

Freie Universität Berlin
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft

WS 2003/2004

BS 15257

„Kommunikation professioneller Politik. Akteure, Typen, Medien“

Dozent: Dr. Hans-Jürgen Arlt

Hausarbeit

Thema: Weblogs als Kommunikationstool im Online-Wahlkampf.

Fragestellung: Welches Potential birgt die World-Wide-Web-Mediengattung des sogenannten Weblog für die Wahlkampfkommunikation nach Gesichtspunkten professionalisierter Politikvermittlung?

Andreas Wagner
andreas@wagner-family.org

Inhalt

1. Einleitung	S. 3
2. Was sind Weblogs?	
2.1 Begriffsdefinition	S.4
2.2 Kurze Geschichte der Weblogs	S.6
2.3 Erläuterung ausgewählter technischer Funktionalitäten	S. 7
2.4 Erläuterung kommunikativer Merkmale und Strukturen	S. 8
3. Blogs als Medium politischer Kommunikation	
3.1 professionelle politische Kommunikation	S. 10
3.2 Bisherige Praxis	S. 12
3.3 Unterschiedliche Potentiale der politischen Weblog-Kommunikation	S.14
4.	
Kritische Punkte des professionellen Einsatz von Weblogs in der Wahlkampfkommunikation	
4.1 Publikationszyklen – Aufriss und Fall(enlassen)	S. 17
4.2 Glaubwürdigkeit	S. 17
4.3 Assoziation mit allgemeinen Internet-Problemen	S. 18
4.4 Assoziierbarkeit mit unliebsamen Diskussionen	S. 18
4.5 Kampagnenstruktur vs. Weblog-Struktur	S. 19
5. Fazit	S. 19
6. Quellenangaben	S. 23

1 Einleitung

Unter den vielen Unterformaten, die sich im Rahmen des Internetmediums World Wide Web herausbilden, wurde in den vergangenen Monaten dem sogenannten Weblog verstärktes Interesse zuteil. Ein Web-Log(-Buch), kurz "Blog" kann man sich als eine Art an die Öffentlichkeit gerichtetes elektronisches Tagebuch vorstellen. Das verstärkte Aufkommen von (meist kostenlosen) Softwarelösungen, die die Möglichkeit bieten auch mit sehr geringen technischen Kenntnissen sehr umfangreiche Funktionalitäten der "Tagebuchführung" nutzen zu können hat zu einem starken Anwachsen der Zahl von Weblogs geführt.

Nicht zuletzt durch den, augenscheinlich sehr online-intensiven, Vor-Wahlkampf des amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean hat das Weblog-Phänomen im Politikbereich die engere Fachöffentlichkeit verlassen. Auch über diesen, derzeit wieder etwas an Nachhaltigkeit einbüßenden, Campaigning-Erfolg hinaus kann davon ausgegangen werden, dass Weblogs noch häufiger im Bereich politischer Kommunikation auftauchen. In der Kommunikation politischer Interessengruppen jenseits der parteipolitischen Sphäre tun sie dies praktisch seit ihrer Entstehung Ende der neunziger Jahre.

Gerade in Anbetracht dieses Spannungsfeldes zwischen politischen Inhalten und professionalisierter Politikvermittlung untersuche ich in dieser Hausarbeit typische Funktionsmerkmale und Wirkungsweisen von Weblogs und das daraus resultierende Potential als Werkzeug der professionellen politischen Kommunikation.

Das Hauptaugenmerk der Arbeit wird der Thematik "Weblogs als Wahlkampfinstrument" dienen. Dies geschieht im Interesse eines überschaubaren Umfangs dieser Arbeit, aber auch, da das Thema Weblog innerhalb der politischen Kommunikation derzeit vor allem im Zusammenhang mit Wahlkämpfen rezipiert wird. Die Auffassung, politische Wahlkämpfe seien "prototypische Formen der Politikvermittlung"¹ stützt diese Entscheidung.

Da dies innerhalb der selbsternannten "Weblog-Community" aber nicht unbedingt den Kernbereich von Weblog-Kommunikation darstellt, werde ich bezüglich einiger Beispiele den Wahlkampf-Kontext verlassen. Nicht zuletzt um eventuelle Schwächen des typischen Weblogs als Online-Wahlkampfinstrument zu erörtern.

¹ Schmidt-Beck/Pfetsch zitiert nach Römmele, Andrea: "Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern", Wiesbaden 2002, S.22

Die Betrachtung soll die Verbreitung von politikerzentrierten Weblogs explorativ erschließen. Angesichts der, wie sich herausstellen wird, recht dünnen, empirischen Basis soll aber gleichzeitig anhand theoretischer Überlegungen erörtert werden, wie sich Weblogs und ihnen implizite Kommunikationsformen für den Bereich der politischen Kommunikation in Zukunft auswirken *könnten*. Besonderer Wert soll dabei auf typische Arten des Umgangs mit Weblogs, ihrer Rezeption wie auch ihres Verfassens gelegt werden.

Zunächst einmal nimmt dieser Text eine Definition und einen historischen wie technischen Abriss des Weblog vor. Bei den technischen Charakteristika beschränke ich mich auf das nötigste, einzelne Punkte halte ich aber dennoch für erklärungsbedürftig, da einige technische Funktionen von Blogs ganz nachhaltige und sehr spezifische Auswirkungen auf die Fragestellung haben. Ebenso relevant ist die Frage "Was ist ein typisches Schreib- / Leseverhalten in Weblogs?".

Im darauf folgenden Teil gehe ich näher darauf ein, mit welchem Konzept von "professioneller politischer Kommunikation" ich im Rahmen dieser Arbeit vorgehe.

Ich führe eine Bestandsaufnahme bisheriger Politiker-Weblogs durch. Anschliessend bespreche ich das Spektrum der Einsatzmöglichkeiten für Weblogs in der politischen Kommunikation und Problembereiche, die sich im Zusammenhang mit diesen Einsatzmöglichkeiten ergeben.

Am Schluss fasse ich die Ergebnisse noch einmal zusammen und entwickle daraus mögliche Anwendungskonzeptionen für Weblogs in der professionellen Wahlkampfkommunikation.

2 Was sind Weblogs?

2.1 Begriffsdefinition

Die Online-Enzyklopädie "Wikipedia" definiert "Weblog" als:

"Kunstwort aus 'Web/WWW' und 'Logbuch'. [...]In einem Weblog (auch Blog) hält ein Autor ('Blogger') seine 'Surftour' durch das Internet fest, indem er zu besuchten Seiten einen Hypertext-Eintrag schreibt. Er linkt auf andere Webseiten und kommentiert aktuelle Ereignisse oder äußert Gedanken und Ideen. Viele Einträge bestehen aus Einträgen anderer Weblogs oder beziehen sich auf diese, so dass Weblogs untereinander stark vernetzt sind. [...]Weblogs sind vergleichbar mit Nachrichtenseiten oder Newslettern, jedoch persönlicher - sie selektieren und kommentieren. [...]Charakteristisch für Weblog-Software ist, dass sie es auch einem

*unbedarften Nutzer möglich macht, Webseiten zu publizieren. Weblog-Systeme sind einfache Content Management Systeme."*²

Des Weiteren wird in diesem Eintrag auf die wachsende Zahl von persönlichen Tagebüchern unter den Weblogs hingewiesen.

