die im Internetmedium Facebook verwendet werden.

In Punkt 2 wird die Ausgangslage für den bevorstehenden Bundespräsidentenwahlkampf in Österreich erläutert. Punkt 3 beschäftigt sich mit dem Bildanalyseverfahren nach Erwin Panofsky und im vierten Punkt der Arbeit wird dieses Verfahren zunächst am Beispiel eines Fotos von Barbara Rosenkranz detailliert ausgeführt, während die weiteren Bildanalysen nur noch eine geraffte Zusammenfassung des Verfahrens nach Panofsky liefern. Zum Abschluss der Arbeit folgen noch die Schlussfolgerungen zur vorliegenden Arbeit.

Die österreichische Bundespräsidentenwahl 2010

Drei KandidatInnen treten zur Wahl des österreichischen Bundespräsidenten/der Bundespräsidentin am 25. April 2010 an und zwar Heinz Fischer, Sozialdemokrat und amtierender Bundespräsident, Barbara Rosenkranz, Landesrätin der Freiheitlichen Partei in Niederösterreich, und Rudolf Gehring, Vorsitzender der Christlichen Partei Österreichs (CPÖ). Die CPÖ und ihr Vorsitzender spielen in der österreichischen Parteienlandschaft eine untergeordnete Rolle und es werden Herrn Gehring auch keine realen Chancen auf das Amt zugerechnet. Aus diesem Grund haben wir beschlossen, diesen in unsere Analyse nicht einzubeziehen. Barbara Rosenkranz werden zwar ebenfalls keine Chancen auf das Amt zugerechnet, jedoch spielt ihre Partei eine zentrale Rolle in der österreichischen Innenpolitik. Darüber hinaus ist das so genannte „Dritte Lager“ gegenwärtig im rechten Parteienspektrum, also konträr zur Partei des amtierenden Präsidenten, angesiedelt, weshalb eine Analyse dieser beiden KandidatInnen von Interesse ist.

Heinz Fischer suspendierte seine Mitgliedschaft bei der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) nach seiner ersten Wahl zum österreichischen Staatsoberhaupt 2004. Wenngleich er nach wie vor dem linken Lager sehr nahesteht, wurde er in seiner bisherigen Amtsführung dem überparteilichen Amt des Bundespräsidenten gerecht, zumindest kann von keinen nennenswerten gegenteiligen Meinungsäußerungen berichtet werden. Als die Medien im Herbst 2009 bereits begannen, ihn mit der Frage zu bedrängen, ob er für eine zweite Amtszeit kandidieren würde, zögerte er zunächst. Schließlich gab er am 23. November 2009 seine Kandidatur via Youtube bekannt, was eine Neuheit in Österreich darstellte und Kuriosität unter der Bevölkerung hervorrief.⁶²

Barbara Rosenkranz ist als Landesrätin Mitglied der niederösterreichischen Landesregierung und sie ist ebenfalls Landesparteivorsitzende der Freiheitlichen Partei (FPÖ) in Niederösterreich.

Die FPÖ erlangte insbesondere unter Jörg Haider weltweite Bekanntheit. Dieser führte im Jahr 2000 die FPÖ, die damals ebenfalls weit rechts angesiedelt war, in eine Regierung, was international Aufsehen erregte.

In ihrer medialen Präsentation stellt sich Frau Rosenkranz als Hausfrau und Mutter von 10 Kindern dar. Sie ist am rechten Rand der FPÖ einzuordnen. Schon 1995 schrieb die Zeitschrift „News“ darüber und nannte neben anderen auch Frau Rosenkranz einen „Kellernazi“, woraufhin diese Klage wegen übler Nachrede ein-

⁶² <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA> (zuletzt 7.5.2010)

reichte. In letzter Instanz gestand schließlich der Europäische Menschenrechtsgerichtshof in Straßburg dem Verleger dieser Zeitschrift das Recht zu, Frau Rosenkranz einen „Kellernazi“ zu nennen.⁶³ Am 2. März 2010 gab ihre Partei ihre Kandidatur zur Wahl des Bundespräsidenten/der Bundespräsidentin bekannt. Seit diesem Zeitpunkt erregten einige ihrer Aussagen im Bezug auf das Verbotsgesetz⁶⁴ heftige Aufregung in der Öffentlichkeit. Schließlich sah sie sich gezwungen, in einer öffentlichen Stellungnahme, sich vom Nationalsozialismus und seinen Verbrechen zu distanzieren und die schriftlich verfasste Erklärung eidesstattlich zu unterfertigen und von einem Notar beglaubigen zu lassen.⁶⁵

Die ikonographisch-ikonologische Methode

Die ikonografisch-ikonologische Methode des Kunsthistorikers Erwin Panofsky (1892-1968) ist ein Verfahren zur Bildanalyse und Bildinterpretation, welches sich in drei Schritte gliedert: 1.) die „vor-ikonographische Beschreibung“, 2.) die „ikonographische Analyse“ und 3.) die „ikonologische Interpretation“.⁶⁶ Das Ziel dieser drei Schritte ist die Sinnentschlüsselung eines Bildes.⁶⁷ Im Bezug auf politische Bilder soll Panofskys Verfahren auch dazu dienen, bildliche Inszenierungen und ihre Wirkungsabsichten zu entlarven. Die tatsächliche Wirkung eines Bildes auf seine Rezipienten kann allerdings nicht von Panofskys Verfahren untersucht werden.⁶⁸

Vor-ikonographische Beschreibung

Die vor-ikonographische Beschreibung liefert die Bestimmung des so genannten „primären“ oder „natürlichen“ Sujets. Dabei werden etwa die Anordnung von Linien und Farben und die Darstellung von Gegenständen und Lebewesen beschrieben. Des Weiteren werden die gegenseitigen Beziehungen der dargestellten Dinge und Figuren zueinander und die so genannten „ausdruckhaften Eigenschaften“, sprich Posen, Gesten oder die Atmosphäre eines Raumes, beschrieben.⁶⁹

Zusammengefasst lässt sich sagen: Die vor-ikonographische Beschreibung hält Format, Motiv, Komposition, Technik und Qualität des Bildes fest. Eine wissenschaftliche Bildbeschreibung muss objektiv und frei von jeglichen Interpretationen sein.⁷⁰ Auch die textliche Untermalung eines Bildes darf bei der Bildbeschreibung und den beiden weiteren Schritten der Bildanalyse nicht außer Acht gelassen werden.⁷¹

⁶³ Das Urteil im Wortlaut: http://www.menschenrechte.ac.at/docs/03_6/03_6_03 (zuletzt 7.5.2010)

⁶⁴ Das Verbotsgesetz aus dem Jahr 1947 verbietet jedwede nationalsozialistische Wiederbetätigung sowie die Leugnung, das Gutheißen, das Verharmlosen oder das Rechtfertigen nationalsozialistischer Verbrechen.

⁶⁵ Dieser Akt wurde aufgezeichnet:
<http://www.youtube.com/watch?v=b382uZLzVv4&feature=related> (zuletzt 7.5.2010)

⁶⁶ Vgl. Panofsky 1991/1939: 210ff.

⁶⁷ Vgl. Müller 2003: 34

⁶⁸ Vgl. Knieper 2003: 207

⁶⁹ Vgl. Panofsky 1991/1939: 210

⁷⁰ Vgl. Müller 2003: 35

⁷¹ Vgl. Müller 2003: 37

Zu den nötigen Voraussetzungen für die vor-ikonographische Beschreibung sagte Panofsky:

„Die Objekte und Ereignisse, deren Darstellungen durch Linien, Farben und Volumen die Motivwelt bildet, lassen sich [...] auf der Grundlage unserer praktischen Erfahrungen identifizieren. Jedermann kann die Gestalt und das Verhalten menschlicher Wesen, von Tieren und Pflanzen erkennen, und jedermann kann ein zorniges Gesicht von einem fröhlichen unterscheiden“ (Panofsky 1991/1939: 214).

Ikonographische Analyse

Die ikonographische Analyse identifiziert das sogenannte „sekundäre“ oder „konventionale“ Sujet. Dabei findet unter anderem die Identifizierung und Benennung der dargestellten Dinge und Figuren statt. Außerdem werden Allegorien und Symbole entschlüsselt.⁷² In diesem Schritt sollen auch die jeweiligen Topoi eines Bildes benannt werden.⁷³ Das wichtigste Element der ikonographischen Analyse besteht also in der Bedeutungszuweisung.⁷⁴ In diesem Schritt kann konkret gesagt werden, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist. Bei der ikonographischen Analyse kann aber nur etwas thematisiert werden, das zunächst in der vor-ikonographischen Beschreibung benannt worden ist.⁷⁵ Bei der ikonographischen Analyse werden die Hintergründe des Bildes beleuchtet, indem nach der Bildquelle, möglichen Vorbildern und ähnlichen Bildmotiven gesucht wird.⁷⁶

Die Voraussetzungen für die ikonographische Analyse sind Panofsky zu Folge weit komplexer als jene zur vor-ikonographischen Beschreibung:

„Die ikonographische Analyse, die sich mit Bildern, Anekdoten und Allegorien statt mit Motiven befaßt, setzt natürlich weit mehr voraus als jene Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen, wie wir sie durch praktische Erfahrung erwerben. Sie setzt eine Vertrautheit mit bestimmten Themen oder Vorstellungen voraus, wie sie durch literarische Quellen vermittelt wird, sei es durch zielbewußtes Lesen oder durch mündliche Tradition“ (Panofsky 1991/1939: 217).

Ikonologische Interpretation

Die ikonologische Interpretation sucht schließlich nach der eigentlichen Bedeutung des Kunstwerks. Für eine Bildinterpretation werden auch Informationen zum soziokulturellen Kontext des Bildes herangezogen oder um es mit Erwin Panofskys Worten auszudrücken: Es wird „die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung“ (Panofsky 1991/1939: 211) offengelegt. Thomas Knieper sieht einen wesentlichen Unterschied zwischen ikonographischer Analyse und ikonologischer Interpretation darin, dass erste die Intentionen des Bildproduzenten untersucht, während zweite jene

⁷² Vgl. Panofsky 1991/1939: 210

⁷³ Vgl. Dorsch-Jungsberger 2003: 185

⁷⁴ Vgl. Müller 2003: 42

⁷⁵ Vgl. Knieper 2003: 203

⁷⁶ Vgl. Müller 2003: 43

Aspekte des Bildes herausarbeitet, die nicht explizit betont oder sogar ausgeklammert werden.⁷⁷

Da die ikonologische Interpretation in hohem Maße von subjektiven Einstellungen und Prägungen des jeweiligen Forschers abhängt, ist es notwendig, dass die vorikonographische Beschreibung und die ikonographische Analyse so objektiv wie irgend möglich durchgeführt werden, um als Korrektiv für die ikonologische Interpretation wirken zu können.⁷⁸

Auch zu den Voraussetzungen zur ikonologischen Interpretation lassen wir wieder Panofsky sprechen:

„Die ikonologische Interpretation schließlich erfordert mehr als nur eine Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen, wie sie durch literarische Quellen übermittelt wird. [...] Um diese Prinzipien zu erfassen, benötigen wir eine geistige Fähigkeit, die derjenigen eines Diagnostikers vergleichbar ist – eine Fähigkeit, die ich nicht besser beschreiben kann als durch den ziemlich in Mißkredit geratenen Ausdruck *synthetische Intuition* und die in einem begabten Laien besser entwickelt sein kann als in einem belesenen Gelehrten“ (Panofsky 1991/1939: 220f.)

Analyse von ausgewählten Porträts der österreichischen BundespräsidentschaftskandidatInnen im Web – das Profildfoto von der persönlichen Facebook-Seite von Barbara Rosenkranz



Abbildung 3: Facebook Profildfoto von Barbara Rosenkranz

Vor-ikonographische Beschreibung

Auf dem Bild (Abbildung 3) ist eine Frau mit weißer Jacke und grau, schwarzem Haar abgebildet. Die Frau trägt ihr Haar kurz geschnitten. Der Hintergrund des Bildes ist ebenfalls völlig weiß gehalten. Der Übergang von der weißen Jacke in den weißen Hintergrund des Bildes erscheint fließend. Außerdem trägt die Frau eine weiße, mehrreihige Kette mit kleinen Perlen um den Hals. Ihre Lippen sind dezent geschminkt. Die Lippen der Frau sind leicht nach rechts oben zu einem schwachen Lächeln verzogen. Die Augen der Frau sind dunkel. Sie blickt leicht in Richtung oberen, rechten Bildrand. Die Wangen der Frau und ihr Nasenrücken

⁷⁷ Vgl. Knieper 2003: 194 und 204

⁷⁸ Vgl. Panofsky 1991/1939: 221

sind gebräunt. Die leicht gebräunte Haut der Frau bildet einen deutlichen Kontrast zum weißen Hintergrund.

Unter dem Foto befinden sich zwei Kommentare von zwei verschiedenen Leuten zu dem Bild. Der erste Kommentar zu dem Bild lautet: „eine starke Persönlichkeit ...“. Der zweite Kommentar lautet: „Verbotsgesetz - nein nein!“

Ikonographische Analyse

Bei der dargestellten Frau handelt es sich um die FPÖ-Bundespräsidentschaftskandidatin Barbara Rosenkranz. Das Bild ist dem Online-Medium Facebook entnommen. Es handelt sich bei dem Bild um das Profildfoto von Barbara Rosenkranz persönlicher Facebook-Seite.

Der erste Kommentar zum Bild stammt von einem gewissen Werner Kastenberger und wurde am 5. Februar 2010, also noch bevor Rosenkranz offiziell als Kandidatin nominiert wurde, gepostet. Kastenberger ist auch Mitglied der Facebook-Gruppen „Heinz Fischer NEIN danke wir wählen Barbara Rosenkranz!“, „Kann diese seelenlose Zunge mehr Freunde haben als Bundeskanzler Faymann???", „HC Strache“ und „Böhse Onkelz“ (Bei den Böhse Onkelz handelt es sich um eine ehemalige Punkband, die immer wieder Aufsehen erregte, weil sie im Verdacht stand, mit neonazistischen Strömungen zu sympathisieren).

Der zweite Kommentar zum Verbotsgesetz stammt von einem gewissen Patrick Holzer.

Die Dominanz der weißen Farbe in dem Bild symbolisiert die Unschuld der dargestellten Person. Durch das fast schon Irreale, das durch das Weiß in dem Bild erzeugt wird, kann man den Schluss ziehen, dass das Bild die Person Barbara Rosenkranz aus dem Alltagsleben entrückt. Die ersten beiden Assoziationen der Autoren bezüglich dieses Fotos waren die Allegorien des „Unschuldslamms“ beziehungsweise des „Engels“.

Ikonologische Interpretation

Beide Assoziationen erscheinen irgendwie stimmig, wenn man die heftigen medialen Auseinandersetzungen berücksichtigt, die in den ersten beiden Wochen des März 2010 um die Person von Barbara Rosenkranz geführt worden sind. Denn Rosenkranz war unter massiven medialen Druck geraten, nachdem sie das NS-Verbotsgesetz in Frage gestellt hatte. In weiterer Folge hatte Rosenkranz quasi Busse geleistet und ganz im Sinn der mächtigen Kronenzeitung eine eidesstattliche Erklärung abgegeben, in der sie sich vom Nationalsozialismus distanzierte. Mehrere FPÖ-KollegInnen von Rosenkranz haben in weiterer Folge versucht, Barbara Rosenkranz zum Opfer einer medialen Hetzkampagne hochzustilisieren.

Analyse des Profildfotos der Facebook-Seite „Bundespräsident Dr. Heinz Fischer“



Abbildung 4: Facebook Profildfoto von Heinz Fischer

Das Profildfoto der Facebook-Seite „Bundespräsident Dr. Heinz Fischer“ zeigt Heinz Fischer in Räumlichkeiten, die die Autoren als Räume in der Wiener Hofburg, dem Amtssitz des österreichischen Bundespräsidenten, identifizieren. Für die Autoren liegt folglich die Interpretation nahe, dass die UnterstützerInnen von Fischer bei den BeobachterInnen die Assoziation Fischers mit dem Amt des Bundespräsidenten schüren wollen.

Profildfotos von Facebook-Seiten gegen Barbara Rosenkranz und Heinz Fischer



Abbildung 5: Profildfoto der Facebook-Seite „GEGEN BARBARA ROSENKRANZ!!!!!!“



Abbildung 6: Profildfoto der Facebook-Seite „Eine Million Österreicher gegen Barbara Rosenkranz!“



Abbildung 7: Profildfoto der Facebook-Seite „Gegen Barbara Rosenkranz als Bundespräsidentin“

Bei mehreren der zahlreich existierenden Facebook-Seiten, die sich gegen Barbara Rosenkranz richten, findet sich eine sehr einfache und einheitliche Bildstrategie wieder. Alle drei oben genannten Profildfotos zeigen mit roten Strichen oder einem schwarzen Balken durchgestrichene Porträts von Rosenkranz. Die Gründer dieser Facebook-Seiten gegen Rosenkranz verzichten auf jegliche subtile Bildmanipulationen, wie sie etwa durch Verwendung von „Fotoshop“ möglich wäre. Sie verwenden schlicht und einfach Bilder, die ursprünglich ganz im Sinne der FPÖ-Präsidentschaftskandidatin verwendet wurden, und versuchen eine Umkehr der Bildbedeutungen durch das Durchstreichen dieser Bilder.



Abbildung 8: Profildfoto der Facebook-Seite „Heinz Fischer NEIN danke wir Wählen Barbara Rosenkranz“

Auch beim Foto einer Facebook-Gruppe gegen Heinz Fischer und für Barbara Rosenkranz findet sich jene simple Bildstrategie wieder, die versucht, die Wirkung des Porträts des gegnerischen Kandidaten einfach umzukehren, indem das Bild von Fischer mit einer roten Linie durchgestrichen wird. Allerdings findet man bei diesem Doppelbild, das Fischer und Rosenkranz zeigt, auch eine etwas subtilere Bildstrategie, die über die unterschiedlichen Farben der beiden Porträts läuft. Denn während Fischers Bild in ganz dunklen Farben gehalten ist, sieht man Rosenkranz auf einem Bild, das fast ganz in Weiß gehalten ist. Es liegt also die Interpretation nahe, dass Fischer alleine durch diese Farben vom Beobachter eher negativ und Rosenkranz eher positiv wahrgenommen werden soll.

Photos von Heinz Fischer und Barbara Rosenkranz auf derstandard.at



Abbildung 9a: Heinz Fischer auf www.derstandard.at



Abbildung 9b: Barbara Rosenkranz auf www.derstandard.at

Die beiden Fotos aus der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ gehören zu einem Artikel, der den Titel „46 Prozent wünschen sich Alternative zu Fischer und Rosenkranz“ trägt. Während der Titel des Artikels also von einer Alternative zu beiden Kandidaten spricht, sprechen die verwendeten Fotos eine andere Sprache. Denn die Blickrichtung von Fischer (hin zum rechten, oberen Bildrand), sein optimistisch wirkender Gesichtsausdruck, die horizontal ausgerichtete, österreichische Flagge im Hintergrund und die Helligkeit seines Porträts verursachen eine eher positive Wirkung des Bildes. Ganz im Gegenteil dazu lassen die Blickrichtung von Rosenkranz (hin zum rechten, unteren Bildrand), ihr leicht frustriert wirkender Gesichtsausdruck, die vertikal ausgerichtete, österreichische Flagge im Hintergrund und die dunkle Tönung ihres Porträts das Foto sehr negativ wirken.

Schlussfolgerungen und abschließende Bemerkungen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die untersuchten Portraitfotos von PolitikerInnen, die auf Facebook-Seiten verwendet werden, eine sehr simple Bildsprache aufweisen. Zumeist fehlt ihnen jeglicher Kontext zu verwendeten Textinformationen. Die immer wieder kehrende Strategie, ein Bild einfach durchzustreichen und so seine Intention völlig umzukehren, erinnert sehr stark an Bilder, die häufig bei Protestmärschen zum Einsatz kommen. Somit erwecken sie den Eindruck politischer Agitation.

Die Bildsprache und die Regeln zur Entzifferung dieser Sprache sind altbekannt, wie wir dargelegt haben. Das Internet bietet bisher ungeahnte Möglichkeiten was die Verbreitung dieser Bilder betrifft. In ihrem Artikel etwa, der kurz vor der Präsidentschaftswahl in den USA in der New York Times erschienen ist, merkten David Carr und Brian Stelter an: „[...] not since 1960, when John F. Kennedy won in part because of the increasingly popular medium of television, has changing technology had such an impact on the political campaigns and the organizations covering them. [...] Many of the media outlets influencing the 2008 election simply were not around in 2004. YouTube did not exist, and Facebook barely reached beyond the Ivy League.“ (Carr u. Stelter 2008) Der Obama-Wahlkampf gab ein Beispiel dafür, wie die Neuen Medien auf breiter Basis für eine politische Kampagne genutzt werden können. Bilder und Videos, deren Produktion nicht viel kostet, können ohne nennenswerte zusätzliche Kosten unter vielen Millionen Menschen verbreitet werden und deren Reaktionen darauf ganz unproblematisch und schnell gesammelt werden, was die visuelle Kommunikation sehr viel flexibler macht als bei früheren Kampagnen.

Obama war auch äußerst erfolgreich beim Sammeln von Wahlkampfspenden via Internet. Sein Budget erlaubte es ihm, einige Tage vor der Wahl einen 30-minütigen Werbespot zur Hauptsendezeit über die drei größten Sendestationen zu senden, wie Carr und Stelter anmerkten.⁷⁹ Ein weiteres Beispiel aus dem letzten US-Präsidentenwahlkampf zeigt, dass „Old media, apparently, can learn new media tricks,“ wie es Carr und Stelter formulierten.⁸⁰ Als nämlich der Sender NBC die Aufzeichnung der Sendung „Meet the Press“ mit Colin Powell als Gast abgeschlossen hatte, während der Powell Barack Obama seine Unterstützung ausgesprochen hatte, wurde das Video nicht auf Youtube veröffentlicht sondern auf der dem Sender eigenen Internetplattform MSNBC und zwar Stunden bevor die erste Ausstrahlung durch den Sender erfolgte. “[...] as NBC’s decision to release the Powell clip early shows, the networks and their newspaper counterparts have not simply waited to be overtaken. Instead, they have made specific efforts to engage audiences with interactive features, allowing their content to be used in unanticipated ways, and in many efforts, breaking out of the boundaries of the morning paper and the evening newscast.“ (Carr u. Stelter 2008) Die „alten Medien“ haben demnach noch lange nicht aufgegeben und es dürfte noch sehr spannend werden, denn die Politik hat gerade erst begonnen, Web 2.0 für sich zu entdecken.

⁷⁹ Vgl. Carr u. Stelter 2008

⁸⁰ Carr u. Stelter 2008

3.2 Vergleich von politischer Meinungsbildung und Politischer Bildung im WWW - Aktuelle Fragen zu den Grenzen von Web 2.0

Grundlage unserer Überlegungen ist die Feststellung, dass das Web 2.0 in Österreich im Bereich der Politischen Bildung anders genutzt wird als im weiten Feld der politischen Meinungsbildung. So stehen die Ziele der Bildungsarbeit der für das IP betrachteten Organisationen unter dem Vorzeichen längerfristige, gesellschaftspolitische Veränderungen zu bewirken den Motiven des oftmals spontanen, durch Web 2.0-Kanäle ermöglichten und geförderten Aktionismus zum Zwecke der Meinungsbildung gegenüber. An diversen Beispielen lässt sich festhalten, dass Web 2.0 initiiertes Aktionismus in der Regel auf konkrete Ereignisse und/oder Forderungen fokussiert ist (Flashmobs, Demonstrationen, Petitionen und dergleichen).

Im Spannungsfeld dieser Dichotomie möchten wir unsere essayistische Untersuchung ansetzen.

a) Politischer Aktionismus: Das Beschleunigungspotential von Web 2.0

Die Mobilisierung zu politischen Aktionen wird in unserer Betrachtung als Indikator zur Erhebung der Nutzung von Web 2.0 für politische Meinungsbildung herangezogen, da unter diesem Aspekt sich der Wandel des Aktionismus, der als Ausdruck für eine politische Meinungsbildung gesehen werden kann, beschreiben lässt. Wir betrachten bewusst nicht Wahlkämpfe politischer Parteien sondern Bewegungen die durch das Web 2.0 an Größe bzw. Einfluss gewinnen. Hierbei legen wir aus aktuellem Anlass einen Fokus auf die Studierendenproteste in Wien im Herbst 2009 und deren Auftritt im Internet.

Als ursprüngliches Ziel des politischen Aktivismus ist die Positionierung eigener oder gemeinsamer politischer Interessen in der Öffentlichkeit zu sehen bzw. die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit. Oftmals bietet er auch ein Sprachrohr für Kommentare auf aktuelle politische Diskurse und Themen. Betrachten wir hierbei die Webpage der genannten Studierendenproteste in Österreich – www.unibrennt.at – und die Chronik der Proteste ist festzustellen, dass in den ersten Stunden hunderte Studierende über Web 2.0 Kanäle wie Facebook und Twitter mobilisiert wurde. Das Auditorium Maximum der Uni Wien wurde binnen kürzester Zeit von hunderten Studierenden besetzt – ohne eine dahinter stehende Organisation wie die Österreichische HochschülerInnenschaft. Das Beschleunigungspotential der Proteste konnte nur durch die verwendeten Web 2.0 Kanäle wie Facebook und Twitter getragen werden. In den folgenden Wochen wurde weiters das Mobilisierungspotential innerhalb der Studierenden voll genutzt. Kurzfristige Aktionen wie Flashmobs konnten über Smartphones (iPhone, etc.) binnen kurzer Zeit an eine Masse an InteressentInnen angekündigt werden.

So ist auch die Aktionsform des Flashmobs eine Erscheinung die mit der Nutzung des Web 2.0 zu erklären ist. Ohne dass Organisationen, Parteien, Gewerkschaften oder Ähnliches Geld in Öffentlichkeitsarbeit investieren, können große Zahlen an Menschen erreicht werden. Privatpersonen können zu großen politischen Aktionen mobilisieren, ohne Eigenkapital zu investieren. Neben den zahlreichen Flashmobs während der Studierendenproteste ist die Aktion „Bring your Beer to Museums Quartier“ im Juni 2009 sowie der „Lichertanz gegen Rosenkranz“ 2010

zu erwähnen. Hier organisierten Privatpersonen große politische Aktionen im öffentlichen Raum über Facebook. Der Flashmob ist somit ein vor allem vom Web 2.0 getragenes Phänomen des politischen Aktionismus. Fraglich bleibt jedoch, ob der Flashmob nicht mehr als ein Event als eine politische Manifestation gesehen wird.

Weiters ist anzumerken, dass die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Studierendenproteste möglicherweise auch auf die Nutzung des Web 2.0 zurückzuführen war, das die Studierenden sich der gleichen Kanäle bedienten wie junge Journalistinnen. Presseaussendungen wurden von Tweets und Weblogs abgelöst – neue Information unverzüglich über RSS Feed ausgesendet.

Zusammenfassung

Als Charakteristika von politischer Meinungsbildung im Web 2.0 unter dem Aspekt des politischen Aktionismus lassen sich diverse Charakteristika beschreiben. Diese führen zu einem Wandel der Kultur des politischen Aktionismus, beinhalten hingegen ein enormes Beschleunigungspotential politischer Bewegungen. Ohne eine vorherige politische Bildung bleibt der Aktionismus allerdings mehr ein Évent, zu dem „eingeladen“ wird, als eine Aktionsform politischer Meinungsäußerung oder eines politischen Protests.

b) Politische Bildung in Österreich

Um die Politische Bildung zu Beginn – auch in ihrem Bedeutungswandel – etwas in den Blick zu nehmen, möchten wir diesen Abschnitt mit folgendem Zitat eröffnen:

„Die **Achtung** vor der Meinung anderer, das **Verständnis** gegenüber fremden Interessen und Handlungen wird für die Jugend im gesamten Schulleben maßgebend sein und sie wird immer wieder darüber belehrt werden müssen, dass eine Hauptaufgabe der Demokratie die friedliche Auseinandersetzung und der wechselseitige Ausgleich sind und daß jede **gewaltsame Lösung** von vornherein **ausgeschlossen** ist. Diese persönliche Haltung erwächst aus **strengem kritischem Denken** und einem **Einfühlvermögen** gegenüber dem Einzelnen und der Gemeinschaft, aus einem auf ernstem **Verantwortungsbewusstsein** begründetem Charakter und aus dem festen Willen, das richtig Erkannte durchzuführen und die **demokratische Freiheit** gegen jedes Unrecht zu **verteidigen**.“⁸¹

Darin enthalten (und von den VerfasserInnen hervorgehoben) sind die Grundwerte der StaatsbürgerInnenkunde, die auch für das heutige Verständnis der Politischen Bildung geltend gemacht werden können. Historisch gewachsen, ist die StaatsbürgerInnenkunde als Vorläuferin der dieser Tage praktizierten politischen Bildungsarbeit zu sehen, die sich an den zentralen Themen Nationalsozialismus und Holocaust orientiert.⁸² Die Ziele der Politischen Bildung kann man mit den Über-

⁸¹ Staatsbürgerliche Erziehung, Erlass des Bundesministeriums für Unterricht vom 6. Juli 1949.

⁸² Vgl. dazu auch: <http://www.holocausttaskforce.org/>.

begriffen Politikbewusstsein, politische Mündigkeit und Anregung zum politischen Denken und Handeln fassen.

Die zuvor im Erlass zur Staatsbürgerlichen Erziehung von 1949 zitierten Werte sind aber auch weiterhin Grundpfeiler der Politischen Bildung, hingegen ist heute nicht primär deren Vermittlung beabsichtigt, sondern vielmehr das Erlangen von Kompetenzen das Ziel. Verantwortlich für die Erstellung eines entsprechenden Kompetenzmodells ist eine österreichische ExpertInnen-Kommission (2007)⁸³. Dabei sind vier ineinander übergreifende Bereiche zentral:

1. Politische Sachkompetenz: die Fähigkeit, politische Konzepte und Kategorien zu verstehen und solche selbst zu entwickeln.
2. Politische Urteilskompetenz: die Fähigkeit zur Beurteilung politischer Entscheidungen, Kontroversen und dergleichen mehr.
3. Politische Handlungskompetenz: die Fähigkeit selbst politisch zu handeln.
4. Politikbezogene Methodenkompetenz: die Fähigkeit zur politischen Artikulation und zum Verständnis fremder politischer Artikulation.

Wie nutzt die Politische Bildung in Österreich das Medium Internet?

Um diese Frage (in Teilen) zu beantworten, haben wir zwei österreichische Web-Portale analysiert, natürlich stets auf die Frage hin, wie und ob diese Web 2.0-Instrumente verwenden.

l. erinnern.at

Die Selbstbeschreibung des Vereins, der hinter *erinnen.at* steht, lautet wie folgt:

„Der Verein "Nationalsozialismus und Holocaust: Gedächtnis und Gegenwart" - kurz "erinnern.at" - ist ein Vermittlungsprojekt des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur für Lehrende an österreichischen Schulen. Es will den Transfer von historischem und methodisch-didaktischem Wissen fördern sowie seine Bedeutung für die Gegenwart reflektieren. Lernende sollen sowohl Kenntnisse erwerben als auch ethisch sensibilisiert werden.“⁸⁴

Die Vermittlung hat in diesem Kontext zwei Dimensionen: einerseits dient die Webseite als Plattform für Weiterführendes: Bundesländerprojekte, Verlinkung von Gedenkstätten, Initiativen und dergleichen sowie Veranstaltungsankündigungen (Seminare, Studienfahrten etc.). Andererseits ist die Webseite Lernplattform mit eLearning: Projekte rund um das Thema Nationalsozialismus, Quellen (Text, Video, Audio) zu verschiedenen Aspekten des Nationalsozialismus zum Download werden hier angeboten. Die Zielgruppen sind LehrerInnen, MultiplikatorInnen, und – unter Anleitung – SchülerInnen.

⁸³ Vgl.: Heinrich Ammerer, Hg., Politische Bildung konkret. Beispiele für kompetenzorientierten Unterricht, Wien 2009.

⁸⁴ <http://www.erinnern.at/zu-erinnern-at>, 22.05.10.

II. doew.at

Das Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands (DÖW) „wurde 1963 von ehemaligen WiderstandskämpferInnen sowie von engagierten Wissenschaftlern gegründet und ist seit 1983 eine **Stiftung**, die gemeinsam von der Republik Österreich, der Stadt Wien und dem Verein Dokumentationsarchiv getragen wird.“⁸⁵ Die Webseite beinhaltet zum einen für die Politische Bildung prädestiniertes Material, wie etwa die virtuell auf der Webseite zu besuchende Dauerausstellung sowie Datenbanken (zum Beispiel: österreichische Opfer des Nationalsozialismus, Opfer der Gestapo). Zum anderen bietet diese Webpräsenz eine Fülle an wissenschaftlichem Material, das sich eher an Fachpublikum, Studierende und interessierte Laien wendet.

