

Wahlspots im Social Web

**Eine medienwissenschaftliche Analyse der visuellen Wahlkampfkommunikation auf
YouTube während der Bundestagswahl 2009**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn

vorgelegt von

Linda Rath-Wiggins

aus

Forst/Lausitz

Bonn, 2017

Gedruckt mit der Genehmigung der Philosophischen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Zusammensetzung der Prüfungskommission:

Prof. Dr. Jens Schröter, Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft
(Vorsitzender)

Prof. Dr. Caja Thimm, Institut für Kommunikationswissenschaften
(Betreuerin und Gutachterin)

*Prof. Dr. Christoph Schmidt, Deutsche Welle Akademie
(Gutachter)*

Prof. Dr. Volker Kronenberg, Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie
(weiteres prüfungsberechtigtes Mitglied)

Tag der mündlichen Prüfung: 14.12.2015

Danksagung

Die vorliegende Arbeit hätte ich ohne die Unterstützung einer Reihe von Personen nicht schreiben können. Ihnen gilt mein Dank.

Zunächst möchte ich Frau Prof. Dr. Caja Thimm für die Betreuung meiner Arbeit danken, für ihre konstruktive Kritik, Geduld und Hilfeleistung, mit der sie mein Forschungsvorhaben von Beginn an unterstützt hat. Außerdem danke ich Herrn Prof. Dr. Christoph Schmidt für die unkomplizierte Übernahme des Zweitgutachtens. In diesem Zusammenhang danke ich auch Herrn Dr. Thomas Bächle, der mir bei allen Fragen bezüglich des Promotionsprozesses immer zur Seite stand.

Von ganzem Herzen danke ich meiner Familie für die liebevolle Unterstützung, Kraft und Inspiration. Allen voran gilt mein Dank meinen Eltern, Martina und Thomas Rath, die mich immer begleitet und unterstützt haben. Meinem Bruder, Robin Rath, gilt ebenfalls mein besonderer Dank für die stets ermutigenden Worte. Meinen Großeltern danke ich für ihre Inspiration. Stephan Gensch danke ich besonders für seine Unterstützung. Meinen Freunden gilt mein Dank für's ständige Nachfragen, Nachhaken und Diskutieren, allen voran Anja H., Sarah K., Tina Q., Sandy H., Robert P., Markus S., Friedi und Ibragim.

Des Weiteren gilt mein Dank den Kollegen der Deutschen Welle, die mich über die letzten Jahre begleitet und unterstützt haben. Insbesondere danke ich Wilfried Runde, der notwendige Freiräume geschaffen hat und Martin Walter danke ich für die methodische Unterstützung.

Last but certainly not least, I want to thank Nuradin A. – for everything.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Theoretischer Bezugsrahmen und forschungsleitende Fragestellung	9
1.2	Aufbau der Arbeit	12
2	Mediatisierungsprozesse	13
2.1	Mediatisierung als Metaprozess	13
2.1.1	Gesellschaftlicher Wandel durch Mediatisierungsprozesse	14
2.1.2	Mediatisierungsprozesse und Medienlogik	18
2.1.3	Mediatisierte Welten in der Netzwerkgesellschaft	24
2.2	Mediatisierung in der politischen Kommunikation	28
2.2.1	Politische Kommunikation	29
2.2.2	Politische Öffentlichkeitsarbeit und politische Werbung	31
2.2.3	Internet als Handlungsraum für individuelle politische Kommunikation	36
2.3	Visuelle Kommunikation	41
2.3.1	Der „Visual Turn“	42
2.3.2	Bildwissenschaft	45
2.3.3	Visuelle Kommunikation in der Politik	48
2.4	Zusammenfassung	54
3	Politischer Wahlkampf im Social Web	56
3.1	Aneignungsprozesse und Partizipationsformen im Social Web	56
3.1.1	Produktion im Social Web	56
3.1.2	Partizipationsformen und Nutzertypen im Social Web	62
3.1.3	Aneignungsprozesse und computervermittelte Anschlusskommunikation	66
3.2	Wahlkampfforschung im Internet	77
3.2.1	Professionalisierung im Wahlkampf	79
3.2.2	Online-Wahlkampf	82
3.2.3	Wahljahr 2009	84
3.3	Zusammenfassung	90
4	Online-Wahlwerbespots auf YouTube	92
4.1	YouTube – Videoportal im Social Web	92
4.1.1	Disruption des traditionellen Medienmarktes	92
4.1.2	YouTube Funktionalität und Netzwerkstrukturen	97
4.1.3	Ästhetik und Komposition von YouTube Videos	102
4.1.4	Anschlusskommunikation auf YouTube	106

4.2 Wahlwerbespots auf YouTube	108
4.2.1 Strategien und Formate – Typologie von Wahlwerbung.....	109
4.2.2 Historische Entwicklung der Wahlwerbung.....	114
4.2.3 Wahlwerbung in den USA.....	120
4.2.4 YouTube im Online Wahlkampf.....	126
4.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit	130
5 Analyse visueller Wahlkampfkommunikation auf YouTube	133
5.1 Untersuchungsanlage	134
5.1.1 Untersuchungsmodell.....	135
5.1.2 Untersuchungsmaterial.....	139
5.2 Forschungsmethoden	147
5.2.1 Inhaltsanalyse.....	148
5.2.2 Nutzerdatenanalyse	150
5.2.3 Netzwerkanalyse.....	151
5.2.4 Kombination der Forschungsmethoden	152
5.3 Forschungsstrategie	152
5.3.1 Methodisches Vorgehen.....	152
5.3.2 Herausforderungen bei der Datenerhebung.....	156
5.4 Operationalisierung der Messgrößen	157
5.4.1 Bildung der Kategorien.....	159
5.4.2 Reliabilitätstest	172
5.5 Ergebnisse der Wahlspots	173
5.5.1 Videostyle Konzept.....	179
5.5.2 YouTube Ästhetik.....	209
5.5.3 Zusammenfassung.....	210
5.6 Ergebnisse der Anschlusskommunikation	213
5.6.1 YouTube Nutzungsaktivitäten via YouTube API	214
5.6.2 Kommentare auf Videos aus den Playlisten	223
5.6.3 Kommunikationsprozesse.....	231
5.6.4 Beziehungsstrukturen.....	237
5.6.5 Zusammenfassung.....	250
6 Diskussion und Ausblick	252
7 Literaturverzeichnis	257

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MODELL ELEKTRONISCH MEDIATISIERTER GEMEINSCHAFTSKOMMUNIKATION	136
ABBILDUNG 2: CLIP-ÖFFENTLICHKEIT AUF YOUTUBE. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	138
ABBILDUNG 3: FORSCHUNGSABLAUF. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	155
ABBILDUNG 4: ANZAHL DER VIDEOS 2009 (JANUAR BIS DEZEMBER), ÜBER YOUTUBE API AM 03.08.2011 HERUNTERGELADEN, N=1097, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	174
ABBILDUNG 5: ANZAHL DER VIDEOS IM ZEITVERLAUF 2009 (JANUAR BIS DEZEMBER), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N= 1097, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	175
ABBILDUNG 6: VIDEOANZAHL IM ZEITVERLAUF PRO PARTEI ZWISCHEN JANUAR UND DEZEMBER 2009, HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	176
ABBILDUNG 7: MITTELWERTE DER VIDEOLÄNGE (IN SEKUNDEN) IM ZEITVERLAUF ZWISCHEN JANUAR UND DEZEMBER 2009, HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	178
ABBILDUNG 8: VERGABE DER SCHLAGWORTE DER CDU-SPOTS.....	184
ABBILDUNG 9: VERGABE DER SCHLAGWORTE DER SPD VIDEOS	185
ABBILDUNG 10: VERGABE DER SCHLAGWORTE DER FDP-VIDEOS	186
ABBILDUNG 11: VERGABE DER SCHLAGWORTE DER GRÜNEN-VIDEOS	187
ABBILDUNG 12: VERGABE DER SCHLAGWORTE DER CSU-VIDEOS	188
ABBILDUNG 14: NÜTZUNGSAKTIVITÄTEN AUF YOUTUBE	214
ABBILDUNG 15: MITTELWERTE DER ABRUFE IM ZEITVERLAUF (JANUAR BIS DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN MITTELS YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG ..	216
ABBILDUNG 16: ABRUFZAHLEN DER PARTEIEN AUF YOUTUBE. JANUAR BIS DEZEMBER 2009, HERUNTERGELADEN MITTELS YOUTUBE API AM 03.08.2011, N= 1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	217
ABBILDUNG 17: MITTELWERT DER "MAG ICH" BEWERTUNGEN PRO VIDEO IM ZEITVERLAUF (JANUAR BIS DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	218
ABBILDUNG 18: MITTELWERT DER "MAG ICH NICHT" BEWERTUNGEN PRO VIDEO IM ZEITVERLAUF (JANUAR BIS DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN, VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	219
ABBILDUNG 19: SUMME DER "MAG ICH"-BEWERTUNGEN PRO PARTEI (JANUAR-DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	220
ABBILDUNG 20: SUMME DER "MAG ICH NICHT"-BEWERTUNGEN PRO PARTEI (JANUAR-DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N= 1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	221
ABBILDUNG 21: MITTELWERT DER KOMMENTARE PRO VIDEO IM ZEITVERLAUF (JANUAR-DEZEMBER 2009), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	222
ABBILDUNG 22: ANZAHL DER KOMMENTARE PRO PARTEI (JANUAR-DEZEMBER), HERUNTERGELADEN VIA YOUTUBE API AM 03.08.2011, N=1097. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	223
ABBILDUNG 23: ANZAHL DER KOMMENTARE PRO PARTEI (VIDEOS IN DEN PLAYLISTEN 2009). N=13.032. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	228