Die minimalistischste Definition zur Funktionsweise von Weblogs liefert Blog-Autor Russ Lipton:

*"Every website that is updated at least once [...] can be considered a weblog",*³

womit die Veränderung einer Website im Laufe der Zeit als Nukleus der Weblog-Charakteristik dargestellt wird.

Dave Winer⁴ legt größeren Wert auf das Interaktionspotential und verwendet den umschreibenden Begriff "Personal Web Publishing Communities"⁵. Er definiert dementsprechend, Blogs seien "personal", da von einer Person, nicht von einer Organisation verfasst und dementsprechend persönlich und ungenormt in ihrer Darstellungs- und Erscheinungsweise. Der Medienlogik des "Web" folgend werden sie nicht gedruckt, sie können daher häufig auf den neuesten Stand gebracht werden, seien mit geringen Kosten zu produzieren. Blogeinträge werden in einem Prozess publiziert, der, durch automatisierte Weblog-Software, der programmiertechnischen Seitenproduktion weitgehend entbunden ist. Zudem ermöglichen entsprechende Softwarefunktionen eine massenpublikationstypische Syndikation von Inhalten. Den "Community"-Begriff betont er, da kein Weblog allein dastehe, sondern Weblogs sämtlich im Bezug zueinander und zur Welt funktionieren. Dabei kann ein und das selbe Weblog auch Teil unterschiedlicher "Communities" sein.

Viele Quellen unterstreichen im Bezug auf Weblogs vor allem die Besonderheiten des Zusammenspiels zwischen verschiedenen Weblogs. Ein Weblog zu führen, und dabei die aktuellen Inhalte anderer Weblog-Publikationen außer Acht zu lassen, gilt demzufolge als höchst ungewöhnlich. Der Schreibprozess wird als "oszillierender" Wechsel zwischen Kommunika-

² Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>

³ "What is a Weblog?", <http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>

⁴ Winer ist Gründer eines Weblog-Softwareunternehmens und, nach eigenen Angaben, Betreiber des dienstältesten noch aktiven Weblogs.

⁵ Winer, Dave, "What are Weblogs?" in "Weblogs.Com News", 16.11.01
<http://newhome.weblogs.com/personalWebPublishingCommunities>

toren- und Rezipiententätigkeit, als "LesenSchreibenLesenSchreibenLesen....." ⁶ bezeichnet. Weblog-Enthusiasten unterstreichen im politischen Kontext gern das deliberative basisdemokratische Element, bisweilen fühlen sie sich an idealtypische Debattierforen des 19. Jahrhunderts erinnert. (siehe Abschnitt 3.4.1)

Wie ich noch zeigen werde, handelt es sich bei dem eben Genannten um Attribute bzw. Vorgänge, die für die professionelle politische Kommunikation durch die starke Einbeziehung des "Außen" in die inhaltliche Ausgestaltung, und ihre oft verschwimmenden Grenzen zwischen Produzent und Konsument bestenfalls als untypisch bezeichnet werden können.

2.2 Kurze Geschichte der Weblogs

Für Dave Winer beginnt die Geschichte der Weblogs mit dem Start der ersten Website. Funktion dieser Site war, über sämtliche neu hinzukommenden Seiten des damals noch sehr überschaubaren WWW hinzuweisen. Diese chronologische Informationsfunktion über Neuerungen, oft beschränkt auf Programmiererkreise, z.B. bezüglich Änderungen in der neuesten Version einer Software, stellt die Urform des Weblog dar. Sie dominierte bis in die späten neunziger Jahre.

Das Massenphänomen Weblog nahm seinen Anfang im Erscheinen der ersten eigens zur Blog-Veröffentlichung konzipierten Software-Systeme "Pitas" und dem heutigen Marktführer "Blogger", beide im Sommer 1999. Beide hatten sich zum Ziel gesetzt, Kenntnis von "Name, Passwort und E-Mail-Adresse" als Obergrenze der Anforderungen an technische Kenntnisse für den Weblog-Alltag zu definieren. ⁷

Zu den heute erreichten Zahlen lässt sich sagen, dass Technorati, eine Website die aktuelle Änderungen an Weblog-Einträgen verfolgt, vorgibt, 1,5 Millionen Weblogs zu verfolgen. ⁸ Weblogs.com, ein ähnlicher Dienst, verzeichnet auf den weltweit beobachteten Weblogs 22 Neueinträge pro Minute. ⁹

⁶ Eigner, Christian: "Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) BLOG!", Texte zur Wirtschaft 25.09.2002, http://www.tzw.biz/www/home/print.php?p_id=2029

⁷ Jensen, Mallory: "A Brief History of Weblogs", in: Columbia Journalism Review 5/2003, <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-jensen.asp>

⁸ "Technorati Conversation Engine", <http://www.technorati.com>

⁹ <http://www.weblogs.com/> . Exemplarische Zählung am 31.01.2004

2.3 Erläuterung ausgewählter technischer Funktionalitäten

Für viele der, überwiegend aus Neologismen bestehenden, Fachtermini bezüglich Weblogs gibt es mit Sicherheit mehr als eine genaue Bezeichnung. Bei den im Folgenden genannten Features halte ich mich an die umfangreiche Aufstellung, die der Service-Homepage des Berkman Center for Internet & Society an der Harvard Law School zu entnehmen ist.¹⁰

2.3.1 Permalink

Zu jedem einzelnen Eintrag gehört eine spezifische URL, eine "Unter-Webadresse" auf die von außerhalb direkt verwiesen werden kann. Ohne diese Möglichkeit wäre nur der Verweis auf die Hauptseite des Weblog möglich. Deren Inhalt ändert sich aber ständig. Für das entscheidende Element der gegenseitig aufeinander verweisenden Weblogs ist es von daher unumgänglich, Permalinks einzubauen, damit andere Weblogs dauerhaft und gezielt auf einen bestimmten Artikel verweisen können.

2.3.2 Comments

Der Kommentar zu einzelnen Artikeln ist die übliche Form, mit der sich Dritte in ein Weblog einbringen können. Per Mausklick können Leser des Weblogs einzelne Einträge kommentieren. Diese Kommentare sind für alle weiteren Weblog-Leser dort zu sehen. Der Punkt ist entscheidend für die übliche Struktur der Kommunikation innerhalb eines Weblogs. Anders, als z.B. in Newsgroup-Diskussionsforen, beginnt der Weblog-Autor als einziger ein neues Thema. Dritte können mit direktem Bezug darauf eingehen. Eine darüber hinaus gehende Kommunikation (Kommentar des Kommentars auf einer, oder mehreren, weiteren Hierarchieebenen) ist nicht vorgesehen.

2.3.3 Syndication

Das Weblog stellt gewissermassen eine Rohversion, die ausschliesslich den Artikeltext enthält, ergänzend zur Verfügung; das sogenannte "RSS-Feed"¹¹.

Weblog-Leser, die versuchen, der Flut der unterschiedlichen Angebote Herr zu werden, können eine Spezialsoftware (Feed-Reader) verwenden, die automatisch diese Rohversionen ausliest und sie gesammelt auf ihrem Rechner zusammenträgt. Dies erspart den Besuch einzelner Weblog-Seiten auf der Suche nach Aktualisierungen.