Zusammenfassung

Nachdem der Begriff der Politischen Bildung geklärt wurde, haben wir zwei österreichische Beispiele in den Blick genommen, die ihrem Bildungsanspruch (im Bereich NS und Holocaust) Rechnung tragen. Dabei nutzen sie das Internet sinnvoll und benutzerInnenfreundlich als Lernplattform und Informationsschnittstelle. Durch die Verfügbarkeit von Quellenmaterialien, Audio- und Videodateien machen sie oft schwer zugängliches oder mit Kostenaufwand verbundenes Material im Netz zugänglich. eLearning allerdings im strengen Sinne des Wortes findet man hier nicht, denn in den erwähnten Beispielen meint es nur die Zugänglichkeit zur Lernplattform, nicht jedoch eine spezifische Lernform über Web 2.0-Kanäle (Stichwort: moodle, Fronter etc.).

Warum dies so ist, soll im folgenden Teil erörtert und diskutiert werden.

c) Kritik an der Nutzbarmachung von Web 2.0 für die Politische Bildung

Der Diskussion um die Sinnhaftigkeit von Web 2.0 in Verbindung mit Politischer Bildung wollen wir zwei Thesen voransetzen, die in der Folge von verschiedenen Seiten aus beleuchtet werden:

1. Das Web 2.0 in seiner Eigenart als schnelllebiges, interaktives Medium hat in politischer Bildungsarbeit kaum Raum.
2. Web 2.0 ist keine angemessene Form für auf Nachhaltigkeit fokussierte politische Bildungsarbeit.

Zunächst einmal wollen wir dem Widerspruch der Verbindung von Web 2.0 und Politischer Bildung nachspüren und folgende Fragen aufwerfen: besteht ein Gegensatz zwischen der Schnelllebigkeit des Mediums Internet und der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Politischen Bildung? Stehen die sensiblen Inhalte der Politischen Bildung der *Spassgesellschaft Web 2.0* entgegen? Können die Formen des Web 2.0 sensiblen und komplexen Inhalten gerecht werden? Besteht nicht eine Dominanz des Mediums gegenüber den Inhalten? Sind Tausch-, Kopier- und Editiermoral und -gewohnheiten des Web 2.0 verträglich mit den Ideen der Poli-

⁸⁵ <http://www.doew.at/>, 22.05.10.

schen Bildung? Sind die Attraktivitäts- und Effizienzimperative, die das Web 2.0 zu erfüllen scheint, nicht den Maximen von Bildung fremd?⁸⁶

Des Weiteren kann man zur Diskussion stellen, ob das Web 2.0 überhaupt ein Ort des Lernens sein soll und kann: Die Idee, „digitale Lernszenarien“⁸⁷ für die *digital natives* zu schaffen, kann in Frage gestellt werden, denn: ist es nicht absurd, Bildungsinhalte den Gewohnheiten der Jugendlichen anzupassen? Wäre es nicht gerade sinnvoll, junge Menschen heranzuführen an Techniken und Kompetenzen, die ihnen verschlossen bleiben in ihrem Alltag? Damit geht auch das Stichwort Medienkompetenz einher, das in diesem Kontext gerne herangezogen wird, jedoch neu gedacht werden müsste in Richtung einer breit gefächerten Medienkompetenz. Überdies sehen wir auch das Erlernen einer „Partizipationskompetenz“⁸⁸ durch Web 2.0 kritisch: Lenkt man hier nicht davon ab, dass man zunächst einmal lernen sollte, nicht virtuell zu partizipieren? Es drängt sich der Verdacht auf, dass es leichter fällt im Netz zu partizipieren (Stichwort: Facebook-Gruppen), wobei hierbei in Frage zu stellen ist, ob die Rede von der Partizipation überhaupt noch angemessen ist, wenn Beteiligung an Projekten nur noch heißen sollte, einen Mausklick zu tätigen.

Das Paradigma des besseren Lernens via eLearning sowie Kommunikation und Partizipation im Internet (v.a. Web 2.0) kann man zusammengefasst kritisch sehen, denn: was verbessert sich tatsächlich? Welcher Gewinn stellt sich letztlich für die SchülerInnen ein?

Wirft man hierbei nochmals einen Blick auf die Kompetenz-Kriterien der ExpertInnen-Kommission von 2007, scheinen diese nicht durch die Verwendung von Web 2.0 eklatant verbessert werden zu können.

Schlussfolgerungen

Die politische Bildung kann das Internet nutzen, jedoch bevorzugt in seiner Form als Web 1.0. Die im Titel stehende *Grenze* des Web 2.0 sehen wir also in ihm selbst - durch seine Schnelllebigkeit und Interaktion ist es für auf Nachhaltigkeit angewiesene Bereiche nicht sinnvoll erschließbar. Die Politische Bildung jedoch sollte sich neuen und neusten Medien im Gegenteil auch nicht verschließen: ein Plädoyer für Medienpluralität scheint hier angebracht, jedoch muss der Einsatz dieser Medien überdacht und ihre Sinnhaftigkeit gewährleistet sein.

Die verschiedenen Formen der politischen Meinungsbildung jedoch haben das Web 2.0 als neues Medium für sich entdeckt: Die Schnelligkeit, das Beschleunigungspotential und die Möglichkeit zur permanenten Interaktion machen das Web 2.0 zum Katalysator einer Veränderung des Politischen (v. a. des Direkt-Demokratischen) selbst. So erlebt die politische Meinungsbildung dieser Tage eine neue, nie da gewesene Dimension; zugespitzt formuliert, sind die Blogs von heute

⁸⁶ Vgl.: <http://politischebildung20.blogspot.com/>, 22.05.10.

⁸⁷ <http://politischebildung20.blogspot.com/>, 22.05.10.

⁸⁸ <http://www.slideshare.net/JanSchmidt/das-web-20-und-seine-bedeutung-fr-die-politische-bildung>, 22.05.10.

die neuen Nachrichtenagenturen von morgen und *analoger* Wahlkampf von einst mutiert zum Live-Stream-Event im Hochgeschwindigkeitsinternet der Zukunft.

3.3 Rechtsextremismus und Web 2.0

Die deutsche Organisation jugendschutz.net weist bereits seit einigen Jahren darauf hin, dass der Internetaktivismus von Rechtsextremisten in Deutschland stetig zunimmt. Speziell soziale Netzwerke werden immer häufiger von Neonazis genutzt, um ihre menschenverachtenden Inhalte an Jugendliche zu bringen. In der Broschüre „Rechtsextremismus Online – Jugendliche im Visier der Szene“⁸⁹ macht jugendschutz.net darauf aufmerksam, dass die Zahl rechtsextremer Websites in Deutschland im Jahr 2008 auf mehr als 1.700 angestiegen ist. Auch im Web 2.0 dokumentiert die Organisation mit 1.500 Verstößen doppelt so viele wie im Jahr zuvor.

Für Österreich liegen zur Zeit keine konkreten Zahlen vor. Im „Verfassungsschutzbericht 2010“⁹⁰ wird allerdings ebenfalls auf eine steigende Tendenz rechtsextremer Umtriebe im virtuellen Raum verwiesen.

Im Folgenden wollen wir in gebotener Kürze darlegen, warum Rechtsextremisten in den vergangenen Jahren ihre Internet-Tätigkeit intensiviert haben. Wir wollen uns mit der Frage auseinandersetzen, warum das Web speziell für Jugendliche so interessant ist und uns mit dem veränderten Auftreten von Rechtsextremisten und Neonazis in sozialen Netzwerken und im Internet beschäftigen. Im Anschluss daran möchten wir skizzieren, was für Web-Technologien von Rechtsextremisten benutzt werden und uns mit der Frage auseinandersetzen, wie man gegen neonazistische Inhalte im Internet vorgehen kann. Zuerst möchten wir allerdings umreißen, was wir unter dem Begriff Rechtsextremismus verstehen.

Rechtsextremismus – ein Definitionsversuch:

Eine allgemein anerkannte Definition von Rechtsextremismus gibt es bis heute nicht. Fachleute sind sich aber weitgehend einig, dass folgende drei Elemente, die wir der Schweizer Homepage <http://www.rechtsextremismus.ch> entnommen haben, eine zentrale Rolle im rechtsextremen Denken und Handeln einnehmen.

a) Streben nach einer einheitlichen Volksgemeinschaft

Rechtsextremismus strebt nach einer rassistisch, ethnisch oder kulturell einheitlichen Volksgemeinschaft. Dies geht einher mit der Herabsetzung und Verächtlichmachung von Menschen, die anderen Rassen, Ethnien oder Kulturen angehören. Ihnen werden pauschal negative Eigenschaften zugeschrieben und es wird ihnen vorgeworfen, durch ihre Andersheit die eigene Volksgemeinschaft zu zersetzen.

Das Bild einer einheitlichen Volksgemeinschaft wird meist gewonnen aus dem Rückgriff auf eine frühere, idealisierte Zeit, als die Volksgemeinschaft noch frei war von äußeren Einflüssen. Im gleichen Zug werden auch klassische konservative Tugenden wie Ordnung, Sauberkeit oder Pflichtbewusstsein hochgehalten -

⁸⁹ http://www.jugendschutz.net/pdf/Projektbericht_2008.pdf

⁹⁰ http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Verfassungsschutz/BVT_VSB_2010_20100401_Onlinefassung.pdf

und zugleich benutzt, um sich von den andern abzugrenzen, denen diese Tugenden abgesprochen werden.

b) Ablehnung demokratischer Werte

Rechtsextremismus lehnt die zentralen Errungenschaften des demokratischen Staatswesens ab: die Gewaltenteilung zwischen Regierung, Parlament und Gerichten, das Recht auf Opposition, das Mehrparteiensystem und die Rechenschaftspflicht der Regierenden vor dem Volk.

Stattdessen propagiert er ein Kollektiv, das von starker Hand geführt wird und dem sich der Einzelne bedingungslos unterzuordnen hat.

c) Bereitschaft zur Gewalt

Rechtsextremismus verherrlicht Eigenschaften wie Kraft, Ausdauer, Härte oder Durchsetzungsvermögen, auch Grausamkeit oder Mitleidlosigkeit - wer stark ist hat Recht. Gewalt ist für Rechtsextremisten deshalb ein legitimes Mittel zur Durchsetzung politischer Ziele.

Warum nutzen Rechtsextremisten das Internet / Web 2.0?

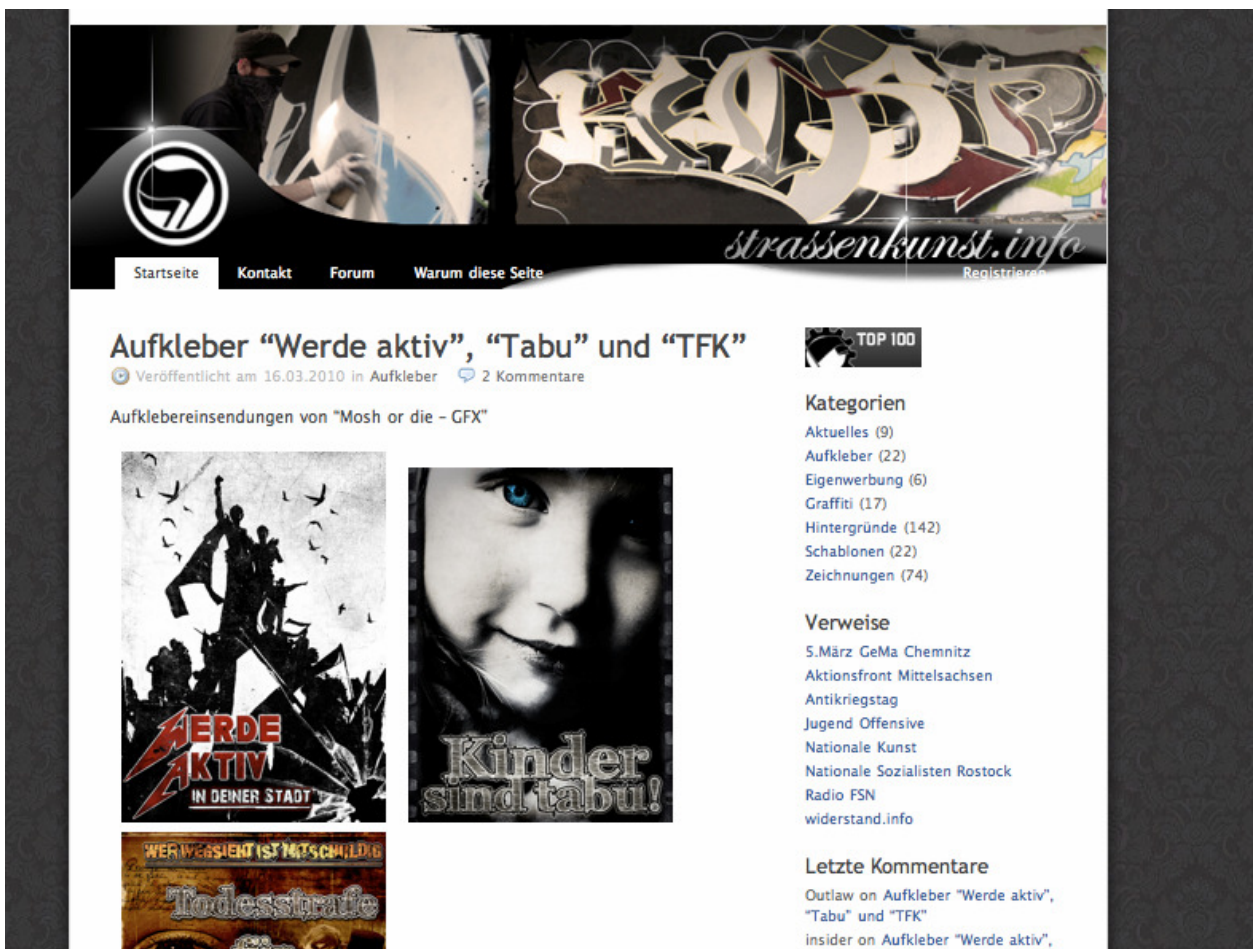
Rechtsextreme nutzen das Internet, da es auch für nicht technikaffine Menschen kein Problem darstellt einen Blog oder eine Webseite zu erstellen. Da die Betreuung einer Homepage sehr billig ist, entstehen durch die Internetpräsenz keine hohen Kosten. Außerdem können mit dem - soeben erwähnten - geringen technischen und finanziellen Aufwand relativ viele Menschen erreicht werden. Von Vorteil für die Rechtsextremen ist, dass man auf Webseiten weder den Urheber des Netzauftrittes, noch den Verantwortlichen und auch nicht den Zitierten benennen muss. Außerdem ist es Neonazis durch die internationale Struktur des Internets möglich, nach deutschem und nach österreichischem Recht strafbare Inhalte (zum Beispiel den Nationalsozialismus verherrlichende Texte und Lieder) anonym über Internet-Dienstleister im Ausland online zu stellen und somit der Strafverfolgung zu entgehen.

Warum ist Web 2.0 für Jugendliche attraktiv?

Web 2.0-Angebote wie Social Communities, Blogs oder Videoplattformen sind bei Jugendlichen sehr beliebt. Die Gründe dafür sind zahlreich. Beispielsweise können sich Jugendliche im Internet eine virtuelle Identität zulegen, die es ihnen ermöglicht nicht mehr wie Halbwüchsige, sondern wie Erwachsene behandelt zu werden. Auch die Kontaktaufnahme zu anderen Menschen gestaltet sich im Web oft wesentlich einfacher, als das - in diesem Alter - im realen Leben der Fall ist. In seiner Funktion als Mitmach-Web bietet das Web 2.0 Jugendlichen die Möglichkeit, Anerkennung zu finden. Man kann anderen UserInnen beweisen, dass man irgendwas gut kann. Sei es Bloggen, sei es Modern Warfare spielen... Worum auch immer es sich handelt: die Anerkennung lässt oft nicht allzu lange auf sich warten. Die Kombination aus verschiedenen Web 2.0-Angeboten führt auch dazu, dass das Internet für viele Jugendliche zu einer Erlebniswelt wird. Ein Sachverhalt, den Rechtsextreme für sich auszunützen wissen.

Wie stellen sich Rechtsextremisten im Internet dar?

Videos und Musik im Internet stellen für Rechtsextremisten inzwischen das Propagandainstrument Nummer eins dar. Häufig wird erst beim zweiten Blick klar, dass es sich bei den Betreibern zahlreicher Webseiten um Rechtsradikale handelt. Dabei fällt besonders auf, dass sich das Auftreten der Neonazis verändert hat. Karnevalesk anmutende Springerstiefelträger mit Glatze und Bomberjacke gehören der Vergangenheit an. Ebenso vermeiden es die Nazis, sich durch eine allzu offensichtliche Bezugnahme auf das „Dritte Reich“ kulturell zu limitieren. Im Internet geben sich die Rechtsextremisten jung, modern, aktivistisch, peppig und leicht zugänglich. Sie greifen in ihrem Auftreten und in ihren Aktionsformen oft bewusst auf das Vorbild der politischen linken autonomen Bewegung zurück. Auch in anderen Szenen, wie der Graffiti- und der Hip-Hop-Szene, greifen sie Ideen auf und verarbeiten sie in ihrem Stil.



The screenshot shows the website *strassenkunst.info*. The header features a navigation menu with links for 'Startseite', 'Kontakt', 'Forum', and 'Warum diese Seite'. The main content area displays a post titled 'Aufkleber "Werde aktiv", "Tabu" und "TFK"' published on 16.03.2010. Below the title are three images: a poster with the text 'WERDE AKTIV IN DEINER STADT', a portrait of a young girl with the text 'Kinder sind tabu!', and a poster with the text 'WER WESSENT IST MITSCHLIEB Todesstraße'. To the right of the post is a sidebar with a 'TOP 100' badge, a 'Kategorien' list (Aktuelles, Aufkleber, Eigenwerbung, Graffiti, Hintergründe, Schablonen, Zeichnungen), a 'Verweise' list (5. März GeMa Chemnitz, Aktionsfront Mittelsachsen, Antikriegstag, Jugend Offensive, Nationale Kunst, Nationale Sozialisten Rostock, Radio FSN, widerstand.info), and a 'Letzte Kommentare' section.

Dieser Screenshot zeigt die rechtsradikale Webseite *straßenkunst.info*. Es ist ein Paradebeispiel dafür, wie Neonazis durch flottes Auftreten UserInnen anfangs in die Irre führen. Erst Aufrufe wie etwa sich in den „nationalen Widerstand“ einzureihen und wieder „freie Deutsche“ zu werden machen klar, dass es sich bei den Betreibern um Rechtsradikale handelt. Auf zahlreichen Websites versuchen Neonazis Jugendlichen im Netz eine Erlebniswelt zu bieten. Bilder von rechtsradikalen

Graffiti im öffentlichen Raum, Mobilisierung zu „nationalen Demonstrationen“ und der Aufruf, am Geburtstag von Rudolf Heß einen rechtsradikalen Flashmob zu veranstalten, sind ein Teil dieser Erlebniswelt. Durch Aktivismus sollen Jugendliche an das rechtsradikale Milieu herangeführt werden. Die bereits erwähnte Organisation jugendschutz.net konstatiert, dass die Rechtsextremen es verstehen, ihre Hass-Botschaften geschickt in Videoclips zu verpacken. Ihre Filme würden immer professioneller produziert und die rassistischen, demokratiefeindlichen und geschichtsfälschenden Aussagen würden, mit steigendem Erfolg, subtil übermittelt werden.

Applikationen (Web 1.0 und Web 2.0), die Rechtsextreme im Internet nutzen

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, greifen Rechtsextreme immer modernere und hipperere Formen der Informationsvermittlung auf. Dies spiegelt sich auch in der Auswahl der technischen Anwendungen im Internet wider. Zuzufolge jugendschutz.net waren bereits 2007 die Hälfte der 1707 registrierten, rechtsextremen Webseiten mit Videos, Sounds und Kommunikationsmöglichkeiten ausgestattet. Heute ist eine Webseite, die nur nach der schlichten Form des Web 1.0 gebaut wurde, kaum noch wettbewerbsfähig, weshalb anzunehmen ist, dass beinahe alle rechtsradikalen Webseiten die eine oder andere Web 2.0 Applikation integriert haben.



Dieser Screenshot zeigt einen Ausschnitt der Webseite der Nationalen Volkspartei (NVP) aus Österreich. An ihm werden bereits einige Applikationen sichtbar – etwa das YouTube-Video rechts oben, oder die Vernetzung via sozialer Medien, wie aus den Buttons „Twitter“, „Facebook“ und „Flickr“ ersichtlich wird.

YouTube wird von der rechtsradikalen Szene nicht nur dazu genutzt, Aufmärsche, Demonstrationen, (Partei-)Mitglieder-Vorträge/Reden oder gemeinsame Aktivitäten wie Sonnwendfeiern oder Wanderausflüge zu dokumentieren, sondern auch dazu genutzt, Propaganda für die rechtsradikale Szene zu machen. Rainer Fromm von der Bundeszentrale für politische Bildung in Deutschland berichtet über Videozuschnitts auf YouTube, die Bilder aus dem nationalsozialistischen Alltag in Deutschland nach der Machtergreifung Hitlers zeigen. Das Material reicht von NS-Publikationen über Fotos von Propagandatexten bis hin zu Filmsequenzen aus Wochenschauen und NS-Propaganda-Filmen. Über das Material werden oft persönliche Aussagen der Filmautoren gestülpt oder Textfelder eingeblendet.

„Auf diese Art entstehen neue Propagandawerke aus einer Kombination von altem und neuem Material, die entweder die NS-Diktatur verherrlichen oder aber, im Zusammenschritt mit Symbolen der aktuellen rechtsextremen Parteien (wie der NPD, den Republikanern oder der DVU) und Gruppierungen, die ‚Erfolge‘ der NS-Diktatur auf die modernen Rechtsextremen zu übertragen versuchen.“⁹¹

Neben sozialen Netzwerken und YouTube vernetzen sich Rechtsextreme auch zunehmend über Foren. Für sämtliche Alters-, Interessens- und Gehaltsklassen bietet die rechte Szene entsprechende Angebote: „Online-Dating-Plattformen“, Job-Plattformen - von „Kamerad zu Kamerad“, Video-, Musik- und Gameshare Programme. Die Spiele tragen Namen wie „Nazi Doom“, „KZ-Rattenjagd“, „Die Säuberung,“ und werden vor allem von den USA aus vertrieben. Zusätzlich zu den Musik-Share-Programmen haben sich Nazi-Webradios etabliert. Jugendschutz.net zählte 2008 16 Sender in Deutschland. Doppelt so viele wie im Jahr davor.⁹² Eine wichtige Einnahmequelle für die Rechte Szene, sowie der Behelf zur Verbreitung von Propagandamaterialien, sind Online-Shops. Im Fachjargon nennt sich diese Web-Applikation „e-commerce“. Auf den Verkauf rechtsradikaler Materialien wird mitunter im darauf folgenden Kapitel näher eingegangen.

Ziele, die Rechtsradikale mit ihren Web-Angeboten verfolgen

Nach zahlreichen Verboten neonazistischer Organisationen und Aufmärschen in den 90er Jahren, musste sich die Rechte neue Formen der Vernetzung, neue Formen eines Aktivismus und Mitgliederrekrutierung suchen. Ziemlich schnell lernte die radikale Rechte das Internet für ihre Zwecke zu nutzen. Es hat einerseits den Vorteil, kostengünstig zu sein und andererseits den Nachwuchs in seinem ur-eigensten Territorium direkt anzusprechen (zu einer ausführlicheren Erläuterung der Vorteile des Internets für die Nazi-Szene siehe oben).

Die Ziele der Rechten im Netz sind:

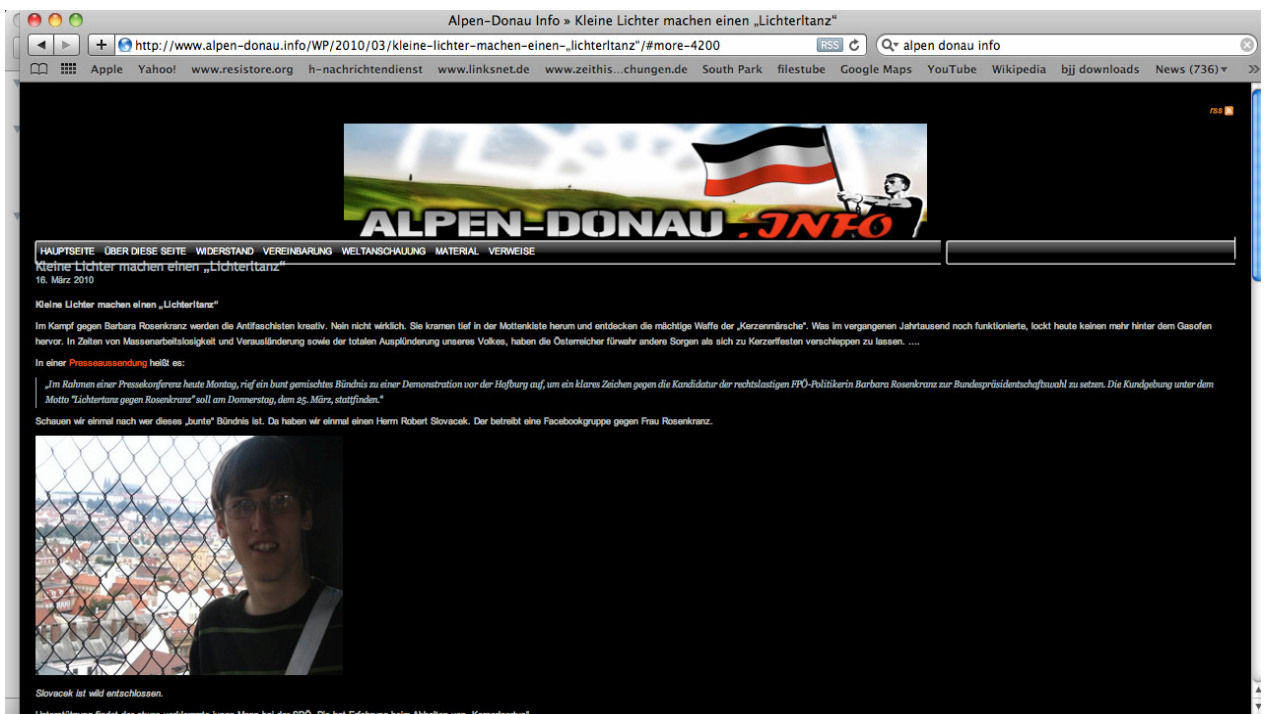
1. Mobilisierung: Das Internet hat den Vorteil, dass mit wenig Aufwand relativ viele Menschen erreicht werden können. Dies hilft auch den Rechten, um ihre Anhängerschaft auf den Plan zu rufen – etwa bei „Gedenkmärsche“ wie der jährlich stattfindende „Rudolf-Hess-Gedenkmarsch“ oder aber bei Demonstrationen, die Aktualitätsbezug haben. Die NVP wirbt auf ihrer Websei-

⁹¹ http://www.bpb.de/themen/2BWYNR,0,Rassistischer_Hass_im_Word_Wide_Web.html [01.03.2010].

⁹² <http://www.jugendschutz.net/materialien/projektbericht2008.html> [01.03.2010].

te aber auch dafür, dass Anhänger selbst aktiv werden sollten. Sie stellen beispielsweise Flyer gegen die EU, gegen den Bau von Moscheen oder gegen Ausländer zur Verfügung und rufen ihre Leser dazu auf, die Flyer zu verteilen.

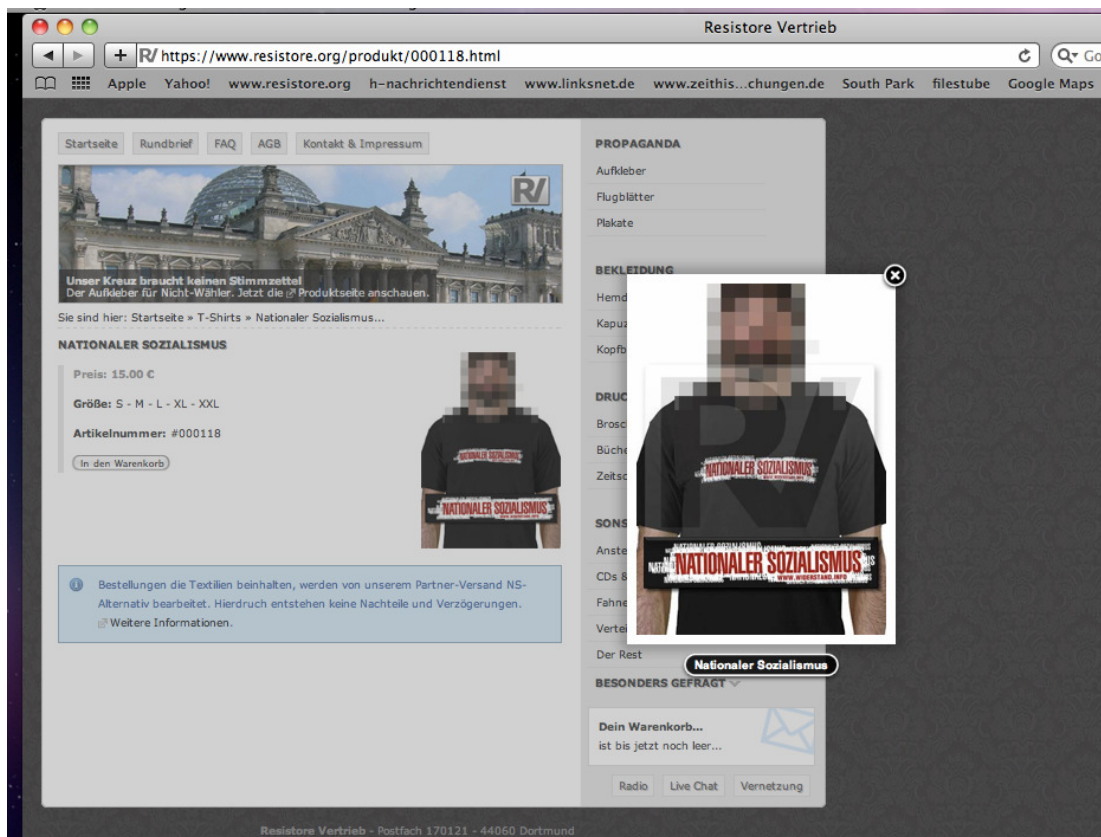
2. Gegeninformation: Die Rechte will „ihre Wahrheit“ durchsetzen, doch da die Einstellungen der radikalen Rechten zumeist nicht dem Common Sense entsprechen, möchten Sie ihre Informationen, ihre Meinungen zu gewissen Ereignissen kundtun und die in der Gesellschaft „akzeptierte“ Sichtweise entkräften. Die rechtsradikale Webseite alpendonau.info hat beispielsweise während dem österreichischen Präsidentschaftskampf im Frühling 2010 massiv für die FPÖ-Kandidatin Barbara Rosenkranz geworben. In diesem Punkt hat sie eine andere Position als die meisten Medien eingenommen. Die Berichterstattung über gegenwartsbezogene Ereignisse, über lebende Personen oder Parteien erfolgt von der Rechten meist aus einer anderen Warte. Problematisch wird es mitunter dann, wenn die Rechtsextremisten geschichtliche Fakten wie den Holocaust in Frage stellen und gleichzeitig eine Abschaffung des Verbotsgesetzes fordern.
3. Diffamierung von Gegnern der rechtsradikalen Szene: Hätte der Student Robert Slovacek keine Facebook-Seite gegen die Präsidentschaftskandidatin Barbara Rosenkranz betrieben, wäre sein Foto samt seinem Namen und seiner Adresse vermutlich nie auf alpendonau.info gelandet:



Slovacek ist nicht der Einzige, der mit Namen und Adresse auf dieser Seite aufscheint. Gezielt werden Politiker, Aktivisten, Journalisten und Österreicher jüdischer Herkunft entblößt. Mit der Veröffentlichung persönlicher Taten wird die Privatsphäre von Zielpersonen bewusst durchbrochen. In man-

chen rechtsradikalen Foren – nicht auf alpendonau.info – wird offen oder unterschwellig zur Gewalt gegen eine jeweilige Person aufgerufen.

4. Rekrutierung von Neuen Mitgliedern: Mit welchen Formen die Rechte besonders junge Menschen anspricht, wurde bereits im 3. Kapitel erörtert.
5. Größere Selbstdarstellung: Jede Gruppe, die auf neue Mitglieder angewiesen ist und mit einem Imageproblem zu kämpfen hat, stellt sich größer da, als sie ist. Durch die Verlinkung im Internet mit anderen Webseiten, gleichgesinnten Vereinen, Parteien und Privatpersonen will die Rechte symbolisieren, dass sie in ein dichtes Netzwerk eingebettet ist und somit eine gewisse Stärke aufweist. Eine andere Strategie Größe zu symbolisieren, was vor allem bei Parteien und Vereinen vorkommt, ist, „Mitarbeiter-/ Mitgliederadressen“ an verschiedensten Orten anzugeben. Einerseits ist für die Größe einer Organisation der Grad der Vernetzung wichtig, andererseits die geografische Weitläufigkeit. Mit diesen zwei Komponenten kann im Internet sehr schnell, sehr leicht ein anderes Bild vermittelt werden.
6. Der Verdienst mit Online-Shops: Neben zahlreichem antisemitischen, ausländergefeindlichen, revisionistischem Material, das gratis im Internet angeboten wird, haben sich parallel dazu eine Reihe von Online-Shops entwickelt. Mit Buttons, T-Shirts, Plakaten und Flaggen wird dort ein gutes Geschäft gemacht. Ein Beispiel für so einen Online-Shop ist der Resistore. Er vertreibt T-Shirts mit der Aufschrift „Revolution since 1933“, „Keine Waffen für Israel“ oder „Nationaler Sozialismus“ (siehe Screenshot).