ABBILDUNG 24: ANZAHL DER KOMMENTARE DER VIDEOS, DIE IN PLAYLISTEN PRO MONAT IN 2009 HINZUGEFÜGT WERDEN, N=13.032. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	229
ABBILDUNG 25: ANZAHL DER KOMMENTARE (JANUAR-DEZEMBER 2009) DER VIDEOS, DIE IN PLAYLISTEN 2009 HINZUGEFÜGT WERDEN, N=13.032. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	230
ABBILDUNG 26: ANZAHL DER KOMMENTARE NACH VERÖFFENTLICHUNG DES VIDEOS 1, AUGUST 2009. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	233
ABBILDUNG 27: ANZAHL DER KOMMENTARE NACH VERÖFFENTLICHUNG DES VIDEOS 2, 2009. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	234
ABBILDUNG 28: ANZAHL DER KOMMENTARE NACH VERÖFFENTLICHUNG DES VIDEOS 2, SEPTEMBER 2009. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	235
ABBILDUNG 29: ANZAHL DER KOMMENTARE PRO MONAT FÜR VIDEO 3, 2009. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	236
ABBILDUNG 30: EGOZENTRIERTES NETZWERK DES AM HÄUFIGSTEN KOMMENTIERTEN VIDEOS	238
ABBILDUNG 31: EGOZENTRISCHES NETZWERK DES AM ZWEITHÄUFIGSTEN KOMMENTIERTEN VIDEOS.....	240
ABBILDUNG 32: EGOZENTRIERTES NETZWERK DES AM DRITTHÄUFIGSTEN KOMMENTIERTEN VIDEOS.....	241
ABBILDUNG 33: NUTZUNGSINTENSITÄT DER NUTZER	242
ABBILDUNG 34: NUTZUNGSAKTIVITÄTEN DER 20 AKTIVSTEN NUTZER.....	243
ABBILDUNG 35: EGOZENTRIERTES NETZWERK DES AKTIVSTEN NUTZERS UND SEINE KOMMENTARE ZU VERSCHIEDENEN VIDEOS	245
ABBILDUNG 36: EGOZENTRIERTES NETZWERKE DES ZWEITAKTIVSTEN NUTZERS UND SEINE KOMMENTARE ZU VERSCHIEDENEN VIDEOS. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG MIT HILFE DER VISUALISIERUNGS SOFTWARE GEPHI.....	246
ABBILDUNG 37: EGOZENTRIERTES NETZWERKE DES DRITTAKTIVSTEN NUTZERS UND SEINE KOMMENTARE ZU VERSCHIEDENEN VIDEOS QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG MIT HILFE DER VISUALISIERUNGS SOFTWARE GEPHI.....	247

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: KONZEPT DER MEDIATISIERUNG DER POLITIK IN VIER DIMENSIONEN, NACH STRÖMBÄCK (2011)	20
TABELLE 2: KONTROLLFORMEN AUF YOUTUBE	101
TABELLE 3: MEDIENZENTRIERTE UND PUBLIKUMSZENTRIERTE MODELLE IN DER EMPIRISCHEN KOMMUNIKATIONS- FORSCHUNG. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	135
TABELLE 4: VERTEILUNG DER WAHLSPOTS AUF YOUTUBE AUF DIE PARTEIEN. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	142
TABELLE 5: PLAYLISTEN DER YOUTUBE KANÄLE. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	143
TABELLE 6: PHASEN DES METHODISCHEN VORGEHENS. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	153
TABELLE 7: DYNAMIK DER YOUTUBE DATEN, DURCHGEFÜHRT VON PRODUZENTEN UND NUTZERN	157
TABELLE 8: VIDEOSTYLE KONZEPT NACH KAID UND DAVIDSON. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG	159
TABELLE 9: MERKMALSAUSPRÄGUNG DER SPRECHER-KATEGORIE	161
TABELLE 10: MERKMALSAUSPRÄGUNG DER PRÄSENTATIONSFORMEN	163
TABELLE 11: ÜBERSICHT DER KATEGORIEN.....	171
TABELLE 12: ANZAHL DER VIDEOS AUF POLITISCHEN YOUTUBE KANÄLEN 2009 (JANUAR-DEZEMBER 2009)	173
TABELLE 13: ANZAHL DER VIDEOS IN DEN PLAYLISTEN 2009.....	179
TABELLE 14: PARTEIÜBERGREIFENDER THEMENFOKUS DER WAHLVIDEOS.	181
TABELLE 15: NUTZUNG VON SYMBOLEN.....	195
TABELLE 16: NUTZUNG VON NEGATIVEN ANGRIFFEN PRO PARTEI	198
TABELLE 17: DIREKTER ANGRIFF GEGEN POLITIKER/KANDIDATEN PRO PARTEI	199
TABELLE 18: DIREKTER ANGRIFF DURCH DIE KANZLERKANDIDATEN.....	200
TABELLE 19: DIREKTER ANGRIFF DURCH DIE PARTEIVERTRETER.....	200
TABELLE 20: DIREKTER ANGRIFF GEGEN EINE PARTEI.....	202
TABELLE 21: ANWESENHEIT VON KANZLERKANDIDAT BZW. PARTEIVERTRETER, N=599.....	204
TABELLE 22: ANWESENHEIT VON KANDIDATEN UND PARTEIVERTRETER PRO PARTEI, N=599	205
TABELLE 23: THEMENFOKUS: KANDIDAT PRO PARTEI	206
TABELLE 24: VIDEOINFORMATIONEN ÜBER YOUTUBE API	215
TABELLE 25: NACHVOLLZIEHBARE KOMMENTARFUNKTION	224
TABELLE 26: ÜBERSICHT DER KOMMENTARE PRO PARTEI	225
TABELLE 27: KOMMENTARANZAHL DER VIDEOS IN DEN PARTEISPEZIFISCHEN PLAYLISTEN 2009. N=13.032.	227
TABELLE 28: ANZAHL DER NUTZUNGSAKTIVITÄTEN DER DREI MEISTKOMMENTIERTEN VIDEOS IN DEN PLAYLISTEN 2009.	231
TABELLE 29: KOMMENTARE DER AKTIVSTEN NUTZER.....	243

1 Einleitung

1.1 Theoretischer Bezugsrahmen und forschungsleitende Fragestellung

Die Idee zur vorliegenden Arbeit ist während der US-Präsidentschaftswahl entstanden, in der es dem damaligen US-Präsidentschaftskandidaten Barack Obama vor allem durch die erfolgreiche Nutzung von Social Web Plattformen wie Twitter und YouTube gelungen ist, eine Graswurzelbewegung zu seinem Gunsten zu initiieren und neue Formen der Wahlkampfkommunikation für seine Wahlkampagne erfolgreich zu nutzen. Das Wahljahr 2009 war in Deutschland ebenfalls von innovativen Wahlkampfaktivitäten im Social Web geprägt. Die politischen Parteien eiferten Obamas Erfolg nach und nutzten Social Web Plattformen wie Twitter oder YouTube (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, Einspänner, 2011, Holtz-Bacha, 2011, Schweitzer, 2011a).