Zur eigentlichen Syndikation trägt bei, Blog-Einträge per RSS-Feed automatisch in eigene Weblogs zu übernehmen. Ein neuer Eintrag auf Weblog A erscheint somit (halb-)automatisch

¹⁰ Eine Liste aller dort verwendeten Features findet sich unter <http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>

¹¹ "RSS"= "Resource Description Framework Site Summary"

auch auf Weblog B. Da nur der Text von A übernommen wurde, ohne alle Formatierungen, erscheint er nun auch im gestalterischen Erscheinungsbild von Weblog B.

2.3.4 Rankings

Es ist üblich, eine ganze Reihe von Statistiken der Nutzung des Weblog mit zu veröffentlichen: Wie oft wurde der Artikel aufgerufen? Wieviele andere Weblogs erwähnen diesen Artikel? Wieviele Kommentare wurden abgegeben? Etc.

2.3.5 Trackback

Die automatische Erfassung der Verweise zweier (oder mehrerer) Weblogs aufeinander sorgt, wenn gewünscht, dafür dass der Ursprungs-Artikel über eine Anzeige verfügt, welche anderen Weblogs auf diesen Artikel verweist.

Zur Veranschaulichung: Herkömmliche Fußnoten im Bereich der Druck-Medien sind rückwärtsgewandt, d.h. es kann immer nur das zitierende Werk auf das ursprüngliche hinweisen. In diesem Fall wird aber das Originalwerk in dem Moment, in dem es zitiert wird, durch einen Verweis auf das zitierende Werk ergänzt. Dies geschieht natürlich unabhängig davon, ob der zitierende Artikel Lob oder Kritik enthält.

2.3.6 Editorial Roles

Unterschiedliche Zugriffsrechte auf ein Weblog. Diese können in mehreren Stufen vom reinen Leserecht über die Berechtigung zum Verfassen eigener Einträge bis zum verändern einer möglichen Gliederung des Weblog oder Änderungen an seinem Design gehen. Diese Unterteilung weist darauf hin, dass die strenge Definition, wonach ein Weblog immer nur von einer Einzelperson betrieben wird, nicht von allen Weblog-Schaffenden geteilt wird.

2.3.7 Blogroll

Ein Zusatzfenster neben einem Eintrag oder einer Kategorie, das eine Quellensammlung bzw. eine Verweisliste enthalten kann, die der Autor generell zum fraglichen Thema nennt.

2.4 Erläuterung kommunikativer Merkmale und Strukturen

Zu typischen Anwendungen für Weblogs heisst es in einem Artikel des Online-Fachmagazins Contentmanager.de:

"Die meisten Blogs werden von Privatpersonen betrieben, haben zum Teil aber professionellen Charakter. Auch für Journalisten bieten Blogs die Möglichkeit, Artikel und Meinungen

direkt im Internet, ohne Redaktion zu publizieren. Wissenschaftler bieten auf ihren Blogs Informationen über ihre Forschung an, Prominente veröffentlichen Texte und vertreiben ihre Bücher über einen Blog, Berichterstatter aus aller Welt zeichnen die Geschehnisse in unmittelbarer, ungefilterter Nachrichtenform mehrmals täglich in ihrem Blog auf, Programmierer tauschen sich über Probleme aus oder bieten Informationen zu ihren Produkten und auch Unternehmen setzen inzwischen Blogs sowohl als interne wie auch externe Kommunikationsplattform ein."¹²

Im weiteren Verlauf dieses Artikels räumt der, für die Beratungsagentur Cap Gemini tätige, Autor darüber hinaus auch ein Potential für "Blogging auf der Business-Seite" ein.¹³

Betreffend der Darbietungsform bestehen Weblog-Einträge üblicherweise aus kurzen Texten, meist mit einem oder mehreren Hyperlinks versehen. Häufig kommen Bilder vor. Prinzipiell ist jedes Format verwendbar, dass sich auch anderweitig auf WWW-Seiten einbauen lässt.

Durch die, typischerweise enge, Vernetzung von Beiträgen verschiedener Weblogs gehört zur Aufzählung von Weblog-Kommunikationsmerkmalen auf jeden Fall der Blick auf die Art der Aufeinander-Bezogenheit von Beiträgen aus der gleichen oder aus unterschiedlichen Quellen. Typische Weblog-Inhalte können demnach sowohl Monologe als auch Dialoge sein. Sie können von den Vorteilen beider Formen profitieren. Weblog-Kommunikation kann als kontinuierlicher Diskurs aufgefasst werden. Sie ist nicht Ergebnis- sondern prozessorientiert, der Prozess endet, wenn der Diskurs endet. Als Besonderheit von Weblogs kann also die Praxis des Weblog-Autorentums verstanden werden.¹⁴

Details zur Identität des Autoren erschliessen sich also nicht über ein Kurzprofil auf einer Homepage sondern nach und nach als Summe der in den Weblog-Beiträgen enthaltenen Kommentare.

Die Übersicht und der Definitionsreichtum sollte bereits veranschaulicht haben, das die Grenzen von Weblogs unscharf sind. Für das weitere Vorgehen in dieser Arbeit erscheint eine Typologisierung, die es auf Ausschlusskriterien anlegt, nicht zweckmäßig.¹⁵

¹² Christian Schmidkonz, "Blogging auf der Schwelle zur Business-Anwendung", in: contentmanager.de – das content management portal 05/2003, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333_blogging.html

¹³ http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333-64_blogging.html

¹⁴ "Weblogs are not special because of their technology but because of the practice and authorship they shape. And it is a practice that will require a weblog author to be »connected« to processes, discourses and communities." (Oliver Wrede, "Weblogs and Discourse", http://weblogs.design.fh-aachen.de/owrede/publikationen/weblogs_and_discourse#it)

¹⁵ Den Versuch einer solchen Typologie macht sehr ausführlich Paul Ford, http://www.ftrain.com/archive_ftaintwo_51.html

Ich schließe diesen Teil mit der noch weiter zu beobachtenden These, dass die unterschiedlichen Definitionen von Weblogs und Weblog-Kommunikation grundsätzlich genug Spielraum bieten, um professionelle politische Kommunikation in und mit ihnen stattfinden zu lassen.

3 Blogs als Medium politischer Kommunikation

3.1 Professionelle politische Kommunikation

Die Politologin Andrea Römmele unterteilt Wahlkämpfe historisch in den "vormodernen Wahlkampf der Massenintegrationsparteien", gefolgt vom "modernen Wahlkampf der Volksparteien" hin zum "professionalisierten Wahlkampf der Medien – oder Kartellparteien", dessen Beginn sie an den Anfang der neunziger Jahre setzt.