Online-Shops bieten für Käufer und Verkäufer sämtliche Vorteile: Für einen Online-Shop braucht man keinen Raum, für den man Miete zahlen muss, man braucht kein oder weniger Personal als in einem richtigen Shop. Zusätzlich ist man weder beschränkt auf eine gewisse Quadratmeteranzahl noch auf Öffnungszeiten. Der größte Vorteil liegt jedoch in der Anonymität und dass man sich weder als Käufer noch als Verkäufer mit Gegnern der Rechten Szene geschweige denn mit der Polizei in strafrechtlicher Hinsicht herumschlagen muss.

Probleme bei der Verbannung von rechtsradikalem Material aus dem Internet

Die Grundproblematik bei der Entfernung von rechtem Material aus dem Netz ist, dass die Server oft nicht im eigenen Land stehen. Was in Deutschland oder Österreich verboten ist, kann beispielsweise in den USA ohne weiteres gesagt oder getan werden. Nun kann etwa ein Betreiber aus den USA auf Beschwerden reagieren und das Material aus dem Netz nehmen, aber rein rechtlich gesehen müsste er das nicht, da die rechtlichen Vorgaben sich immer auf das jeweilige Land beziehen, in dem der Server steht. Die vom deutschen Neonazi Ernst Zündel betriebene Webseite wurde beispielsweise in den USA registriert und trotz einer zwischenzeitlichen Verurteilung Zündels bis heute nicht aus dem World Wide Web entfernt.

Ein anderes Beispiel für die Machtlosigkeit deutscher und österreichischer Behörden ist die Videoplattform YouTube, die von Google gekauft wurde und dessen Server auch in Amerika sitzt. YouTube bietet seinen UserInnen einige Vorteile – unter anderem eine sehr weit gefasste Meinungs- und Redefreiheit, die auch im US-amerikanischen Recht verankert ist. YouTube vertritt die Meinung, dass die Videoplattform grundsätzlich jedem offen steht und dass die Verantwortung bei der Community liegt, extremistische Inhalte zu melden und darauf zu drängen, sie einzustellen. Erfahrungen haben gezeigt, dass YouTube schneller in Bezug auf eine Entfernung reagiert, wenn die Videos gegen das Urheberrecht verstoßen, als wenn sogenannte Hassreden vorkommen. Zusätzlich erschwert die große Anzahl von Beiträgen, dass rechtsradikales Material von Gegnern gefunden wird und auf eine Entfernung gedrängt wird. 70.000 Video-Uploads verzeichnet YouTube täglich – da muss man schon mit der Szene sehr vertraut sein, um neues, rechtsradikales Material zu entdecken. Oft wird der Beitrag auch nicht gelöscht, sondern nur verschoben und umbenannt. Die Gegner können dadurch häufig nicht überprüfen, ob das Material tatsächlich gelöscht wurde.

Was kann gegen rechte Hetze im Netz getan werden?

Das Wichtigste ist einerseits die Menschen – im Besonderen die Jugendlichen – über Rechtsradikalismus im Internet aufzuklären und auf der anderen Seite, dass die Internet Community selbst aktiv wird. UserInnen können rechtsradikales Material sowohl den Behörden etwa dem Österreichischen Verfassungsschutz melden, die Provider direkt anmailen oder aber auch sich an Webseiten wenden, die rechtsradikale Hetze im Netz aufdecken und dagegen Sturm laufen. Die Webseite www.boocompany.com beispielsweise beschäftigt sich seit Jahren mit den Missetaten von Firmen, die rechtsradikale Hetze zulassen – wie beispielsweise Facebook. Die soziale Plattform reagiert nur sehr schleppend auf Hinweise, dass Rechtsradikale das Netzwerk zu ihren Zwecken nützen.

In den Diskussionen ist auch immer wieder von multinationalen und binationalen Abkommen die Rede, um rechtsradikale Seiten aus dem Web zu verbannen - auch wenn der Server beispielsweise über die USA läuft. Jene die eine sehr radikale Position vertreten, wünschen sich auch eine sogenannte „Cyberpolizei“, die sich nur mit dieser Thematik beschäftigt und illegale Webseiten im Netz aufspürt. Manche gehen sogar soweit, dass sie sich vom Staat eingerichtete Filter wünschen, die solche Webseiten blockieren. Hier muss jedoch bedacht werden, dass solche Filter nicht nur dazu verwendet werden könnten, rechte Hetze aus dem Netz zu verbannen, sondern zu so viel mehr.

Abschließend ist zu sagen, dass folgende Instrumente rechte Agitation eindämmen könnten:

1. Aufklärung und Sensibilisierung der Gesellschaft in Bezug auf die Thematik
2. Eine einfache Zusammenarbeit mit den Behörden – denn engagierte BürgerInnen müssen auch gehört werden.
3. Auf Meldungen müssen Taten folgen, die auch für den Aktiv-Gewordenen sichtbar werden, weshalb multinationale Abkommen in Zukunft abgeschlossen und auch eingehalten werden müssen.

3.4 Quellenangaben

Ammerer, Heinrich (Hg.), Politische Bildung konkret. Beispiele für kompetenzorientierten Unterricht, Wien 2009.

Carr, David u. Stelter, Brian (2008): Campaigns in a Web 2.0 World. in: New York Times (2. November 2008), online unter:
http://www.nytimes.com/2008/11/03/business/media/03media.html?_r=1&pagewanted=all (zuletzt: 07.05.2010).

Dorsch-Jungsberger, Petra E. (2003): Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik. Oder: Wie kommt die internationale Schauspielerin Ornella Muti in die Bayerische Staatsoper?, in: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem, 168-192.

Eder, Johann: Neue Medien und Politische Bildung, ÖGBP, Strobl 2001.

Filzmaier, Peter (Hg.), Politische Bildung in Österreich, Studien Verlag, Innsbruck 2001.

Fromm, Reiner: Rassistischer Hass im World Wide Web. Die weltweite Vernetzung von Neonazis im Internet. URL:
[http://www.bpb.de/themen/2BWYNR,0,Rassistischer_Hass_im_Word_Wide_Web.html%20\[01.03.2010\]](http://www.bpb.de/themen/2BWYNR,0,Rassistischer_Hass_im_Word_Wide_Web.html%20[01.03.2010]). Stand: 04.06.2010

Gruber, Bettina (Hg.), Demokratie lernen heute. Politische Bildung am Wendepunkt, Wien 2008.

Jugendschutz.net (Hg.): Rechtsextremismus Online – Jugendliche im Visier der Szene. Trends und Gegenstrategien. Projektbericht 2008 der Zentralstelle der Länder für Jugendschutz im Internet.

URL: http://www.jugendschutz.net/pdf/Projektbericht_2008.pdf. Stand: 04.06.2010

Knieper, Thomas (2003): Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz, in: Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln: Halem, 193-212.

Mazzurana, Thomas eLearning 2.0 – Theorie und Empirie zu den Implikationen von Web 2.0 für das eLearning. Unveröffentlichte rer. soc. oec. Dipl., Universität Wien 2008.

Müller, Marion G. (2003); Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz: UVK.-Verl.-Ges.

Panofsky, Erwin (1991/1939): Ikonographie und Ikonologie, in: Kaemmerling, Ekkehard (Hg.): Ikonographie und Ikonologie. Theorien – Entwicklungen – Probleme, Köln: DuMont-Taschenbücher, 207-225.

Pohl, Walter (2005): Die Völkerwanderung. Eroberung und Integration, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Radunski, Peter (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen, in: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 183-198.

Republik Österreich. Bundesministerium für Inneres (Hg.): Verfassungsschutzbericht 2010. Wien 2010. Abrufbar im Internet. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Verfassungsschutz/BVT_VSB_2010_20100401_Onlinefassung.pdf Stand: 04.06.2010

Schaare, Jochen (o.J.): Joseph II. und die deutsche Kultur. Zum 265. Geburtstag des Kaisers (1741-1790), der Freiheiten gab, online unter: <http://www.genius.co.at/index.php?id=235> (zuletzt: 16.03.2010).

Ward-Perkins, Brian (2006): The Fall of Rome. And the End of Civilization, Oxford: Oxford University Press.

Links

<http://politischebildung20.blogspot.com/>, 22.05.10

<http://www.slideshare.net/JanSchmidt/das-web-20-und-seine-bedeutung-fr-die-politische-bildung>, 22.05.10.

Bildquellen

Abbildung 1) Theoderich der Große (goldene Medaille)
<http://www.hist-hh.uni-bamberg.de/graphiken/theoderich.gif> (zuletzt 05.05.2010).

Abbildung 2) Josef II. in Dragoneruniform. Gemälde von J. Hickel. Copyright by Kunsthistorisches Museum, Wien
<http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.data.image.j/j639423a.jpg> (zuletzt 05.05.2010).

Abbildung 3) Profilfoto von der persönlichen Facebook-Seite von Barbara Rosenkranz

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000722228789#!/profile.php?id=100000722228789> (zuletzt 09.05.2010)

Abbildung 4) Profilfoto der Facebook-Seite „Bundespräsident Dr. Heinz Fischer“

<http://www.facebook.com/heifi2010> (zuletzt 09.05.2010).

Abbildung 5) Profilfoto der Seite „GEGEN BARBARA ROSENKRANZ!!!!!!“

<http://www.facebook.com/search/?q=barbara+rosenkranz&init=quick#!/group.php?gid=336076492873&ref=search&sid=531910834.2827897703..1> (zuletzt 09.05.2010).

Abbildung 6) Profilfoto der Seite „Eine Million Österreicher gegen Barbara Rosenkranz!“

<http://www.facebook.com/search/?q=barbara+rosenkranz&init=quick#!/group.php?gid=333930389396&ref=search&sid=531910834.2827897703..1> (zuletzt 09.05.2010).

Abbildung 7) Profilfoto der Seite „Gegen Barbara Rosenkranz als Bundespräsidentin“

<http://www.facebook.com/search/?q=barbara+rosenkranz&init=quick#!/group.php?gid=369400075349&ref=search&sid=531910834.2827897703..1> (zuletzt 09.05.2010).

Abbildung 8) Profilfoto der Facebook-Seite „Heinz Fischer NEIN danke wir Wählen Barbara Rosenkranz !“

<http://www.facebook.com/pages/Heinz-Fischer-NEIN-danke-wir-Wahlen-Barbara-Rosenkranz-/332369939894?ref=search&sid=531910834.587207455..1> (zuletzt 17.03.2010).

Abbildungen 9a und 9b) Photos von Heinz Fischer und Barbara Rosenkranz auf derstandard.at:

Umfrage. 46 Prozent wünschen sich Alternative zu Fischer und Rosenkranz (05.03.2010, 17:18)

<http://derstandard.at/1267743364505/Umfrage-46-Prozent-wuenschen-sich-Alternative-zu-Fischer-und-Rosenkranz> (zuletzt 09.05.2010).

4 Politik und die neuen Medien in Polen

4.1 Vorwort

Die neuen Medien werden in Polen zunehmend beliebter. Dieser Bericht soll zeigen, wie sie dabei mitwirken können, die Gesellschaft zu gestalten. Es besteht eine Möglichkeit, eine völlig demokratische und bürgerliche Gesellschaft zu entwickeln, die über eine hohe medienpolitische Bildung verfügt.

Die Gesellschaft besteht aus vielfältigen Elementen. Davon berücksichtigt dieser Bericht drei, in Anlehnung an die Bedeutung für das Thema: Politik, Geschichte und Medien. Sie beeinflussen die Gesellschaft auf vielerlei Weise und auf unterschiedlichen Ebenen: die Politik gibt die Gesetze und schafft Organisationen und Einrichtungen, die der Gesellschaft helfen, auf eine demokratische Weise zu funktionieren, die Geschichte berichtet uns, wie sich die Gesellschaft entwickelt hat und wie die Bürger auf unterschiedliche Bedingungen reagiert haben. Im Gegenzug sind die Medien ein Werkzeug, das Informationen verbreitet und hilft, eine bürgerlichere und gerechtere Gesellschaft zu schaffen. Die neuen Medien, wie Blogs, Twitter und Internet-Fernsehen bestimmen die aktuelle gesellschaftliche und politische Vorstellung von Medien auf eine neue Weise.

Dieser Bericht untersucht drei Gruppen von Menschen, die mit den folgenden Elementen in Verbindung stehen: Politiker, Journalisten und Bürger. Anhand dieser Aufteilung wurde diese bedeutende Analyse darüber erstellt, wie die neuen Medien den politischen Entscheidungsprozess beeinflussen. Diese Analyse wird herausstellen, dass alle drei Gruppen miteinander in Verbindung stehen und das ganze System nur funktioniert, wenn alle drei daran teilnehmen. Erwähnenswert ist ferner, dass einige Mitglieder einer Gruppe, auch Teil einer anderen Gruppe sein können, zum Beispiel sind Politiker oft auch Journalisten oder umgekehrt. Der Bericht besteht aus drei Teilen, jeder konzentriert sich auf eine bestimmte Gruppe und befasst sich mit den spezifischen Beziehungen zwischen den einzelnen Gruppen.

Ein sehr wichtiger Teil dieses Berichts ist die Analyse der politischen und medienausgerichteten Bildung und wie sie von der Regierung und den neuen Medien gefördert wird. Medienbildung wird als entscheidendes Element der politischen Meinungsbildung angesehen. Die wesentlichen Teile der neuen Medien, die wohl den größten Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess haben, sind Blogs, Webseiten von Politikern und Internet-Fernsehen.

4.2 Kurzer geschichtlicher Entstehungsbericht der Medien in Polen

Die Geschichte der polnischen Presse beginnt mit einer Zeitung, die aufgrund ihres langen Titels („Merkuriusz Polski dzieje wszystkiego świata w sobie zamykający dla informacji pospolitej”) einfach als „Merkur” bekannt wurde. Die Zeitung war ziemlich beliebt. Die Expansion der polnischen Presse fand zwischen der ersten (1772) und letzten Teilung (1985) Polens statt und stand in Beziehung zu einem ernsthaften Bestreben, das politische System zu reformieren. 1795 wurde

alles kompliziert. Auf ehemals polnischem Boden entstanden drei völlig verschiedene Pressegesetze.

Am 11. November 1918 kam Polen wieder zurück auf die Landkarte Europas. Polnische Offiziere, die vormals in der österreichischen Armee gedient hatten (manchmal sogar noch in österreichischen Uniformen) benutzten ehemalige österreichische Abhöranlagen, um erste Versuche für polnisches Radio zu starten. Trotz vieler Probleme, der großen Krise und dem antibolschewistischen Krieg entwickelten sich die polnischen Medien weiter. Leider veränderte der Krieg 1939 die technischen und politischen Bedingungen. Die Verwüstungen des Krieges waren so groß, dass die erste Fernsehübertragung nach dem 2. Weltkrieg erst 1952 erfolgen konnte. Natürlich waren alle Medien Propagandamittel der kommunistischen Regierung. Die Bürger hörten lieber Radio Freies Europa oder lasen die Untergrundzeitung.

Das Jahr 1989 veränderte alles. Neue Zeitungen, freies Fernsehen und freies Radio entstanden. Nicht jeder war darüber glücklich, vor allem nicht die Journalisten der alten Medien. Zunächst hatten alle von ihnen Probleme mit neuen Technologien, und nach den Abkommen vom Runden Tisch wollte keiner mehr mit dem alten kommunistischen Regime zusammenarbeiten oder mit jemandem, der dafür gearbeitet hatte.

Am 17. September 1991 verband sich eine Gruppe von Wissenschaftlern der Universität Warschau mit einem Server in Kopenhagen. Bis 1994 benutzten nur Wissenschaftler das Internet. 1996 eröffnete TPSA, ein nationaler Telefonanbieter, jedem, der über ein Modem und viel Geld verfügte, die Möglichkeit, der E-Community beizutreten. Im selben Jahr konnten Firmen bereits DSL-Verbindungen (Digital Subscriber Line) nutzen.

Das erste kommerzielle Fernsehen begann 1992 mit der Ausstrahlung seiner Sendungen. „Polsat“ wurde sofort beliebt, da die polnischen Bürger Unterhaltung aus Hollywood wollten.

1996 entstanden die ersten elektronischen Lokalzeitungen, „Kurier Jarociński“ und „Gazeta Dąbrowska“. Das Fernsehen veränderte sich natürlich ebenfalls. 1997 gründete die erste Partei ein parteipolitisches Fernsehprogramm. Ein Jahr später gründete Michał Marciniak das erste Internet-Radio.

2001 wurde von einem Politiker der erste Blog verfasst. Im selben Jahr öffnete die ITI-Gruppe den ersten 24-h-Nachrichtensender, der sehr schnell ziemlich beliebt wurde. 2004 brachte uns das erste soziale Netzwerk, 2005 brachte uns das erste Internet-Fernsehen. Der Zeitstrahl endet 2010 mit dem Start des ersten lokalen sozialen Netzwerks.

4.3 Polnische Internetnutzer

Dieser Teil des Berichts gibt Informationen über die polnischen Internetnutzer und ihre Zusammensetzung wieder. Die Hauptfragestellung war: „Wie sieht ein normaler Internetnutzer in Polen aus?“ Die Beantwortung dieser Frage macht unter-

schiedliche Quellen erforderlich, z. B. Umfragen und Analysen.⁹³

Zeitnahe und genaue Statistiken sind die Schlüssel für ein richtiges Verständnis der gesellschaftlichen Zusammensetzung und ihrer Entwicklung.

Diese Arbeit konzentriert sich auf die wichtigsten Eigenschaften der Bürger wie Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort, die Interessen polnischer Bürgern und die zwischenmenschlichen Beziehungen, einschließlich denen zur Regierung und zu Politikern.

Um diesen Teil klar und verständlich zu halten, verwenden wir für die Wiedergabe unserer Ergebnisse mindestens ein Schaubild. Die weiteren Tabellen, Diagramme und Schaubilder werden natürlich ebenfalls erklärt und ausgewertet, doch ihr grafischer Inhalt ist Teil des Anhangs.

Das untere Schaubild stellt die Nutzer dar getrennt nach Altersgruppen und der Zeiten (in Stunden), die sie im Internet verbringen. Es veranschaulicht auch eine durchschnittliche Anzahl der Webseiten, die pro Nutzer jeden Monat aufgerufen werden, und die durchschnittliche Zeit, die ein einzelner Nutzer täglich im Internet verbringt. Auf den ersten Blick ist am offensichtlichsten, dass die Gruppe der 15-24-jährigen am aktivsten im Internet ist. Junge Menschen haben keine Berührungssängste, sie betrachten das Internet als vertrauenswürdige Unterhaltungs- und Informationsquelle und den Ort, wo sie neue Freunde treffen können. Die Gruppe, die am wenigsten aktiv ist, sind die über 55-jährigen. Das ist kein typisch polnisches Phänomen, sondern findet sich in fast allen europäischen Ländern wieder. Es ist darauf zurückzuführen, dass die Jugend schon fast von Geburt an in einer technologisch hoch entwickelten Welt aufgewachsen ist. Die Älteren mussten sich an die neue Realität erst anpassen. Wenn sie technologisch gebildet sein wollen, müssen sie den Schritt aus dem analogen Zeitalter in das digitale nachvollziehen.

Es ist bezeichnend, dass die Nutzer aller genannten Gruppen in den letzten Jahren immer mehr Zeit im Internet verbringen. Heute sind die Menschen aktiver als in der Vergangenheit. 2008 hat ein durchschnittlicher polnischer Internetenutzer etwa 44 Stunden monatlich im Internet gesurft, das ist zwischen 30 Minuten und einer Stunde pro Tag. Wenn wir das mit dem Jahr 2004 vergleichen, können wir eine Zunahme von mehr als einer Stunde erkennen. Diese Tendenz zeichnet sich auch bei der Anzahl der aufgerufenen Seiten ab. 2004 waren das gemäß Statistik etwa 900 Aufrufe, vier Jahre später schon fast 3000. Wenn wir diese Ergebnisse untersuchen, kann man eigentlich sagen, dass die Polen nicht nur begonnen haben, das Internet zu nutzen, sondern auch seine Fähigkeiten zu schätzen. Wir dürfen natürlich nicht vergessen, dass die Obrigkeit die digitale Infrastruktur stark entwickelt hat und als Ergebnis kann man die großartige Verbesserung der Nutzung des Internet sehen.

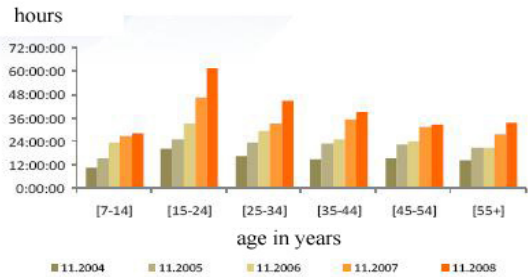
⁹³ http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf; date of connection 31.05.2010.



INTERNET USAGE TIME

In 2008 a statistic polish internaut spent over 44 hours monthly surfing the internet, which gives a total number of 1 hours and 30 minutes a day. Comparing this result to the year 2004, we can see the growth of over one hour. Moreover, a statistic internaut generated about 2000 entries more than five year ago.

period	average time per user monthly,	average time per user daily,	an average number of entries per user monthly
11.2004	16:27:22	0:32:55	929
11.2005	22:27:14	0:44:54	1358
11.2006	27:50:03	0:55:40	1653
11.2007	36:37:38	1:13:15	2279
11.2008	44:20:20	1:28:41	2915



In the last few years the amount of time spent on surfing the internet was systematically increasing in every age group. At the moment, young people (15 – 24) spend the most time on the internet – about 2 hours a day. It is over 30 minutes more than the time spend on the internet by the statistic user.

Quelle: http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf;
date of connection 31.05.2010.

Der nächste bedeutende Faktor ist der Wohnort. Die Internetnutzer wurden nach dem Kriterium ihres Wohnortes untersucht. Auf dem Schaubild kann man sehen, dass mehrere Kategorien unterschieden wurden, beispielsweise ländliche Gegenden, Städte zwischen 25.000 und 50.000 Einwohnern und Städte mit über 500.000 Einwohnern. Es ist interessant zu beobachten, dass in den letzten Jahren der Prozentsatz der Nutzer, die auf dem Land leben, stark angestiegen ist und im Moment die größte Gruppe in Polen ist, größer sogar als die Gruppe, die in städtischen Ballungsgebieten lebt. Diese Situation wirft eine Frage auf: Wie ist das möglich? Es gibt zwei einfache Antworten.

Zunächst ist die Qualität der Internetverbindungen der Menschen, die auf dem Land leben verhältnismäßig schwach im Vergleich zu größeren Städten. Dennoch haben sie den größten Anteil an Internetnutzern. Zweitens, leben wir in Zeiten, in denen die Menschen lieber in den großen Städten arbeiten und in kleineren Dörfern oder Kleinstädten leben. Das kleine Gebiet macht es den Behörden viel einfacher, die drahtlose Verbindung einzurichten, als Ballungsgebiete.

Der nächste Punkt betrifft den Bildungsabschluss. Wir haben alle Abschlüsse in Polen unterschieden, von der Grundschule bis hin zum Magister. Selbstverständlich haben wir auch berücksichtigt, wenn Menschen überhaupt keinen Schulabschluss erworben haben. In den letzten Jahren hat sich der Zustand nicht verändert, weder geringfügig noch dramatisch. Die Nutzung des Internets in den einzelnen Gruppen ist ungefähr auf der gleichen Ebene geblieben. Man kann sehen, dass Menschen mit einem akademischen Hintergrund das Internet häufiger nut-

zen, nicht nur um zuverlässige Informationen zu finden, sondern auch um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen oder um unterhalten zu werden. Die geringe Internetnutzung in den Gruppen mit Grundschulausbildung ist gleich mit anderen europäischen Ländern. Der Grund dafür liegt darin, dass Menschen, die noch nicht einmal die Grundlagen der schulischen Bildung abgeschlossen haben, meistens Angst haben vor dem Internet, nicht wissen, wie sie es nutzen können, oder sogar, wenn sie es wissen, es nicht für notwendig halten. Alles was sie wissen wollen, erhalten sie aus dem Radio, Fernsehen, der Zeitung oder von ihren Freunden oder Nachbarn. Für die Regierung ist es eine Herausforderung, diese Menschen mit dem Internet vertraut zu machen, sie zu lehren, es zu nutzen und ihnen die Möglichkeiten zu zeigen, die es bietet.

Was das Geschlecht der Nutzer betrifft, hat es keine größeren Veränderungen gegeben. Die Männer waren ein wenig im Vorteil, doch wenn man die Veränderungen über die Jahre betrachtet, ist es deutlich sichtbar, dass die Frauen den Unterschied aufgeholt haben.

Im Moment zeigen die Statistiken, dass die polnischen Internetnutzer sich zu je 50% aus Männern und Frauen zusammensetzen. Das wirft eine Frage auf – wie haben es die Frauen geschafft, die Männer auf diesem Gebiet einzuholen? Die Antwort ist nicht klar, vielleicht liegt es am Typus der modernen Geschäftsfrau. Eine Geschäftsfrau nutzt das Internet viel häufiger, um die aktuellen Ereignisse im Blick zu behalten.

Die letzte Studie zeigt, dass der Bürgerjournalismus unter den Bürgern beliebter wird. Die Menschen haben gemerkt, dass sie nicht nur passive Informationsempfänger sein müssen. Sie verbinden sich über das Internet und können so ebenfalls Informationen kommentieren, beeinflussen und sogar schaffen. Dieses massive und starke Werkzeug wurde ein soziales Ventil für die Menschen. Ein Werkzeug, das zulässt, dass sie sich selbst ausdrücken und der Welt zeigen, dass sie eine eigene Meinung, eine eigene Stimme haben und sie auch nutzen wollen.

Doch der Bürgerjournalismus ist noch in der Entwicklungsphase. 2008 waren nur etwas mehr als 10% aller polnischen Nachrichtenberichte von Bürgern geschrieben.

Wenn sich die Bedingungen in Polen weiterhin in dieselbe Richtung entwickeln wie in den letzten Jahren, dann besteht die echte Chance, dass die polnische Gesellschaft im nächsten Jahrzehnt vollständig in der Lage sein wird, Computer und Internet zu nutzen. Die Polen sind momentan in der Phase, dass sie die Macht des Internets entdecken und die Möglichkeiten, die es ihnen bietet. Auch die Behörden beginnen, es häufiger zu nutzen und vor allem mutiger als in der Vergangenheit. Obwohl es immer noch viele Möglichkeiten gibt, Dinge besser zu machen, ist die polnische Gesellschaft auf einem Weg in Richtung Weiterentwicklung.

4.4 Medienbildung und Medienkompetenz

Wenn wir die Medienbildung untersuchen, sollten wir mit ihrer Definition beginnen, die besagt, dass bildende Medien verschiedenartige Dinge, Mittel und Materialien sind, die zusammen mit den Massenmedien die Menschen befähigen, Informationen zu suchen und zu sammeln und bestimmte Informationen durch Worte, Bilder und Klänge vermitteln. Dieser Zweig der Bildung fördert eine prüfende Herange-

hensweise an die Welt der Medien. Für wen ist diese Botschaft gedacht? Wer will dieses Publikum erreichen und warum? Aus wessen Perspektive wird die Geschichte erzählt? Welche Stimmen finden Gehör und welche nicht? Welche Strategien nutzt diese Botschaft, um meine Aufmerksamkeit zu erregen und mich anzusprechen?⁹⁴

Bildung findet meistens in Einrichtungen statt, die speziell für diesen Zweck geschaffen wurden, wie Schulen, doch manchmal bedient sie sich auch der Medien oder anderer Einrichtungen und Organisationen. Um das Ziel der Bildung zu erreichen, ist es erforderlich, Schulen mit der notwendigen Ausstattung zu versehen. In Polen gibt es einige wichtige Regierungsprojekte, die sich damit befassen, z. B. ein Computer pro Kommune; ein Computer pro weiterführende Schule; das „interkl@asa“-Projekt. Auch die Lehrer müssen über eine angemessene Medienkompetenz und Professionalität verfügen. Sie müssen willens und fähig sein, moderne Technologien zu nutzen. Daher ist es notwendig, Lehrer entsprechend auszubilden.⁹⁵

Es gibt zwei Hauptziele der Medienbildung. Das erste ist, die Nutzer darauf vorzubereiten, die Medien als Kommunikations- und Lernmittel und als Werkzeug für intellektuelles Arbeiten zu nutzen. Dieses Ziel kann man als technologisches Ziel beschreiben, weil es sich aus der Erwerbung von Wissen und Fähigkeiten zusammensetzt, die mit dem Nutzen von Mediengeräten verbunden ist. Das zweite Ziel ist eine kritische Wahrnehmung von Informationen und Medienberichten, die dem Nutzer vorgelegt werden.

Die Medienbildung wird von der Innenpolitik des Landes in Verbindung mit dem Erscheinungsbild der neuen Medien beeinflusst. Der Beweis dieser Aussage lässt sich in die Art ihrer Herangehensweise aufteilen: institutionalisiert oder nicht-institutionalisiert.

Zu der nicht-institutionalisierten Gruppe gehören:

- Die Webseite der polnischen Nationalbank, auf der man viele Materialien finden kann, die verbunden sind mit dem Wissen über Geldpolitik: Artikel, Filme oder Spiele.
- Die Webseite der digitalen Bibliothek, die elektronische Veröffentlichungen anbietet.
- Das Projekt: ein Computer pro Schule, das die Preise für Computer für alle Schulen senkt, und sogar die Windows 2000-Lizenz für jeden kostenlos anbietet.
- Elektronische Wahlen, ein Thema, das in Polen eine große Diskussion hervorgerufen hat.
- Computergestütztes Lernen (E-Learning), dafür gibt es in Polen bereits Richtlinien, seit das Gesetz des elektronischen Systems 2003 in Kraft getreten ist. Die Möglichkeit über das Internet zu studieren, besteht schon

⁹⁴ B. Siemieniecki, *Pedagogika medialna*, Warszawa 2007, p. 136.

⁹⁵ *Media Education. Materials from educational conference*, Warsaw 2000.

seit sechs Jahren und es gibt mehr als 200 Schulen, die E-Learning anbieten.

Zur institutionalisierten Gruppe gehören:

- Interaktive Fernsehsendungen; ihr hauptsächliches Ziel ist es, aktuelle Ereignisse zu kommentieren, so dass die Zuschauer daran teilnehmen können per SMS, E-Mail oder Anruf im Studio.
- Politische Dienstleistungen, Diskussionsforen, Interviews, Galerien und Auktionen, der Bildungsdienst PAP SA, eine Webseite, die interessante Themen aus der ganzen Welt aufgreift.

In Polen wurde die Medienerziehung mit der Bildungsreform im Jahr 1999 in das Programm der allgemeinen Bildung aufgenommen. Es erschien ein Bildungszweig mit dem Namen: „Medienerziehung“. Die Inhalte können entweder als Einzelbausteine zu verschiedenen Themen belegt werden oder als unabhängige Kurse. Die Bildungsfakultät der Universität Adam Mickiewicz hat sich auf Medienbildung spezialisiert. Abgänger dieser Studiengänge erhalten einen Master in Medienbildung und sind zertifiziert, um in Grundschulen oder weiterführenden Schulen Informationstechnologie und Pädagogik zu unterrichten.

Wir könnten Medienneuheiten ohne Kompetenz auf diesem Gebiet, die während einer allgemeinen oder fachlichen Ausbildung erworben wurde, nicht verstehen. Medienkompetenz ist ein Bildungsversuch des 21. Jahrhunderts. Sie bietet einen Rahmen, um Botschaften auf vielfältige Weise zugänglich zu machen, zu untersuchen, auszuwerten und zu schaffen – durch Druck, Video bis hin zum Internet. Medienkompetenz schafft ein Verständnis für die Rolle der Medien in der Gesellschaft und auch die wesentlichen Fähigkeiten der Nachfrage und des Ausdrucks, den Bürger einer Demokratie brauchen.

Um heute entsprechend kundig zu sein, muss man fähig sein, zu entziffern, zu verstehen, auszuwerten und zu schreiben und mit allen Formen von Medien Text, Bilder und Klänge oder jede beliebige Kombination davon zu lesen, auszuwerten und zu schaffen.

Medienkompetenz ist das Ergebnis, das man sich von der Arbeit in der Medienbildung oder einem Studium der Medien erwartet. Je mehr man über oder durch die Medien lernt, umso mehr Medienkompetenz hat man. Medienkompetenz ist die Fähigkeit, Medienprodukte zu erfahren, zu interpretieren, zu analysieren und zu erstellen.⁹⁶

Im Internet gibt es viele Angebote für Kinder, die ihre Medienfähigkeiten entwickeln.