Potenziellen Wählern wird mit der Nutzung von Social Web Plattformen zumindest vermeintlich die Möglichkeit eröffnet, in einen direkten Dialog mit den politischen Akteuren zu treten und politische Diskurse aktiv mitzugestalten. Der individuelle Handlungsspielraum der Internetnutzerinnen und -nutzer hat sich aufgrund der technologischen Spezifitäten des Internets über die letzten Jahre stark erweitert (Münker, 2009). Vor allem die partizipativen Chancen des Social Webs, die das „Read-only-Netz“ durch eine „Read/ Write-Kultur“ sukzessive ablösen, werden von Netzoptimisten immer wieder hervorgehoben (Lessig, 2004). Im Rahmen der politischen Online-Kommunikation werden neue Mitmachmöglichkeiten angeboten, die mit demokratietheoretischen Hoffnungen verknüpft werden (Bieber, 1999), denn ein direkter Austausch zwischen politischen Akteuren und potenziellen Wählern eröffnet die Möglichkeit für egalitär diskursive Entwicklungen bis hin zu konsensbildenden Diskursen. Die Netzpessimisten betrachten das Internet allerdings nicht als ein Medium mit besonderen partizipatorischen Potenzialen. Im Gegenteil, sie befürchten die Fragmentierung der Öffentlichkeit durch die individuelle Nutzung der schier unendlichen Medienangebote (Schmidt, 2011/2012).

So stellt sich die Frage nach der Bedeutung des Social Webs im politischen Wahlkampf: Welche Funktionen hat das Social Web im Verlauf eines Wahlkampfes? Wie nutzen die politischen Parteien einzelne Social Web Plattformen? Können Diskurse auf den Plattformen entstehen? Führen diese Diskussionen zu demokratiefördernden Prozessen?

Bereits Brecht (1932) fordert die Umfunktionierung des Rundfunks von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat. Wie im Epischen Theater soll auch

der Rundfunk als Medium des Austauschs genutzt werden. Brecht (1932) konstatiert:

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“ (Brecht, 1932, S. 260).

Auch Enzensberger (1970) unterstreicht die emanzipatorischen Funktionen der Massenmedien, denn um das einseitige Verhältnis von Sender und Empfänger aufzuheben, müssen die Medien als sozialisierte Produktionsmittel betrachtet werden - nur dadurch kann ein Austausch stattfinden.

Das Social Web verspricht nun durch den beträchtlichen Zuwachs medienvermittelter Kommunikation (Krotz, 2007) eine Entstehung mediatisierter Welten (Hepp, 2011), die durch kommunikative Prozesse Vergemeinschaftungen unabhängig von klassischen Massenmedien ermöglichen. Ob diese neuen, emanzipatorischen Möglichkeiten des Social Webs aber tatsächlich im Rahmen der Wahlkampfkommunikation genutzt werden, soll in der vorliegenden Arbeit erörtert werden. Hinsichtlich dieser Überlegungen ist die analytische Untersuchung der parteipolitischen Aktivitäten auf der visuellen Social Web Plattform YouTube Gegenstand der Arbeit. Zusätzlich wird die diskursive Wahlkampfkommunikation in Form von Aneignungsprozessen der Nutzer, die sich auf diese visuellen Inhalte beziehen, betrachtet.

Wahlwerbung wird in Deutschland seit den sechziger Jahren im Rahmen von wissenschaftlichen Auseinandersetzungen untersucht (Dröge, Lerg, & Weißenborg, 1969). Darüber hinaus gibt es bereits erste medien- und politikwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Inhalten, Nutzungsformen und Wirkungen von Wahlwerbung auf YouTube (Bachl, 2011, Holtz-Bacha, 2011), gleichwohl sich die auf diese Plattform spezialisierte Forschung noch im frühen Stadium befindet. Als Bestandteil der politischen Kommunikation wird Wahlwerbung im Internet immer essentieller (Holtz-Bacha, 2011). Online-Videos können langfristig in Wahlkampfstrategien eingebettet werden und im Zuge der Digitalisierung können direkte Anschlusskommunikationsprozesse berücksichtigt werden. Diese Kommunikationsprozesse führen potenziell zu netzwerkartigen Beziehungsstrukturen, die neue Formen von Öffentlichkeiten zulassen (Bieber, 1999). Es bilden sich auf YouTube sogenannte Clip-Öffentlichkeiten (Eble, 2013), die diskursive Auseinandersetzungen zwischen Nutzern und Produzenten der jeweiligen Clips ermöglichen. Die Frage nach dem Demokratisierungspotenzial des Social Webs ist dabei eng verknüpft mit den politischen Partizipationsmöglichkeiten. YouTube kann in diesem Kontext daher nicht nur als

Distributionsplattform betrachtet werden, sondern darüber hinaus auch als Kommunikationsplattform (Eble, 2013). Die netzwerkartige Struktur auf YouTube bietet dabei die Möglichkeit, sich über politische Prozesse und gesellschaftsrelevante Themen auszutauschen. Ein essentieller Vorteil für die Parteien besteht nun darin, unabhängig von massenmedialen Selektionsverfahren eigene Inhalte zu präsentieren und die traditionellen Filterkriterien der Redaktionen zu umgehen. Gleichzeitig sind fortlaufende Mediatisierungstendenzen zu beobachten. So werden soziale Beziehungen vermehrt durch technisch vermittelte Kommunikationsformen aufrechterhalten und dadurch beeinflusst (Hepp, 2011).

Anknüpfend daran ist es besonders erforderlich, ein besseres Verständnis der politischen Videoangebote sowie der tatsächlich diskursiven Kommunikationsprozesse auf YouTube zu bekommen. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit von zwei forschungsleitenden Fragestellungen geprägt, die als Ausgangsfragen wie folgt lauten:

- Inwiefern wird die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt?
- Lassen sich daran anknüpfend Ausprägungen von Aneignungsprozessen in Form von Anschlusskommunikation feststellen?

Hinsichtlich der ersten Frage werden unter Berücksichtigung fortlaufender Mediatisierungsprozesse die Aktivitäten der Bundestagsparteien auf YouTube untersucht. Hierzu werden theoretische Modelle der visuellen Kommunikationsforschung herangezogen, um eingesetzte Produktionsformate und Präsentationsformen zu analysieren. Darüber hinaus soll aus der medienwissenschaftlichen Perspektive die sich im Wandel befindende Medienlogik berücksichtigt werden. Dabei wird untersucht, ob die Parteien spezifische Elemente der YouTube Plattform nutzen, um diskursive Auseinandersetzungen mit potenziellen Wählern anzuregen. Zu diesen Elementen gehört nicht nur die Nutzung interaktiver YouTube-Funktionalitäten, sondern auch die aktiv kommunikative Adressierung an die potenziellen Wähler.

Zusätzlich wird im Rahmen der zweiten Forschungsfrage unter Berücksichtigung von Partizipationsmöglichkeiten im Social Web untersucht, ob es zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung von Partizipationsformen kommt. Das Social Web bietet nicht nur den politischen Parteien erhöhte kommunikative Potenziale. Auch die potenziellen Wähler können die netzwerkartige Struktur des Internets nutzen und so aktiv in einen Dialog treten. Dabei entstehen Netzwerkstrukturen. Das Internet bietet demnach neue Teilnahmepotenziale, die anhand von Kommunikationsprozessen und Beziehungsstrukturen nachvollziehbar sind.

Neben Videoabrufen erlaubt die Plattform YouTube außerdem die aktive Bewertung der Videos, Videoantworten und Kommentare, so dass mehrere Formen der Aneignung in der vorliegenden Arbeit betrachtet werden können. Diese Beziehungsstrukturen erläutern, inwiefern sich Kommunikationsräume aufbauen und mehrstufige Kommunikationsprozesse stattfinden. Die vorliegende Arbeit betrachtet demnach die Aktivitäten der politischen Parteien auf der einen und die Aktivitäten der potenziellen Wähler auf der anderen Seite. Diese Herangehensweise erlaubt die Beobachtung aller Beteiligten in einem Kommunikationsraum, wobei potentielle Diskurse der Beteiligten erkannt und nachvollzogen werden können.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst soll der theoretische Teil der Arbeit das Forschungsfeld sinnvoll abgrenzen. Im ersten Kapitel wird die Mediatisierung als gesellschaftliches Phänomen erarbeitet. Darauf aufbauend kann die Netzwerkgesellschaft näher betrachtet werden und ob verschiedene Interaktionsformen in mediatisierten Kommunikationsräumen entstehen. Hinsichtlich der politischen Kommunikation wird erörtert, inwiefern sie sich mit dem Internet im Wandel befindet. Ein Abschnitt über den „Visual Turn“ schließt das erste Kapitel ab. Anschließend widmet sich die Arbeit dem politischen Wahlkampf im Social Web. Dabei werden Professionalisierungstendenzen im Wahlkampf und Nutzungsszenarien näher betrachtet. Das vierte Kapitel beschreibt die visuelle Plattform YouTube und wie die Entwicklung von Wahlspots auf dieser Plattform genau aussieht. Der empirische Teil beinhaltet zum einen die Inhaltsanalyse der politischen Wahlwerbung im Wahljahr 2009 und zum anderen die Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse der Nutzer. Anhand der Inhaltsanalyse wird die visuelle Kommunikation der politischen Parteien betrachtet und inwiefern dabei Social Web spezifische Elemente der Plattform YouTube berücksichtigt werden. Zum anderen wird anhand einer Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse die Anschlusskommunikation der Nutzer auf YouTube betrachtet, um die Kommunikationsprozesse und die dadurch entstehenden Beziehungsstrukturen zu analysieren. Durch diese beiden Betrachtungsweisen kann ein Zusammenhang zwischen der visuellen Kommunikation der politischen Parteien und der sich darauf beziehenden Anschlusskommunikation modelliert werden, die für das Kommunikationsverständnis im Social Web unabhömmlich ist. Unter Berücksichtigung der Standardisierung der Kommunikationsprozesse auf YouTube kann so ein Zugang zu dem mediatisierten Gemeinschaftsraum geschaffen werden, um die forschungsleitenden Fragen zu beantworten.