Da die hier besprochene Online-Wahlkampfkommunikation historisch zweifelsohne in den letzteren Bereich fällt, gilt diesem das Hauptaugenmerk. Zu diesem Typus des Wahlkampfes heisst es:

"Er zeichnet sich neben einem intensiven und professionellen Kommunikationsmanagement durch neue Möglichkeiten der Wahlkampfkommunikation aus: Die Ausdifferenzierung des massenmedialen Angebotes und die neuen Möglichkeiten der direkten Kommunikation über das internet, direct-mailing und telemarketing verändern den Dialog zwischen Parteien und Bürgern nachhaltig."¹⁶

Im Mittelpunkt steht die Wechselbeziehung der in Abhängigkeit stehenden Gruppen von Politikern und Parteien auf der einen, Journalisten und Medienvertretern auf der anderen Seite. Im Austausch von "Information gegen Publizität" wird zunächst eine Symbiose eingegangen, aus der keine der beteiligten Seiten die Macht erlangt, die andere zu kontrollieren¹⁷. In diesem Sinne wird es für Parteien interessant, professionelle Berater und PR-Manager damit zu betrauen, dieses vermutete Mächtegleichgewicht im Sinne der Parteien zu optimieren. Dabei soll auf die Medienseite eingewirkt werden durch eine Choreographie, z.B. eines Wahlkampfes, die symbolische Politik, Inszenierung von Pseudo-Ereignissen oder mediatisierte Ereignisse an den Regeln des Mediensystems ausrichtet. Gleichzeitig sollen die Bestrebungen aber auch dahin gehen, die herkömmliche Logik der Massenmedien zu umgehen und sich direkt an das (Wähler-)publikum zu richten¹⁸.

¹⁶ Römmele, Andrea: "Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern", Wiesbaden 2002, S.35

¹⁷ Sarcinelli, Ulrich: „Symbolische Politik : zur Bedeutung symbol. Handelns in d. Wahlkampfkommunikation d. Bundesrepublik Deutschland“ Opladen 1987, S. 213-220

¹⁸ Röttger, Ulrike [Hrsg.]: "PR-Kampagnen : über die Inszenierung von Öffentlichkeit", Opladen 1997 S. 14

Diese Vorgehensweise kann sich u.a. im Internet besonders gut entfalten. Die Parteien können, wie viele andere Anbieter auch, selbst als Inhalteproduzenten an eine Öffentlichkeit herantreten. Sie haben dabei prinzipiell die Möglichkeit, ihre Anliegen und Aussagen ohne den Filter herkömmlicher Informationsmedien direkt an den Wähler heran zu tragen. Gleichzeitig bieten sich im Rahmen der verschiedenen Internetfunktionalitäten Möglichkeiten, unterschiedlicher und spezifischer an einzelne Wählerschichten heranzutreten, als dies in herkömmlichen Medien der Fall ist. Außerdem besteht durch Rückkanal-Funktionalitäten eine unmittelbarere Möglichkeit, sich ein Bild davon zu machen, wie eine bestimmte Kommunikationsmaßnahme angenommen wird.

Dieses Arbeitsfeld steckt in etwa auch den Raum für die vorgenommene Untersuchung ab. Die im folgenden betrachtete Kommunikation spielt sich in Bereichen ab, in denen Experten unterschiedlicher Fachrichtungen (Römmele nennt Meinungs- und Umfrageforscher, Medienexperten, Werbe-Fachleute, Marketingspezialisten¹⁹) gemeinsam mit Parteifunktionären die Internet-Kommunikation einer Partei gestalten. Das Augenmerk gilt dabei, wie gesagt, sowohl der direkten Ansprache des Wählers, als auch immer noch den Massenmedien, die die fraglichen Internet-Inhalte, oder auch die Vorgänge um deren Erstellung herum, auf den herkömmlichen massenmedialen Kanälen oder auch in eigenen Internetformaten thematisieren können. Ein weiterer Bereich ist die innerparteiliche Kommunikation, darin insbesondere die an die Basis gerichtete.

Für einen Aspekt der Weblog-Kommunikation liefert die vorliegende Literatur allerdings keinen Unterbau: Die Verortung des Wählers, oder auch des "Nicht-Meinungsführers" am eingleisigen Ende eines Kommunikationsprozesses, wie sie seit der Phase der "modernen massenmedialen" Wahlkämpfe schematisch impliziert ist, wird nicht wesentlich verändert. Außer dem Reagieren innerhalb bestimmter vorkonzipierter Optionen, wie es durch Umfragen und Rückkanäle abgefragt wird, ist eine aktive Beteiligung des Wählers jenseits der Stimmabgabe nicht vorgesehen.

Auch in Tenschers kritischer Bestandsaufnahme zur Professionalisierung der Politikvermittlung wird auf dem Weg zur "Politikvermittlung als Kommunikationsmix"²⁰ der Wähler zum "Konsumenten" der, im Sinne der ökonomischen Demokratietheorie, aus verschiedenen "Angeboten" des "Marktes" der "politischen Unternehmer" wählen kann.

¹⁹ Römmele, S.35

²⁰ Tenscher, Jens: "Professionalisierung der Politikvermittlung?", Wiesbaden 2003, S. 77

Auch Christoph Biebers Versuch, den "Akteursnebel" um die von Neidhardt übernommenen "Öffentlichkeitsakteure" zu lichten, vermag nicht, den einzelnen Wähler ins Spiel zu bringen²¹. Zwar fragt er auf dem Weg zu einer Netzöffentlichkeit "Ist die Anordnung der Akteure entlang einer Achse von Zentrum und Peripherie aufrachtzuerhalten?". Er kommt dabei aber nur bis zu "digitalen sozialen Bewegungen", die sich in der beschriebenen Form zumindest nicht ohne weiteres in Wahlkampfdynamiken integrieren lassen.

Der Wähler als Akteur in einem umfassenden Sinn taucht in der, immer noch massenmediendominierten, Debatte um professionalisierte Politikkommunikation nicht auf. Dies ist nach der bisherigen (Markt-)logik dieses Bereichs schlüssig, wird aber im Bezug auf den Kommunikationsverlauf in Weblogs noch zu Schwierigkeiten führen.

3.2 Bisherige Praxis

3.2.1 Die Präsidentschafts-Kandidatur des Howard Dean

Das bekannteste Politiker-Weblog dürfte derzeit (noch?) US-Präsidentschaftskandidat Howard Dean betreiben. Sein "Blog for America"²² stellt den Höhepunkt eines Online-Netzwerkes rund um seine Kandidatur dar. Es ist umgeben von der "herkömmlichen" zentralen Website der Kampagne, es gibt eine umfangreiche Dean-Sektion auf einer nicht zur Kampagne gehörenden Website, die jedermann zum Arrangieren von Gruppenzusammenkünften nutzen kann. Es gibt fünfzehn "Featured Sites" zur Mobilisierung einzelner Bevölkerungsgruppen und das Weblog verweist auf ein Netzwerk von mehreren Hundert "Unofficial Dean Sites".

Die Charakteristik seines Weblogs widerspricht zunächst den Definitionen vom "persönlichen" Verfasser: Im "Blog for America" kommunizieren Dean-Unterstützer den aktuellen Stand der Kampagne, liefern Presse- bzw. Medienverweise in Sachen Dean und berichten von Wahlkampfauftritten. Dean persönlich meldet sich nur sporadisch zu Wort.

Dennoch versteht es die Kampagne, das eigentliche Vernetzungspotential der Weblog-Kommunikation einzubinden.