Diese Dienste bieten Bildung durch Foren, Spiele, Nachrichten, Artikel, Filme u. a. Polen kümmert sich um den Schutz von Kindern vor schädlichen Medieninhalten. Dazu gibt es Webseiten, die auf einfache und freundliche Weise die Kinder über die Gefahren des Internets aufklärt. Diese Botschaft wird in Spiele, Comics und andere multimediale Formen verpackt.

⁹⁶ http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm,
date of connection 18.04.2010.

In den Tagen einer Informationsgesellschaft wurden die Vorbereitung und Fähigkeit, Informationssysteme zu nutzen und Informationen zu senden und zu verarbeiten eine notwendige Qualifikation. Aus diesem Grund wurden die Medienbildung und die Medienkompetenz immer wichtiger in der polnischen Gesellschaft.

4.5 Journalismus und neue Medien

Journalisten sind ein wichtiger Teil der polnischen Gesellschaft. Eins der entscheidenden Merkmale dieser Gruppe ist die Stellung eines Journalisten im polnischen Pressegesetz. Laut Pressegesetzgebung ist ein Journalist eine Person, die Druckmaterialien herausbringt, schafft oder zusammenstellt, die von einem Verlag angestellt ist oder mit der Legitimation eines Verlages arbeitet.

Wir müssen zugeben, dass dieses Gesetz 1984 entstanden ist und nicht mehr aktuell ist. In Polen bezieht sich Presse nicht mehr nur auf Zeitungen, sondern auch auf Fernsehen, Radio und das Internet. Lange Zeit wurde die Stellung des Journalisten in unserem Land diskutiert. Aus dem Pressegesetz leitet sich ab, dass eine Person, die nicht für einen Verlag arbeitet, auch nicht die Bezeichnung „Journalist“ tragen darf.⁹⁷ Die gesetzliche Definition eines Journalisten ist sehr weit gefasst und trifft auf einen großen Teil der Gesellschaft zu.

Trotz des alten Gesetzes sind Journalisten, die für die neuen Medien tätig sind, unter einer viel stärkeren Kontrolle der Gesellschaft, denn die Ergebnisse ihrer Arbeit sind ständiger Kritik ausgesetzt. Sie hat einen starken Einfluss auf den Arbeitsstil der Journalisten der neuen Medien, weil sie wesentlich stressresistenter sein müssen. In Polen ist es sehr deutlich geworden, dass vor allem Journalisten in großen Verlagshäusern ihren Arbeitsstil aufgrund der Kontrolle durch das Publikum verändert haben. Anhand dieser Veränderungen können wir zwei Arten von Journalisten unterscheiden: herkömmliche Journalisten und Journalisten der neuen Medien.

Herkömmliche Journalisten haben viele Funktionen. Eine sehr bedeutende ist das Informieren. Das ist die Grundlage, um eine soziale Mediengesellschaft zu schaffen und um bessere politische Entscheidungen zu treffen.⁹⁸

Obwohl das Informieren sehr wichtig ist, hat es ohne den Rest keinen Wert: Sozialisierung und Leitung, die eine starke Auswirkung auf Politiker haben durch Umfragewerte, die polnische Meinungsforschungsinstitute machen – CBOS, OBOP, Pentor, Ipsos, GFK Polonie – und in der Presse veröffentlichen.

Nicht nur die Politik wird beeinflusst. Eine der „weichen“ Funktionen des Journalismus ist die Integration, er zeigt die Medien als multikulturelle Brücke, z. B. indem nationale Medien Ausländer einstellen oder über Kulinarisches berichten.⁹⁹ In Polen gibt es zum Beispiel die Wetteransagerin Omena Mensah, den DJ von RMF FM-Radio, Briann Scott, und Pascal Brodnicki, den berühmtesten Koch Polens.

Interessant wird es, wenn alte und neue Medien aufeinander treffen, wenn z. B. eine Zeitung eine Beilage einer Computersoftware mit pädagogischem Inhalt er-

⁹⁷ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, p. 328.

⁹⁸ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, p. 19.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 20.

hält. Das hat eine pädagogische Funktion – manchmal ergänzen Medien das Wissen, das an Schulen und Universitäten nicht gelehrt wird. Journalismus ist ein öffentliches Frühwarnsystem und erfüllt darüber hinaus die Pflicht zur Unterhaltung.¹⁰⁰ Doch, diese Funktion hat er auch schon im 19. Jahrhundert erfüllt, das kann nicht die echte Funktion der Medien sein, so wie wir sie verstehen.

Die letzte, wenn auch nicht die unwichtigste Funktion, ist die der Kontrolle und Zensur.¹⁰¹ Die Medien werden auch die vierte Gewalt im Staat genannt, und das nicht ohne Grund. Es muss betont werden, dass Polen 2007 den 32. Platz auf dem Index der Weltpressfreiheit eingenommen hat. Das ist verglichen mit dem Jahr davor, in dem es den 59. Platz innehatte, ein enormer Fortschritt.

Wenn jetzt alle Funktionen eines herkömmlichen Journalisten bekannt sind, ist es an der Zeit, die Journalisten der neuen Medien und ihre Funktionen vorzustellen. Zunächst befassen wir uns mit dem so genannten Infotainment.¹⁰² Der Begriff setzt sich aus den Wörtern Information und Entertainment (engl. für Unterhaltung) zusammen. Information für sich allein ist nicht mehr ausreichend. Sie muss nett verpackt sein, aber nicht zu kompliziert – in einfacher Sprache und eher kurz gehalten. Heutzutage müssen die Journalisten näher am Publikum dran sein. Sie müssen über die Themen sprechen, die den allgemeinen Empfänger ansprechen. Das ist der Grund, warum sie sich mehr auf soziale Probleme konzentrieren als auf Politik.

Die Berufsbezeichnung "Journalist" ist nicht länger geschützt, darum verändert sich auch die Kompetenz eines Journalisten. Heute ist ein Journalist weniger kreativ, er schreibt öfter aus dem Internet ab oder verändert Materialien, die er den Verlagen schickt. Außerdem wandern die Meinungen und Kommentare der Journalisten mehr zu den Blogs ab als zu den Kolumnen. Blogs sind der Ort, an dem wir mehr über den Beruf des Journalisten erfahren können.

"Psyched on splash" ist ein Ausdruck, der verwendet wird, um auszudrücken, dass eine Person wild darauf ist, Neuigkeiten zu erhalten. Hier können wir sehen, dass „schlechte Nachrichten, gute Nachrichten sind“. Die Medien halten Ausschau nach riesigen, tragischen Ereignissen.

Die Merkmale der Arbeit eines Journalisten und die Merkmale von Informationen in den herkömmlichen und neuen Medien sind miteinander verbunden.

In den traditionellen Medien wie Presse oder Radio waren die Informationen nur für Journalisten zugänglich, die bei einem Verlag gearbeitet haben, weil dort die Meldungen der Presseagenturen zusammenliefen.¹⁰³ Diese Informationen hatten die Struktur einer Pyramide. Der grundlegende Teil war der Textkörper, dann die Überschrift und ganz oben die Schlagzeile.

Außerdem konnte die Information per Text, Ton oder Bild ausgestrahlt werden, ohne unter Zeitdruck zu sein. Ein Journalist konnte die Gründe und Folgen des Ereignisses erklären.

¹⁰⁰ Ibidem, p.20

¹⁰¹ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, p. 90.

¹⁰² K. Wolny-Zmorzynski, W. Furman, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, p. 75

¹⁰³ M. Chylinski, S.Russ-Mohl, *op. cit.*, p. 22.

Heute können wir sagen, dass sich das Wesen der Information als Produkt verändert. Informationen sind nicht mehr exklusiv, man hat die Möglichkeit, sich 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zu informieren. Das verursacht viele Gefahren, zum Beispiel die Gefahr der Falschinformation, weil die Neuigkeiten von Menschen kontrolliert werden, die nie zuvor in den Schaffensprozess einbezogen worden waren.¹⁰⁴

Die Anzahl von Bildern und Multimedialinhalten macht die Informationen gezwungenermaßen kürzer und deshalb auch oberflächlicher. Auf der anderen Seite gibt uns das Internet mehr Platz, um alles Material und alle Dokumente unterzubringen. Die Informationen werden auch aufgrund des Zeitdrucks kürzer. Ein Journalist muss ständig neue und frische Themen herausgeben.

Die neuen Medien eröffnen die Möglichkeit, drei der herkömmlichen Medien miteinander zu kombinieren. Das hängt mit der horizontalen Struktur von Informationen zusammen, in der Artikel viel umfangreicher sind. Aufgrund von Links zu Zusatzinformationen oder Filmen neben den Artikeln kann das Publikum Einzelheiten dazu erfahren.¹⁰⁵

Die nächste wichtige Gruppe neben den Journalisten sind die Politiker. Es gibt eine Schnittmenge zwischen den beiden Gruppen, die Verschmelzung von Journalismus und Politik. Es gibt Journalisten, die die Funktion von Politikern haben und Politiker, die als Journalisten auftreten. Zur ersten Gruppe gehört Tomasz Lis, der bekannteste Kolumnist und Fernsehjournalist in Polen. Er gab seine eigene Fernsehsendung in einem der größten kommerziellen Sender auf und schuf im Internet eine neue Sendung mit dem Namen „Was ist mit Polen los?“ Es war die erste Sendung dieser Art im Land.

Er verhält sich politisch, denn 2004 war er ein Favorit bei der Präsidentenwahl. Eine Meinungsumfrage, die von einem öffentlichen Meinungsforschungsinstitut durchgeführt wurde, zeigte, dass er 43% der Stimmen erhalten würde. Er unterlag nur knapp Jolanta Kwaśniewska. Das hatte einen großen Einfluss auf seine Karriere, denn er wurde von Polsat gefeuert.

Ein Beispiel für einen Politiker, der als Journalist auftritt, ist Janusz Palikot. Er ist ein Mitglied des Parlaments für die Bürgerliche Plattform und einer der umstrittensten Politiker in Polen. In seinem Blog beschrieb er die Tagung der Opposition zu Recht und Gesetz, die niemand außer Mitgliedern von Recht und Gesetz besuchen durften. Er stellte es so dar, als wäre er dort gewesen. Seine Bemerkungen wurden von allen Nachrichtenmedien zitiert. – Fernsehen, Radio, Internetportale. Er machte eine Show daraus. Letztlich stellte sich heraus, dass jemand anderes dort gewesen war, der vorgegeben hatte, ein Journalist zu sein und Palikot mit den Fakten, Fotos und Filmen von der Tagung belieferte.

Darüber hinaus gibt es noch ein weiteres Zusammenkommen von Medien und Politik, nämlich bei parteipolitischen Sendungen. Sie sind eine potenziell gefährliche, lustige oder rührende Mischung, denn meistens ist es der Fall, dass eine nicht

¹⁰⁴ L. Olszanski, *op. cit.*, p. 202

¹⁰⁵ K. Wolny-Zmorzynski, W. Furman, *op. cit.* p. 103

journalistisch qualifizierte Person aus der Parteijugend journalistische Funktionen übernimmt.

X.X. jugend-orientiertes VoD (*Video on Demand*; dt. *Abrufvideo*): UPR TV

Das ist ein Sender, der von der Jugendorganisation der Partei betrieben wird. UPR steht für realpolitische Union und ist eine Partei, die sich aus Konservativen, Libertären und Monarchisten zusammensetzt. Heute sind sie außerhalb der Mehrheitsmeinung, aber mit einer sehr starken Jugendorganisation, was sie zu einer der aktivsten Parteien im Internet macht. Ihr YouTube-Kanal erscheint in den Parteifarben und enthält viel Material von Ereignissen, an denen UPR sich beteiligt, Interviews mit ihrer früher umstrittenen Parteispitze, Janusz Korwin-Mikke und soziale Kundgebungen, usw.

X.X. Schlechter Ersatz für Profis: SLD TV

SLD steht für Demokratisch Linke Allianz – eine sozialdemokratische Partei der Mitte, die allerdings nach den letzten Wahlen nur 13% der Sitze in der höheren Kammer des polnischen Parlaments besetzt. Ihr YouTube-Kanal erscheint vor fröhlichem Comic-Hintergrund, während ihre offizielle Webseite (in rot-weiß) eher gediegen aussieht. Sie tragen damit den unterschiedlichen Zielgruppen Rechnung. SLD TV ist ein Beispiel für Parteifernsehen mit eigenen Nachrichten, eigenem Design, Intros. usw.

X.X. Die Synergieform: PO MEDIA NEWS

Die dritte ist PO MEDIA NEWS von PO – der bürgerlichen Plattform, einer der größten Parteien in Polen. Dieser Sender ist bezeichnend, weil er die Nachrichten aus den öffentlich-rechtlichen Sendern übernimmt; die Original-Videos von PO TV decken nur Kommentare eigener Parteimitglieder ab. Es gibt auch Raum für Werbefilme sozialer Kampagnen. Ihre Hauptplattform ist ihre offizielle Webseite, die sehr archaisch anmutet, sie unterscheidet sich also sehr von den modernen VOD Kanälen.

X.X. Bürgerjournalismus in Polen: Einführung

Es ist faszinierend, wenn Journalismus und Politik aufeinander treffen, doch was uns im Zusammenhang mit Erasmus IP eigentlich interessiert, ist der Bürgerjournalismus. Zunächst zitieren wir die Resolution des Europäischen Parlaments zu den gemeinschaftlichen Medien in Europa. Bezug nehmend auf dieses Gesetz schließt Bürgerjournalismus die ein, die für gemeinnützige Organisationen arbeiten, die Verantwortung übernehmen für die Gesellschaft, der sie dienen,

- die Teil der Prozesse sind, die die Gesellschaft betreffen,
- die verpflichtet sind, die Gesellschaft über das Handeln und die Entscheidungen der gemeinschaftlichen Medien zu informieren,
- die im Fall eines Fehlverhaltens von der Gesellschaft abgestraft werden,
- die verpflichtet sind, die Gesellschaft einzubeziehen.

Hier müssen wir uns Artikel 7 des polnischen Pressegesetzes vom 26. Januar 1984 ins Gedächtnis rufen, der besagt: „Jeder Text und jedes Bild, das veröffentlicht wird oder verschickt wird, um in der Presse veröffentlicht zu werden, egal auf welche Art es übermittelt wird, unabhängig davon welche Art, Form, welchen

Zweck oder Autor er/es hat, muss als Pressematerial betrachtet werden. Solche Texte und Bilder müssen entweder die Merkmale einer Information oder einer Kolumne, Dokumentation etc. aufweisen.“ Dieser Gesetzestext ist nur in Bezug auf zwei Gebiete des Bürgerjournalismus in Polen überholt.

X.X. Bürgerfernsehen im Internet

Das Internetfernsehen wird zunächst am Beispiel von lookr.tv dargestellt. Es bietet tägliche Live-Sendungen um 18 Uhr und jeder kann sich daran beteiligen, indem er/sie vor der Sendung online Fragen einschickt, oder während der Sendung kommentiert oder chattet. Im rechten oberen Teil der Webseite immer erscheint die jeweilige Programmvorschau.

Auf ihrem YouTube-Kanal kann man die besten Episoden erneut abrufen. Das Hauptmerkmal von lookr.tv ist jedoch die Anzahl der Sendungen, die von Nutzern gemacht werden. Interessanterweise nutzen die Betreiber der Seiten meistens *Blip* und *Nasza-Klasa*, um das Projekt zu bewerben.¹⁰⁶

Das zweite Beispiel für Bürgerfernsehen im Internet ist Pino. Die Möglichkeit eine Livesendung mit einem einfachen Computervideorekorder zu streamen ist charakteristisch für Pino, doch Video-Podcasts sind immer noch das wichtigste Merkmal. Das lässt sich aus dem typischen VoD-Seitenlayout schließen. Dieses Jahr gab es einen interaktiven Chat mit einem der Kandidaten für das Präsidentenamt, Andrzej Olechowski, der selbst die Fragen vom Chatfenster ablesen und dann beantworten musste.

X.X. Portale für Bürgernachrichten

Eine der Thesen, die wir beweisen wollen, ist dass Journalisten ihr Monopol und ihre Kontrolle über Informationen verloren haben. Um das glaubwürdig zu machen, bringen wir Beispiele von Portalen für Bürgernachrichten. Das größte ist *wiadomosci24.pl*. Es wird von sieben professionellen Journalisten betrieben, die das eingeschickte Material korrigieren und Texte löschen, deren Inhalte per Gesetz verboten sind. Bis jetzt haben über 3000 Bürgerjournalisten dort mindestens einen Artikel, eine Fotostrecke oder ein Video veröffentlicht. Die Webseite hat mehr als 80.700 Besucher und über 2,2 Mio. Aufrufe monatlich. Die Studie von Symetria vom November 2007 ergab, dass *wiadomosci24.pl* in Anwenderfreundlichkeit und Funktionalität besser war als *Gazeta.pl*, *Onet.pl* oder *Interia.pl* (die größten polnischen Nachrichtenportale). Die Seite verwendet auch Material von „*Polska The Times*“ und Nachrichtenagenturen, um ein vollständiges und vertrauenswürdige Bild eines Nachrichtenportals abzugeben.

Das letzte Argument, das die Bedeutung des Bürgerjournalismus in Polen hervorheben soll, ist der Vergleich zwischen den Plattformen *tvn24.pl*¹⁰⁷ und *Kontakt24*¹⁰⁸, die eindeutig zeigen, dass die ITI-Gruppe (Eigentümer) sie gleich behandelt. Die Portale für Bürgernachrichten sehen den Seiten der Hauptsender sehr ähnlich und enthalten ebenfalls das Logo des entsprechenden Medienunternehmens.

¹⁰⁶ Blip is a Polish equivalent of Twitter. Consequently, blips are just like tweets.
Nasza-Klasa is a Polish equivalent of Facebook.

¹⁰⁷ Commercial TV news portal.

¹⁰⁸ Civic journalism portal made by the ITI Group. In synergy with tvn24.pl.

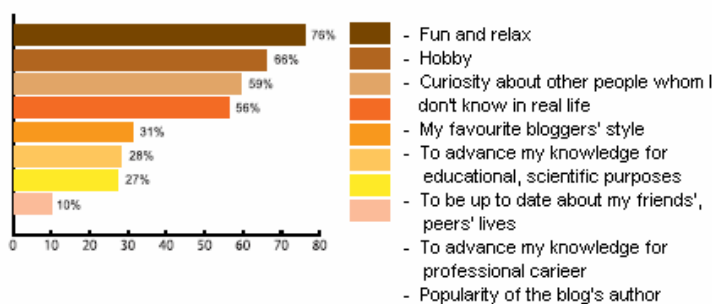
4.6 Bloggen in Polen

Das Thema der Beziehungen zwischen dem einzelnen und einer Gruppe ist das wichtigste Problem der Soziologie. Es ist verbunden mit den ständigen Veränderungen in der Gesellschaft, die das Ergebnis von Modernisierungsprozessen sind, z. B. das Bloggen.¹⁰⁹

Die Blogs wurden in den späten 90ern des 20. Jahrhunderts beliebt. Es gibt unterschiedliche Arten von Blogs: persönliche Tagebücher (für Besucher und deren Kommentare offen), *Silvae Rerum* (eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen, Themen und Links), fachliche Blogs (die sich akademischen und wissenschaftlichen Themen widmen) und andere.¹¹⁰

Die Elemente, die die Glaubwürdigkeit eines Blogs steigern:¹¹¹

Point the reasons for which you read blogs:



Quelle: http://www.pbi.org.pl/s/p/pliki/7/7/badanie_blogow.pdf, date of connection 5.03.2010.

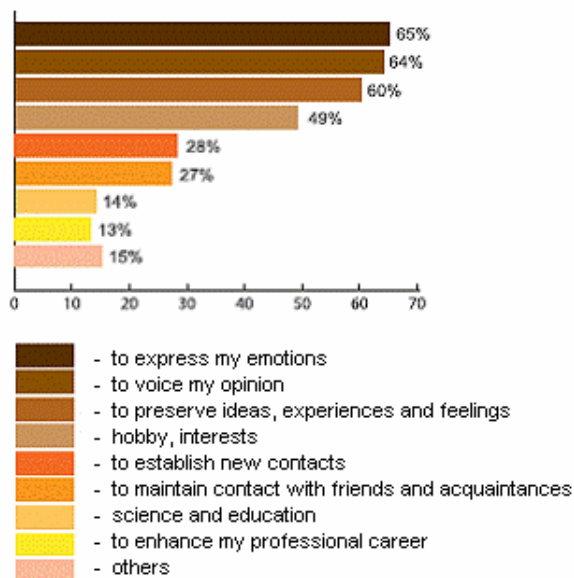
¹⁰⁹ In analysis that deals with that problem two seemingly opposing views can be observed: one that emphasizes individualism (people look for a new forms of identifications in a individualistic way, they decide independently on each and every aspect of their lives and create their identity and biography on their own account); one that emphasizes the fall of individualism through participation in new communities (this approach is the reverse of F. Tonnies's classic conception of social bonds. It stated that European societies, influenced by the development of capitalism are gradually shifting from *Gemeinschaft* – community and *Gesellschaft* – society. Maffesoli maintains, that the direction of changes is quite the opposite. People living in a society dominated by certain social roles and positions want to go back to a society where there would be strong bonds among the members). D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (ed.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Warszawa 2006.

¹¹⁰ 'Blog – an English word that stands for a type of an Internet register - a diary written on the Internet, a kind of a personal website, on which the author posts his/her notes about his/her everyday life, thoughts, reflections and other, in his opinion interesting information'.

¹¹¹ http://www.pbi.org.pl/s/p/pliki/7/7/badanie_blogow.pdf, date of connection 5.03.2010.

Hauptgründe für das Bloggen

Point the reason for which you write a blog:



Quelle: http://www.pbi.org.pl/s/p/pliki/7/7/badanie_blogow.pdf, date of connection 5.03.2010.

Ein Blog ist normalerweise eine komplexe Kombination von Text, Bildern, Filmen und Audiodateien. Die polnischen Blogger verwenden meistens Blogrolls, Permalinks und Multimedia, um ihre Ideen entsprechend umzusetzen und ihre Webseiten zu bereichern.

Eine Blogroll ist ein typisches Element des Blogs. Sie ist eine Zusammenstellung feststehender Referenzen, die an die rechte Seite der Webseite gestellt werden.

Obwohl Blogrolls ein entscheidendes Merkmal des Blogs sind, haben unsere Untersuchungen ergeben, dass die Mehrheit der Blogs dieses Element nicht aufweist.

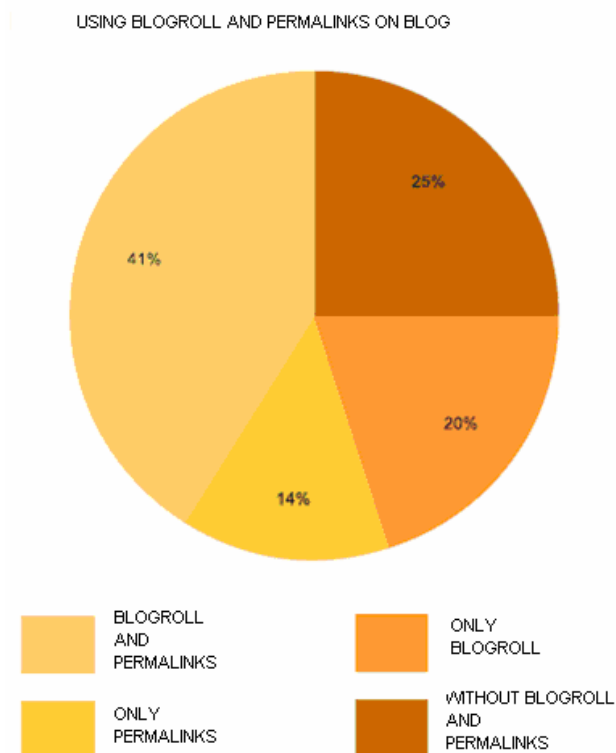
Permalinks sind Bezugspunkte zu Webseiten, die im Blog erwähnt werden. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass solche Links von 55% der Blogger verwendet werden. Meistens beziehen sie sich auf professionelle oder weltbeschreibende Blogs, was zu dem Schluss führen könnte, dass es eine zunehmende Tendenz gibt, zu zitieren und die Informationsquellen zu verlinken.

Andere multimediale Inhalte sind Audiomaterialien, wie Podcasts und Videos. Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der Anzahl von Videos, die importiert werden, und der Beliebtheit einer Seite, gemessen an der Anzahl von Lesern und Kommentaren, die gepostet werden.

Wie sieht es aus in Polen?

Abgesehen davon, dass Blogs bei jungen Leuten beliebt sind, ziehen sie auch Intellektuelle und Künstler an. Auch Menschen, deren Lebensstil eng mit dem Inter-

net verbunden ist, wie IT-Spezialisten haben Blogs auf ihre Seiten aufgenommen. Eines der interessanteren Beispiele ist ein vertrauenswürdiger Blog über die Verbindungen zwischen dem Internet und dem Gesetz von Piotr Waglowski (<http://prawo.vagla.pl>), wo der Autor seine persönliche Auswahl von rechtlichen Themen präsentiert. Manchmal enthalten sogenannte „Tradeblogs“ (meistens IT-Blogs) Fachinformationen, die für Laien weitgehend unverständlich sind.¹¹²



Quelle: http://www.pbi.org.pl/s/p/pliki/7/7/badanie_blogow.pdf, date of connection 5.03.2010.

Politische Blogosphäre

Im Internet werden politische Themen ausgiebig diskutiert, auch in Blogs. Nicht nur Politiker verständigen sich auf diese Weise, sondern was viel wichtiger ist, die Bürger, deren politische Online-Aktivitäten an Bedeutung gewinnen. In diesem Bericht haben wir die Blogosphäre von Politikern und Bürgern getrennt angeschaut und untersucht.

Die Blogosphäre von Politikern

2001 wurde von einem Politiker in Polen das erste Blog verfasst. Seither haben sich die Zahlen vervielfacht und im August 2007 123 erreicht. Es wird geschätzt,

¹¹² L. Olszański, *op. cit.*

dass wenn die Geschwindigkeit beibehalten wird (ungefähr 1,063 Blogs pro Monat), dann bis Dezember 2010 jeder Politiker einen Blog haben wird.¹¹³

Ein Internetdienst, der die Blogs von Politikern überwacht, macht die Blogs ausfindig, die am meisten gelesen werden. Dieser Bericht benutzt das Ranking für die Untersuchung, wie die beliebten Blogger interaktive Merkmale in ihren Onlinetagebüchern nutzen. Die oben genannten Merkmale sind in der Kopfzeile des Schaubildes zu sehen, während die Namen der Blogger in der linken Spalte stehen.

Blogs von polnischen Politikern

Interactive features	comment option	link to the author's e-mail	search	archive	links to other blogs	links to the author's websites	links to websites created by others	guest book
Author								
Janusz Palikot	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Lech Walesa (videoblog)	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Ludwik Dorn	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Marek Migajski	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Stefan Niciński	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Janusz Korwin-Mikke	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Waldemar Pawlak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Marek Borowski	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jacek Sieniszyn	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Leszek Miller	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Wojciech Wierzejka	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗

Quelle: eigene Nachforschungen

Aus dieser Analyse wurden einige Schlüsse gezogen. Zunächst ist zu sagen, dass die beliebtesten Blogs nicht unbedingt sehr interaktiv sind. Das Blog von Janusz Palikot weist drei interaktive Merkmale überhaupt nicht auf, zum Beispiel einen Link zu seiner E-Mail-Adresse. Dem Videoblog von Lech Walesa fehlen vier wichtige Merkmale. Die Blogs von Waldemar Pawlak und Marek Borowski sind dem interaktiven Ideal am nächsten, doch belegen nur Platz sechs und sieben. Diese Links zu den E-Mail-Adressen der Politiker und zu anderen Blogs fehlen bei den meisten Blogs von polnischen Politikern. Daher folgern wir, dass sie zurückhaltend damit sind, solche Informationen online zu stellen.

Ein anderer erwähnenswerter Punkt ist, dass die Beliebtheit eines Blogs nicht auf den Wahlerfolg eines Politikers schließen lässt. Doch in gewissem Maße spiegelt sie die Kontroverse um einige der Autoren wieder (Janusz Palikot, Lech Walesa,

¹¹³ P. Kolodziejczyk: *Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery*, in: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (ed.), „Mediatyzacja kampanii politycznych”, Katowice 2009, p. 265-284.

Marek Migalski, Stefan Niesiolowski, Joanna Senyszyn, Janusz Korwin Mikke, Wojciech Wierzejski). Darüber hinaus spricht die Tabelle Bände über die Polen an sich. Sie lesen kaum Blogs von „politischen Außenseitern“, die außerhalb der Mehrheitsmeinung der Politik bleiben.

Bürgerblogs

Die polnische Bürgerblogosphäre wurde kürzlich bei einigen Gelegenheiten aktiv genutzt und beginnt, an Bedeutung zuzunehmen. Laut *Onet.pl* wurde 2009 das beste politische Blog von einem Bürger geschrieben, während ein Jahr davor der Titel an einen Politiker ging. Die Blogosphäre spielt eine bedeutende Rolle darin, die Gesellschaft zu aktivieren. Das ist die Plattform für Bürger, die sich selbst artikulieren und an so genannten Bloggerwettkämpfen teilnehmen wollen – intensiven Diskussionen und dem Austausch von Ideen und Meinungen. Interessanterweise werden solche Bloggerwettkämpfe eher in der Bürgerblogosphäre ausgeführt als in der Blogosphäre der Politiker. Das könnte bedeuten, dass die Bürger die Politik eher mit anderen Bürgern diskutieren wollen als mit Politikern. Es gab kürzlich einige Momente, die eindrücklich zeigten, welchen Einfluss die bürgerliche Blogosphäre auf die Politik hat.

Der Fall von Bloggerin Kataryna ist solch ein Beispiel dafür. Katarynas missbilligende Kommentare über den Justizminister lösten eine Diskussion über die Anonymität im Internet aus, doch was noch wichtiger ist, ihre Kommentare stellten sie in den Mittelpunkt der politischen Szene. Ihre Stimme, die Stimme einer normalen Bloggerin, wurde gleichwertig behandelt wie die Meinung eines einflussreichen Journalisten. Sie wurde zu einem Interview bei einem öffentlichen Fernsehsender eingeladen und man bot ihr eine Arbeitsstelle bei einer seriösen polnischen Zeitung an.

Ein anderer Fall, in dem die Blogger ins Rampenlicht gerieten, war die Debatte über die Registrierung von Blogs. Die Regierung wollte, dass Blogs registriert werden müssen, genauso wie Zeitungen, doch die Blogger hatten Angst, dass sie ihre Anonymität verlieren könnten und gingen stark dagegen vor. Der Plan einen Index verbotener Webseiten (dieser Name wurde von Internetnutzern geprägt in Bezug auf die Idee der Regierung, einige Webseiten zu überwachen oder zu zensieren, vor allem solche, die mit Glücksspielen zu tun haben) einzuführen, traf auf eine ähnliche Reaktion und führte zur gleichen Zeit zu einer Onlinediskussion zwischen den Parlamentsmitgliedern und den Bloggern. Es muss betont werden, dass in beiden Fällen das Projekt vertagt wurde, was ein konkreter Fall vom Einfluss der Blogger ist.