2 Mediatisierungsprozesse

Ausgehend von einer medienwissenschaftlichen Perspektive werden im folgenden Kapitel zunächst historische Entwicklungen und Einflüsse der fortwährenden Mediatisierungsprozesse als gesellschaftliches Totalphänomen erörtert. Hierbei stehen die Ausprägungen der Kommunikationsprozesse im Fokus der Betrachtung, da die Ausdifferenzierung der Rollenbeziehungen von Akteuren im Social Web für die vorliegende Untersuchung ausschlaggebend ist. Die Untersuchung der Mediatisierungsprozesse unterstreicht sowohl den zunehmenden Einfluss der Medien auf weitere gesellschaftliche Systeme, als auch die wachsende Anpassung politischer Prozesse an eine Medienlogik. Weiterhin wird die Untersuchung der Mediatisierungsprozesse die steigende Nutzung computervermittelter Kommunikationsformen und die damit einhergehende Entkontextualisierung von Kommunikation verdeutlichen, bei der eine Ko-Präsenz der Kommunikationsakteure nicht mehr zwingend erforderlich ist. Damit kann die Bildung einer Netzwerkgesellschaft hervorgehoben werden. Diese Entwicklungen sind vor allem hinsichtlich der politischen Kommunikation zu betrachten. Abschließend wird der wachsende Einfluss von Visualisierungen im Kontext des „Visual Turns“ thematisiert, um die zunehmende Relevanz visueller Kampagnenaktivitäten zu verdeutlichen.

2.1 Mediatisierung als Metaprozess

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die wichtigsten Mediatisierungsprozesse aufgegriffen. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit umfasst verschiedene Formen interaktiver Kommunikation im Social Web, die sich durch translokale Konnektivitäten konstituieren und durch anhaltende Mediatisierungsprozesse begünstigt werden. Im ersten Abschnitt des Kapitels wird daher die Durchdringung der Medien in unsere gesellschaftlichen Systeme erläutert und die Auswirkungen der Ubiquität von Medien auf andere gesellschaftliche Systeme verdeutlicht. Sowohl die geschichtliche Entwicklung der Mediatisierung als auch die Wechselwirkungen mit weiteren gesellschaftlichen Subsystemen sind dabei für das weitere Verständnis relevant. Es werden zwei Phänomene im Zuge der Mediatisierung herausgearbeitet. Auf der einen Seite kann eine zunehmende Anpassung der gesellschaftlichen Systeme an eine Medienlogik nachvollzogen werden. Auf der anderen Seite wird die Herausbildung sozialer Netzwerke erarbeitet, die zu einer Entfaltung von virtuellen Gemeinschaften beiträgt. Die Betrachtung der Mediatisierung wird hierbei nicht aus einer technifizierten Perspektive betrachtet. Vielmehr stehen die partizipierenden Akteure im Mittelpunkt, denn mit der Mediatisierung werden neue Rollenbeziehungen etabliert, die durch

interaktive Kommunikationsformen gar eine Neuorganisation von gesellschaftlichen Machtbeziehungen zumindest ermöglicht.

2.1.1 Gesellschaftlicher Wandel durch Mediatisierungsprozesse

Das Konzept der Mediatisierung bezeichnet einen übergreifenden Entwicklungsprozess, der den zunehmenden Einfluss der Medienkommunikation auf andere gesellschaftliche Systeme beschreibt (Thimm 2011b). Die Entwicklung von Mediatisierungsprozessen kann mit weiteren Metaprozessen, wie beispielsweise der zunehmenden Globalisierung oder der Individualisierung, verglichen werden (Thimm 2011b, Krotz, 2007, Hjarvad 2008, Hepp, 2011). Nach Krotz (2001) umfasst der Begriff Mediatisierung die

„zeitliche und räumliche, die soziale und sinnbezogene Entgrenzung von Medien, ihre Ausdifferenzierung und ihre Integration zu kaum noch unterscheidbaren kommunikativen Vermischungsformen, die Durchdringung von Alltag und Erfahrung durch medial vermittelte oder medial gestützte Beziehungen und Erlebnisse“ (Krotz, 2001, S. 30).

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist der mediale Wandel als Voraussetzung für den Wandel von Kommunikation Gegenstandsbereich der Forschung und hat zum Ziel, kulturelle und soziale Konsequenzen zu untersuchen (Krotz, 2007). Ausgehend von neuen Kommunikationsräumen und Kommunikationspraktiken wird das gesellschaftliche Zusammenleben von den zur Verfügung stehenden Medienformen entscheidend mitgeprägt. Die Allgegenwart der Medien führt zu einer anhaltenden Annäherung von audiovisuellen Medien an den Alltag der Menschen. Medien sind nicht nur im öffentlichen, sondern auch im privaten Raum jederzeit verfügbar und übernehmen eine Orientierungsfunktion, die einen unmittelbaren Einfluss auf Alltag, Identität und Kultur ausüben (Krotz, 2007). Die Mediatisierung als ein Totalphänomen beeinflusst damit sämtliche Sphären der Gesellschaft, die letztlich in eine Mediengesellschaft münden, in der Bedeutungsvermittlung mehrheitlich über mediale Kanäle verläuft (Saxer, 1998).

Mediengesellschaften sind durch die stetig wachsende Nutzung von Medieninhalten, Diversifizierung publizistischer Angebote und deren zunehmend kommerzielle Verwertung geprägt (Imhof, 2006; Jarren, 1998; Schulz, 2008). Dabei haben die wachsende Bedeutung der Massenkommunikation und die Digitalisierung den Mediatisierungsprozess zusätzlich vorangetrieben (Krotz, 2007). Die digitalen Medien ersetzen dabei nicht die traditionellen Massenmedien, sondern es werden sowohl alte als auch neue mediale Kanäle parallel genutzt (Schulz, 2004). Anknüpfend an Ausarbeitungen von Riepl (1913) kann daher festgehalten werden, dass ein Ausdifferenzierungsprozess stattfindet, der immer weitere medienvermittelte Kommunikationsformen hervorbringt (Krotz, 2007). Kultur wird nach diesem Verständnis

hauptsächlich durch Medien konstituiert (Kellner, 1995) und somit als „gemachte“ Kultur (Hepp, 2011, S. 22) bezeichnet¹. Die Betrachtungsweise des medialen Gesamteinflusses in der Gesellschaft hat nach Krotz (2007) und Schulz (2004) Gemeinsamkeiten mit der Mediumstheorie, nach der ein Einfluss der Medien, beziehungsweise die potenziellen Wirkungen der Medien, nicht nur durch Medieninhalte, sondern auch durch das „Leistungsvermögen eines jeden Mediums selbst“ (Meyrowitz, 2009, S. 518; siehe auch McLuhan & Fiore, 1967) definiert werden kann. Die vorliegende Arbeit vernachlässigt diesen technikzentrierten Aspekt des Phänomens. Vielmehr knüpft sie an Arbeiten von Hepp (2011), der sich insbesondere mit den sich verändernden Rollenbeziehungen von Akteuren beschäftigt, an. Der Akteur und seine kommunikativen Handlungen stehen damit im Zentrum der Betrachtung und werden durch die Mediengesellschaft geprägt.