Aufmerksamkeit innerhalb einer netzaffinen Leserschaft verschaffte Dean der Gastbeitrag im Weblog des Harvard-Professors Lawrence Lessig, zu dem dieser ihn einlud. Nicht zuletzt im Rahmen seiner Professur an der Harvard Law School gilt Lessig als vielbeachteter Freidenker,

²¹ Bieber, Christoph: "Politische Projekte im Internet", Frankfurt/M. 1999, S. 73ff.

²² <http://www.blogforamerica.com/>

der durch seine Werke aus dem Themenbereich "geistiges Eigentum im Zeitalter der digitalen elektronischen Medien" in entsprechenden Online-Kreisen viel gelesen wird²³. Gleiches gilt für sein Weblog. Deans Auftritt in diesem "echten" Weblog darf als Glaubwürdigkeitsgewinn innerhalb der angestammten Weblog-Leserschaft verstanden werden.

Das Dean-Wahlkampfteam schuf ein weiteres Weblog, das sich speziell an junge Wähler richtet.²⁴ Außerdem entstanden im Zuge des Dean-Weblogs eine Reihe weiterer privater Weblogs auf diversen Unterstützerseiten.

3.2.2 Weitere Politiker-Weblogs in den USA

Getragen vom Erfolg Deans, installierten weitere Präsidentschaftskandidaten Weblogs. Die Demokraten Liebermann und Kucinich zogen nach. Allerdings mit geringerem Ausmaß an weblogspezifischer Kommunikation. Das Online-Magazin Telepolis schreibt über ihre Publikationen:

"An Blogforamerica.com können sich die Angebote jedoch nicht messen - Kucinich fehlen die Besucher, Lieberman die Möglichkeiten zur Interaktion. Professionelle Blogger beschäftigen sie zudem beide nicht, weshalb es nur alle paar Tage mal einen neuen Eintrag gibt."²⁵

Kurz nach Dean folgte allerdings auch Dennis Kucinich einer Einladung zu einem Gastautoren-Beitrag für das Lessig-Weblog.

Yahoo! listete im Januar 2004 sechs offizielle Präsidentschaftskampagnen-Weblogs auf.²⁶ Alle sechs wurden nicht vorrangig von den Kandidaten selbst geführt, bewegten sich aber im Hinblick auf Aktualität und Art der Inhalte in einem Weblog-typischen Rahmen.²⁷

Politiker-Weblogs die nicht mit dem Präsidentschaftswahlkampf zu tun haben, kommen nur sehr selten vor. Einzelne tauchten im Kontext des kalifornischen Gouverneurswahlkampfes auf. Politiker-Weblogs jenseits jeder Wahlkampfdynamik finden sich noch seltener.

²³ vgl. Lessig, Lawrence: "The Future of Ideas" (New York, 2001)

²⁴ <http://www.gendeanblog.com>

²⁵ Röttgers, Janko: "Die kuscheligste Präsidentschafts-Kampagne" in Telepolis, 23.07.2003

<http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/on/15263/1.html&words=Howard%20Dean>

²⁶ "Official Presidential Candidate Blogs" in Yahoo! Directory

http://dir.yahoo.com/Government/U_S_Government/Politics/Elections/Presidential_Elections/2004_Presidential_Election/Weblogs/Official_Candidate_Blogs/

²⁷ Zu einer ausführlicheren Analyse von Weblogs im US-Wahlkampf siehe Rice, Alexis, "The Use of Blogs in the 2004 Presidential Election", John Hopkins University, Oktober 2003 (<http://www.campaignsonline.org/reports/blog.pdf>)

3.2.3 Politiker-Weblogs international

Auf internationaler Ebene sind Weblogs derzeit noch spärlich geseht. Die Internet-Recherche nach entsprechenden Übersichtsseiten liefert neben Verweisen auf weitere amerikanische Politiker einige Politiker-Weblogs in Großbritannien.²⁸ Der niederländische Finanzminister Zalm betreibt ein Weblog²⁹, ebenso der Chef der sozialistischen Partei Jan Marijnissen³⁰. Die österreichische Außenministerin Benita Ferrero-Waldner betreibt eines³¹, wie auch der österreichische Grünen-Politiker Peter Pilz³².

3.2.4 Politiker-Weblogs Deutschland

In Deutschland finden sich von Politikern betriebene Weblogs ebenfalls sehr selten. Thomas Mirow (SPD) kandidiert mit einem Weblog um die Hamburger Bürgerschaftswahl³³. MdB Christina Köhler (CDU) verwendet Weblog-Technologie für aktuelle Pressehinweise³⁴. Ein Bürgermeisterkandidat aus Maintal hat sein Weblog inzwischen wieder eingestellt³⁵. Darüberhinaus finden sich vier MdB-Websites, die die Gattung „Weblog“ nicht beim Namen nennen, aber regelmäßig erneuerte Inhalte als RSS-Feed anbieten³⁶.

3.3 Unterschiedliche Potentiale der politischen Weblog-Kommunikation

3.3.1 deliberatives Kommunikationspotential

Durch die frühere Zeit des Internet, insbesondere aber auch in der Anfangsphase des WWW ziehen sich Debatten, in denen man sich von der Netzentwicklung sehr euphorisch eine Stärkung basisdemokratischer Potentiale versprach. In der Schöpfung des, aus den Worten „Net“ und „Citizen“ zusammengesetzten, „Netizen“ kondensierten sich die Hoffnungen auf eine Wiederbelebung und Stärkung der Bürgermacht durch ein „Bottom-Up“-Kommunikationsprinzip³⁷. Technisch-logistische Zugangsbeschränkungen außen vor gelassen, sah man in den wechselseitigen Kommunikationsmöglichkeiten die Infrastruktur für ei-

²⁸ <http://www.bloggerheads.com/politicians.asp>

²⁹ http://www.minfin.nl/default.asp?CMS_ITEM=78EE8680E91641B8B2F3D64512D0A777X1X60594X77

³⁰ <http://www.janmarijnissen.nl/weblog/>

³¹ <http://www.benita-ferrero-waldner.at/>

³² <http://www.peterpilz.at/page/set.php?wechsel=1>

³³ <http://blogg.mirowfuerhamburg.de/>

³⁴ <http://www.kristina-koehler.de/aktuelles/>

³⁵ http://www.roell.net/weblog/archiv/2003/08/02/der_naechste_politiker_mit_weblog.shtml

³⁶ <http://www.rss-verzeichnis.de/index.php?cat=14&feed=&parent=11&subtit=Politik>

³⁷ Hauben, Ronda: "Netizen oder: Demokratie schaffen", in Telepolis, 09.07.2003

<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/15167/1.html>

nen gesellschaftlichen diskursiven Austausch. Es wurde auf eine Neubelebung der, im habermasschen Sinne geschwächten, öffentlichen Sphäre spekuliert.

Das populärste Werk des vielzitierten „Cyber-Soziologen“ Howard Rheingold handelt davon³⁸. Die in Abschnitt 2. zitierte Weblog-Einführung bezieht sich darauf, und auch Lessigs Argumentation scheint von diesem Geist genährt, wenn er im Kommentar zur Howard-Dean-Gastautor-Einladung verkündet „every serious candidate should spend time in just such an open, egalitarian place“³⁹.