Abgesehen von der Blogosphäre gibt es viele Plätze im Internet, an denen die Nutzer aktiv werden können, zum Beispiel Webseiten und Diskussionsforen. *Rescue the Children!* ist eine Online-Initiative, die zum Ziel hat, Probleme in polnischen Schulen in den Blickpunkt zu rücken, vor allem das Projekt, Kinder ab fünf Jahren in den Kindergarten zu schicken. Für viele Eltern scheint das zu früh zu sein und die Schulen sind nicht gut darauf vorbereitet, was die ganze Sache noch schwieriger macht. Wir erwähnen außerdem die aktive Rolle der Internetnutzer beim Boykott der polnischen Fußballvereinigung oder das Unterschriftensammeln für die Rospuda Valley-Petition oder für die Gleichberechtigung von Frauen. Ein weiteres interessantes Beispiel, wie die polnische Gesellschaft durch das Internet aktiv

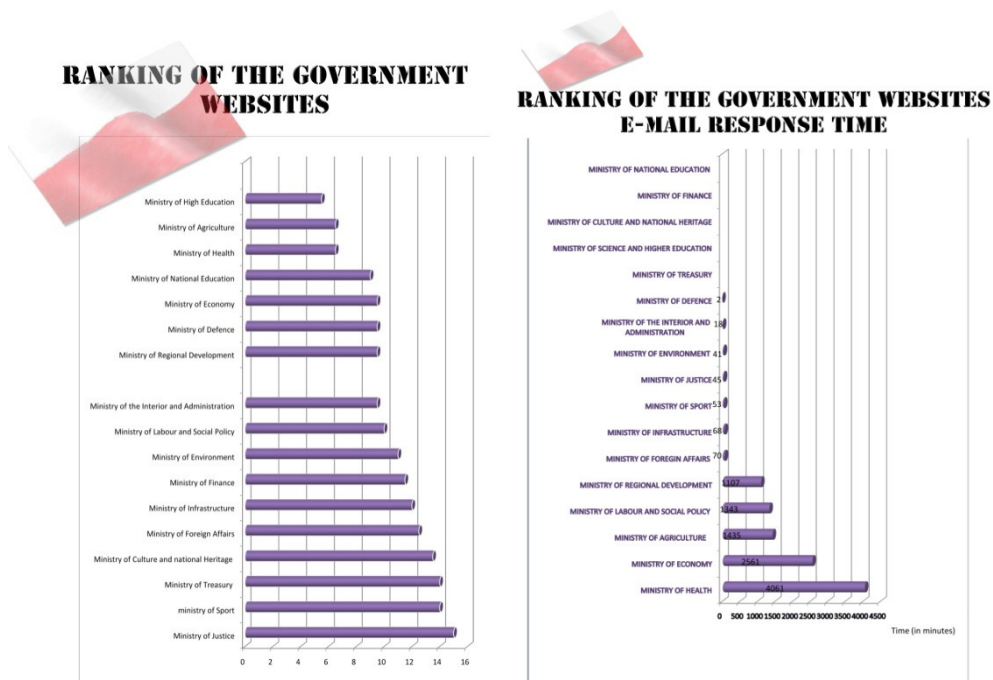
wird, ist das auftretende Phänomen von Mikro-Gesellschaften. Mikro-Gesellschaften entstehen dort, wo Diskussionsforen oder andere soziale Netzwerke den Menschen vor Ort erlauben, die Themen zu diskutieren, die ihre Grundstücke direkt betreffen, zum Beispiel Straßenarbeiten, Entwicklungspläne oder Sicherheit in der Nachbarschaft.

4.7 Politik und das Internet

Politik 1.0

Obwohl sich die polnische Gesellschaft schnell wandelt zu Web 2.0, bleibt die polnische Politik noch in der 1.0-Version. Ein junger Wissenschaftler der Universität Warschau, Albert Hupa, hat sich dieses Problems angenommen. Hupa untersuchte die politische Online-Debatte, die sich darauf konzentriert, was die Internetnutzer sagen und wem sie es sagen. Die Studie zeigt, dass eine große Mehrheit der Webseiten von politischen Einrichtungen oder Parteien nicht von der Teilnahme der Nutzer ausgeht und sie nicht in den Prozess mit einbezieht, solche Webseiten zu schaffen. Darüber hinaus betont er, dass noch fast nie eine Partei ein unzensuriertes Diskussionsforum angeboten hat.

Diese These des bedauernswerten Mangels an Interaktivität wird von den Studien bestätigt, die die polnische Wochenzeitung *Polityka* durchgeführt hat. Sie untersuchte die Webseiten von allen polnischen Ministerien in unterschiedlichen Kategorien und listete sie dem Rang nach auf, gemessen an ihrem Niveau an Interaktivität und nutzerfreundlichen Qualitäten.



Quelle: <http://www.polityka.pl/nauka/286627,1,resort-online---czyli-ranking-stron-rzadowych-.read>

Wie das oben stehende Diagramm zeigt, war MoD auf Platz eins was die Reaktionszeit auf E-Mails betrifft. Sie brauchten nur zwei Minuten, um auf eine E-Mail zu antworten. Leider brauchten die meisten Ministerien wesentlich länger und einige

haben sich überhaupt nicht um die Beantwortung gekümmert. Das andere Diagramm zeigt eine allgemeine Rangfolge von Webseiten. Dort wurden Faktoren wie das Layout der Webseite, das Design, die Sprache und die Stilsicherheit sowie die das Entgegenkommen der Bedürfnisse von Sehbehinderten in berücksichtigt. Die Webseiten des Justizministeriums entsprechen am ehesten den an sie gestellten Erwartungen.

Ein weiteres Dokument, das die Bedingungen des Internets in Polen zeigt, ist der globale informationstechnologische Bericht des Weltwirtschaftsforums.

Der Bericht nutzt den Networked Readiness Index (NRI), und misst bei 133 Firmen den Grad der Bereitschaft einer Nation oder einer Kommune, sich an IKT-Entwicklungen zu beteiligen und davon zu profitieren.

Der NRI setzt sich aus drei Teil-Indexen zusammen, die folgendes bewerten:

- die Umgebung für IKT, die von einem Land oder einer Kommune angeboten wird,
- die Bereitschaft der Hauptinteressenvertreter der Wirtschaft – Einzelpersonen, Geschäfte und Regierungen,
- die Nutzung von IKT unter diesen Interessenvertretern.¹¹⁴

Die Internet-Revolution

Glücklicherweise merkt die Regierung, dass die Möglichkeiten, die das Internet bietet, wesentlich effizienter genutzt werden könnten. Deshalb sind viele Versprechen Vorboten einer Internetrevolution in Polen. Der erste Schritt war, die Internet-Provider autonom zu machen. Bis zu einem gewissen Grad löst es das Problem der digitalen Spaltung, denn nun sind die Orte, bis zu denen der private Provider nicht gehen würde, im Verantwortungsbereich der Regierung.

Das ehrgeizige Projekt eines E-Polens setzt die Einführung einiger revolutionärer Lösungen bis 2013 voraus. Elektronische Dokumente und Unterschriften müssen beispielsweise Gültigkeit bekommen. Im Gegenzug sollen in einer Informationsdatenbank die persönlichen Daten von allen Bürgern gespeichert werden und die PESEL-Nummer soll ausreichend sein, um sich zu identifizieren und erfolgreich durch jeden bürokratischen Prozess zu kommen. Solche Veränderungen würden bedeuten, dass die alten Personalausweise gegen neue ausgetauscht würden, die unter anderem die elektronischen Dienste enthielten. Auch auf der Bildungsebene werden einige Veränderungen zugesagt: elektronische Einschreibungen und Bücher werden als nächstes Entwicklungsstadium angesehen.

¹¹⁴ <http://www.networkedreadiness.com/gitr/main/about.cfm>, date of connection 31.05.2010.

5 Die neuen Medien in der Politik in Schweden

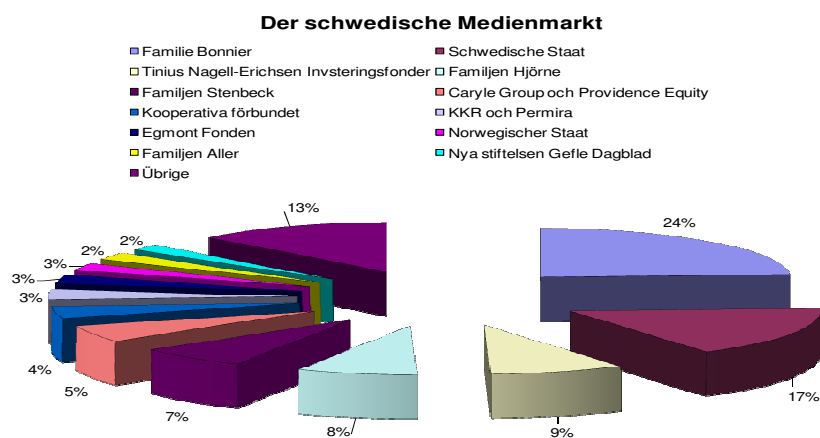
5.1 Der schwedische Medienmarkt

Einleitung

Das größte Medienunternehmen in Schweden hatte im Jahre 2007 einen Umsatz von über 30 Milliarden schwedischen Kronen (ca. 3,2 Milliarden Euro) und ist seit 200 Jahren ein Familienunternehmen namens Bonnier. Die Familie Bonnier besitzt nicht nur einen der größten Buchverlage Schwedens, den Albert Bonniers Förlag, sondern auch große Tageszeitungen wie z.B. *Dagens Nyheter* und *Expressen*. Das zweitgrößte Medienunternehmen ist *Schibsted*, mit Tageszeitungen wie *Svenska Dagbladet* und *Aftonbladet*. Auf den dritten Platz kommt *Stenbeckssfären*, welche hauptsächlich kommerzielle Fernsehsender wie TV3, TV6 und ViaSat besitzt, aber auch die durch Werbung finanzierte Gratiszeitung Metro International. Hinzu kommen viele andere Unternehmen sowie die staatlichen und ausländischen Medienunternehmen, die mit ihrer Vielfalt den schwedischen Medienunternehmen Konkurrenz machen.

Medienunternehmen – Wem gehören die Medien auf dem schwedischen Markt?

(Figur 1: Eigene Darstellung (Quelle: Sundin, 2009))



Druckmedien haben sich in Schweden von Anfang bis Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert. Die Familien, die es geschafft haben, ihr Unternehmen bis heute auf dem Markt zu halten, sind oft erfolgreiche Medienkonglomerate mit Tätigkeiten in mehreren verschiedenen Medienbereichen. Seit Anfang der 90er Jahre haben sich die Bedingungen und Voraussetzungen auf dem Medienmarkt in Schweden verändert. Bis zu dieser Zeit hatten die staatlich kontrollierten Medien hinsichtlich Fernsehsendungen mehr oder weniger eine Monopolstellung. Danach gab es mehr und mehr private Akteure und die Konkurrenz aus dem Ausland etablierte sich langsam. Im Laufe der Zeit haben sich durch die Informationsgesellschaft neue

Möglichkeiten und Herausforderungen für diesen Wirtschaftszweig entwickelt. Im Diagramm (siehe oben) wird die Aufteilung des schwedischen Medienmarktes deutlich.

Die fünf größten Medienunternehmen

Die fünf größten Unternehmen in Schweden nach Umsatz (in Mio. SEK, vgl. Sundin, 2009):

Bonnier AB	15.655
Der schwedische Staat	10.775
Schibstedt	5.661
Stampen	5.057
Stenbeckssfären	4.666

Folgende Umsätze werden für 2007 angegeben:

Bonnier AB (24%)		
Umsatz in:	Summe:	Prozent in Schweden:
Schweden (in Mio. SEK)	15.655	52 %
Skandinavien (in Mio SEK)	23.823	80 %

Das Unternehmen ist in vielen verschiedenen Medienbereichen weit verbreitet. Die größten Bereiche sind Broadcasting & Entertainment, wobei hauptsächlich die schwedischen Tochtergesellschaften *TV4*, *Svensk Filmindustri*, *SF Bio* und das finnische *MTV Media* die wichtigsten sind. Das Unternehmen hat 1837 als reiner Buchverlag angefangen. Dieser Bereich ist aber heutzutage nur der zweitwichtigste mit beispielsweise dem *Albert Bonniers Förlag*. Große Verlage hat das Unternehmen in Schweden, Finnland, Deutschland und auch in Norwegen. Durch seine Geschäfte im Bereich der Zeitungsverlage hat sich das Unternehmen auch in den USA, im Baltikum und bis nach Osteuropa ausgebreitet.

Der schwedische Staat (17%)		
Umsatz in:	Summe:	Prozent in Schweden:
Schweden (in Mio. SEK)	10755	100%
Skandinavien (in Mio SEK)	10755	100%

Im Medienbereich hält sich der Einfluss des schwedischen Staates innerhalb der schwedischen Grenzen. Er ist verantwortlich für die öffentlich-rechtlichen Sender (*public service*) in Radio und Fernsehen. Im Radiobereich sendet *SR – Sveriges radio* und *UR- Utbildningsradion* (das auch im Fernsehen Ausbildungsprogramme anbietet). Für das Fernsehen ist *SVT – Sveriges television* verantwortlich. Wer einen Fernseher oder ein Radio zu Hause hat, muss jedes Jahr 2.076 SEK=ca. 200 € (Stand: 2010) an Radio- und Fernsehgebühren bezahlen. Die schwedischen *public service*-Angebote werden durch eine Stiftung verwaltet, die durch einen jährlichen Beitrag von den Benutzern finanziert wird (Sveriges Radiotjänst).

Terracom ist ein Unternehmen, das für die Distribution/Verteilung der Radio- und Fernsehsendungen verantwortlich ist. Hierfür steht auch eine digitale Alternative durch Terracom zur Verfügung.

Weitere staatliche Unternehmen, die mit Medien zu tun haben, sind die Schwedische Post AB (diese besitzt ein Distributionsunternehmen, welches Zeitungen verteilt), das Schwedische Rymdbolaget (das sich um den Satellitenverkehr kümmert).

Schibstedt A/S (9%)		
Umsatz in:	Summe:	Prozent in Schweden:
Schweden (in Mio. SEK)	5.661	37%
Skandinavien (in Mio Euro)	1.364	81%

Das norwegische Unternehmen ist das Zweitgrößte auf dem Tageszeitungsmarkt in Schweden. Die bekannten Zeitungen *Aftonbladet* und *Svenska Dagbladet* sind beide im Besitz dieses Unternehmens. Schibstedt ist auch eines der führenden Unternehmen auf dem Anzeigenmarkt im Internet mit beispielsweise *Blocket.se*.
115

Stampen AB (8%)		
Umsatz in:	Summe:	Prozent in Schweden:
Schweden (in Mio. SEK)	5.057	100%
Skandinavien (in Mio. Euro, 2008)	532	100%

Stampen ist ein schwedisches Unternehmen mit Hauptsitz und Haupttätigkeitsbereich in Göteborg und in Westschweden. Auf dem Zeitungsmarkt sind sie die Besitzer von vielen lokalen Zeitungen. Das Unternehmen ist nur in Schweden verbreitet und hat bis jetzt keine Medieninteressen im Ausland. Die Hauptbesitzer von Stampen AB (es handelt sich hier um eine Aktiengesellschaft) sind Peter Hjärne und seine Familie, die zirka 60 Prozent des Unternehmens besitzen.

Ein ziemlich großer Teil des Umsatzes von dem Unternehmen wird durch Geschäfte im Druckereibereich erwirtschaftet, und zwar durch *V-TAB*, die Druckereien in mehreren Städten hat.

Im Internet sind sie zu 55% an zwei verschiedenen Webseiten beteiligt: Bröllopstorget (Hochzeitsmarkt) und Familjeliv (*Familienleben*). Eine dritte ist *odla.nu*.
116

¹¹⁵ Sundin, Staffan, Den svenska mediemarknaden 2009, *MedieNotiser* Nr.3, 2009

¹¹⁶ Ebd.

Stenbecksfären (7%)		
Umsatz in:	Summe:	Prozent in Schweden:
Schweden (in Mio. SEK)	4.666	32%
Skandinavien (in Mio, Euro, 2008)	1.066	64%

Das Unternehmen ist in folgenden Bereichen tätig:

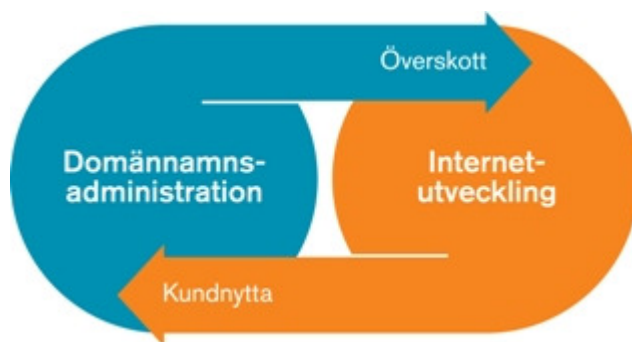
- Fernsehen (durch das Hauptunternehmen *MTG – Modern Times Group*)
- Zeitungen (durch die Gratiszeitung und Werbeträger *Metro*)
- Telekom (mit *Tele2*)

Der Telekom-Bereich ist der Schwerpunkt und brachte allein drei Mal mehr Umsatz als alle anderen Bereiche des Konzerns. *Metro International* ist in 18 Ländern verbreitet, in denen diese Gratiszeitungen verteilt werden. Im Fernsehbereich ist das Unternehmen nicht nur in Skandinavien, sondern auch in Russland und Osteuropa tätig (Sundin, 2009).

Weitere Medienunternehmen

Weitere kleinere Unternehmen, welche zusammen 13 Prozent der Marktanteile besitzen, sind hauptsächlich schwedisch, mit Ausnahme von *Woters Kluwer* aus den Niederlanden und *Quebecor Printing Inc* aus Kanada. Häufig übernehmen Stiftungen die Verwaltung, aber Familienunternehmen sind, wie schon erwähnt, nicht ungewöhnlich. Eine Reihe von übrigen Medienakteuren haben Marktanteile von unter 5%.

Wer besitzt das Internet?



Topdomänen sind „.se“ oder „.nu“, welche die Internetnutzung ermöglichen. Diese stellen Server zur Verfügung, auf denen jeweilige Homepages oder Webseiten basieren. In Schweden geht der Trend dahin, dass mehr Unternehmen .se als andere Domänen-Namen nutzen, so wie „.org“ oder

„.net“. Die Domäne „.se“ wird von einer Stiftung verwaltet, *Stiftelsen för Internetinfrastruktur (Stiftung für Internetinfrastruktur)*. Die Darstellung zeigt, wie die Überschüsse von den Einnahmen durch „.se“ verwendet werden.

Die Überschüsse werden benutzt, um das Internet weiterzuentwickeln. Dadurch bekommen die Kunden, die im Internet surfen, auch einen Nutzen daraus (*Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2010*).

5.2 Medienkompetenz der Benutzer

Soziale und kulturelle Voraussetzungen, um Informationen aufnehmen zu können.

Wir sind in einer Demokratie geboren. In einer Demokratie zu leben bedeutet nicht nur Rechte, sondern auch Verantwortung für die Bürger, worauf sie achten müssen. Damit eine Demokratie gut funktionieren kann, müssen die Bürger sich politisch informieren und engagieren. Es ist unsere Pflicht, uns zu informieren, aber in der heutigen Gesellschaft ist es nicht mehr so einfach.

Wir leben in einer Gesellschaft, wo das Angebot an Medien größer als je zuvor geworden ist. Gleichzeitig wo das Angebot sich erweitert hat, hat der Tag immer noch nur 24 Stunden. Egal wie viel wir wollen, ist die Zeit für die Benutzung von Medien damit begrenzt, was also ein wachsendes Ungleichgewicht zwischen dem Angebot an Informationen und dem Grad an Wahrnehmung geschaffen hat. Das heißt ein Überschuss an Informationen und ein Defizit an Wahrnehmung. Damit wird mehr von dem Engagement und der Kompetenz der Menschen verlangt. Jeder muss jetzt wählen, was man aufgreift. Je mehr Medien es gibt, desto größere Freiheit haben die Menschen zu wählen, worauf sie aufmerksam gemacht werden wollen. Mit größerer Freiheit ist der Zwang auch größer, auf etwas zu verzichten. Wenn man z.B. Interesse an Politik und Wirtschaft hat, wählt man wahrscheinlich andere Medien als die, die vor allem interessiert sind an Unterhaltung und/oder Sport.

Es gibt einen Haufen Bedürfnisse, Bedingungen und Faktoren, die entscheidend sind, wie wir Informationen aufnehmen und wie wir von ihnen beeinflusst werden. Die Menschen haben bei der Nutzung von Medien folgende Bedürfnisse:

- **Kognitives Bedürfnis** – Kognition handelt davon, wie die Menschen Informationen aufnehmen, bearbeiten und durch die Perzeptionsprozesse (das Sehen, das Hören, das Gefühl, den Geschmack und den Geruch), die Gedächtnisprozesse, die Gedankenprozesse und die Sprachprozesse benutzen. Aus diesen Prozessen entstehen die kognitiven Bedürfnisse, sich über die Gesellschaft zu informieren, sich in der Gesellschaft zu orientieren und die Umgebung und die Welt um uns herum zu verstehen.
- **Unterhaltungsbedürfnis** – Menschen brauchen und wollen Entspannung, Unterhaltung und Zerstreuung auf unterschiedliche Weisen.
- **Identitätsbedürfnis** – Der Mensch ist ein soziales Wesen, das sich mit vielen Ereignissen und Personen identifizieren möchte.

Außer diesen Bedürfnissen gibt es drei Faktoren, die dazu beitragen, welche Medien benutzt werden und welchen Effekt sie auf uns haben:

- **Aktivierung** – Jeder hat verschiedene Grundsätze und Ansichten. Normalerweise denkt man vielleicht nicht daran, aber die Medien machen uns darauf aufmerksam und aktivieren sie.
- **Verstärkung** – Die Medien verstärken unsere Ansichten und Grundsätze.
- **Umwandlung** – Unsere Ansichten können uns durch die Beeinflussung der Medien zum Nachdenken bringen und dadurch verändert werden.

Um uns vor der enormen Menge Informationen zu schützen, denen wir jeden Tag ausgesetzt werden, hat das Gehirn einen kognitiven Schutzmechanismus. Dieser Mechanismus sortiert Informationen aus, um uns vor Überforderungen zu schützen und hat vier Selektionsprozesse:

- **Selektive Aufnahme** – Wahlfreiheit, sich gewissen Informationen auszuwählen. Zum Beispiel, dass wir lieber Seifenopern wie *How I meet your mother* sehen als Nachrichten.
- **Selektive Aufmerksamkeit** – Es handelt davon, auf welche Informationen wir aufmerksam gemacht werden. Zum Beispiel wählen wir gewisse Zeitungsartikel zu lesen und andere nicht.
- **Selektive Perzeption** – handelt davon, wie wir die Informationen interpretieren. Zum Beispiel, wie eine Person eine Äußerung eines Politikers interpretiert, während eine andere Person es anders interpretiert.
- **Selektive Erinnerung** – an welche Informationen wir uns wirklich erinnern können. Zu diesem Punkt tragen auch die zwei verschiedenen Gedächtnisse bei. Das Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis. Im Kurzzeitgedächtnis liegen die Informationen, an die wir uns hier und jetzt erinnern können, während das Langzeitgedächtnis die Informationen lange speichern kann und sie irgendwann hervorbringt, um sie benutzen zu können. Um die Informationen im Langzeitgedächtnis zu speichern, müssen die Informationen verarbeitet werden. Eine Faustregel ist, dass man der Information mindestens 8-10 Sekunden Aufmerksamkeit widmen muss.

Menschen sind Informationen und Medien gegenüber unterschiedlich zugänglich und das liegt daran, dass die Menschen unterschiedlich große Bedürfnisse nach Orientierung haben. Welches Bedürfnis nach Orientierung eine Person hat, hat mit Relevanz und Unsicherheit zu tun. Die Relevanz entscheidet, ob das, worüber die Medien informieren, eine Bedeutung für die Person hat und die Unsicherheit handelt davon, wie sehr die Person das Gefühl hat, dass sie mehr Informationen darüber braucht.

Wenn eine Person etwas interessant findet und davon mehr Informationen haben möchte, ist das Bedürfnis nach Orientierung groß und damit exponiert sich die Person für die Informationen und wird zugänglicher. Die Wahrscheinlichkeit, dass die kognitiven Selektionsprozesse die Informationen aussortieren, ist also mit der größeren Zugänglichkeit kleiner geworden.

Es sind also viele unterschiedliche Dinge, die entscheidend dafür sind, welche Informationen die Menschen aufnehmen. Mit dem großen Angebot an Informationen, das es heute gibt, kann eigentlich niemand sagen, dass ihm Informationen fehlen. Ein großes Problem ist mit dem riesigen Medienangebot verbunden. Es besteht darin, dass viel Motivation gefordert wird, sich die Zeit zur Suche nach Informationen zu nehmen. Die Menschen sind kognitive Faulenzer. Das bedeutet, dass wenn ihnen die Motivation fehlt, sie eigentlich nicht daran interessiert sind, etwas wirklich zu verstehen. Das Wichtigste ist nicht, dass man etwas verstanden oder sich darüber informiert hat. Das Wichtigste ist das Gefühl, etwas verstanden zu haben oder sich darüber informiert zu haben. Ob das Gefühl berechtigt ist oder nicht, ist für die anderen Menschen nicht wichtig.

Alle diese Faktoren schützen die Menschen davor, von Informationen überfordert zu werden und sie können dazu beitragen, dass wir uns dafür entscheiden, gewisse Informationen nicht aufzunehmen, wie z.B. politische Informationen. Aber ohne diesen Schutz könnten die Menschen in dieser Mediengesellschaft nicht überleben.¹¹⁷

5.3 Geschichte des Journalismus

Der Journalismus hat sich in Laufe der Jahre immer den neuesten Technologien angepasst. Die bedeutendsten Veränderungen waren die Erfindung des Buchdrucks in der Renaissance und die Entwicklung der Informationsübertragung im 19. Jahrhundert, sowie die Erfindung des Fernsehens und Hörfunks. Anfang der 90er Jahre entstand dann mit dem Internet der Internet-Journalismus.

Anfang der 50er Jahre erlebte der Meinungsjournalismus, d.h. die sensationsgierige und teils erfundene Berichterstattung einen Aufschwung. Gleichzeitig blühte aber auch der investigative Journalismus auf, was bedeutete dass man sich auf spezielle Reportagen über meist politische Themen konzentrierte. So wurden zu dieser Zeit viele Skandale aufgedeckt.

Vorteile des Online-Journalismus sind, dass man eine fast unbegrenzte Menge an Text in Echtzeit veröffentlichen kann, aber auch, dass man heutzutage multimediale Informationen, wie etwa Videos oder Tondokumente, einbinden kann.

Ein Nachteil ist jedoch, dass die Grenze zwischen professionellem Journalismus und amateurhaftem Schreiben immer mehr verschwimmt. Hier redet man oft von Blogs und davon, dass diese Art von Meinungsjournalismus auch mit der Verbreitung von eigenen Ansichten, die Stellung der objektiven Berichterstattung bedroht. Hierzu sagt Siegfried Weischenberg: „Der professionelle Journalismus ist auf dem absteigendem Ast“. Schlimmer noch: „Er verliert im Prozess der digitalen Revolution seine Identität und ist durch Selbstkommerzialisierung auf dem besten Wege, sich selbst abzuschaffen.“¹¹⁸

Laut einer Untersuchung von All Academic Research benutzen Journalisten und Redakteure das Internet in immer größeren Umfang. Ein damit wachsendes Problem ist, dass viele der dort gefundenen Informationen ohne Überprüfung weiterverwendet werden. Die Studie zeigt, dass über zwei Drittel der Journalisten Informationen direkt aus dem Internet beziehen, aber nur ein Fünftel von ihnen diese Angaben auch kontrolliert.

5.4 Klassische Medien im Internet und deren Nutzung

Zeitungen

Schon in der Mitte des 17. Jahrhunderts erschienen die ersten Zeitungen in Schweden. Damals benutzte die Krone dieses Medium um das Volk zu unterhalten, was dazu führte, dass die Berichterstattung nicht sonderlich objektiv war. Eine Idee dahinter war, dass eine zufriedene Gesellschaft eher bereit war Steuern zu bezahlen und für das Land in den Krieg zu ziehen.

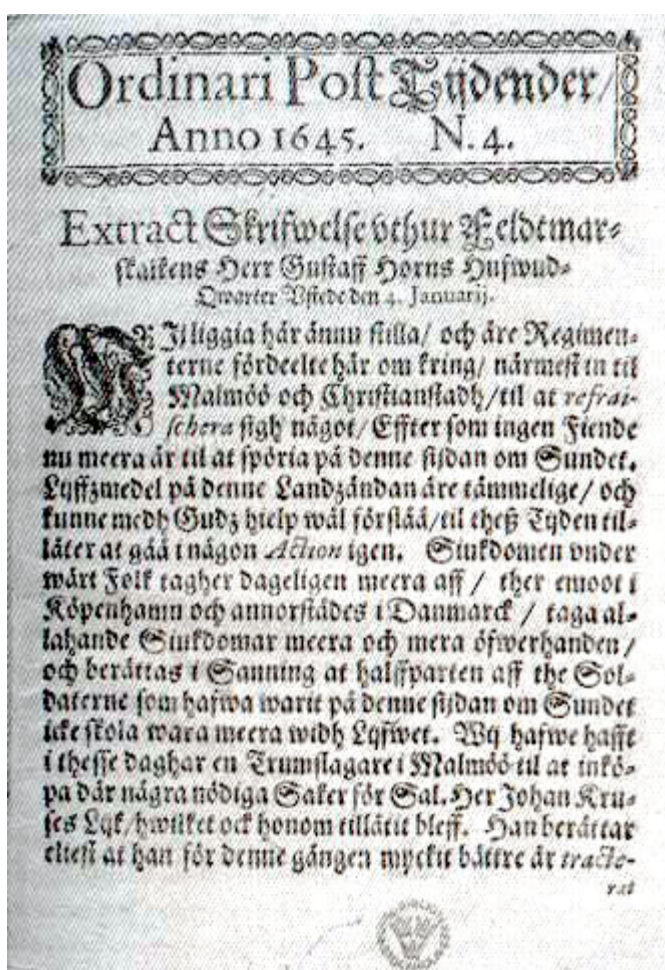
¹¹⁷ Strömbäck, Jesper, Makt, medier och samhälle, Kristianstads Boktryckeri Ab, Kristianstad 2009

¹¹⁸ http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Journalismus

Eine der ersten Zeitungen in Schweden war Ordinari Posttidender, die 1645 erschien. Sie galt eher als Propagandainstrument.

Anfangs genoss die Zeitung des Königs eine Monopolstellung, aber zu Beginn des 18. Jahrhunderts wurden neue Zeitungen gegründet, wie z. B.:

- 1745 Stockholms Weckoblad (bis 1779)
- 1758 Norrköpings Wecko-Tidningar (erscheint heute noch als Norrköpings Tidningar)
- 1769 Dagligt Allehanda (bis 1849, neu aufgelegt unter dem Namen "Nya Dagligt Allehanda" 1859-1944)
- 1778 Stockholms-Posten (bis 1832)



net, um mit anderen Organisationen und Quellen zu kommunizieren. Es ist heute viel einfacher und geht schneller, Informationen zu finden. Oft sind auch die Quellen sicherer und Informationen leichter zugänglich.

b) Brauchen Ihre Journalisten eine besondere Ausbildung, um Artikel im Internet zu schreiben?

Die Journalisten erhalten keine besondere Ausbildung für die Online-Recherche. Die Online- sowie die Printversion wird mit demselben Programm gestaltet.

c) Wann erschien Ihre Zeitung zum ersten Mal im Internet? Was mussten sie dabei beachten und wie hat es sich entwickelt?

Die Vorbereitung für den Webauftritt gestaltete sich relativ simpel. Nach ein paar internen Besprechungen ging Smålandsposten 1998/1999 online. Optische Highlights werden von Webdesignern gesetzt.

d) Unterscheidet sich die Internetversion von der gedruckten Ausgabe?

Anfangs gab es kaum Unterschiede, jedoch fing man bald an, die Anzahl der Online-Artikel zu reduzieren.

e) Hat die gedruckte Auflage Ihrer Zeitung zugenommen oder abgenommen seit die Zeitung im Internet erscheint?

Die gedruckte Version hat an Lesern verloren aber gleichzeitig steigt die Anzahl der Online-Benutzer. Die Online-Version hat ungefähr doppelt so viele Leser wie die gedruckte. Der Online-Auftritt rentiert sich finanziell nicht, ist jedoch notwendig, um konkurrenzfähig zu bleiben.

f) Wie glauben Sie, wird die Zeitung in Zukunft aussehen? Wird sie auf Papier oder online sein? Wird es immer kostenlos bleiben, die Onlinezeitung zu lesen?

Er glaubt dass die Printausgabe von Smålandsposten in ferner Zukunft verschwinden wird, jedoch nicht innerhalb von 50-60 Jahren. Dabei ist das größte Hindernis die Finanzierung.

g) Gibt es besondere Gesetze oder Richtlinien, die begrenzen, was sie im Internet schreiben und publizieren dürfen?

Nein, es gelten die gleichen Gesetze.

Dr. Tobias Olsson, Medienwissenschaftler an der Universität Jönköping, glaubt nicht, dass die gedruckte Zeitung komplett verschwinden wird. Die Auflage wird vermutlich zurückgehen, jedoch niemals von den neuen Medien abgelöst werden. Als Beispiel nennt er Jönköpingsposten, eine regionale Zeitung ohne Online-Version, die aber trotzdem großen Erfolg hat.

Fernsehen

1956 war in Schweden der offizielle Start für die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen. Jedoch war es bereits seit einigen Jahren möglich. Anfangs gab es scharfe Kritik von vor allem Politikern der sozialdemokratischen Regierung. Es sollte im Fernsehen keine Werbung geben, sondern durch Lizenzabgaben finanziert werden.

Gegen Ende der 60er Jahre wurde der Ruf nach neuen Fernsehkanälen immer lauter. Die bürgerlichen Parteien wollten neue Sender mit Werbung einführen, um die Konkurrenzfähigkeit sicherzustellen. Hingegen wollten die Sozialdemokraten dies verhindern. So kam es, dass 1969 die werbungsfreien TV1 und TV2 auf Sendung gingen.

Erst Ende der 80er Jahre verloren die öffentlich-rechtlichen Sender SVT (Svensk Television) und SR (Sveriges Radio) das Monopol für Programmproduktionen. Dies hing vor allem mit der Entwicklung des Kabelfernsehens zusammen. Die ersten privaten Fernsehsender waren TV3 und Nordic Channel, der später den Namen Kanal 5 annahm.