Die prozessorientierte Perspektive der Mediatisierung unterteilt die Entwicklung in vier chronologische Phasen. Die Betrachtung dieser geschichtlichen Entwicklung der Mediatisierung verdeutlicht zunächst einen wesentlichen Mediatisierungsschub im 19. Jahrhundert, als die ersten parteieigenen politischen Zeitungen publiziert werden (Hjarvad, 2008). Die Medien sind in diesem ersten Mediatisierungsstadium Instrumente anderer gesellschaftlicher Systeme. Diese Phase ist hinsichtlich der Verbreitung politischer Informationen dadurch gekennzeichnet, dass Massenmedien als wichtigster Informationskanal fungieren. Die Autonomie der Medien ist in dieser Phase gering ausgeprägt (Strömbäck, 2008). In den zwanziger Jahren und spätestens seit Beginn des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört es zur primären Aufgabe der Medien, sich der Öffentlichkeit zuzuwenden und über öffentliche Institutionen zu berichten (Hjarvad, 2008). Nachrichten werden als publizistische Form eingesetzt und die Medien beginnen sich in dieser Phase in eine eigene Institution zu verwandeln (Hjarvad, 2008). In dieser ersten Phase haben Wirklichkeitsentwürfe der Medien bereits Einfluss auf Meinungsbildung der Nutzer, die Medieninhalte sind wichtige Informationsquellen (Landerer, 2013).

Die zweite Phase der Mediatisierung ist durch einen höheren Grad an Unabhängigkeit der Medien geprägt. Der Einfluss der Medien steigt auf der institutionellen Ebene. Journalistische Professionalität, Kommerzialisierung und der steigende Bedarf an PR-Aktivitäten der politischen Akteure zeichnen diese Phase aus. Medienunternehmen werden zunehmend unabhängiger und bestimmen ihre eigenen Inhalte. Kommunikative Aktivitäten des politischen Systems werden bereits stark durch die Akteure im Mediensystem geprägt, da sie

¹ Als omnipräsentes System steht diese „Kulturindustrie“ aber auch in der Kritik, ihre Inhalte nach standardisierten Produktionsmustern zu erstellen, die einer ständigen Wiederholung unterliegen sind (Horkheimer & Adorno, 2010).

politische Informationen selektieren und interpretieren und so Einfluss auf politische Vermittlung und politische Wahrnehmung haben (Strömbäck, 2008).

Eine strukturelle Veränderung vollzieht sich in den achtziger Jahren durch die marktorientierte Erweiterung kommerzieller Sender und durch technologische Erweiterungen. In dieser dritten Phase der Mediatisierung bleiben die Medien weiterhin Hauptinformationsquelle für gesellschaftliche Systeme. Die Unabhängigkeit der Medien steigt und auf operationaler Ebene ist die Unabhängigkeit der Medien bereits so hoch, dass sich politische Akteure an Medien anpassen, um Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit erlangen zu können. Realität wird durch Medien stärker konstituiert (Strömbäck, 2008).

Die neunziger Jahre sind durch Deregulierungsmechanismen des Telekommunikationssektors und die steigende Relevanz des Internets geprägt. Das Mediensystem wird komplexer, kommerzieller und wettbewerbsorientierter (Strömbäck, 2008). Diese vierte Phase der Mediatisierung ist vor allem dadurch geprägt, dass die medialisierte Realität zum Teil wichtiger ist als die objektive Realität. Politische Akteure passen sich nicht nur an das Mediensystem an, sie übernehmen zunehmend die Aufmerksamkeitsregeln der Medien in politische Prozesse (Strömbäck, 2008). Das Mediensystem hat damit großen Einfluss auf die Kommunikationsformen und Interaktionen in der Politik. Diese Hinführung zu der heutigen Mediengesellschaft ist im konstruktivistischen Sinn dadurch geprägt, dass die Wirklichkeit erst durch „die Welt der Massenmedien“ (Münker, 2009, S. 34) konstituiert wird.

Die Evolution der Mediatisierung kann noch nicht als abgeschlossen gelten, vielmehr kann mit einer weiteren Zunahme des medialen Einflusses gerechnet werden. Die dargestellte chronologische Entwicklung verdeutlicht, dass Mediatisierung mit einer zunehmenden Anpassung aller Systeme an die Regeln des Mediensystems gleichgesetzt werden kann. Couldry und Hepp (2013) bezeichnen Mediatisierung als ein „key theoretical concept for contemporary media and communications research“ (Couldry & Hepp, 2013, S. 191). Nach Strömbäck (2011) beinhaltet Mediatisierung den wachsenden Einfluss der Medien in allen gesellschaftlichen Bereichen und unter anderem auch in der Politik. Anknüpfend an Lippman (1997) wird die Realität vor allem durch Medien konstituiert, die sich in „mediatisierte Realitäten“ zusammenfassen lassen. Im politischen Kontext bedeutet das (Strömbäck, 2011, S. 424):

„Mediatization is thus also about how political institutions and, within those, the behaviours of political actors are shaped by the media’s increasing influence.“

Im Hinblick auf eine empirische Betrachtung plädiert Strömbäck (2011) nicht für eine normative Herangehensweise, die eine Unterscheidung zwischen medialisierter und

mediatisierter Konzepte (Strömbäck, 2011; Couldry & Hepp, 2013) vorsieht. Dabei wird das Konzept der *Medialisierung* als Interaktion durch ein Medium dem Prozess der *Mediatisierung* als wachsender Einfluss der Medien im gesamtgesellschaftlichen Kontext gegenübergestellt.

Medialisierung bezieht sich dabei auf eine

„situation in which the media have become the most important source of information and vehicle of communication between the governors and the governed“ (Strömbäck, 2008, S. 230).

Medien sind demnach Hauptinformationsquellen für Bürger, um über politische Vorgänge und politische Entscheidungen informiert zu werden, genauso wie Politiker von medialen Vermittlungen abhängig sind, um über die Interessen der Bürger zu erfahren. Politik wird hier also durch die Massenmedien *medialisiert*, konstruiert durch Massenmedien. Im Rahmen der *Medialisierung* sind die Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Politik und Medien weniger relevant. Vielmehr wird hier untersucht, inwiefern Massenmedien als wichtigste Informationsquelle innerhalb der Gesellschaft bzw. zwischen gesellschaftlichen Subsystemen einzuschätzen sind.

Das Konzept der *Mediatisierung* geht über diese Betrachtungsweise hinaus. Couldry und Hepp (2013) definieren Mediatisierung als ein Konzept

„used to analyze critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other“ (Couldry & Hepp, 2013, S. 197).

Bezogen auf den Einfluss von Medien im politischen Kontext konkretisieren die Autoren das Konzept und konstatieren

„mediatization of politics has been defined as a long-term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions, organizations and actors has increased“ (Strömbäck & Esser, 2014, S. 244).

Zum einen werden die Wechselbeziehungen zwischen dem Mediensystem und anderen gesellschaftlichen Subsystemen betrachtet (Schulz, 2004), zum anderen beinhaltet das Konzept den Einfluss der Medien auf alltägliche Aktivitäten von Akteuren (Hjarvard, 2004), beschreibt den Einfluss von Medien innerhalb einer Medienkultur (Jansson, 2002) und berücksichtigt die Entwicklung der Massenmedien aus der gesamtgesellschaftlichen Perspektive (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Es bleibt festzuhalten, dass das Mediatisierungskonzept als systemübergreifendes Phänomen gesamtgesellschaftliche Auswirkungen sowohl auf Kommunikationsformen als auch auf die Nutzung medialer Kanäle hat. Die Betrachtung der bisherigen historischen Entwicklung lässt auf eine Zuspitzung von Anpassungsmechanismen schließen. Für die vorliegende Arbeit sind

die Anpassungsszenarien des politischen Subsystems von besonderer Bedeutung. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch politische Akteure und politische Vermittlungsprozesse durch das mediale System beeinflusst werden.

Der nächste Abschnitt betrachtet daher die Mediatisierungsprozesse im politischen Subsystem, ein besonderer Fokus liegt auf dem Konzept der Medienlogik, um die Bedeutung des Mediatisierungskonzepts deutlicher herauszuarbeiten.

2.1.2 Mediatisierungsprozesse und Medienlogik

Mediatisierung wird häufig mit dem Konzept der Medienlogik in Verbindung gebracht (Hjarvard, 2008). Schulz (2004) beschäftigt sich mit dem soziokulturellen Prozess der Mediatisierung und präpariert vier Prozesse der Mediatisierung heraus, die zunächst mit dem Prozessschritt (1) „Extension“ beginnt, die kommunikative Prozesse in zeitlicher und räumlicher Hinsicht erweitert. Die (2) „Substitution“ ersetzt soziale Aktivitäten mit medienvermittelten Aktivitäten wie beispielsweise Online-Banking und die (3) „Verschmelzung“ fusioniert Aktivitäten wie beispielsweise Face-to-Face-Kommunikation in Kombination mit mediatisierter Kommunikation. Der Prozess schließt mit der (4) „Anpassung“ vieler Akteure an die Medienlogik ab. Der Begriff Medienlogik basiert auf Arbeiten von Altheide und Snow (1979), die Medienlogik als einen fortwährenden Prozess betrachten:

„Our expanding mediated world, dominated by media logic and institutional formats of social control, is inextricably tied to everyday life routines and language of our increasingly mediated (or mediatized) social order. [...] social order is a communicated order, and the rules and logics of the underlying formats of communication have reshaped many activities, and have initiated numerous others“ (Altheide, 2013, S. 224).