Die letzten acht bis zehn Jahre waren, das Internet betreffend, von einer Annäherung an herkömmlich massenmediale Strukturen geprägt, sei es bezüglich der Struktur des Kommunikationsfluß, medialer Konzentrationstendenzen oder der Aussicht auf Erfolg in Abhängigkeit einer entsprechenden Finanzdecke. Insofern überrascht es auf den ersten Blick, das die Debatte um Internet-Medien als Katalysator basisdemokratischer Formierungen angesichts eines Tools dieses neuen Zeitalters (Bedienoberfläche „für Dummies“, WWW mit Browser der aktuellsten Generationen de facto Pflicht, etc.) wieder auflebt.

Der Effekt kommt durch die Kommunikationsstruktur zustande, die aus den Standard-Funktionalitäten aktueller Weblogs erwächst: Wichtige Eckpunkte sind hierbei

- die Möglichkeit, über die Trackback-Funktion ein dichtes Verweisgeflecht um ein dennoch eng gefasstes Thema automatisch aufrechtzuerhalten.
- die Möglichkeit, sich durch die Nutzung von RSS-Feeds einen sehr spezifisch gestrickten Informationsfluss selbst zusammen zu konfigurieren
- die Vermutung, dass einem aufmerksamen Leser/Autor wirklich relevante Beiträge mittel- und langfristig nicht verborgen bleiben können, wenn sich um jede Information von gemeinschaftlichem Interesse innerhalb einer kurzen Zeitspanne ein entsprechender Hyperlink-Cluster organisiert.

3.3.2 Politisch-strategisches Kommunikationspotential

Nimmt man den Grundgedanken vom klassischen tagebuchartigen Ein-Personen-Weblog auf, spricht viel dafür, dass dies der zunehmenden Personen- und Persönlichkeitsorientierung im professionalisierten Wahlkampf entgegenkommt. Auch ist die Entscheidung zur Online-Kommunikation derartiger Inhalte im Wahlkampf-Kontext nicht unbedingt neu:

³⁸ vgl. Rheingold, Howard: „The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier“, New York 1994

³⁹ http://www.lessig.org/blog/archives/2003_07.shtml

„In den abgelaufenen Online-Wahlkämpfen hat es durchaus so etwas wie eine "Sparversion" von Politiker-Blogs gegeben, denkt man etwa an die Schröder-Tour-Website oder nicht zuletzt das Guidomobil samt medialen Begleiterscheinungen. Das waren durchaus "wesensverwandte" Formen der Darstellung tagesaktuellen Wahlkampfhandelns - wobei die Inhalte selten "politisch" im Wortsinne waren.“⁴⁰

analysiert der Politologe Christoph Bieber.

Von der bisherigen Präsentation persönlich-gefärbter Inhalte ist es nur ein kleiner Schritt zum Weblog.

Eine weitere Ausbaustufe wäre dann der Umgang mit genuin politischen Inhalten in dieser Darbietungsform. Zum Aspekt der Versorgung des Wählers mit Inhalten käme noch ein netzstruktureller hinzu: Weblogs sind sehr suchmaschinenfreundlich strukturiert. Weblog-Texte können von deren Indizierungssoftware gut ausgelesen werden. Die Zahl unterschiedlicher externer Verweise auf eine Website („inbound Links“) wird bei der Festlegung der Ergebnislisten-Reihenfolge zu einem bestimmten Suchbegriff als Gütekriterium herangezogen.

Ein Politiker, dessen Engagement zu einem bestimmten Thema bereits einige Verweise Anderer auf sein Weblog hervorgerufen hat, hat gute Aussichten bei einer Google- oder Yahoo-Suche zum fraglichen Thema auf einer prominenten Platzierung zu erscheinen, was durch den Surfer wiederum als Demonstration von Sachkompetenz interpretiert werden kann. Man erhöht also die Chance, mit seiner Website bei der Online-Recherche zu einem bestimmten Thema präsent zu sein.

3.3.3 Mobilisierend-logistisches Kommunikationspotential

Es wurde bereits in Abschnitt 3.2.1 darauf hingewiesen, dass ein erheblicher Teil des Howard-Dean-Weblogs bei näherem Hinsehen von kampagnenlogistischer Kommunikation gekennzeichnet wird. Verantwortliche aus unterschiedlichen Dean-Unterstützergruppen haben ihrerseits eine Schreibberechtigung für das Weblog. Auf diesem Wege können bevorstehende Schritte der Kampagne öffentlich organisiert werden. Von gleicher Stelle werden ebenfalls unterschiedliche Fundraising-Aktionen koordiniert. Online initiierte Fundraising-Erfolge in der Frühphase des Vorwahlkampfes waren es im Fall Dean auch, die mediale Aufmerksamkeit auf den davor als chancenlos eingeschätzten Politiker lenkten.

Werden Wahlkampf-Blogs zu Mobilmachungs- und Koordinations-Blogs, so profitieren sie auch von der sehr pragmatischen Vorgehensweise des Inhalteerstellers. Weblog-Systeme

⁴⁰ Lerche, Clemens: " 'al-Jazeera' vor 'Sex' das Internet wird erwachsen". Interview in Politik Digital, 17.08.2003 <http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkampagnen/irak3.shtml>

sind kleine Content-Management-Systeme. Zu deren Hauptzwecken wiederum zählt, Bedienern ohne Internet-Gestaltungskennntnisse die Möglichkeit zur zeitnahen Online-Publikation in einem professionellen visuellen Erscheinungsrahmen zu verleihen. Zu diesen Funktionalitäten zählt heutzutage auch das Einspielen neuer Inhalte mittels mobiler Endgeräte wie Handies und PDAs. Dieser Punkt kann eine entscheidende Rolle im Workflow eines Teams auf Wahlkampf tour spielen.

4 Kritische Punkte des professionellen Einsatz von Weblogs

4.1 Publikationszyklen – Aufruf und Fall(enlassen)

In einem Aufsatz von J.D. Boy zur Realisierbarkeit von Politiker-Weblogs wird als eines der ersten politikspezifischen Probleme der Weblog-Kommunikation der Konflikt mit der Parteilinie angesprochen.⁴¹ Wie unproblematisch kann ein Parteipolitiker in der Bundesrepublik Deutschland meinungsgefärbte Inhalte überhaupt tagesaktuell kommunizieren? In der Chance, mit Hilfe von Weblogs ungekannnt schnell zu einem Thema bzw. einer aktuellen Entwicklung Stellung zu nehmen, liegt stets auch das Risiko von „Schnellschüssen“ die, einmal publiziert, gerade bei kontroverser Inhalt eine große Wahrscheinlichkeit haben, herkömmliche Aktualitätszyklen der Massenmedien zu überdauern. Die Wahrscheinlichkeit, dass gerade ein problematischer Beitrag immer wieder zitiert wird, ist hoch.

In Fraktionszwang-Situationen bietet die Perspektive "ein Politiker – ein Weblog" deutlich weniger Diversitäts-Anreize, als dies bei den amerikanischen Vorbildern des Weblog-Campaigning der Fall wäre.