Seit 2006 kann man sich auch einige Programme von SVT unter den Namen SVT Play im Internet anschauen. Laut einer Untersuchung sehen rund 10% der Schweden im Alter von 15-74 Jahren täglich Webb-Fernsehen. Zu einigen der meistbesuchten Seiten zählen: Aftonbladet.se, Expressen.se, Youtube.com, TV4.se och Svt.se.

Die meisten Fernsehsender benutzen ihre Internet-Plattformen, um die Zuschauer mit ausführlichen Informationen über gesendete Programme oder Beiträge zu versorgen. Eine andere sehr beliebte Nutzung der Internetseiten ist, sich Wiederholungen von bereits gesendeten Programmen anzusehen.

Schwedische Radioprogramme

Der öffentliche Rundfunk entsprang einer amerikanischen Idee im Jahre 1920. Nur drei Jahre später folgte Schweden diesem Vorbild. Im Jahre 1922 strahlte das "rundradio" zum ersten Mal regelmäßig Sendungen in Schweden aus.

Die öffentlich-rechtliche Hörfunkanstalt Schwedens, genannt Sveriges Radio, ging im Jahre 1925 auf Sendung. In den ersten Jahren wurden nur einige Stunden Programm am Abend auf einem Kanal gesendet. Bereits in den frühen 30ern wurden Sendungen für rund acht Stunden täglich produziert. Im Zweiten Weltkrieg spielte Sveriges Radio eine wichtige Rolle in der Kriegsberichterstattung. 1955 erweiterte der Sender sein Angebot um den zweiten Radiosender P2 und ab 1977 strahlte P3 Lokalradioprogramme aus. Nach dem Mord an Olof Palme im Jahre 1986 beschloss der Radiosender, ganztägige Ausstrahlungen von Nachrichtensendungen einzuführen. Ein Jahr später entstand der vierte Radiokanal P4. Das Internet eroberte die Radiosender im Juni 1996. Seitdem werden Sendungen im Internet gestreamt. Außerdem bietet Sveriges Radio Podcasts und Nachrichten für deutschsprachige Hörer an (<http://www.radioschweden.net/>).

Aktuell hören 75 Prozent der schwedischen Bevölkerung mindestens fünf Minuten täglich Radio. Damit ist der Rundfunk das am zweitstärksten genutzte Massenmedium in Schweden (nach Fernsehen mit 85 Prozent). Nur 4,4 Prozent der Schweden hören Radio regelmäßig (mindestens fünf Minuten pro Tag) online.

Interview mit Ulf Reneland, (Sveriges Radio):

1. Wie nutzt Ihr Radiokanal das Internet?

Der Radiokanal nutzt das Internet auf viele Art und Weisen. Dort findet man Informationen über die Programme, die Organisation und man kann sich auch Webradio hören. Fast alle Programme werden im Radio gesendet.

2. Gibt es eine besondere Ausbildung, um Sendungen im Internet zu machen?

Nein, es ist nur ein anderer Weg, Inhalte zu verbreiten. Natürlich müssen die Mitarbeiter sich über das Webpublizieren informieren, wenn es um Artikel, Texte und Bilder geht.

3. Wann ging Ihr Radiokanal im Internet auf Sendung?

1995 wurde das erste Programm im Internet gesendet.

4. Haben die Zuhörerzahlen zu- oder abgenommen, seit sie mit den Internetsendungen begonnen haben?

Sveriges Radios Zuhörerzahlen haben in den letzten Jahren zugenommen, und ein Grund dafür ist u. a. unser Angebot im Internet.

5. Wie wird das Radio in Zukunft Ihrer Meinung nach aussehen?

Alle Programme, die in Sveriges Radio laufen, kann man im Nachhinein hören (30 Tage nach der Sendung). Einige Programme gibt es auch als Podcasts, die man herunterladen kann. Immer mehr wählen schon heute, Programme im Web im Nachhinein zu hören. Ich glaube, dass Radiosendungen abnehmen werden, weil viele selbst entscheiden wollen, wann sie ihre Lieblingsprogramme im Internet oder im Handy hören wollen.

6. Denkt Ihr Sender über Gebühren nach, um Radio im Internet zu hören?

Nein, Sveriges Radios Tätigkeit wird von der Radio- und Fernsehlizenz finanziert, dies gilt auch für das Angebot im Internet.

5.5 Die neuen sozialen Medien

Welche Kennzeichen haben die neuen sozialen Medien und worin unterscheiden sie sich?

Facebook

Facebook ist eine amerikanische Webseite, die von Leuten und Organisationen in der ganzen Welt benutzt wird. Facebook ist vor allem ein Online-Kontaktnetzwerk und die Benutzeranzahl wächst die ganze Zeit. Heute hat Facebook gut 400 Millionen Benutzer und wird in 70 Sprachen übersetzt¹²⁰. Die meisten Leute mit Profil auf Facebook nutzen die Webseite, um mit ihren Freunden Kontakt zu haben oder neue Kontakte zu bekommen. Alle Freunde werden auf einer eigenen Freundesliste gesammelt.

¹²⁰ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Auf diese Weise gibt es viele Möglichkeiten, politisch aktiv zu sein oder seine Politik zu verbreiten, z.B. kann man Fangruppen seiner Lieblingspartei oder eines beliebten Politikers bilden. Alle großen Parteien Schwedens haben solche Gruppen, viele der Parteimitglieder haben ein aktives Profil, und die meisten Parteiführer haben einen Fanclub auf Facebook.

248 von 349 Abgeordneten des schwedischen Reichstages sind Mitglieder von Facebook¹²¹. Alle benutzen Facebook jedoch nicht als politisches Werkzeug.

Blogs

Das Wort Blog ist eigentlich eine Kurzform von dem Wort Webblog, es ist also ein Logbuch auf dem World Wide Web. Allerdings ist der Begriff Blog wirklich schwer zu definieren, weil es so viele verschiedene Typen, Themen und Aufbausysteme von Blogs gibt, z.B. kann ein Blog wie ein normales Tagebuch sein, während ein anderes wie ein völliges Chaos aussieht, vollgepfropft mit Bildern, Filmausschnitten, Text und Links. Alle Blogs haben freilich drei gemeinsame Nenner; sie sind Webseiten, sie werden (mehr oder weniger) regelmäßig aktualisiert und sie haben ein Kommentarfeld, wo die Leser die Beiträge kommentieren können. Die Möglichkeit, schnelle Kommentare zu bekommen und Dialoge mit seinen Lesern zu führen, ist vielleicht das Nützlichste eines Blogs. Vor allem kann es eine große Möglichkeit für Politiker sein, Menschen zu erreichen.

Twitter

Twitter ist eigentlich eine kürzere Variante von einem Blog, ein so genannter Mikroblog. Während Blog-Beiträge unendlich lang sein können, haben Twitter eine Grenze von 140 Zeichen per Beitrag. Twitter hat zwei große Vorteile:

1. Man kann aber muss nicht an seinem Computer sitzen, um zu twittern. Hat man ein modernes Handy oder einen Hand-Computer ist es ziemlich einfach, seinen Twitter zu führen und zu aktualisieren, je nach technischem Können.

2. Man braucht nicht so viel Zeit, um Twittern zu folgen, weil die Beiträge so kurz sind. Die Leser können auch in ihren Mobiltelefonen den Twittern folgen. Alle Twitterblogs liegen auf einer großen Datenbank auf der Webseite twitter.com. Das erste, was man auf dieser Webseite sieht, ist ein Suchmotor, in dem man mit Stichwörtern suchen kann. Schreibt man z.B. "Chile", bekommt man Treffer von Twitter-Beiträgen, die das Wort Chile enthalten.

Auch auf Twitter gibt es Möglichkeiten, die Beiträge zu kommentieren. Wegen der Kürze der Beiträge nutzen viele Herausgeber Weblinks in Kombination mit ihren Texten, um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, sich vertiefen zu können.

YouTube

YouTube ist ein Internet-Videoportal, in das man Video-Ausschnitte legen, ansehen und antworten kann. Man muss nicht Mitglied auf der Seite sein, um die Videos anzuschauen, nur um eigene Videos hochzuladen.

Genau wie Blogs oder Twitter kann man die Videos kommentieren, aber es gibt auch ein Rangsystem, mit dem man zwischen 1 bis 5 Sternen(5=super) dem Vi-

¹²¹ Sociala medier ny PR-Kanal, Tobias Brandel, SvD, 4. Januar 2010.

deo seine Stimme gibt. Der Sternrang des Ausschnitts macht es einfach, die populärsten Ausschnitte zu finden.

Auch genau wie Twitter gibt es die Möglichkeit, Stichwörter zu suchen. Möchte man z.B. ein Musikvideo von Iron Maiden sehen, schreibt man ganz einfach "Iron Maiden" in den Suchmotor der Webseite. Dann bekommt man alle Ausschnitte die "Iron Maiden" im Titel oder als Tag(Internet-Slang für Stichwort oder Kategorie) hat.

Wenn ein Herausgeber viele Videos hochladen möchte, kann er einen Kanal bilden. Die Kanäle wirken als eine kleine Webseite auf der Webseite. Die Mitglieder des YouTube können die Videos des Kanals abonnieren, so dass sie eine Erinnerung bekommen, wenn ein neuer Ausschnitt hochgeladen ist. Hier gibt es auch die Chance zu kommentieren und zu diskutieren.

Nur zwei von den größten Parteien Schwedens haben einen YouTube-Kanal, die Sozialdemokraten und die Piratenpartei. Alle Reichstagsparteien haben aber viele Videos auf der Seite und werden wahrscheinlich vor den nächsten Reichstagswahlen im September 2010 noch mehr haben.

Flickr

Auf Englisch bedeutet "to flick through something", etwas durchblättern. Man blättert hier Bilder durch.

Flickr funktioniert ungefähr wie Twitter oder YouTube und hier sortiert man die Beiträge in Tags. Auch hier kann man Stichwörter suchen, wenn man spezifische Bilder oder Bild-Kategorien finden will. Übrigens ist die Ausführung von Flickr, den Ausführungen von BlogsTwittern und YYYoutubeanz ähnlich mit Kommentarfeldern, Links, Freundeslisten usw.

iPhone

Das iPhone ist ein Smartphone von Apple. Es ist nicht nur ein Mobiltelefon sondern auch ein Medienspieler und eine Digitalkamera mit Internetzugang. Dieser Internetzugang macht es möglich zu surfen, aber auch sein iPhone für sich selbst zu spezialisieren. Man kann so genannte Web--Applikationen herunterladen. Manche sind nur oberflächlich, wie z.B. eine digitale Uhr oder eine animierte Katze, andere gehen tiefer, wie z.B. die YouTube-Applikation, die Twitter-App. oder die Facebook-App.

Mit den zwei letzten Beispielen kann man schnell überall auf der Welt, wo es Mobilnetze gibt, dem Twitter oder Facebook folgen. Es gibt auch viele Rundfunkkanäle zum Herunterladen.

Die neuen sozialen Medien sind eigentlich nicht voneinander zu trennen. Sie ergänzen sich durch Links, Applikationen und Menschen. Die neuen sozialen Medien unterscheiden sich von den Traditionellen darin, dass sie nicht einbahnstraßenförmig sind, sondern sie bieten Dialogmöglichkeiten zwischen Produzent und Leser/Zuschauer und sind direkt interaktiv.

Die Piratenpartei

Durch Blogs, Facebook-Gruppen, Twittern, YouTube, Forumdiskussionen u.a. hat die Piratenpartei es geschafft, eine hohe Mitgliederzahl in sehr kurzer Zeit zu mobilisieren.

Die Piratenpartei wurde am 1. Januar 2006 in Schweden gegründet. Die Partei steht für persönliche Integrität, freie Kultur (das Recht, Werke zu verbreiten und zu verändern) und Begrenzung der Urheberrechte und des Patentrechts¹²².

Die Piratenpartei wird als eine Ein-Frage-Partei betrachtet, weil sie sich auf bürgerrechtliche Fragen konzentriert. Die wichtigste Frage ist die persönliche Integrität im Netz für sie.

Mit ihren über 50.000 Mitgliedern ist sie die drittgrößte Partei Schwedens, ist aber noch nicht im Reichstag vertreten. Ihre Jugendorganisation ist die größte in Schweden und die Partei hat auch zwei Mandate im Europaparlament. Dieser Erfolg beruht vor allem auf ihrer Nutzung des Netzes.

Junge Menschen sind der größte Teil der Mitglieder und Sympathisanten der Piratenpartei, weil die Partei sich auf internetpolitische Fragen konzentriert. Das Problem „Filesharing“ in Kombination mit der Razzia beim Filesharingriesen thepiratebay.org engagierte die Menschen im Internet. Dadurch verdoppelte die Partei ihre Mitgliederzahl.¹²³

Warum die Partei so viele Mitglieder bekommen hat, hat mit ihrer Zielgruppe zu tun. Mit ihren Aktionen hat sie es geschafft, die Leute, die eigentlich kein politisches Interesse haben, für eine politische Frage zu interessieren. Es sind hauptsächlich Jugendliche im Internet, und es geht um den Schutz ihrer „Heimat“ - dem Internet.

Der Aufbau der Piratenpartei ist immer mit der Homepage als Basis erfolgt. Mit steigender Mitgliederzahl werden ihre Standpunkte über das Internet bei politischen Experten und Amateuren verbreitet, oft mit Referenzen auf der Homepage der Partei. Vermutlich ist die Piratenpartei nur die erste politische Partei, die ihr Fundament im Internet hat.

Die Möglichkeiten, eine neue Partei zu gründen und schnell erfolgreich zu werden sind dank den neuen sozialen Medien größer als je zuvor. Man braucht keine starken Finanzen, um seine Standpunkte zu verbreiten. Die Piratenpartei ist eine Organisation ohne ein eigentliches Budget.

Mit Facebook-Gruppen, Blogs, Twittern, Flickrn, YouTube und andere sozialen Medien kann man ganz einfach zu einer Diskussion einladen. Kombiniert man diese Foren mit einer Homepage hat man ein starkes Fundament für eine neue Partei, die nicht nur im Netz gegründet worden ist, sondern die auch im Netz aufblühen kann.

Politik und soziale Medien sind aber nicht in jeder Hinsicht eine supertolle Kombination.

¹²² Die Homepage der Piratenpartei, <http://www.piratpartiet.se>

¹²³ <http://www.piratpartiet.se>

Ohne Korrekturlesen, wie bei den traditionellen Medien, haben zweifelhafte Methoden eine größere Chance, in die Politik einzudringen. Auch Klatsch und Tratsch bekommen durch die sozialen Medien eine weitere Arena und Unwahrheiten können sich schnell verbreiten.

Die Politiker werden immer öffentlicher, was ihr Privatleben bedroht. Es ist auch ein Risiko für den Politiker selbst, weil sein Image zu seinem Nachteil benutzt werden könnte. Ein Beispiel dafür ist ein Einkauf der Parteiführerin der schwedischen Sozialdemokraten - Mona Sahlin. Sie wurde mit einer teureren Guccitasche gesehen, was zu Schreibereien in den Medien führte¹²⁴. Sie schrieben, es sei problematisch, dass die Führerin einer Arbeiterpartei etwas gekauft hat, was sich ein Arbeiter nie leisten kann.

Reichweite und Zielgruppen

Wer nimmt die Informationen auf, wen wollen die Parteien informieren?

Während nur 37% der Schweden zwischen 66 und 75 Jahren das Internet an einem durchschnittlichen Tag benutzen, tun dies 88% der jungen Menschen zwischen 16 und 25 Jahren. Die besser Ausgebildeten benutzen auch das Internet mehr als die weniger Ausgebildeten. Für die älteren Leute bedeutet das Internet, dass sie eine neue Technik benutzen und etwas Neues lernen müssen, was ständig immer weiterentwickelt wird. Für sie ist es also ein Problem und viele haben wahrscheinlich das Gefühl, dass es sich nicht lohnt, weil sie genug Informationen aus dem Fernsehen, Radio und den Zeitungen bekommen. Genau das gleiche gilt für die weniger Ausgebildeten. Verschlechtertes Sehvermögen kann dazu auch beitragen, dass alte Leute sich dafür nicht interessieren.

Obwohl das Internet Möglichkeiten geschaffen hat, die traditionellen Nachrichtenmedien zu umgehen und Informationen direkt von bedeutenden Politikern zu holen, sind es nur relativ wenige, die die Möglichkeit nutzen. Schwedische Untersuchungen zeigen, dass das Internet keine großen Veränderungen im Hinblick auf das politische Interesse mit sich gebracht hat. Die 7 % der Bevölkerung, etwa 500 000 Personen, die regelmäßig politische Informationen aufnehmen sind diejenigen, die schon ein politisches Interesse haben.

Die Zugänglichkeit zum Internet ist einfacher geworden und damit gibt es Tendenzen, die eine steigende Zahl Benutzer der politischen Homepages zeigen. Trotzdem sind es keine große Zahlen und obwohl 33% irgendwann eine Homepage besucht haben, sind es nur 8%, die hier wöchentlich mindestens einmal politische Informationen zur Kenntnis nehmen.¹²⁵

Wenn Menschen nach Informationen suchen wollen, suchen sie zuerst bei Google, wo man zur Wikipedia weitergeleitet wird und eigentlich alles gut zusammengefasst ist. Die verschiedenen Politikhomepages werden also fast nie besucht, weil Menschen dafür Motivation brauchen um genaue Informationen finden zu können, die dann auf verschiedene Seiten aufgeteilt worden sind. Viele gute

¹²⁴ "Gärna lyx - utan debatt", Elisabeth Marmorsten u. Johanna Klaasen, Aftonbladet, 23. Januar 2010, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article6476634.ab>

¹²⁵ World Internet Institute, Svenskarna och Internet 2009

neue Homepages, die politische Themen erklären können und besser zusammenfassen sind entstanden in der letzten Zeit. Die Menschen müssen aber darauf aufmerksam gemacht werden, ansonsten finden sie die Informationen auf dem großen World Wide Web nicht. Damit können wir feststellen, dass das Internet in Schweden bisher ein wichtiger Treffpunkt für die politisch ohnehin Interessierten ist, bisher aber kein bedeutend erweitertes politisches Interesse bewirkt hat.

Die Politiker reden zu den Staatsbürgern, statt *mit* ihnen zu reden und laden selten zur Konversation ein. Die Benutzung der neuen sozialen Medien ist ein Versuch, die Staatsbürger zu erreichen und sich mit ihnen zu treffen, wo es möglich ist, um einen Dialog zu führen. Dass so etwas möglich ist, bedeutet aber nicht, dass es durchgeführt wird. Im Grunde spielt es keine Rolle, ob es eine Million Blogs gibt, wenn nur wenige Leute sie lesen und wenn die Medien nicht auf sie aufmerksam machen. Auch spielt es keine größere Rolle, ob die Parteien große Ressourcen in ihre Homepages und ihre virtuelle Anwesenheit investieren, wenn die Menschen sich nicht dafür interessieren.¹²⁶

Wie schon erwähnt, sind junge Leute die Gruppe, die sich am meisten dem Internet widmet. Es ist aber auch schon seit langem bekannt, dass sie die politisch uninteressierteste Gruppe ist. Deswegen könnte man sich vorstellen, dass die Politiker sich vor allem wegen ihnen ins Netz begeben. Eine Umfrage, die PricewaterhouseCoopers (2009-2010)¹²⁷ durchgeführt hat, zeigt jedoch, dass die jungen Leute mit den Politikern in den neuen sozialen Medien nicht interagieren wollen. Wahrscheinlich wollen sie ihr Privatleben führen und keine „Behörde“ in ihre Privatsphäre lassen. Wie viele sind z.B. mit ihrer Mutter bei Facebook befreundet?!

Was die Politiker also mit der Benutzung der sozialen Medien bisher erreicht haben, ist die Beziehung zu den Leuten, die sich schon politisch interessieren weiter zu vertiefen und sie besser zu erreichen. Wenn die politisch weniger interessierten Leute sich Zeit dafür nehmen würden, politische Homepages zu besuchen und ihre Kenntnisse weiter zu vertiefen, wäre das auch einfacher als früher. Sie tun es bisher aber kaum und das ist ein grundlegendes Problem der politischen Bildung für die Demokratie. Es muss hervorgehoben werden, dass die Bürgerinnen und Bürger die Verantwortung selber tragen, sich über politische Fragen zu informieren, um Lösungen und Vorschläge weiter entwickeln zu können und so die Demokratie mit Leben zu erfüllen.

Die neuen sozialen Medien als Verstärkung für politische Akteure

In den letzten Jahren haben sich die neuen Medien sehr schnell entwickelt und jetzt versuchen Politiker, diese Medien zu nutzen. Die große Ikone der Nutzung von sozialen Medien ist der amerikanische Präsident Barack Obama. Nie ist es leichter gewesen, sich über Politik zu informieren. Politik gibt es überall, wo Menschen sind. Im Wahlkampf Obamas gab es die Möglichkeit für die Bürger, direkte Kontakte mit den Politikern zu haben und die Möglichkeit war größer als je zuvor, eine Meinung gegen eine politische Strömung zu artikulieren. Nach Untersuchungen war es Obamas Wahlkampf im Netz, der die Wahlen gewonnen hat. Aber es

¹²⁶ Findahl, Olle, Svenskarna och Internet 2009, World Internet Institute

¹²⁷ <http://www.pwc.com/se/sv/publikationer/egeneration-2009.jhtml>

lag nicht nur an seiner Anwesenheit im Netz, sondern wie er die Medien benutzt hat. Er gab den Wählern die Möglichkeit, sich im Netz weiter zu informieren und die größten Internetseiten, die seine Interessen vertreten haben, wurden oft in den politischen Debatten erwähnt¹²⁸.

Es ist klar, dass man keine Wahl gewinnen kann, wenn nur die Sympathisanten und die schon politisch Engagierten an den Informationen beteiligt sind. Um eine Wahl zu gewinnen, muss man die Wähler erreichen, die noch nicht wissen, welche Partei sie wählen werden. Politiker, die auf dem Marktplatz einer Stadt stehen, können vielleicht 20 Personen ansprechen und noch ein paar Leute, die vorbeigehen. Aber im Netz haben sie die Möglichkeit, Tausende von Menschen zu erreichen. Diese Möglichkeit gibt den Politikern auch mehr Zeit, ihre Ideen zu verbreiten, verglichen mit der Zeit, die sie in den traditionellen Medien bekommen können. Vor allem haben sie auch eine größere Chance, die jungen Wähler zu erreichen.

81 von den 349 Abgeordneten des schwedischen Parlaments benutzen Blogs, aber nur 59 davon benutzen sie häufig, um ihre Ideen zu kommunizieren, d.h. sie schreiben neue Beiträge mindestens viermal pro Monat¹²⁹. Soziale Medien machen ein Drittel der schwedischen Medienlandschaft aus und das Interesse an Politik existiert, aber die Politiker müssen lernen, es besser wahrzunehmen. Z.B. haben die Politiker die Chance, den Menschen etwas beizubringen, weil das politische Wissen unter den Wählern sehr unterschiedlich ist. Damit können die Politiker erklären, was Politik eigentlich ist und welche Rolle sie in dem Leben der Bürger spielen könnte. Wo es Menschen gibt, wird Politik betrieben. Politiker nur sollten lernen, relevante Fakten aufzugreifen und nicht davon schreiben, was sie morgens gern frühstücken. Viele Politiker legen nicht genug Wert darauf, einen Dialog zu führen, z.B. schreiben sie nur ihre Bemerkungen in das Netz, ohne auf Kommentare zu antworten. Ohne eine Antwort des Politikers gibt es keine Kommunikation. Politik muss eine gegenseitige Kommunikation sein, um Leute zu engagieren.

Das Vertrauen des Volkes in die Parteipolitik ist in letzter Zeit schwächer geworden. Ein Grund dafür ist, dass Politik mehr ein Spiel geworden ist. Politische Debatten sind oft viel zu kompliziert für die Bürger und führen daher zu wenig zu Engagement. Jemand, der nicht so politisch gebildet ist, kann oft überhaupt nichts davon verstehen, was die Politiker eigentlich sagen. Eine Folge dieser Erscheinung wird, dass das Interesse für etablierte Politik schwächer wird, vor allem unter den jungen Leuten. Ein anderer Grund ist, dass soziale Medien von Politikern nur in der Masse benutzt werden, wie sie davon profitieren. Was man damit meint ist, dass die Kritik des Politikers nicht die Allgemeinheit erreicht. Politiker versuchen bei den Leuten den Eindruck zu erwecken, dass sie beteiligt werden. Aber eigentlich gibt es, wie schon früher erwähnt, keine gegenseitige Konversation und deshalb für den Einzelnen keine Möglichkeit, seine Meinung zu äußern.¹³⁰ So wie es heute aussieht, müssen viele Politiker lernen, die neuen sozialen Medien als

¹²⁸ www.internetworld.se/samhallet nr5/2009 "Så ska svenska partier göra en Obama"

¹²⁹ Svenska Dagbladet 04.01.2010 "Sociala medier ny PR-kanal" Linus Fremin

¹³⁰ Tobias Olsson, Dozent und Leiter des Instituts für Medien und Kommunikation an der Universität Jönköping bei einem Vortrag an der Linnéuniversität am 5.3.2010.

selbstverständliches Kommunikationsmittel zu benutzen. Aber jeder braucht Zeit, um ein neues Kommunikationsmittel zu beherrschen und klug benutzen zu können.

Einige Richtlinien, nach denen Politiker streben sollten:

- Ideen zu neuen politischen Plattformen erweitern, nicht nur eine Seite im Netz benutzen, sondern viele.
- Schnell antworten und an Diskussionen teilnehmen, wo ihre politischen Ideen besprochen werden.
- Die Plattformen mit neuen relevanten Fakten füllen.

Jede schwedische Partei hat ihre eigene Webseite und sie bieten Möglichkeiten, Informationen und Protokolle an die Mitglieder der Partei zu schicken und eine Onlinedebatte zu führen, die den Interessierten hilft, ihre Diskussionsfähigkeit verbessern zu können. Das erste, das man auf einer Webseite einer Partei sieht, ist ein Kalender, in dem man sehen kann, welche Zukunftspläne die Partei hat und wann Sitzungen stattfinden werden. Und was bei diesen Sitzungen besprochen wird. Sie wollen also zeigen, dass Politik nicht nur davon handelt, Ideologische Fragen zu diskutieren, sondern es auch um aktives Engagement geht. Die Webseiten der Parteien eignen sich immer noch nicht so gut dafür und spielen immer noch nur eine kleine Rolle bei der Verbreitung politischer Informationen in Schweden.¹³¹

Es gibt aber Politiker, die diese neuen Medien gut beherrschen. Lokale Politiker, die ihre Wahlkämpfe machen, um ins schwedische Parlament zu kommen, sind in letzter Zeit sehr erfolgreich. Sie benutzen sowohl Twitter, als auch Facebook, um ihren Alltag zu zeigen, gemischt mit ihren politischen Ideen und Bemerkungen. Sie schreiben über den Alltag, um zeigen zu können, dass sie auch ein „normales“ Leben haben, mit Familie, Arbeit und Problemen und sie versuchen zu erklären, was Politik auch auf lokaler Ebene bedeuten kann. Sechs von zehn lokalen Politikern in Schweden planen, ihre Wahlkämpfe zukünftig mit sozialen Medien zu verstärken.

Warum benutzen lokal engagierte Politiker die sozialen Medien oft besser?

- Es ist einfacher für den einzelnen Politiker, seine Ideen zu formulieren und zu vermitteln, als die einer großen Partei.
- Die Parteien haben noch nicht verstanden, wie wichtig der Dialog zwischen Wähler und Politiker ist.
- Wenn eine Partei einen Dialog führt, richtet sie sich meistens an diejenigen, die schon politisch engagiert sind.

5.6 Die neuen JournalistenInnen - das Volk

Was vielleicht am wichtigsten in dieser Zeit der neuen Medien ist, ist die Möglichkeit für jede Person, ihre Ideen und Meinungen im Netz zu publizieren. Wenn politisch Interessierte keine Resonanz von den Politikern bekommen, haben sie die

¹³¹ Nord Lars, Strömbäck Jesper (editor), Väljarna partierna och Medierna, SNS Förlag, 2009

Möglichkeit, ein eigenes Forum zu schaffen. Auf diesen Webseiten kann ein s. g. Bürgerjournalismus entstehen, wo sie über Politiker schreiben und versuchen, Geheimnisse der Politiker ans Licht zu bringen. In Schweden gibt es zwei wirklich große Beispiele dieses Phänomens. Die frühere Wirtschaftsministerin Maria Borelius wurde durch einen Blog-Beitrag entlarvt. In einem Fernsehprogramm hatte sie davon gesprochen, dass sie kaum genug Geld hatte, um ihre Babysitterin zu bezahlen. Nach diesem Programm hat ein Sympathisant der Opposition in seinem Blog darüber geschrieben, dass die Ministerin in Wirklichkeit vielfache Millionärin ist. Diese Informationen hat dieser Mann vor den großen Zeitungen veröffentlicht. Ein anderes Beispiel war, als ein Blogger ein gefälschtes Abiturzeugnis eines Politikers im Parlament entdeckte. Bürger haben eigentlich immer solche Untersuchungen gemacht, aber nun kann auch der Einzelne sehr einfach seine Entdeckungen veröffentlichen. Mit Handykameras, Internet und Blogs kann man alles Mögliche entlarven und die Politiker müssen sich wirklich vorsehen, weil es leichter als je zuvor ist, Schwächen zu finden. Man könnte sagen, dass das Volk „bewaffneter“ wird.

D Berichte der Arbeitsgruppen

1 Demokratie 2.0?

1.1 Diskussionen mit Politikern

Definition: 'a two-way relationship in which citizens provide feedback to government. It is based on the prior definition by government of the issues on which citizens' views are being sought and requires the provision of information' (OECD, 2001).

In Belgien gibt es zum Beispiel 'kleurrijk Vlaanderen', das auf die Zukunft Flanderns ausgerichtet ist. Es will die ganze Bevölkerung in die Politik einbeziehen. Es gab eine Debatte über 14 festgelegte Themen über eine Webseite. Von den verschiedenen Onlinedebatten wurde ein Bericht an das flämische Parlament geschickt (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005, p. 48).

Die Diskussion mit Politikern hat einige Stärken. Politiker können beispielsweise erfahren, was die Menschen von ihnen erwarten, und auf der anderen Seite können die Menschen genauere Informationen über die Politiker und ihre Politik bekommen. Sie können auch selbst Vorschläge machen oder haben sogar eine Chance, sie in irgendeiner Weise zu beeinflussen.

Die Kosten der Beteiligung sind geringer. Darüber hinaus können die Menschen bei einer Onlinediskussion in ihrem eigenen vertrauten Umfeld bleiben und sich so wohler fühlen und es wagen, sich freier zu äußern (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005, p. 70).

Es gibt jedoch offensichtlich auch einige Schwachpunkte. Die Menschen diskutieren meistens über IKT, das heißt sie stehen vor den Problemen der digitalen Spaltung. Diese Form von intensiver Interaktion bringt den Politikern ein gehöriges Bündel an Arbeit ein. Das haben wir bereits bei den unterschiedlichen Vorträgen der Politiker hervorgehoben, die wir während des IP verfolgt haben.

Meistens reagieren die Menschen nur einmalig auf ein Thema und es kommt zu keiner umfassenden Diskussion über ein bestimmtes Thema. Diese Diskussionen führen selten zu klaren Ergebnissen. Die Meinungen sind oft sehr unterschiedlich und sie kommen nicht auf einen Konsens. Darum werden die Aussagen in solchen Diskussionen selten von Politikern angenommen (Dijk). Die Größe der Gruppen ist ein weiteres Problem, wann werden sie unkontrollierbar und wie können sie moderiert werden, damit es zu einer echten Diskussion kommt, die auch für die Politik verwertbar ist (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005, p. 71)?

Onlinediskussionen schaffen auch Gelegenheiten. Die Bürger sind in der Lage, die Aufmerksamkeit der Politiker auf Probleme zu lenken, die sie in ihrem Alltag betreffen. Es besteht also die Möglichkeit des Herangehens von unten nach oben. Eine weitere Chance liegt in der Möglichkeit, eine direktere Form der Demokratie zu entwickeln.

Die Beteiligung an Onlinediskussionen kann die Sicht der Bürger auf die Politik erweitern. Diese Diskussionen können die Bürger in Kontakt mit neuen Ideen und

alternativen Informationsquellen bringen. Sicherlich ist die Sprache, die in den Diskussionen gesprochen wird, eher eine Alltagssprache der Menschen, folglich ist die Kommunikation auch reibungsloser (Blumler & Coleman, 2001).