Unter Berücksichtigung der Medienlogik kann das Mediatisierungskonzept somit in einem fortgeschrittenen Stadium betrachtet werden, in der die Autonomie der Medien bereits gefestigt ist und politische Akteure „spinning“ oder „news-management“ betreiben:

„...the media logic has become so important, political and social actors adapt to the media logic, with the consequence that media reports on these political and social actors constitute reflections of the media themselves and their logic“ (Strömbäck, 2008, S. 238).

Strömbäck (2011) erweitert nun das Mediatisierungskonzept, indem er die Medienlogik der Logik der Politik gegenüberstellt. Nach Altheide und Snow (1979, S. 19) bedeutet Medienlogik die:

„form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on

particular characteristics of behaviour, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena.“

Medienlogik zeigt sich demnach insbesondere in der Präsentationsform bzw. in den Formaten – wie also Inhalte präsentiert werden und welche Aspekte betont werden. Dieses Verständnis von Medienlogik betrachtet Strömbäck (2011) als Basis für das Mediatisierungskonzept und begründet die zunehmende Berücksichtigung journalistischer Selektionskriterien: Simplifizierung, Polarisierung, Personalisierung, Stereotypisierung und Visualisierung. Das Vorhandensein dieser Nachrichtenfaktoren begünstigt dabei die Aufnahme eines Ereignisses. Somit werden journalistische Erzähltechniken angewandt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten (der potenziellen Wähler) zu erlangen: „Media logic functions as a form through which events and ideas are interpreted and acted upon“ (Altheide and Snow, 1979: 240).

Die ursprünglich von Lewin (1947) entwickelte Gatekeeper-Forschung geht davon aus, dass das redaktionelle Selektionsverhalten der Medien auf mehrere Faktoren zurückzuführen ist. Die Nachrichtenwert-Theorie knüpft dabei bereits bei der Wahrnehmung der Ereignisse an und definiert drei Kriterien als Richtschnur für die journalistische Auswahl der Nachrichten (Burkart, 2002): Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus. Anhand des Nachrichtenwerts einer Information wird die Selektion einer Nachricht gesteuert. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Präsentationsform (Altheide & Snow, 1979). Medienlogik betrachtet also nicht nur die Inhalte, sondern vor allem die Darstellungsformen. Hier knüpft Strömbäck an (2008), der die Darstellungsform ebenfalls in den Fokus rückt: Nachrichten können aufgrund der zunehmenden Informationsvielfalt nur unter Berücksichtigung von diesen Aufmerksamkeitsregeln strategisch publiziert werden. Wie relevant die Publikation einer Nachricht ist, wird wiederum durch die von McCombs und Shaw (1972) entwickelte Agenda-Setting-Hypothese deutlich, nach der die Massenmedien eine Thematisierungsfunktion übernehmen, die darüber entscheidet, welche Themen von Rezipienten überhaupt in Betracht gezogen werden. Das hat auch für das politische System Auswirkungen. Nach Strömbäck (2008) übernehmen die politischen Akteure diese Medienlogik, so dass Ausprägungen von Konflikten und Personalisierung im Rahmen ihrer eigenen Programme integrale Teile der politischen Kommunikation werden. Politische Akteure passen sich demnach nicht nur an die Medienlogik an, sie übernehmen diese: „[M]edia and their logic can be said to *colonize* politics“ (Strömbäck, 2008, S. 240, H.i.O.). Dies geschieht nicht nur während einer Wahlkampagne. Politische Akteure übernehmen die Medienlogik fortwährend – der Begriff „permanent campaigning“ verdeutlicht dies.

Dadurch entstehen und ko-existieren verschiedene Logiken – in den Medien und in der Politik (Lundby, 2009). Eine Gesellschaft wird entweder vornehmlich durch Medienlogik oder durch Politiklogik gesteuert (Strömbäck, 2011). Dabei werden vier Dimensionen als „Spirale der Mediatisierung“ (Strömbäck, 2011, S. 425) gekennzeichnet (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Konzept der Mediatisierung der Politik in vier Dimensionen, nach Strömbäck (2011)

Dimensionen	Politiklogik	Medienlogik
Grad der Medien als wichtigste Informationsquelle für Gesellschaft und Politik.	Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen der Bedarf der politischen Akteure (Parteien, diverse Institutionen etc.) und deren Einfluss auf politische Kommunikation.	Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen das Mediensystem und dessen Einfluss auf politische Akteure und Prozesse der politischen Kommunikation.
Grad der Unabhängigkeit der Medienorganisationen.	Medienorganisationen werden als demokratisierende Institutionen wahrgenommen, die nach moralischen Faktoren handeln.	Medienorganisationen werden als Unternehmen ohne normative Ansprüche verstanden, die sich an die Bedarfe der Zuschauer richten.
Grad der Unabhängigkeit der Medieninhalte.	Relevanz der Berichterstattung wird von politischen Akteuren bestimmt.	Relevanz der Berichterstattung wird sowohl von Zuschauern bestimmt („Was ist interessant?“) als auch von Medienorganisationen („Was ist profitabel?“)
Grad der Unabhängigkeit der politischen Akteure.	Unabhängigkeit politischer Akteure wird hauptsächlich durch die Politiklogik beeinflusst.	Unabhängigkeit politischer Akteure wird hauptsächlich durch die Medienlogik beeinflusst.

Landerer (2013) bietet einen zusätzlichen konzeptionellen Rahmen für diese prozessorientierte Kategorisierung an, indem er auf Strömbäcks (2011) vierdimensionalen Ansatz eingeht und um zwei Aspekte erweitert: den wirtschaftlichen und den technologischen Wandel. Demnach ist das Konzept der Medienlogik immer mit der Auswahl von Themen, der Organisation und der Produktionsprozesse verbunden (Landerer, 2013). Diese Kriterien sind nach Regeln des Wettbewerbs geplant bzw. organisiert. Medienlogik passt sich also der kommerziellen Logik an und leitet sich danach ab:

„In this logic, media actors are mainly market-driven and economic considerations are the dominant principles that guide news selection, organization, and production“ (Landerer, 2013, S. 243).

Die kommerzielle Dimension kann demnach als die dominante Dimension der Medienlogik betrachtet werden. Hier verbindet Landerer (2013) das Konzept der Medienlogik mit dem Konzept der Kommerzialisierung:

„This commercial dimension [...] is the hidden guiding principle inherent in most recent interpretations and operationalizations of media logic, and should be recognized as such. It is the dominant logic behind the logics encompassed by the term ‚media logic‘“ (Landerer, 2013, S. 243).

Die Wettbewerbssituation der Medienunternehmen bestimmt demnach die Wahl der Themen und die Art und Weise, wie diese Themen präsentiert werden. Dafür werden Storytelling-Techniken angewandt, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu generieren. So werden auch die politischen Nachrichten zu „horse races“ (Landerer, 2013), um es für die Nutzer interessanter zu gestalten. Landerer (2013) betrachtet die kommerzielle Logik für eine passendere Herangehensweise, um die Selektionsmechanismen nachzuvollziehen. Allerdings streben Medienunternehmen nicht nur nach Profitmaximierung. Auch die normativen Betrachtungsweisen (z.B. Orientierungs- und Informationsfunktion der Medien) beeinflussen die Nachrichtenselektion und –produktion. Diese normative Betrachtung steht dann als Gegenpol zur kommerziellen Logik im Raum. Die Politiklogik wird in ähnlicher Form kategorisiert. Politische Akteure können in (1) zielgruppenorientierten Herangehensweisen der „careerists“ (ähnlich der Profitmaximierung auf der Ebene der Medienlogik) und (2) die normativ geprägten „believers“ (ähnlich wie die normative Betrachtung auf der Ebene der Medienlogik) eingeteilt werden. Nun unterscheidet sich Landerers (2013) Modell von Strömbäcks (2011) Modell, denn Landerers (2013) Modell etabliert nicht mehr die zwei Gegenpole Medienlogik und Politiklogik, sondern er entwirft ein Spannungsfeld zwischen normativer Logik und Marktlogik:

„The two different logics are, on the one hand, the market-oriented primacy of newsworthiness according to which certain issues are selected, organized, and presented, using particular formats. This is the language of

self-interested maximization. On the other hand, normative ideals enabling a democratic society to take informed decisions represent a different model according to which issues are selected and formats structured“ (Landerer, 2013, S. 248).