4.2 Glaubhaftigkeit

Als wie kritisch wird sich der, unter Bedingungen professioneller Politikkommunikation zu erwartende, Wegfall der Authentizität der Inhalte auswirken? Blogs leben von Authentizität, Politiker hingegen von der permanenten Inszenierung von Authentizität. Es spricht derzeit nichts dafür, dass sich diese Vorgehensweise bezüglich Weblog-Kommunikation nachhaltig ändern wird.

⁴¹ Boy, J.D.: "Hacking of Consent – "Blogs" und was sie unsere politisch Verantwortlichen angehen" (Sept/Okt 2003) <http://jboy.chaosnet.org/attach/blogging.pdf>

4.3 Assoziation mit allgemeinen Internet-Problemen

Eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Einschätzung von Weblogs für die Wahlkampf-kommunikation spielt das Echo der herkömmlichen Medien. Dieser Berichterstattung, gerade in der herkömmlichen Tagespresse, ist zu unterstellen, dass sie weblogspezifische Aspekte nur oberflächlich thematisiert, stärker über die Weblog-Tätigkeit an sich als über die dort kommunizierten Inhalte berichtet und sich dabei an einem nicht-netzaffinen Stammpublikum orientiert. Das durch die Erfolge, aber gerade auch durch die wirtschaftlichen Misserfolge immer noch stark vorbelastete Oberthema Internet kann dabei schnell mit kurzfristigen Tendenzen des Kampagnenerfolges vermischt werden. Noch am Tag der ersten Vorwahl-Niederlage Howard Deans bemühten etliche Pressekommentare den Vergleich mit dem Platzen der "Dot-Com-Blase" der Internet-Startups und ihrer Aktienkurse.

Selbst, wenn dies nicht erfolgt, besteht bei der Nutzung besonders innovativer Web-Techniken stets die Gefahr, als "Technik-Spinner" abgetan zu werden.

4.4 Assoziierbarkeit mit unliebsamen Diskussionen

Kommentar-Funktionen und andere, prinzipiell "offene", Möglichkeiten für Dritte, sich in einem Online-Medium aktiv einzubringen, haben schon in anderen Bereichen politischer Online-Kommunikation eine Herausforderung dargestellt. Die Erfahrung lehrt, dass Beiträge mit nicht publikationsfähiger Wortwahl oder Inhalten in der Anonymität der Internet-Kommunikation an der Tagesordnung sind. Der Umgang mit diesem Phänomen erfordert entweder einen hohen personellen Aufwand oder eine starke Einschränkung der "Echtheit"-Komponente, falls man sich dafür entscheidet, neu aufgelaufene Beiträge en bloc zu überprüfen und erst dann zur Veröffentlichung freizugeben.

Eine Verkomplizierung erfährt diese Problematik durch die in 2.3.5 beschriebene Trackback-Funktion. Zusätzlich zu Beiträgen auf der eigenen Weblog-Seite spielen nun verstärkt Verweise auf andere Web(log)sites eine Rolle. Der direkte Verweis auf der eigenen Seite kann entfernt, oder gar nicht erst zugelassen werden. Hat aber eine andere Seite eine kritische Diskussion erst einmal aufgenommen, kann zwar der direkte Verweis gekappt werden. Es ist aber davon auszugehen, dass die Diskussion auf der "Gegenseite" weitergeht, und die dortigen Abbildungen der Verweisstrukturen auf verschiedene Quellen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, den Stand der jeweiligen Inter-Weblog-Diskussion chronistisch abbilden.

Eine solche Einbeziehung kann prinzipiell auch jeder herkömmlichen Webseite widerfahren, nur erhöht die Nähe zur Weblog-"Szene" derzeit die Wahrscheinlichkeit, innerhalb eines solchen Themengeflechts aufzutauchen.

Die Problematik der Schmäh-Kommentare ist im Trackback-Zusammenhang sicherlich nicht so gravierend, wie im Kontext der direkten Kommentare – pure Diffamierungen werden kein großes Interesse bei potentiellen Link-Partnern hervorrufen. Umso diffiziler gestaltet es sich allerdings in Sachen prinzipiell berechtigter Kritik, in deren Zusammenhang man nicht erscheinen möchte.

4.5 Kampagnenstruktur vs. Weblog-Struktur

Die in Abschnitt 2 skizzierte, basisdemokratisch anmutende Grundstruktur von Weblogs entspricht nicht der üblichen medialen Aufbereitung von Wahlkampfkampagnen. Wo auf der einen Seite rasoniert, verglichen und abgewogen wird, wird auf der anderen inszeniert, zuge-spitzt dramatisiert und Wert gelegt auf bestimmte zeitlich eng abgestimmte Konzepte.

Während ein großer Teil der üblichen Wahlkampfkommunikation auf die integrierte Kommunikation von, im Einklang mit der Parteispitze abgestimmten, Sprachregelungen und thematischen Nuancierungen abzielt, bergen Weblogs zumindest strukturell das Potential für die diskursive Ausleuchtung aller Blickwinkel eines bestimmten Themas.

Während sich ein einzelnes Weblog noch sehr einfach im Sinne einer herkömmlichen Wahlkampfkommunikation "umstrukturieren" liesse, wird es schwieriger, wenn ein größerer Teil der Partei eine größere Zahl von Weblogs verwendet, und davon auszugehen ist, dass unterschiedliche Verfechter einer alternativen Sichtweise einfacher als sonst zueinander finden und sich publizistisch unterstützen.

5 Fazit

Die Untersuchungen zur Charakteristik von Weblogs haben gezeigt, dass ihre Abgrenzung sehr weich verläuft. Es gibt keine exakten Vorgaben zur Darbietung der Inhalte, genauso wenig gibt es allzu spezifische technische Merkmale oder Bedienfunktionen, die ein Weblog enthalten muss bzw. keinesfalls enthalten darf.

Vor diesem Hintergrund fällt es natürlich leicht, sich eine Eignung von Weblogs für die professionelle politische Kommunikation zurechtzuzimmern, und fast genauso leicht eine solche in Abrede zu stellen.

In den im Web vertretenen Einschätzungen zu Weblogs findet sich eine "harte Linie", die an einer sehr engen Konzeption von Weblogs festhält. Dieser Linie zufolge dürften diese ausschließlich persönlich sein. Die Einflussnahme einer Organisation auf die Inhalte schliesse sich aus. Es müssten alle verfügbaren technischen Mittel genutzt werden, um ein Weblog so "offen" wie möglich zu halten. Inhaltlich soll jedwede Form von Gegenrede uneingeschränkt abgebildet, beziehungsweise der Zugriff darauf nach Kräften unterstützt werden. Ein idealisierter Begriff von Authentizität und Originalität schwingt im dazugehörigen Bild des Weblog-Autors mit.

Allerdings werden diese normativen Ausschlußkriterien von keinerlei empirischen Befunden gestützt. Bereits der sehr kleine und unvollständige Exkurs zur derzeitigen Praxis der Weblog-Publikation im Rahmen dieses Textes lieferte Beispiele für Weblogs, die diesen Anforderungen nicht gerecht werden und dennoch im Sinne von Publikumszuspruch wie auch im Sinne kommunikativer Dynamik funktionieren.