1.2 E-Petitionen

Eine E-Petition ist die Übertragung der klassischen Petition auf das Internet. Durch das Internet werden die Hemmschwellen für die Bürger niedriger (aufgrund von Anonymität und breiter Zugänglichkeit). Die meisten Online-Petitionen sind informelle Petitionen. Die Bürger erhalten die Möglichkeit, eine Petition zu starten und laden andere dazu ein, ebenfalls zu unterschreiben. Vor ein paar Jahren wurde das Internet mit spontanen Petitionen überschwemmt, die in der Form von Ketten-E-Mails auftraten. Ein Bürger oder eine Organisation schickte eine E-Mail mit einem bestimmten Argument, unter das die Empfänger ihren Namen setzen und dann an andere weiterschicken konnten. Zum Beispiel bei jedem 250. Beantworter/Unterzeichner wurde dazu aufgefordert, die Petition an die Zielorganisation weiterzuleiten. Heute gibt es schon die Möglichkeit, auf bestimmten Webseiten zu unterschreiben, um sich an einer Petition zu beteiligen.

Beispiel

In Deutschland gibt es seit 2008 die Möglichkeit, eine Onlinepetition einzureichen, wenn man Vorschläge hat, wie die Gesetzgebung verändert werden sollte. Wenn jemand dazu in der Lage ist, innerhalb von drei Wochen 50.000 Online-Unterschriften zu sammeln, dann hat man das Recht, sich an das Parlament zu wenden, um seine Meinung zu äußern. Das Parlament ist nicht verpflichtet, den Empfehlungen von E-Petitionen nachzukommen, noch sie im Parlament zu berücksichtigen oder zu behandeln.

Stärken

- Geringere Hemmschwelle
- Oftmals beträchtliche Reaktionen

Schwachpunkte

- Die Echtheit und Ernsthaftigkeit der Petition sind nicht immer offensichtlich. Zum Beispiel eine Petition, die eigentlich für kommerzielle Zwecke missbraucht wird.
- Die geringe Hemmschwelle (Sind sich die Bürger dessen bewusst, was sie unterschreiben? Sind sie sich des Einflusses und der Wahrnehmung der Petition bewusst?)

Chancen

- Überprüfbarkeit. Durch die Registrierungspflicht ist es leichter möglich zu überprüfen, wer die Petition unterschrieben hat. In Deutschland wird die formelle E-Petition durch Angabe der E-Mail-Adresse bestätigt, so dass man nur einmal unterschreiben kann.
- Informationsverbreitung. Es lässt sich ein größerer Umfang an Informationen zum Thema der Petition anbieten und IK-Technologien bieten den

Teilnehmern oder Interessierten die Möglichkeit, Zusatzinformationen zum Thema zu erhalten.

- Gelegenheiten für Beteiligung. Die E-Petition, die mit einem Diskussionsforum verlinkt ist. Das kann zu einer bewussten Wahrnehmung des Themas beitragen und das Engagement fördern.

Risiken

- Überinformation (Haben die Leute die richtigen Informationen?)
- Qualität der Informationen (z. B. können Leute eine falsche Vorstellung vom Thema der Petition bekommen?)

1.3 E-Wahlen

E-Wahlen oder elektronische Wahlen beziehen sich auf die Nutzung der IK-Technologien, um bei Wahlen oder Referenden eine Stimme abzugeben. Es gibt einen klaren Unterschied zwischen E-Wahlen in der Wahlkabine und elektronischen Fernwahlen. Die Endgültigkeit der beiden ist unterschiedlich. Im ersten Fall ist die Nutzung der IKT ein Ersatz für die Stimmabgabe bei herkömmlichen Wahlen. Das verändert wenig an der Wahlpraxis. Im zweiten Fall können die Bürger über das Internet ihre Stimme abgeben durch neue IKT-basierte Kanäle wie Handys, Internet, Digitalfernsehen, so dass sie ihre Stimme auch aus der Entfernung abgeben können. Diese Form hat möglicherweise bedeutende Auswirkungen auf das Wahlgesehen und die politische Praxis.

In unseren Ländern (Belgien, Deutschland und Polen) sind E-Wahlen im Sinne von Stimmabgabe am (heimischen) Computer in naher Zukunft in Betracht zu ziehen, doch im Moment werden sie noch nicht angewendet. In Belgien sind die Ausrüstung und die Technologie bereits durch einen Chip im elektronischen Personalausweis verfügbar, der die öffentliche Schlüssel-Identifikationstechnologie als E-Unterschrift enthält. Auch wenn diese Technologie noch nicht bei der elektronischen Stimmabgabe umgesetzt wird, ist sie doch möglich. In Polen wird das E-Wählen bei den Vorwahlen zur Präsidentschaftswahl von der größten Partei angewendet, der bürgerlichen Plattform

Stärken

Die Technologie des E-Wählens kann die Geschwindigkeit der Stimmenauszählung erhöhen und behinderten Wählern eine verbesserte Zugänglichkeit ermöglichen.

Schwächen

Die Umsetzung der notwendigen Technologie und deren Kosten.

Chancen

E-Wahlen können die Wahlbeteiligung der Bürger, vor allem junger Leute, verbessern. Das könnte besonders in Ländern interessant sein, die keine Wahlpflicht haben. Sie können die Attraktivität des Wahlvorganges an sich verbessern, indem sie den Bürgern Zugang zu alternativen Wahlmöglichkeiten geben.

Gefahren

Es besteht Anlass zur Sorge, dass das E-Wählen den Wahlbetrug begünstigen könnte. Menschen könnten sich zurückhalten, weil sie Angst um das Wahlgeheimnis haben (durch Hacker).

1.4 Einschränkungen durch die digitale Spaltung

Zum Schluss möchten wir einige Gefahren hervorheben. Aufgrund der digitalen Spaltung könnte sich eine Elitepolitik bilden, weil nur eine kleine Gruppe in der Lage sein wird, den politischen Prozess zu beeinflussen. Eine logische Konsequenz davon ist, dass die Politik nur zu Gunsten dieser Gruppe gemacht wird.

Es besteht das Risiko, dass Bürger sich nur ein einziges Mal beteiligen und nicht regelmäßig. Die Frage ist also, ob dieses Phänomen sich in der Einstellung des durchschnittlichen Bürgers durchsetzen wird. Ferner besteht das Risiko, dass der Diskussionsprozess von den Politikern kontrolliert werden wird, es könnte sich daraus ein Glaubwürdigkeitsproblem ergeben (Van Audenhove, Lievens, & Cammaerts, 2005, pp. 72-73).

1.5 Literaturangaben

Blumler, J., & Coleman, S. (2001). Realising Democracy Online. A civic commons in cyberspace . Opgeroepen op 03 23, 2010, van www.ippr.org

Dijk, V. (sd). Digitale democratie. Illusie en realiteit. Opgeroepen op 03 23, 2010, http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/e_government/e_government_plaatje/digitale_democratie1.pdf

OECD. (2001). Citizens as partners. Information, consultation and public participation in policy making. Paris.

Van Audenhove, L., Lievens, B., & Cammaerts, B. (2005). E-democratie in Vlaanderen, stand van zaken. Brussel: Vlaams instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek.

2 Die neuen Medien als Herausforderung für den Journalismus

2.1 Die Beziehung zwischen den alten und den neuen Medien

Die traditionellen Medien haben sich lange geweigert, die neuen Medien zu nutzen, was es neuen Akteuren möglich gemacht hat, Informationen anzubieten, die jetzt eine Konkurrenz für die alten Medien sind. Dieser Wandel zusammen mit den niedrigen Kosten der neuen Medien drängte die herkömmlichen Medien dazu, die neuen Möglichkeiten dieser neuen Medien anzunehmen. Während die alten Funktionen der Medien Informationsvermittlung, Mobilisation, Unterhaltung und Koordination waren, haben die neuen Medien einige weitere hinzugefügt, nämlich Interaktivität, Anpassung an den Nutzer, Hypertextualität und Multimedialität. Durch Interaktivität kann der Leser jetzt mit dem Journalisten diskutieren, die Information verläuft nicht mehr nur in eine Richtung. Die Anpassung an den Nutzer macht es ihm möglich, auszuwählen, welche Artikel er lesen will, was die Koordination der traditionellen Medien verringert. Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Lesern haben sich also verschoben: neue Technologien haben Individualisierung und Globalisierung mit sich gebracht. Erstere verändert die Öffentlichkeit eines Journalisten von einer einförmigen hin zu einer vielköpfigen Leserschaft und die letztere bildet Communitys, die Informationen untereinander austauschen, ohne dabei den alten Medien eine Rolle zu gedenken. Durch die Verwendung von Hypertextualität bietet der Journalist eine Erweiterung der Menge von Informationen für Leser, während Multimedialität das Unterhaltungsangebot vergrößert, indem sie unterschiedliche Medienformen miteinander kombiniert.

Wenn wir die Nachrichtenseiten von Zeitungen, Fernseh- und Radiosendern und Onlinemedien miteinander vergleichen, können wir sehen, dass es 2001 noch eine klare Unterscheidung zwischen den einzelnen Medien gab. Fernseh- und Radiosender hatten beispielsweise ein hohes Maß an Multimedialität auf ihren Nachrichtenseiten, während Zeitungen sich hauptsächlich auf Interaktivität konzentriert hatten. Wenn wir uns die Seiten heute ansehen, können wir erkennen, dass die Nachrichtenseiten von Fernseh- und Radiosendern sowie Zeitungen die Standards der neuen Medien eingeholt haben: eine große Zeitung in Schweden zum Beispiel, *„Aftonbladet“*, bietet jetzt mehr Multimedialität als noch 2001. Andererseits hat der öffentliche belgische Sender VRT bei der Möglichkeit der Nutzer, auf die Nachrichtenseite www.deredactie.be zu reagieren, aufgeholt. Die Multimedialität auf unabhängigen Online-Nachrichtenseiten ist jedoch eher begrenzt, wie man bei www.apache.be und Rue89 sehen kann.

Wenn wir den Aufbau der alten und der neuen Medien vergleichen, treten einige wichtige Unterschiede zutage. Der erste Hauptunterschied besteht in der Geschwindigkeit, in der sie Nachrichten-Updates anbieten. Eine Zeitung kann nur einmal am Tag aktualisiert werden, eine Nachrichtensite hingegen jedes Mal, wenn etwas Neues hereinkommt. Das führt dazu, dass Onlinenachrichtenartikel weniger mit Fakten untermauert sind wegen der Unmittelbarkeit der Berichterstattung. Außerdem sollten Artikel, die in Zeitungen veröffentlicht werden, umgestaltet werden, bevor sie online gestellt werden. Sie brauchen einen besseren Aufbau; die Artikel müssen kürzer sein und brauchen einen Blickfang, weil Onlineleser leichter abzulenken sind. Auch Videos können den Artikel unterstützen.

Wenn wir uns die Größe der Redaktion betrachten, ist die Anzahl der Journalisten, die für eine Onlineredaktion arbeiten, kleiner als die einer traditionellen Redaktion. Darüber hinaus haben Onlineredaktionen mit technischen Problemen kämpfen: geringen Budgets und einer schlechten Zusammenarbeit mit traditionellen Redaktionen.

Online-Nachrichtenseiten von Firmen konzentrieren sich nur auf Dinge, die für das Unternehmen wichtig sind. Die meisten professionellen Nachrichtenseiten sind mit traditionellen Medien verlinkt, während die unabhängigen Nachrichtenseiten meist auf Bürgerjournalismus beruhen, es sei denn, die Nutzer müssen für die Inhalte bezahlen. Doch der Bürgerjournalismus und Blogs werden immer wichtiger für die traditionellen Medien. Professionelle Nachrichtenseiten sind sich ihrer Fähigkeiten bewusst und setzen sie auf ihren eigenen Seiten um. Ein aktuelles Beispiel ist E-Report von CNN. Sie haben auf ihrer Webseite einen neuen Tab geschaffen, auf dem Nutzer ihre Beiträge, Videos oder andere Medienformen über ein gewisses Ereignis posten können. Bei dem Erdbeben in Haiti wurde häufig davon Gebrauch gemacht. Blogs und Bürgerjournalismus sind Formen von nutzergenerierten Inhalten (UGC). Es gibt noch keine übereinstimmende Definition von UGC, aber die OECD schlägt drei Bestandteile vor: der kreative Einsatz, die Bedingung der Veröffentlichung und das Entstehen außerhalb von professionellen Gewohnheiten und Praktiken.

2.2 Journalisten und die neuen Medien – die wirtschaftlichen Probleme der traditionellen Medien

Immer mehr Zeitungen kommen unter einen erheblichen Druck, weil ihnen die Leser fehlen. Da es eine unverhältnismäßige Konkurrenz darin gibt, wer mit den neuen Medien so viel Nutzern wie möglich die neusten Nachrichten bringen kann, vor allem unter Onlinediensten, fehlen den traditionellen Medien immer mehr die Möglichkeiten und Ressourcen.

Während Blogs wie *newspaperdeathwatch.com* oder *demiseofprint.com* den Untergang der Presse prophezeien, entstehen andere Geschäftsmodelle. Stiftungen werden immer beliebter, genauso wie Presse, die durch öffentliches Recht geregelt wird. Sind diese Instrumente eine Lösung, um eine hohe Qualität und eine unabhängige Landschaft der herkömmlichen Medien aufrechtzuerhalten?

In Frankreich wird in den nächsten zwei Jahren eine Methode umgesetzt. Im Zusammenhang der *Etats généraux de la presse*, werden mehr als 900 Millionen Euro für die Unterstützung eines französischen Zeitungsverlags ausgegeben. Die Frage ist allerdings, ob eine freie Presse es sich leisten kann, direkt vom Staat finanziert zu werden oder sogar nur von einer politischen Richtung. Im Blick auf das Gemeinwohl ist die Antwort auf diese Frage Nein.

Die zweite Möglichkeit könnten Stiftungen sein wie *Scott Trust* oder *Poynter Institute*, die Presseveröffentlichungen wie den britischen *Guardian* oder die *St. Petersburg Times* finanziert. Sie gewährleisten eine hohe Verlässlichkeit in Zeiten massiver Unruhen in der Medienlandschaft. Doch offensichtlich sind sie keine Alternative für finanziell schwache Verleger.

Die dritte und von den Autoren bevorzugte Möglichkeit ist ein öffentlich-rechtlicher Pressebereich. Vorläufer für den Umgang mit finanziellen Problemen sind bei-

spielsweise die deutschen Fernsehsender *ARD* und *ZDF* oder die Britische *BBC*. Aufgrund der indirekten Finanzierung durch Gebühren besteht keine Gefahr des Verlustes der Unabhängigkeit, wie bei direktem Geld von der Regierung. Das Hauptproblem unter der Bevölkerung ist, dass sie gezwungen ist, für Informationen zu bezahlen, die sie vielleicht gar nicht erhalten will.

Traditionelle Zeitungsverlage werden so oder so handeln müssen, um nicht von der Medienbildfläche des 21. Jahrhunderts zu verschwinden. Was das übergeordnete öffentliche Interesse an hoher Qualität und sorgfältig recherchiertem Journalismus angeht, sollten sogar die Gesellschaft und die Regierung über die Zusammensetzung der zukünftigen Medien nachdenken.

2.3 Bürgerjournalismus und sein Einfluss auf traditionellen Journalismus

Bürgerjournalisten können für die Zusammenarbeit mit den bekannten Medien bei manchen Eilmeldungen hilfreich sein. Obwohl am 11. September 2001 die Bürger keine entscheidenden Aufnahmen gemacht haben, bezeichneten die Londoner Bombenanschläge vom 7. Juli 2005 eine Trendwende für Fotos von Handycameras und Videonachrichten. Das erste Mal erfolgte die Berichterstattung einer inländischen Nachrichtengeschichte fast ausschließlich durch die Bürger.

Definition von Bürgerjournalismus

Anstelle einer theoretischen Definition von Bürgerjournalismus werden wir einige seiner wichtigsten Merkmale herausstellen. Ein offensichtlicher, und doch entscheidender Aspekt ist, dass der Inhalt von normalen Bürgern geschaffen wird, anstatt von Berufsjournalisten. Ein zweiter Punkt ist, dass die Verbreitung eines solchen Beitrages für ein größeres Publikum interessant und wichtig sein sollte, das heißt, dass er wichtige Informationen übermitteln und nicht nur aus Meinungen bestehen sollte. Meistens ist ein Beitrag dann interessant für ein breiteres Publikum, wenn der Artikel des Bürgerjournalisten einen Einfluss auf den Mikrokosmos des Publikums hatte, in dem er selber lebt. Die Inhalte, die von Bürgerjournalisten geschaffen werden, enthalten also oft lokale Geschichten oder plötzliche Ereignisse, denen sie per Zufall beiwohnten, wie ein Unfall oder eine spontane gewaltsame Demonstration. In diesen beiden Gebieten liegt die Kraft des Bürgerjournalismus. Da traditioneller Journalismus die lokalen Ereignisse einer Region oft nicht ausreichend abdeckt, gibt es hier eine Nische, in der Bürgerjournalisten tätig werden können. Der zweite Punkt, die Berichterstattung über plötzliche Ereignisse, hat viel damit zu tun, „zur rechten Zeit am rechten Ort zu sein“. Journalisten können jedoch nicht überall sein oder haben zu manchen Bereichen auch keinen Zutritt, wie wir während der Proteste im Iran gesehen haben. Herkömmliche Journalisten durften nicht über die Demonstrationen nach den Präsidentschaftswahlen im Juni letzten Jahres berichten, daher waren alle großen Nachrichtenagenturen von den Inhalten abhängig, die Bürgerjournalisten lieferten.

Die Motivation von Bürgerjournalisten

Es gibt einige Gründe, warum ein Bürger ein Bürgerjournalist wird. Oftmals will er seine Informationen aus erster Hand verbreiten, seine Meinung kundtun oder die Öffentlichkeit auf Missstände in seiner Region aufmerksam machen. Manche Menschen nutzen den Bürgerjournalismus auf eine therapeutische Weise, z. B.

wenn eine katastrophale Flut ihr Haus zerstörte, schreiben sie einfach darüber. Normalerweise verfolgen sie damit nicht die Absicht, Geld zu verdienen, aber es ist möglich, dass sie für exklusives Material, das sie durch Zufall erhalten haben, Geld bekommen.

Unterschiede zwischen Bürgerjournalismus und traditionellem Journalismus

Bürgerjournalismus folgt keinen strukturellen, gesetzlichen und ethischen Anforderungen. Er hat nicht die Pflicht, objektiv zu sein. Da er oftmals über lokale Ereignisse berichtet, hat er eine andere Zielgruppe als die meisten anderen Medienabteilungen. Außerdem ist er nicht so professionell wie der traditionelle Journalismus, da Bürgerjournalisten keine Ausbildung genossen haben, über keine technische Ausrüstung oder journalistische Hilfe verfügen. Sie werden nicht auf regelmäßiger Basis bezahlt, also ist es ihre eigene Entscheidung, ob sie über ein Ereignis berichten oder nicht. Bürgerjournalisten sind auch nicht vor strafrechtlicher Verfolgung geschützt, denn es gibt kein Medienunternehmen im Hintergrund, das für sie haftet.

Wichtige Vor- und Nachteile

Aufgrund seiner kennzeichnenden Merkmale kann der Bürgerjournalismus einige Unzulänglichkeiten der traditionellen Medien ausfüllen. Der größte Vorteil ist, dass Bürgerjournalisten bessere „Infos aus erster Hand“ liefern können, wie Augenzeugenberichte, weil sie normalerweise vor den traditionellen Reportern vor Ort sind (z. B. eReport CNN, die Londoner Bombenanschläge von 2005). Ein weiterer Vorteil kann eine größere Unabhängigkeit sein, es gibt beispielsweise keinen Redakteur und keinen Eigentümer des Mediums, über den die Beiträge veröffentlicht werden und der den Inhalt beeinflusst. Daher ist auch der wirtschaftliche Druck geringer. Außerdem kann Bürgerjournalismus von ethnischen Minderheiten genutzt werden, um gegen die negative Berichterstattung in den Medien aufzustehen oder die Journalisten auf ihre Probleme aufmerksam zu machen. Ein Punkt kann sowohl eine Chance als auch ein Segen für Bürgerjournalisten sein: Denn es gibt keine Türsteher, die jedes Material überprüfen, das veröffentlicht wird. Das ist einerseits gut, denn jedes „journalistische Werk“ kann so wenigstens ein kleines Publikum finden. Aber andererseits strapazieren die Inhalte, vor allem auf bürgerjournalistischen Seiten wie *NowPublic* oder *OhmyNews*, ihr Publikum, weil es dort zu viel Material gibt.

Auch der Bürgerjournalismus hat seine Grenzen. Aufgrund der Tatsache, dass Bürgerjournalisten eine einseitige, persönliche und polarisierte Sicht der Dinge liefern können, ist die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit oft geringer als bei den traditionellen Medien. Die Qualität eines Artikels hängt ab von der einzelnen Quelle, das kann zu extremen Ansichten führen, denen man schwer entgegenwirken kann, da das Wesen des Internets relativ unkontrollierbar ist. Ein zweiter Mangel sind die fehlenden strukturellen Analysen und das übertriebene Isolieren von Ereignissen, z. B. würden die ersten kleinen Brandanschläge auf Autos in den französischen ‚Banlieues‘ als isolierte Ereignisse betrachtet werden anstatt als strukturell auftretende Ereignisse, was sie nämlich sind. Ein drittes und eher praktisches Problem für Bürgerjournalisten liegt in der Knappheit ihrer Ressourcen. Die etablierten Medien haben mehr Gelder, Kontakte, Zugang zu Übersetzern und bessere

Versicherungen, Bürgerjournalisten hingegen arbeiten mit ihrem eigenen begrenzten Budget, ohne Versicherung und sind persönlich haftbar für ihre Handlungen.

Der Einfluss des Bürgerjournalismus auf die traditionellen Medien

Bürgerjournalismus kann den etablierten Medien drei Dinge bieten: tiefere Beziehungen mit dem Publikum, was wir am Beispiel des Projekts von CNN (E-Reports) sehen können. Traditionelle Journalisten können auch eine Vorstellung davon bekommen, an welcher Art von Geschichten das Publikum interessiert ist oder über welche Themen die etablierten Medien nicht angemessen berichten. Zweitens könnten die Massenmedien ihre Kosten verringern, wenn Medienkanäle es schaffen, die Bürger zu veranlassen, ihnen das Material zu schicken, das sie brauchen. Drittens könnten sie von Bürgerjournalisten Augenzeugenberichte erhalten. Diese drei Aspekte könnten die traditionellen Medien enorm verbessern. Ein weiterer Aspekt, der zu einer besseren traditionellen Berichterstattung führen könnte, ist, dass Blogger (von denen auch manche als Bürgerjournalisten angesehen werden können, siehe obenstehende Kriterien) als Wachhund auftreten könnten. Wenn Massenmedien Fehler machen, sind es oft die Blogger, die das aufdecken. Da traditionelle Journalisten wissen, dass sie unter ständiger Überwachung sind, sollten sie auch das Recht haben, die Dinge richtig zu machen.

Die Massenmedien dürfen sich nicht vor dem Bürgerjournalismus fürchten, sondern ihn stattdessen als Ergänzung ansehen. Es besteht keine Gefahr, dass Bürgerjournalisten die traditionellen Medien ersetzen könnten, da Bürgerjournalisten überwiegend über lokale Themen berichten.

2.4 Die Ethik in der der ‚neuen Realität‘

In diesem Abschnitt werden wir die Beziehung zwischen Ethik und Journalismus diskutieren. Weil das ein Thema ist, das so weitläufig ist, haben wir beschlossen zwei Hauptpunkte zu behandeln, von denen wir denken, dass sie die wichtigsten sind. Zunächst werden wir über die Folgen sprechen, die daraus resultieren, dass man den Menschen die Möglichkeit gibt, auf Artikel zu reagieren und als zweites werden wir die Verletzungen des Urheberrechts behandeln.

Wenn wir Nutzern die Möglichkeit der Reaktion geben, kann das manchmal negative Auswirkungen haben. Diese Reaktionen sind oft belanglos, enthalten derbe Sprache oder sind unangemessen. Aus diesem Grund gibt es eine lebhafte Diskussion über den möglichen Nutzen der Reaktionen von Nutzern. Einige Webseiten haben die Möglichkeit der Reaktion an einen externen Teil der Seite ausgliedert und trennen so die Reaktionen von den Artikeln selbst. Eine weitere Option ist, Journalisten anzustellen, die nur Leserreaktionen bearbeiten. Wenn sie die unpassenden Reaktionen löschen und die nützlichen mit Hintergrundinformationen unterstützen, kann ein konstruktiver Dialog über das Thema entstehen.

Einige Organisationen fordern, dass die Medien ihre Verantwortung wahrnehmen durch vorherige Überwachung, aktives Moderieren oder nachgeordnetes Überwachen. Vorherige Überwachung bedeutet, dass hereinkommende Nachrichten auf die Bedingungen der Zulässigkeit zur Veröffentlichung überprüft werden. Wenn sie das tun, indem sie aktive Moderation nutzen, lesen sie die eingeschickten Reaktionen noch einmal und veröffentlichen sie selektiv. Für die nachgeordnete Überwachung schaffen sie Techniken, um unakzeptable Reaktionen so schnell wie

möglich zu löschen. Es gibt auch noch andere Empfehlungen, wie man unpassende Reaktionen vermeiden kann, z. B. dass nur registrierte Nutzer Reaktionen einschicken können oder dass Webseiten dazu verpflichtet werden, die Nutzungsbedingungen klar zu nennen und elektronische Filter zu nutzen, die unzulässige Bedingungen ablehnen.

Eine gemeinsame Kritik am Internet ist der mangelnde Schutz für das Material und wo es erscheint. Es gibt sehr wenig Kontrolle über die Wiederverwendung von Informationen im Internet, so geschieht es recht häufig, dass Nachrichten-Webseiten Artikel voneinander nutzen ohne zu schauen, ob es eine gute Quellenreferenz dafür gibt. Es besteht auch die Diskussion darüber, welche Regeln angewendet werden sollen und welche nicht. Manche finden es nützlich, die Regeln des Urheberrechts zu verschärfen und einen größeren Schutz für das Kopieren von Onlineberichten zu bieten. Andere finden das nicht machbar, weil Blogger sich der Richtlinien nicht immer bewusst sind und die Verbreitung von Informationen frei sein sollte. In Belgien gab es einen großen Fall um die Verletzung des Urheberrechts: den *Central Station*-Fall. Central Station war ein elektronischer Clipping-Dienst, der von Nachrichtenverlagen gegründet wurde und der Artikel im Netz anbot, für die man bezahlen musste. Er hatte dafür nicht die Erlaubnis der Journalisten, diese wurden dafür auch nicht entschädigt und ihr Name wurde ebenfalls nicht genannt. Der Fall landete vor Gericht und gewann, weil die Umwandlung eines analogen Artikels in einen digitalen eine Vervielfältigung ist und damit unter das Urheberrecht fällt.

Doch das Problem wird manchmal größer dargestellt als es tatsächlich ist. Forschungen haben gezeigt, dass im Internet bei privatem Recht, Urheberrecht und Handelsrecht dieselben Regeln angewendet werden wie bei den traditionellen Medien. Oft sind die Online-Gegenstücke sogar strenger in der Anwendung der Regeln, weil sie das Stigma verlieren wollen, dass es im Internet keine Gesetze gäbe. Wegen der ganzen negativen Berichterstattung über das Internet und seine Risiken besteht unter den Internetjournalisten der Wunsch, alles nach Handbuch zu machen. Die Forderungen nach Abkommen, Aussagen zum Datenschutz, Gestaltung von Gesetzen und Verhaltensnormen nehmen zu. Trotz des Wunsches, das Stigma loszuwerden, gibt es immer Einzelne, die sich nichts aus den Regeln machen, die bei den traditionellen Medien anzuwenden sind. Das Ausschneiden und Einfügen von Neuheiten der Konkurrenz ist ein Trend, der oft Anwendung findet, ungefähr 50% nutzen nicht eine Quelle, wenn es ein neues Thema gibt und oftmals wird der Bericht nur abgeschrieben und mit ein paar zusätzlichen Links oder Daten einer Nachrichtenagentur versehen. Bei Bildern ist der Fall anders. Eine Mehrheit der Befragten nutzt sie auf eine gute Weise, fragt um Erlaubnis und Bestätigung, doch es gibt auch ein paar moralisch unmittelbare Formen. Jeder ist sich der Existenz des Urheberrechts bewusst, doch es gibt immer noch eine Minderheit, die regelmäßig Bilder im Internet ohne Erlaubnis nutzt, auch wenn sie mit Copyright belegt sind.

2.5 Die Funktionen des Journalismus in den neuen Medien

Die neuen Medien bringen Journalisten unter eine stärkere Kontrolle durch die Gesellschaft. Sie schaffen eine Möglichkeit der Stellungnahme und Kommentierung, was sie größerem Druck aussetzt. Doch dank der Möglichkeit der Kommen-

tierung können Journalisten eine Gesellschaft bei der Beschreibung der Realität einbeziehen. Alle Portale und wichtigeren Webseiten verfügen über die Möglichkeit, dass man Notizen oder Meinungen neben dem Artikel oder anderem Pressmaterial anmerken kann. In Polen beispielsweise ist das beliebteste Portal das mit der höchsten Rate an Kommentaren – *onet.pl*.

Am Ende haben wir völlig neue Medien, einen neuen Journalismus, ein neues Publikum und eine neue Gesellschaft. Wohin führt der Weg? Es liegt an uns, denn heute können wir gleichzeitig Publikum und Autoren sein. Die Frage bleibt offen, aber bis wir uns sicher sein können, dass jede einzelne Nachricht von diesen oder anderen Medien berichtet wird, sollten wir uns auf die Qualität der Informationen und die richtige Kommentierung konzentrieren, um die Gefahr der Fehlinformation und Manipulation zu minimieren.

Heute ist das Internet eine schnelle und wachsende Informationsquelle. Es erfordert von Journalisten die Übernahme neuer Funktionen. Die wichtigste ist, Informationen aus dem Inneren der Ereignisse zu liefern. In der Welt der neuen Medien erwartet die Gesellschaft, nicht nur das zu erfahren, was kürzlich geschehen ist, sondern auch das, was im Moment gerade geschieht. Das bedeutet, Journalisten sollten keine Informationen von anderen erhalten, sondern am Ort des Geschehens sein und aktuelle Nachrichten kommentieren, indem sie die Mittel der neuen Medien nutzen: i-Phones, Handys, Internet etc. Denn dank diesen können sie all die Einzelheiten so schnell wie möglich liefern.

Das wichtigste Ziel dieser Funktion ist, die Nachrichten schnell im Internet zu veröffentlichen, noch während das Ereignis andauert. Journalisten können beispielsweise an die Orte gelangen, wo sie mit Kameras und Aufzeichnungsgeräten keine Chance haben, aber sie haben die Möglichkeit, einen detaillierten Bericht zu geben von dem, was dort geschieht. Sie müssen natürlich auf eine bestimmte Weise befähigt sein. Solche Informationen sollten kürzer sein als die herkömmlichen, doch mit der Option, sie zu erweitern. Die Struktur sollte jetzt nicht mehr pyramidal sein, sondern eher horizontal. Auch der Titel ist wichtiger als je zuvor. Diese Funktion ist verbunden mit der Notwendigkeit, realistischere Nachrichten zu schaffen. Das heißt, dass sie im Internet keine Begrenzungen haben wie im Fernsehen oder der Zeitung, sie können die ganze Wahrheit zeigen, die von der Gesellschaft gewünscht wird. Das war sehr wichtig, wenn wir uns den Fall Haiti auf CNN ansehen. Auf ihrer multimedialen Webseite gab es die Möglichkeit, die Straßen von Haiti nach dem Erdbeben zu betrachten mit der Möglichkeit, die Kamera selbst zu steuern. Diese Art der Informationsweitergabe verschaffte der Webseite ein großes Spektrum an Besuchern.

Allerdings haben diese Sender auch Material veröffentlicht, in dem zwei Männer auf der Kreuzung erschossen wurden. Das Team war auf der Suche nach einer guten Bilddarstellung, anstatt den verwundeten Opfern zu helfen. Der Reporter versuchte ein Interview zu machen, während einer der beiden starb und der andere auf der Straße verblutete.

2.6 Schlussfolgerungen

Das Internet hat die traditionellen Medien verändert. Das kann man in vielen Bereichen sehen, z. B. der Organisation von Redaktionen (Zusammenarbeit zwi-

schen herkömmlichen Journalisten und Journalisten der neuen Medien), der Nachrichtenerfassung, der Rolle von Materialien, die von Bürgern geliefert werden (aus erster Hand, Videos von Augenzeugen) und die in die Artikel von professionellen Journalisten einfließen könnten.

Das Internet könnte von einigen Journalisten als Gefahr angesehen werden, doch andererseits kann es auch nur eine zusätzliche Quelle von Informationen und Ansichten sein.

Da wir als Publikum immer mehr Informationen ausgesetzt werden, brauchen wir immer noch einen Türsteher, der die Ereignisse selektieren und erklären kann. Wir nehmen an, dass sie in der Zukunft sogar noch wichtiger sein werden, weil die Informationsflut immer noch zunimmt.

3 Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren für politische Mobilisierung in Demokratien und Diktaturen durch die neuen Medien

3.1 Möglichkeiten

Die digitale Revolution der letzten Jahre hat zu einer immer schnelleren Bildung von sozialen Netzwerken und Informationsmöglichkeiten geführt, die große Chancen für politische Mobilisierung mit sich bringen. Die Auswirkungen davon können jeweils in Demokratien und Diktaturen sehr unterschiedlich sein.