Der normativen Logik folgend handeln sowohl die Medienakteure als auch die politischen Akteure idealisiert, problemlösend, und nach Mehrwert orientiert. Der Marktlogik folgend stehen eigene Interessen im Vordergrund, die Nachrichtenwerte werden zielgruppenspezifisch als relevant verortet.

Diese Betrachtungsweise ist auch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da auf der Produzentenebene auf YouTube entscheidend sein kann, welche Motive zu dem Hochladen der Videos führen: ob die einzelnen Parteien über personelle oder finanzielle Ressourcen verfügen und ob sie einen Wahlkampf betreiben wollen oder aktiv einen Beitrag zu aktuellen thematischen Diskursen leisten wollen.

Medienlogik als eine Ausprägung von Mediatisierung bezieht sich vor allem auf die Form der Kommunikation:

„The key element of a thoroughgoing theory of mediation built on media logic is that the institutional media forms not only help shape and guide content [...] but also that audiences-as-actors normalize these forms and use them as reality maintenance tools“ (Altheide, 2013, S. 225).

Soziale Aktivitäten werden folglich durch mediatisierte Muster geprägt, sie orientieren sich unter anderem an Technologien und der Logik einzelner Medien, wie bspw. spezifischen Plattformen im Internet. Formate werden damit als Teil der „Ökologie der Kommunikation“ (Altheide, 2013) durch die Technik kontextualisiert und Medienkulturen werden von der Produktionsweise, Distributionsweise und Konsumentenaufnahme geprägt. Dementsprechend haben kommunikative Muster im Social Web auch Einfluss darauf, wie kommunikative Aktivitäten aussehen. Durch die zunehmende Digitalisierung und die wachsende Bedeutung des Social Webs können weitere Ausprägungen der Medienlogik festgestellt werden, die den Autonomieverlust der Politik sowohl erweitern, als auch aufbrechen können.

Die Etablierung des Internets geht mit einer Diversifikation neuer Akteure einher. Die Ausprägung der Medienlogik erfährt damit eine vielschichtige Erweiterung, die sich über mehrere Dimensionen erstreckt, da Selektions-, Thematisierungs- und Filterkriterien nun von einer größeren Anzahl von Akteuren beeinflusst werden. Vor allem im Social Web bestimmen neue Akteure und neue Kriterien, welche Inhalte in welcher Form auf häufig besuchten Plattformen prominent platziert werden. Die Verantwortlichen der Plattformen, wie bspw. YouTube, stellen vor allem beliebte Inhalte sichtbar für andere Nutzer auf die Startseite. Durch eine prominente Platzierung auf der Startseite von YouTube können

besonders herausragende Inhalte gezeigt und weiterverlinkt werden. Die Prominenz der medialen Inhalte wird dabei nicht zwingend nach traditionell redaktionellen Nachrichtenwerten definiert, sondern durch eine andere Logik. Sowohl manuell, als auch automatisiert durch plattformeigene Algorithmen, werden Inhalte nun prominent platziert. Beispielsweise kann die hohe Nutzung eines Inhalts (z.B. Abrufe eines Videos oder auch das Weiterleiten, Retweeten, das häufige Kommentieren oder die Weiterempfehlung durch die Betätigung des „Like“ Buttons) die Platzierung auf einer Webseite bestimmen. Je häufiger das in einem vordefinierten Zeitraum geschieht, als desto erfolgreicher können Inhalte auf Social Web Plattformen betrachtet werden. Das bedeutet, dass Inhalte abseits einer massenmedialen Distribution durch nutzergenerierte Aktivitäten als prominent und damit erfolgreich im Sinne dieser neuen Form von Medienlogik bezeichnet werden können. Neben der nutzergenerierten Identifikation von relevanten Themen können systemimmanente Algorithmen die Prominenz und damit auch den Erfolg der Inhalte steuern. Auf YouTube können „Ähnliche Inhalte“, die direkt neben einem abgerufenen Video von YouTube automatisch angezeigt werden, die weitere Nutzung auf der Seite zumindest implizit steuern und zu einer erhöhten Abruftrate des jeweils anderen Videos führen. So können anhand von ähnlichen Schlagworten oder ähnlichen Beschreibungstexten die Inhalte automatisch für den Nutzer miteinander in Relation gesetzt werden. Aber auch die Kategorien, die YouTube bspw. anbietet, haben einen Einfluss darauf, wie häufig ein individuelles Video beachtet wird. Darüber hinaus haben Titel, Beschreibungstext, Schlagworte und die Frequenz, in der Videos hochgeladen werden, Einfluss darauf, ob ein Video prominent platziert wird. Damit können suchmaschinenoptimierte Aktivitäten entscheidend sein, ob ein Video häufig abgerufen wird oder nicht. Neben den nutzergenerierten Aktivitäten und der Algorithmus-eigenen Logik können weitere plattformspezifische Präferenzen, wie beispielsweise YouTube-spezifische Features und werberelevante Inhalte oder Partnerprogramme Einfluss darauf haben, was prominent platziert wird. Dadurch wird deutlich, dass nicht nur journalistische Selektionskriterien die Aufmerksamkeitsregeln bestimmen, sondern auch Nutzeraktivitäten, plattformspezifische Algorithmen und Akteure wie YouTube, die durch eigene Regeln eine weitere Dynamik in das Konzept der Medienlogik bringen.

Für die politische Kommunikation sind diese Entwicklungen relevant, zumal politische Akteure die Möglichkeit haben, ihre politischen Inhalte abseits der traditionell massenmedialen Distribution anzubieten und direkt mit Nutzern und potenziellen Wählern in Kontakt zu treten. Darüber hinaus müssen die politischen Inhalte nicht mehr nur nach journalistischen Nachrichtenwerten aufbereitet werden; auch die Nutzeraktivitäten sind

entscheidend. Je „beliebter“ ein Video auf YouTube ist, umso höher ist dessen Wahrscheinlichkeit, durch automatisierte Algorithmen prominent auf andere Seiten zu gelangen. Die Thematisierungs- und Selektionsfunktion der Massenmedien fällt im Social Web also teilweise weg, da die Nutzer in einem Pull-Medium die Inhalte individuell aussuchen können. Allerdings müssen auch im Social Web Aufmerksamkeitsregeln beachtet werden, um von Nutzern überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Regeln der Medienlogik befinden sich damit im Wandel und müssen differenziert betrachtet und für analytische Untersuchungen individuell klar abgegrenzt werden. Dies wird für die vorliegende Arbeit im empirischen Teil (siehe Abschnitt 0) berücksichtigt.

2.1.3 Mediatisierte Welten in der Netzwerkgesellschaft

Der Mediatisierungsprozess umfasst nicht nur eine zunehmende Anpassung von Subsystemen an eine Medienlogik. Eine zusätzliche Konsequenz des Mediatisierungsprozesses beinhaltet die Erweiterung neuer medienvermittelter Kommunikationsaktivitäten, die auf Basis neuer Kommunikationskanäle entstehen. Auch hier spielt die Digitalisierung eine wesentliche Rolle, denn mit dem Internet sind vermehrt wechselseitige, medienvermittelte Kommunikationsvorgänge zu beobachten. In diesem Abschnitt werden mediatisierte Welten und die Entstehung virtueller Gemeinschaften betrachtet. Die Bildung dieser Gemeinschaften ist für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung, da sie verdeutlicht, dass sämtliche Kommunikationsvorgänge im Social Web nicht nur durch Mediatisierungsprozesse ermöglicht werden, sondern dass diese medienvermittelten Kommunikationsvorgänge identitätsstiftende Bedeutung für individuelle Akteure haben können.