Im Versuch der Definition eines typischen Weblogs habe ich eingangs eine nähere Typologisierung abgelehnt. Im Hinblick auf die Ergebnisse und kommunikationstheoretischen Überlegungen scheint mir der Hinweis auf drei Grobkonzeptionen angebracht, von denen zwei für die professionelle politische Kommunikation von Interesse sein dürften:

- Das **ursprünglich-idealtypische Weblog** im Sinne der eben skizzierten normativen Konzeption. Dieser Typus erscheint im Sinne einer zeitgenössischen Konzeption professioneller Politikvermittlung ungeeignet. Die Probleme liegen in der Konzeption der originär personenbezogenen Inhalte. Diese geraten in Konflikt mit der heutigen Parteienrealität und den impliziten kommunikativen Abstimmungsprozessen. Die propagierte "echte" Authentizität würde angesichts der aktuellen Rezeption von Politikern an Glaubwürdigkeitsproblemen scheitern.
- Das **kampagnenkoordinierende Weblog** kann einen Beitrag zur Mobilisierung leisten, gerade auf parteiinterner Ebene, dort möglicherweise sogar auch innerhalb ge-

schlossener Benutzergruppen. Bei entsprechender Abstimmung mit anderen On- und Offline-Komponenten einer Wahlkampagne können an dieser Stelle viele Aktionen, die virtueller wie reeller Schaffenskraft bedürfen, pragmatisch und kurzfristig koordiniert werden. Bei angemessener Aufbereitung kann die Abbildung dieses Koordinationsprozesses einen Lesbarkeits-Anreiz an sich darstellen.

- Das **kandidatenorientierte Weblog** als inszenierte Variante des idealtypischen Weblogs unter Bedingungen professioneller Kommunikation und unter professionellem Bewusstsein für die Grenzen dieser Inszenierung. Variationen von "Personality-Sites" von Politikern gab und gibt es auch jenseits der Weblogs. Ein hinreichend differenziertes Gefühl für die (Nicht-)Authentizität der dort veröffentlichten Inhalte darf dem mündigen Wähler unterstellt werden. Zuspruch erfahren solche Seiten dennoch. Die chronologische Orientierung und typischerweise häufige Aktualisierung entsprechender Weblogs könnte helfen, politische Prozesse publikumswirksam aufzubereiten. Christoph Bieber wünscht sich entsprechende Weblog-Inhalte " in entscheidungsrelevanten Phasen von Politik". Für ihn wäre "Ein Kanzler-Blog, der die Entscheidungsfindung der SPD zur "Agenda 2010" zwischen Regierungserklärung und Parteitag dokumentiert" ein "medialer Durchbruch"⁴².

Interessant auf längere Sicht ist das Potential von Weblogs, nicht nur das Einspielen von Inhalten ins Internet zu erleichtern, sondern auch das tatsächliche *Publizieren* in dem Sinne, dass ein Beitrag tatsächlich eine Öffentlichkeit findet, die diesen zur Kenntnis nimmt. Damit ist gemeint, dass auch die Struktur von Weblogs zwar keine Öffentlichkeit garantiert. Die verweis- und zitierfreudige Struktur, und die Kultur der Verbreitung dieser Verweise und Zitate erhöht aber die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag, sobald ein gewisser Mindestkonsens über dessen Relevanz hergestellt werden kann, auch tatsächlich Aufmerksamkeit erhält, möglicherweise mehr als jede bisherige Form der Web-Publikation.

Überprüft werden muss die kommunikationstheoretische Verortung der Art der Interaktivität von Weblogs in den Theorien zur professionellen politischen Kommunikation.

Stellt man sich einen Dialog zwischen Wählern und Politikern vermittelt unterschiedlicher, aufeinander eingehender Weblogs auf beiden Seiten vor, muss geklärt werden, ob und wie

⁴² Lerche, Clemens: " 'al-Jazeera' vor 'Sex' das Internet wird erwachsen". Interview in Politik Digital, 17.08.2003
<http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkampagnen/irak3.shtml>

diese Art des mitgestaltenden Kommunikationsfluß in den entsprechenden Modellen neu berücksichtigt werden muss. Das Konzept eines puren Rückkanals zur Lieferung kampagnenstatistischer Daten scheint in diesem Zusammenhang nicht mehr ausreichend.

6 Quellenangaben

Literatur:

- Bieber, Christoph: "Politische Projekte im Internet", Frankfurt/M. 1999
- Lessig, Lawrence: "The Future of Ideas", New York 2001
- Rheingold, Howard: „The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier“, New York 1994
- Römmele, Andrea: "Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern", Wiesbaden 2002
- Röttger, Ulrike [Hrsg.]: "PR-Kampagnen : über die Inszenierung von Öffentlichkeit", Opladen 1997
- Sarcinelli, Ulrich, 1987
- Tenscher, Jens: "Professionalisierung der Politikvermittlung?", Wiesbaden 2003

WWW-Ressourcen: *(alle Links überprüft am 30.01.2004)*

- Boy, J.D.: "Hacking of Consent – "Blogs" und was sie unsere politisch Verantwortlichen angehen" (Sept/Okt 2003) <http://jboy.chaosnet.org/attach/blogging.pdf>
- Eigner, Christian: "Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) BLOG!", Texte zur Wirtschaft 25.09.2002, http://www.tzw.biz/www/home/print.php?p_id=2029
- Ford, Paul: " 'Log Frenzy (Abstract)' in: Ftrain.com, 11.4.2000 http://www.ftrain.com/archive_ftraintwo_51.html
- Hauben, Ronda: " Netizen oder: Demokratie schaffen", in Telepolis, 09.07.2003 <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/15167/1.html>
- Jensen, Mallory: "A Brief History of Weblogs", in: Columbia Journalism Review 5/2003, <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-jensen.asp>
- Lerche, Clemens: " 'al-Jazeera' vor 'Sex' das Internet wird erwachsen". Interview in Politik Digital, 17.08.2003 <http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkampagnen/irak3.shtml>
- "Official Presidential Candidate Blogs" in Yahoo! Directory http://dir.yahoo.com/Government/U_S_Government/Politics/Elections/Presidential_Elections/2004_Presidential_Election/Weblogs/Official_Candidate_Blogs/
- Rice, Alexis, "The Use of Blogs in the 2004 Presidential Election", John Hopkins University, Oktober 2003 <http://www.campaignsonline.org/reports/blog.pdf>
- Röttgers, Janko: " Die kuscheligste Präsidentschafts-Kampagne" in Telepolis, 23.07.2003 <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/on/15263/1.html&words=Howard%20Dean>
- Schmidkonz, Christian "Blogging auf der Schwelle zur Business-Anwendung", in: contentmanager.de – das content management portal 05/2003, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333_bloggin.html und http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333-64_bloggin.html
- Technorati Conversation Engine", <http://www.technorati.com>
- Weblogs.com <http://www.weblogs.com>
- Winer, Dave, "What are Weblogs?" in " Weblogs.Com News", 16.11.01 <http://newhome.weblogs.com/personalWebPublishingCommunities>
- Winer, Dave: "What makes a weblog a weblog?" in: Weblogs at Harvard Law, 23.05.2003 <http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>
- Wrede, Oliver: "Weblogs and Discourse", http://weblogs.design.fh-aachen.de/owrede/publikationen/weblogs_and_discourse#it
- "What is a Weblog?", <http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>