Demokratien

Eine fast unbegrenzte Verbreitung von wichtigen und kostenlosen Informationen an eine Vielzahl von Menschen schafft auch neue Möglichkeiten der politischen Mobilisierung. Durch den Austausch von Informationen und gegenseitiger Kommunikation entstehen neue Möglichkeiten zur politischen Partizipation, die von den jeweiligen Akteuren (Parteien/ Politikern/ Bürgern) jedoch sehr unterschiedlich wahrgenommen und genutzt werden (siehe Beispiele in den einzelnen Länderberichten).

Dem Bürger bietet sich die Gelegenheit sich eingehend über politische Themen und Ansichten zu informieren und eine Meinung zu bilden. Gleichzeitig kann er darauf reagieren und sich auf verschiedenen Plattformen dazu äußern und seine Meinung vertreten. Aufgrund des hohen Nutzungsgrades der neuen Medien durch die Jugendlichen betrifft dies vor allem die junge Generation. Jedoch zeigen Untersuchungen, dass hier der Mobilisierungsgrad kaum gestiegen ist und dass das Interesse an Politik in den von uns vertretenen Ländern nach wie vor sehr schwach ist. Dieser Politikverdrossenheit versuchen Politiker und Parteien durch zahlreiche Innovationen entgegenzuwirken, um Politik wieder lebendiger zu machen und interessanter zu gestalten. Von der lebhaften und ansprechenden Gestaltung von politischen Homepages über interaktive Kommunikationswege, wie Facebook und Twitter bis hin zu spielerischen Online-Tools, wie dem deutschen Wahl-O-Mat zur Steigerung der Wahlbeteiligung, ist alles vertreten.

Mit Hilfe dieser und anderer Innovationen versprechen sich die politischen Akteure eine höhere Chance, junge Wähler zu erreichen und gleichzeitig bieten die neuen Medien den Politikern einen größeren Gestaltungsspielraum und mehr Zeit, ihre Ideen zu verbreiten.

Durch Web 2.0 werden die Präsentationsmöglichkeiten der politischen Parteien bedeutend erweitert und neue Wege der Selbstdarstellung geboten. Außerdem können sich Politiker auf diesem Wege über die Resonanz der Bürger schnell über vorhandene Stimmungen, Strömungen und Meinungen informieren und darauf reagieren. Jedem Einzelnen stehen durch ein größeres Informationsangebot viel mehr Vergleichsmöglichkeiten zur Verfügung und diese stellen somit eine entscheidende Erleichterung zu wählen dar. Nicht nur das größere Informationsangebot im Internet schafft Anreize zur politischen Meinungsbildung, auch der verbesserte Service erleichtert den Zugang zu politischen Informationen. Es erfolgt nicht nur eine Weg- und Zeitersparnis zugunsten des Bürgers, auch könnte das Vertrauen durch eine höhere Transparenz und Verständlichkeit der im Internet zu findenden Informationen steigen. Des Weiteren kann jeder für sich selbst entschei-

den, welche Informationen er bekommen möchte und sich gezielt zu bestimmten Themen informieren.

Auf der anderen Seite bieten sich für den Bürger neue Wege zu agieren, z.B. neue Foren zu schaffen, Online-Petitionen zu verfassen oder sich in Versammlungen, wie Flashmobs oder der Wiener Aktion „Uni brennt“, zu organisieren. Dies führt zu einer Vernetzung und ist ein Beitrag zur Bildung einer lebendigen Zivilgesellschaft.

Der neue „Bürgerjournalismus“ auch als die „vierte Gewalt“ bezeichnet, nimmt in seiner Bedeutung immer mehr zu. So nutzen die User diese neuen Foren z.B. dazu, Politiker ans Licht zu ziehen und Skandale, die sonst unentdeckt geblieben wären, aufzudecken. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass ihr Privatleben immer öffentlicher wird und dadurch ihre persönlichen Freiheiten eingeschränkt werden können.

Ein Beispiel für erfolgreichen Bürgerjournalismus ist der 2006 erzwungene Rücktritt der ehemaligen schwedischen Wirtschaftsministerin Maria Borelius. Ein Blogger wies ihr nach, dass sie trotz ihres hohen Einkommens Dienstpersonal schwarz beschäftigte, woraufhin sie nach einer Amtszeit von sieben Tagen zurücktreten musste.

Solche Möglichkeiten eröffnen sich nicht nur in den Demokratien. Soziale Medien erhöhen die Chancen von Oppositionsbewegungen in Diktaturen, stellen aber auch immer größere Herausforderungen für deren Machthaber dar.

„Halbdemokratien“ / Diktaturen

Bürger in autoritären Regimen haben kaum die Möglichkeit, unabhängige Informationen über die Zustände in ihren Ländern zu erhalten. Sie sind darauf angewiesen, zu diesem Zweck ausländische Medien oder neue Technologien zu nutzen.

Letztgenannte schaffen durch vielfältige Informationskanäle hervorragende Bedingungen zur Verbreitung von Informationen über offiziell nicht publizierte Missstände und Skandale. Viele Menschen werden somit in die Lage versetzt, mehr über die Demokratie zu erfahren und können ihre eigenen Regierungen besser zur Rechenschaft ziehen. Sie können außerdem effektive Instrumente sein, politischen Protest zu artikulieren und helfen, Bürgerbewegungen, die Widerstand organisieren, zu bilden und sich totalitären Tendenzen zur Wehr zu setzen. „Diese digitalen Dissidenten, [...], führen ihre Kämpfe jetzt online, ersetzen Flugblätter durch Twitter-Updates und lassen Faxgeräte für iPhones stehen.“ (FAZ, 18.03.2010)

Eines der ersten bekanntgewordenen Beispiele (2002) war der irakische Blogger Salam Pax (Pseudonym), der unter dem Saddam-Regime über einen Weblog seinen Freund Raed suchte. Dieser Blog wurde von westlichen Medien aufgegriffen und trug dazu bei, das Interesse der „Außenwelt“ an verschwundenen Personen und Personengruppen zu wecken sowie darauf publizistisch (z.B. New York Times, The Guardian) zu reagieren.

Ein anderer Fall war die im Iran nach den gefälschten Wahlen 2009 bei Demonstrationen getötete Studentin Neda Agha-Soltan. Durch ein Video verbreitete sich dieser Vorfall virusartig und wurde durch diesen „Schneeballeffekt“ zu einem Symbol der „grünen Revolution“. Es ist jedoch schwer zu sagen, inwieweit diese Aktion zur politischen Mobilisierung gegen das Regime beitrug.

Diese neuen Informationskanäle sind auch eine Gefahr für das Erscheinungsbild von Diktaturen und „Halbdemokratien“. Einige werden sich darum kaum kümmern (z. B. Nordkorea), anderen, wie beispielsweise Weißrussland, wird aufgrund ihrer geostrategischen Lage in Europa ein negatives Erscheinungsbild auf Dauer kaum gleichgültig bleiben.

3.2 Grenzen und Gefahren

Den diskutierten Möglichkeiten durch die neuen Medien stehen aber auch teilweise erhebliche Grenzen und Gefahren in Demokratien und in Diktaturen gegenüber. Im Folgenden werden einige davon aufgezeigt.

Vorratsdatenspeicherung

Datenschützer liefen in den vergangenen Jahren gegen die Vorratsdatenspeicherung Sturm. Seit 2008 sollen in Deutschland die Verbindungsdaten aller Telefon- und Computernetze für sechs Monate gespeichert werden. Es wurde beispielsweise festgehalten, wer, wann, wo mit wem telefonierte. Diese Daten wurden bei den jeweiligen Providern gesichert. Bei der Deutschen Telekom wurden 19 Terabyte an Daten gespeichert, was umgerechnet 4,85 Milliarden DIN-A4-Seiten entspricht. Hier zeigt sich schon eine Problematik der Vorratsdatenspeicherung. Die Daten werden nicht dezentral gespeichert, sondern von einzelnen Anbietern gesichert.

Begründet wird die Vorratsdatenspeicherung mit der Bedrohung durch Terroristen und dem Kampf gegen die organisierte Kriminalität.

Kritiker sehen mit dieser Maßnahme einen weiteren Schritt in Richtung Überwachungsstaat. Weiterhin bestehen ein großes Missbrauchsrisiko und ein massiver Eingriff in die Privatsphäre des Einzelnen, da sich aus den Daten detaillierte Rückschlüsse bis in die Intimsphäre ziehen lassen. Auf der juristischen Seite wird außerdem argumentiert, dass die Vorratsdatenspeicherung gegen die Grundrechte der Kommunizierenden verstoße.

Mit dem Urteil vom 2. März 2010 wurde das Gesetz wieder abgeschafft. Der Erste Senat sieht in der Vorratsdatenspeicherung „einen besonders schweren Eingriff mit einer Streubreite, wie sie die Rechtsordnung bisher nicht kennt“. Allein die Existenz der gespeicherten Daten könne „ein diffus bedrohliches Gefühl des Beobachtetseins hervorrufen“ und damit die „unbefangene Wahrnehmung der Grundrechte in vielen Bereichen beeinträchtigen“. (*taz.de, 02.03.2010*)

Web 2.0

Auch hinsichtlich Web 2.0-Technologien gibt es massive Datenschutzbedenken. Soziale Netzwerke erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Möglichkeit, sich unkompliziert mit Freunden und Bekannten vernetzen zu können, führte in den vergangenen Jahren zu einem drastischen Wachstum der Netzwerke. Laut eigenen Angaben sind bei Facebook weltweit an die 400 Millionen Nutzer aktiv.

Vielen Usern ist oft nicht klar, wie leicht sie es fremden Personen machen, Erkenntnisse über sie zu sammeln. Nachrichten innerhalb von sozialen Netzwerken sind in Deutschland schlechter geschützt als etwa Emails oder Telefonanrufe. Emails und Telefonate unterliegen dem Telekommunikationsgesetz, also dem Fernmeldegesetz. Soziale Netzwerke hingegen werden als Internetseiten einge-

stuft und fallen unter das Telemediengesetz, das weniger Schutz der Privatsphäre bietet.

Staatliche Überwachung

Die Polizei und Interpol wissen die persönlichen Profilseiten und Gästebücher, sowie die Fotogalerien und den Nachrichtenversand von sozialen Netzwerken für ihre Zwecke zu nutzen. Virtuelle Persönlichkeiten können auf diese Art und Weise problemlos einer statistischen Auswertbarkeit zugänglich gemacht werden. Fotos und Videos werden als Beweismittel zur Personenidentifizierung herangezogen. Oft reicht nur ein geringer Verdachtsmoment aus, um eine intensive Online-Durchleuchtung einer Person in die Wege zu leiten.

Nichtstaatliche Verwendung

Nicht nur Fahnder benutzen die neue Web 2.0 - Technologie. Auch Unternehmen, Institutionen und Firmen setzen Facebook, Twitter & Co für ihre Interessen ein: Immer mehr Unternehmen suchen anhand von Web 2.0 nach Informationen über ihre Bewerber. Eine Studie aus dem Jahr 2009 (*Die Zeit*) zeigt, dass 25 Prozent der Firmen ihre Bewerber erst gar nicht einladen, wenn sie einen negativen digitalen Eindruck von ihnen erhalten haben. Auf der anderen Seite können sich digitale Eindrücke auch positiv auswirken. Spezielle Hobbys und soziales Engagement kommen bei manchen Unternehmen besonders gut an.

Ein anderes Beispiel, wie Web 2.0 in die Privatsphäre der Internetnutzer eindringen kann, zeigt ein Fall an der englischen Eliteuniversität Oxford. Da oft nach großen Studentenpartys hohe Reinigungskosten anfallen, hat die Universität neuerdings extra Personal eingestellt um digitale Beweise für ein Fehlverhalten der Studenten zu finden. Die Studenten wurden im Anschluss verwarnet. Durch Partyfotos von den Studenten auf sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook wurden den Studenten diese „Beweisfotos“ in einer Email geschickt mit der Aufforderung, eine Geldstrafe zu zahlen und mit der Drohung der Nichtanerkennung studentischer Leistungen. Das zeigt wie unsicher die Privatsphäre der Studenten ist und dass es vielleicht ratsam wäre, während der Studienzeit sein Profil in sozialen Netzwerken anzupassen oder sogar zu löschen.

Einen weiteren Missbrauchsfall zeigt die Studie „Gaydar“, die darauf hinausläuft, dass jemand als homosexuell gilt, wenn dieser eine Facebook-Freundesliste hat, in der mehr als 1,89 Prozent der Freunde sich als homosexuell deklarieren. Das bedeutet bei einer Liste von 200 Personen, von denen 4 bekennende Homosexuelle sind, erfolgt eine Einstufung als homosexuell. (*taz.de*, 11.10.2009) Die Einstellungspolitik von Betrieben kann dadurch maßgeblich beeinflusst werden.

Diktaturen

Die Technologie des Web 2.0 bietet in Diktaturen die Möglichkeit, sie als Waffe gegen den Staat einzusetzen und ermöglicht die Bildung einer kritischen Gegenöffentlichkeit, z.B. durch Blogs. Gleichzeitig ermöglichen die sozialen Netzwerke es den Machthabern, Erkenntnisse über Aktivistennetzwerke zu gewinnen und darauf entsprechend mit repressiven Maßnahmen zu reagieren. Viele Diktaturen beauftragen bereits spezielle Data-Mining-Unternehmen, die bei der Identifizierung von „Unruhestiftern“ helfen sollen. Durch die neuen Technologien werden beispielsweise in China zehn Internetpolizisten von einem ersetzt.

Die Polizei in Weißrussland hat sich das Web 2.0 zu Nutzen gemacht, indem sie Fotos, welche die Aktivisten ins Netz gestellt haben, mit Fotos, die bei einer Demonstration gemacht wurden verglichen hat. So konnten „Unruhestifter“ identifiziert und mit Universitätsverweisen oder Schlimmerem bedroht werden. Die Einschüchterungsversuche des Staates erzielten ihre Wirkung und statt der Revolution der Pressefreiheit durch Blogger, Flashmobs, etc. wurde der neue digitale Raum als neue Möglichkeit der Überwachung der Bevölkerung eines autoritären Staates gewonnen.

Um gegen die Internetzensur, die vor allem in den autoritären Staaten herrscht, vorzugehen, haben die „Reporter ohne Grenzen“ den „Welttag gegen Internetzensur“ erstmals 2009 initiiert und erstellen jährlich eine Liste der „Feinde im Internet“. Auf dieser Liste stehen zwölf Länder, angeführt von China, Iran, Burma und Nordkorea. In diesen Staaten wird massiv gegen die Blogger vorgegangen. Diese Internetnutzer werden systematisch verfolgt und ihre unerwünschten Kommentare mit großem technischen Aufwand zensiert. Um den Zugang zu Informationen im Internet zu erschweren, wird durch die Behörden auch die Geschwindigkeit des Internets gedrosselt.

In Russland und der Türkei kam es bereits zu Sperrungen von tausenden Websites, aufgrund ihrer unerwünschten Inhalte oder Berichte zu Tabu-Themen, wie beispielsweise die Rechte von Minderheiten. Neben den Internetzensuren und Internetsperren kommt es auch zu Festnahmen von Bloggern. Derzeit sind fast 120 Online-Dissidenten inhaftiert, 72 davon in China, 17 in Vietnam und 12 im Irak.

Somit sind die großen Vorteile der sozialen Medien, wie Anonymität, „Viralität“ und Vernetzung auch gleichzeitig ihre größten Schwächen.

3.3 Europa-Agenda und Internet

In der Europa-Agenda 2020 der Europäischen Kommission wird eine „Förderung des Internetzugangs und der Internetakzeptanz durch alle europäischen Bürger, vor allem durch Aktionen zur Förderung der digitalen Kompetenz“ gefordert (Mitteilung der Kommission Europa 2020, 03.03.2010). Die Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien (GDuM) der Kommission betreibt eine Reihe von Programmen und Projekten, um Hindernisse auf diesem Weg zu überwinden.

4 Mehr Informationen – weniger Wissen?

Die neuen Medien generell und das Web 2.0 im Speziellen stellen eine nahezu unendliche Zahl von Informationen bereit. Die Verfügbarkeit von Informationen generiert nicht per se Wissen. Vielmehr kommt es darauf an, die für das jeweilige Problem relevanten, zuverlässigen Informationen zu identifizieren. Wie dies gelingen kann, soll im Folgenden aufgezeigt werden. Dabei wird zunächst der Umgang mit der Informationsflut behandelt; im zweiten Teil wird dargestellt, wie neue Medien in Form von E-Learning zur Aneignung von Wissen und Problemlösungskompetenz beiträgt. Der dritte Teil geht der Frage nach, inwieweit neue Medien die Individualisierung fördern oder im Gegenteil politische Partizipation fördern.

4.1 Informationsflut

Von einer Informationsflut spricht man allgemein, wenn man zu viele Informationen besitzt, um eine Entscheidung treffen zu können. Im Bezug auf Hochschulen bedeutet dies, dass Studenten Schwierigkeiten haben, ihre wissenschaftlichen Arbeiten zu verfassen, da die von ihnen verwendeten Suchmaschinen zu viele Informationen liefern. Viele dieser Informationen stammen aus fragwürdigen Quellen, weil jeder Internetbenutzer im Web 2.0 die Möglichkeit hat, etwas online zu stellen. Bei Internetquellen ist es oft schwierig festzustellen, wer der Urheber beziehungsweise die Adressaten sind, nach welchen Kriterien die Informationen zusammengestellt worden sind und welche Interessen die Autoren damit verfolgt haben. Außerdem können die Internetinformationen von Dritten verfälscht werden.

Um die Informationsflut zu überwinden, kann man etwa Professoren um Rat fragen, die einem dann zentrale Schlagwörter, Autoren oder Basisliteratur empfehlen können. Weiters hilfreich sind selbstverständlich auch die Bibliographien von einflussreichen Lehrbüchern und einschlägige Online-Datenbanken.

Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Internetquellen

Nach der ersten Selektion von Quellen bedarf es einer eingehenden Überprüfung der Glaubwürdigkeit der recherchierten Quellen. Zu diesem Zweck hat die Cornell University Library diverse Kriterien formuliert, nach denen Quellen überprüft werden können: 1.) Die Identität des Autors, 2.) das Impressum (sprich gibt es Kontaktdaten zum Website-Betreiber), 3.) die Objektivität und 4.) die Aktualität der Website. Darüber hinaus empfiehlt es sich auch immer Informationen einer Website mit denen von anderen Websites aus dem Themenfeld abzugleichen, um Widersprüche in den Quellen eindeutig feststellen zu können.

Verwendbarkeit von Informationen

Nachdem man die Glaubwürdigkeit einer Quelle überprüft hat, muss man sich die Frage stellen, welche Informationen für das eigene Forschungsinteresse von Relevanz sind. In einem ersten Schritt sollte einmal geklärt werden, worin das eigentliche Forschungsinteresse liegt – sprich welche Ereignisse oder Akteure in einem bestimmten Zeitraum und an einem bestimmten Ort untersucht werden sollen.

Um konkrete Forschungsfragen stellen zu können, muss man auch berücksichtigen, in wie weit diese durch die Verwendung der ausgewählten Quellen beantwortet werden können. Zuletzt muss man sich auch die Frage stellen, ob man die In-

formationen von einer Quelle mit den Informationen anderer Quellen in einen gemeinsamen Kontext stellen kann.

Verschwörungstheorien im Internet

Der Buchautor Michael Schetsche ist der Ansicht, dass die Zunahme von Verschwörungstheorien im Internetzeitalter im direkten Zusammenhang mit dem Bedeutungsgewinn von „Information“ als Machtfaktor steht. Überdies leistet die Informationsflut im Internet auch ihren Beitrag dazu, dass die Lebenswelt vieler Menschen in ihrer Komplexität unüberschaubar wird, was wiederum zur Folge hat, dass sich viele Menschen nach einfachen, reduzierten Erklärungsmustern sehnen, wie sie häufig von Verschwörungstheorien geliefert werden.

Schetsche nennt diverse Eigenschaften des Internets, die einen massiven Anstieg von Verschwörungstheorien begünstigen. Er spricht etwa von einer „Aufhebung der Trennung von Produzent und Rezipient“, was zur Folge hat, dass über das Internet verbreitetes Wissen keiner kritischen, redaktionellen Überprüfung unterliegt. Weiter erwähnt Schetsche auch „die beliebige Vermischung von Fakten & Fiktionen“ – sprich, dass die unkontrollierte und oft recht unstrukturierte Verbreitung von Informationen im Web dazu führt, dass Verschwörungstheoretiker beliebig ihre Theorien aus fundiertem Wissen und Erfundenem zusammenfügen können.

4.2 E-Learning

Angesichts von immer mehr Informationen die verarbeitet werden können, steigen natürlich auch die Anforderungen an Akademiker und Studierende. Gleichzeitig ermöglichen neue Medien wie z.B. Internet oder auch Netzwerke im universitären Bereich eine vielseitigere, strukturierte und vor allem schnelle Art des Arbeitens. In immer mehr Universitäten und Hochschulen hat die Zukunft eingehalten und eine neue Form des Lernens ermöglicht; das E-Learning.

Als E-Learning werden Plattformen bezeichnet, auf denen elektronische und digitale Medien wie z.B. Präsentationen oder Textdokumente zur Verfügung gestellt werden. Es lassen sich außerdem nicht nur Dokumente verteilen und bereitstellen, sondern dienen auch als Basis für Diskussionsforen und als Anregung zur Kommunikation unter den Nutzern. Wissen soll somit für jeden Studenten auch bequem von zu Hause aus erreichbar sein. Als Teil der immer größer werdenden Aktivitäten der Universitäten und Hochschulen werden auch ganz herkömmliche Administrationen vereinfacht.

Die Studienorganisation spielt gerade aus Sicht der Studierenden eine große Rolle. Es gab Zeiten in denen immer zu Semesterbeginn die Hochschulzugangsberechtigung vorgelegt werden musste. Alle 6 Monate musste der Studierende so seine Daseinsberechtigung nachweisen. Heutzutage werden solche Dinge im Web erledigt. Jeder Student hat die Möglichkeit, zum Teil auch die Pflicht, sein Studium im Web zu organisieren. Unter die Pflichtaufgaben zählen die Kursbelegung mit der gleichbedeutenden Teilnahme an Klausuren, mündlichen Prüfungen und Ähnlichem. Man hat zudem Einblicke auf anstehende Studiengebühren und auf Übersichten über Leistungsnachweise bzw. deren Benotung. Diese Plattformen stellen die Basis für das E-Learning dar, da mit der Anmeldung für Kurse eine Verknüpfung zu den E-Learning Plattformen der Hochschulen erstellt wird. Als Beispiele wären das System *FINCA* in Verbindung mit dem System *CLIX* an der HWR

Berlin und das *UNIVIS* in Verbindung mit dem System *FRONTIER* an der Universität Wien zu nennen.

Die E-Learning Plattformen *CLIX* und *FRONTIER* dienen beide der Datenbereitstellung durch Lehrende für Studenten. Andererseits können aber auch Studenten Dokumente bereitstellen die von anderen Kursteilnehmern eingesehen werden können. Des Weiteren besteht die Möglichkeit an Diskussionsforen teilzunehmen oder auch Lerngruppen zu bilden. Doch es gibt noch viel weiter reichende Möglichkeiten. Fristen von Haus- oder Seminararbeiten lassen sich in einem Terminkalender zusammenfassen und koordinieren. Auch die Absolvierung einer Klausur lässt sich online bewerkstelligen. Die Möglichkeiten zur interaktiven Nutzung sind so annähernd unendlich und erlauben eine Kommunikation zwischen den Studierenden oder auch zwischen Studierenden und Lehrkräften über den Plenarsaal hinaus. Da diese Nutzungsmöglichkeiten sehr neu führen sie auch Komplikationen mit sich. Das größte Problem zurzeit ist die Nutzung dieser Dienste. Die Frage der Medienkompetenz der Nutzer ist dabei eine ganz entscheidende. Was nutzen alle diese neuen Wege, wenn sie keiner beschreitet?

Jede Lehrkraft weiß von diesen Möglichkeiten Dokumente für alle Teilnehmer des Kurses bereitzustellen, aber nur die wenigsten nutzen diese Möglichkeit. Der am nächsten liegende Grund ist wohl der Umgang mit den E-Learning Plattformen. Viele Lehrkräfte wissen nicht wie man Dokumente zur Verfügung stellt bzw. wie man diese hochlädt. Wenn man dieses Netz einmal weiter spinnt, kommt man nur zu einem Ergebnis – wenn das E-Learning nicht genutzt wird, gibt es keine Vermittlung von Wissen via E-Learning. Somit stellt sich die Frage: wer in diesem Falle die Lehrenden lehrt?

In diesem Zusammenhang gibt es an der Universität Wien ein Anforderungsprofil für Professor-Assistenten. Jeder Assistent muss in der Lage sein mit *FRONTIER* umgehen zu können. Dies hat zum einen den Vorteil des Kostenersparnisses, da Lehrende nicht explizit geschult werden müssen um mit *FRONTIER* arbeiten zu können, zum anderen fördert man angehende Wissenschaftler im Umgang mit diesen Diensten und baut eine neue Generation von Wissenschaftlern auf.

Aber auch die Studenten kennen nicht alle Kniffe des E-Learning. An der HWR Berlin nicht existent und an der Universität Wien wenig bekannt ist die Datenbank *UniVPN*. Diese Datenbank, welche von der Universität Wien zur wissenschaftlichen Arbeit für die Studierende bereit gestellt wird, ermöglicht das Nötige mit dem Nützlichen zu verbinden. Heutzutage kommt man an Internetsuchmaschinen wie Google nicht mehr vorbei, wenn man sich Wissen aneignen will und sei es nur, um sich einen Überblick über ein Hausarbeitsthema zu verschaffen. Doch wie bekannt ist, sind die gefunden Quellen zum Teilen äußerst fragwürdig im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Qualität. An dieser Stelle kommt die Datenbank *UniVPN* zum Einsatz. Sie enthält Zeitungsartikel, Bücher, Kommentare und andere Schriftstücke sortiert nach Fachgebiet und nach Bedarf auch nach Teilgebieten. Sucht man mittels Google ein Stichwort und ist gleichzeitig bei *UniVPN* eingeloggt, wird mit dem Start der Suche ein Querverweis zur Datenbank erstellt und man erhält sämtliche Ergebnisse innerhalb der Datenbank zur Stichwortsuche. Genauso kurz wie eben beschrieben ist kann die Ausarbeitung bzw. der Anfang einer wissenschaftlichen Arbeit sein.

Mit solchen Möglichkeiten macht das E-Learning einen Schritt in die richtige Richtung. Doch was ist noch möglich? Webcams sind in vielen Haushalten vorhanden. Warum sollte nicht eine Webcam in einem Hörsaal aufgestellt sein, die die Vorlesung als Videomitschnitt aufzeichnet, welcher im Anschluss online abrufbar wäre? Die Vorlesung kann auch direkt via Livestream online übertragen werden. Da durch können Studierende überall auf der Welt an Vorlesungen teilnehmen. So genannte Ringvorlesung können von Lehrenden von überall auf der Welt an verschiedenen Orten abgehalten werden. Die physische Präsenz in einem Plenarsaal ist nicht mehr erforderlich. Bereits in Ansätzen existiert Software, die es ermöglicht ein Dokument im Web abzuspeichern, welches weltweit zugänglich ist und von den Teilnehmern bearbeitet werden kann. Die Veränderung wird in Echtzeit für jeden Teilnehmer sichtbar und ermöglicht so die Fertigstellung beispielsweise einer Präsentation eines Australiers, eines Briten und eines Argentiniers vom Sofa des jeweiligen Teilnehmers aus. Die Zukunft hält noch Einiges für die Bildung bereit und viele Dinge sind noch nicht erforscht oder entwickelt, aber das E-Learning zeigt bereits jetzt in der Gegenwart was möglich ist.

4.3 Mehr Individualisierung oder politische Partizipation?

Durch die neuen Medien gibt es heute viele unterschiedliche Wege Informationen zu finden. Gleichzeitig bekommt die Funktion des Filterns immer mehr Bedeutung. Unter Filterung versteht man die Auswahl von gewissen Informationen, während man andere Informationen ausblendet. Derartige Gründe können mit Zeit, Interessen oder Wahrnehmung zu tun haben.

Das Angebot an Informationen ist heutzutage enorm groß, deswegen brauchen wir die selektiven Prozesse, die dafür entscheidend sind, welche Informationen wir aufnehmen. Diese Prozesse unterscheiden sich von Person zu Person, indem man zum Beispiel gewisse Informationen aufnimmt, weil man daran Interesse hat oder sich damit identifizieren kann. Jeder hat aber gewisse Ansichten, die auch aktiviert werden können und die dazu führen können, dass wir die Informationen aufnehmen. So kann sich jeder mit Unterstützung der selbst gewählten Quellen eine eigene Informationswelt schaffen.

Ein Problem mit den neuen Möglichkeiten ist jedoch, dass nicht alle Quellen im Internet zuverlässig sind, was dazu führen kann, dass die eigene Auffassung falsch wird. Um dies zu vermeiden, muss jedes Individuum kritisch sein und nachprüfen, ob die Informationen wirklich auf Tatsachen beruhen. Kritisch zu sein ist jedoch in der heutigen Zeit der unbegrenzten Informationen meist nicht so einfach, weil man schnell den Überblick verliert. Wenn man z.B. keinerlei Wissen über ein bestimmtes Thema besitzt, ist das Risiko groß, dass man sich auf falsche Fakten verlässt oder, dass man sich zu mindestens von diesen falschen Fakten beeinflussen lässt. Die neuen Medien haben aber natürlich nicht nur negative Seiten. Ein positives Beispiel sind die zahlreich vertretenen Diskussionsforen, wo Menschen mit unterschiedlichen Ansichten miteinander kommunizieren können, um ihren Horizont zu erweitern, was zu einem objektiveren Denken führen könnte.

Wikipedia ist ein Beispiel für eine Plattform des Webs 2.0, die zu einer oben genannten einseitigen Meinungsbildung führen könnte, weil man hier oft ausreichende Informationen findet. Durch *Wikipedia* gibt es die Möglichkeit schnell Informationen zu finden, zusätzlich gibt es im Wikipedia-Artikel Hyperlinks, über die man

weitere Informationen bekommen kann. Auf diese Art und Weise ermöglicht *Wikipedia* sowohl individuelle als auch mechanische Filterung. Unter mechanischer Filterung versteht man, dass Computersysteme die Filterung durchführen, wenn es andererseits um individuelle Filterung geht, kann man selber wählen, welche Internetseiten man besucht.

Der zeitliche Aspekt führt jedoch häufig zu einer einseitigen Recherche, weil man selber zwischen zuverlässigen und unzuverlässigen Quellen wählen muss. Um ein konkretes Beispiel zu geben, ging man früher eher zu Kollektivtreffen einer Partei, um dort Meinungen auszutauschen und Informationen zu bekommen. Die Informationen waren dann bereits von den Parteien gefiltert worden. Heute benutzen vor allem jüngere Leute lieber das Netz, um sich politische Informationen zu beschaffen, wo aber viel mehr Informationen zugänglich sind. Damit muss jeder selber wählen, welche Informationen man benutzt und welchen man vertraut.

Die obigen Aspekte sind Bedingungen, welche erfüllt werden müssen, um sich eine bewusste politische Meinung zu bilden. Werden diese erfüllt öffnet sich eine Welt voller Möglichkeiten, um sich eine eigene politische Agenda zu schaffen. Heutzutage ist es durch das Internet viel einfacher, politische Informationen zu finden, was dazu führen könnte, dass es immer schwieriger wird sich mit einer politischen Partei zu identifizieren. Da man sich vielleicht nur in einigen Punkten mit einer Partei identifizieren kann, wird es schwieriger für das Individuum, sich in eine Partei einzuordnen und damit entsteht die Gruppe der Wechselwähler. Es kann jedoch auch dazu führen, dass man sich mit keinen der Ansichten einer Partei identifizieren kann, was wiederum dazu führen kann, dass man sich eine ganz eigene Ideologie schafft. Das Internet schafft auch die Möglichkeit, Anhänger der eigenen Ideologie zu finden und mit ihnen, über unterschiedliche Netzwerke zu kommunizieren. Das Internet ermöglicht also die Kontaktaufnahme zwischen Leuten, die im normalen Leben wahrscheinlich niemals miteinander in Kontakt kommen würden.

Individualisierung kann also sowohl Erweiterung als auch Minimierung bedeuten. Die sozialen Kontakte werden minimiert, während die virtuellen Kontakte erweitert werden können. Dies kann entweder dazu führen, dass das politische Interesse ganz verschwindet oder auf der anderen Seite wächst und persönliches Engagement schafft. Das Resultat der Individualisierung hängt also ganz davon ab, was für Eigenschaften, Bedürfnisse und Einstellungen man hat und in welcher Form man sich von den neuen Medien beeinflussen lässt.