Der Mediatisierungsbegriff berücksichtigt quantitative Aspekte aus der (1) zeitlichen Perspektive, die eine wachsende Zahl an technisch vermittelten Kommunikationsmöglichkeiten verdeutlicht. Die (2) räumliche Perspektive berücksichtigt die verschiedenen Lokalitäten, an denen Medien verfügbar sind und die (3) soziale Perspektive beschreibt die zwischenmenschlichen Beziehungen, die durch technisch vermittelte Kommunikationsformen zustande kommen (Hepp, 2011). Eine Medienkultur ist dabei weniger von einzelnen Leitmedien geprägt, als vielmehr durch eine Kombination von verschiedenen Formen des kommunikativen Handelns. Mediatisierung stellt damit nicht nur die Anpassung von gesellschaftlichen Systemen an das Mediensystem in den Fokus, sondern berücksichtigt auch neue Kommunikationsformen, die sich erst durch die Entstehung neuer Medien etablieren. Nach Hepp (2011) wird daran anknüpfend unterschieden zwischen der (1) direkten Kommunikation, die eine Kopräsenz mit einem „geteilten raum-zeitlichen Referenzsystem“ voraussetzt, die (2) standardisierte Medienkommunikation, die dem klassischen Konzept der

Massenkommunikation folgt, die (3) wechselseitige Medienkommunikation, die sich zum einen durch eine „translokale Konnektivität“ konstituiert und eine technisch vermittelte personale Kommunikation voraussetzt, ohne dass die Kommunikationspartner präsent sein müssen. Mit Hilfe technischer Medien sind Kommunikationspartner unabhängig von räumlich oder zeitlich geteilten Kontexten. Die (4) virtualisierte Medienkommunikation umfasst die Kommunikation mittels „interaktiver Systeme“ (Hepp, 2011). Die Digitalisierung hat demnach zwei neue Kommunikationsformen ermöglicht, die klassische Kommunikationsmodelle um Konnektivität und Virtualisierung erweitern. Konnektivität bezeichnet eine Beziehung, die durch das „Herstellen von Kommunikationsbeziehungen“ entstanden ist und durch wechselseitige (beispielsweise E-Mail oder Telefon) oder auch standardisierte Medienkommunikation geprägt ist. Die Wirkung kann dabei unterschiedlich ausfallen:

„Sie können als Wechselbeziehung eine ‚Verständigung‘ oder ‚politische Legitimation‘ nach sich ziehen, aber auch vielfältige ‚Konflikte‘ und ‚Veränderungen‘“ (Hepp, 2011, S. 81ff.).

Eine wechselseitige Medienkommunikation ist also ein Prozess zur Herstellung von Konnektivität, wobei die einzelnen Personen als „Knoten“ (Hepp, 2011, S. 82) in diesem Kommunikationsnetzwerk bezeichnet werden. Translokale Konnektivitäten bieten durch die Entbettung eines räumlichen und zeitlichen Referenzsystems einen Kommunikationsraum, der neue Handlungsräume außerhalb des Unmittelbaren ermöglicht. Technische Medien entbetten kommunikative Prozesse aus der direkten Umgebung und erlauben diese translokalen Konnektivitäten (Giddens, 1996). So bleibt die alltägliche Kommunikation nicht mehr im Lokalen gefangen, sondern schafft neue Handlungsräume, die beispielsweise im Social Web entstehen.

Medienkulturen sind demzufolge durch eine Verdichtung translokaler Kommunikation gekennzeichnet, wobei die Globalisierung der Medienkommunikation zu einer weltweiten kommunikativen Konnektivität führt. Diese weltweit kommunikative Konnektivität etabliert nicht eine einzige globale Kommunikationsumgebung, sondern führt zu sogenannten Medienwelten, die Luckmann (1970) bereits als Sektoren des Alltagslebens in „kleine Lebens-Welten“ einteilt. Diese „sozial-konstruierten Teil-Zeit-Wirklichkeiten“ (Hepp, 2011, S. 76) werden immer bedeutender, denn die „Wahl unterschiedlicher Lebensentwürfe geht einher mit der zunehmenden Vielfalt von kleinen Lebens-Welten“ (Hepp, 2011, S. 76). Mediatisierte Welten sind mediatisierte Sozialwelten im Sinne kleiner Lebens-Welten. Bereits Shibutani (1955) konstatiert, dass unterschiedliche Kulturbereiche durch verschiedene

Kommunikationskanäle bestimmt sind und nicht nur durch territoriale Grenzen determiniert werden:

„Welten entstehen mit der Etablierung von Kommunikationskanälen; wenn sich die Lebensumstände ändern, ändern sich möglicherweise auch die sozialen Beziehungen [...]“ (Shibutani, 1955, S. 567).

Die Entstehung neuer Kommunikationskanäle im Internet ermöglicht die Etablierung mediatisierter Welten, die nach oben oder nach unten skaliert werden, sie können komplex oder einfach ausgeprägt sein und kommen dem von Strauss (1978) eingeführten Konzept der Arena sehr nah. Durch die Verschachtelung der Welten haben mediatisierte Welten

„kommunikative Arenen, die sich in ein übergreifendes Gesamt dieser mediatisierten Welt fügen“ (Hepp, 2011, S. 80).

Ein Akteur kann dabei in verschiedenen mediatisierten Welten gleichzeitig vertreten sein. Auch Castells (2004) hebt die parallele Mitgliedschaft in vielen Teilgemeinschaften hervor, die sich durch die ständige Präsenz persönlicher Kommunikation in Kombination mit den Massenmedien etablieren. Dadurch entsteht eine Netzwerklogik, die ein wichtiges Merkmal der heutigen Mediengesellschaft darstellt:

„Die Gestalt des Netzwerks scheint gut geeignet zu sein für die erhöhte Komplexität von Interaktion und für die nicht vorhersagbaren Entwicklungsmuster, die sich aus der kreativen Kraft dieser Interaktion ergeben“ (Castells, 2004, S. 76).

Netzwerkstrukturen werden demnach als Grundlage von Konnektivität betrachtet. Die Konnektivität dieser Netzwerke wird entweder nach Prozessaspekten (Kommunikationsflüsse als prozesshafte Abfolge von kommunikativen Handlungen) oder nach Strukturaspekten (Struktur eines Kommunikationsnetzwerks) betrachtet. Multimedialität, Interaktivität und die Ubiquität eines globalen Netzwerks verändern den Charakter von Kommunikation und haben damit Einfluss auf den Charakter einer Kultur. Dabei besteht ein Netzwerk aus verschiedenen miteinander verbundenen Knoten:

„Ein Knoten ist ein Punkt, an dem eine Kurve sich mit sich selbst schneidet. Was ein Knoten konkret ist, hängt von der Art von konkreten Netzwerken ab, von denen wir sprechen. [...] Die Inklusion in und Exklusion aus Netzwerken und die Architektur der Beziehungen zwischen Netzwerken [...] konfigurieren die herrschenden Prozesse und Funktionen in unseren Gesellschaften“ (Castells, 2004, S. 528).

Die Betrachtung kommunikativ handelnder Akteure als Knoten in einem Netzwerk ermöglicht eine Einordnung in soziale Netzwerkbeziehungen, welche durch folgende Merkmale beschrieben werden können (Beck, 2006): Inhalt, Gerichtetheit und Stärke. Der Inhalt bezieht sich auf die Informationen, die in einem Netzwerk ausgetauscht werden. Die Gerichtetheit bezieht sich auf die wechselseitigen Aktionen innerhalb einer sozialen

Beziehung und die Stärke bezieht sich auf die Häufigkeit der Kommunikation oder auch auf die Bedeutung der Inhalte. Die Beziehung zwischen den einzelnen Knoten eines Netzwerkes können dabei schwach oder stark ausgeprägt sein (Granovetter, 1973), wobei das Internet vor allem die schwachen Verbindungen begünstigt und so die Herstellung eines egalitären Interaktionsraums zumindest potenziell ermöglicht. Soziale Netzwerke, die durch die Bildung neuer Kommunikationskanäle im Internet entstehen, sind als mediatisierte Sozialwelten beziehungsweise als virtuelle Gemeinschaften zu verstehen.

Mediatisierung führt zu einer zunehmenden Entbettung, Entkontextualisierung und Anonymisierung von Vergemeinschaftungen (Knoblauch, 2008). Mit der Entkontextualisierung geht auch eine Deterritorialisierung einher, was ein Aufweichen der Beziehung zwischen Kultur, Vergemeinschaftung und Territorialität bedeutet (Hepp, 2011). Kommunikative Deterritorialisierung in Vergemeinschaftungen bedeutet dann translokale Vergemeinschaftungsformen zu berücksichtigen, für deren kommunikative Artikulation Territorialität nicht konstitutiv ist. Virtuelle Gemeinschaften sind folglich

„interpersonelle Sozialnetzwerke, die zumeist auf schwachen Verbindungen beruhen, hochgradig diversifiziert und spezialisiert sind, es aber immer noch schaffen, durch die Dynamik anhaltender Interaktion Gegenseitigkeit und Unterstützung hervorzubringen, [...] sie kombinieren die schnellen Verbreitungsmöglichkeiten der Massenmedien mit der durchgängigen Präsenz persönlicher Kommunikation und sie ermöglichen Mitgliedschaft in vielen Teilgemeinschaften“ (Castells, 2004, S. 410).

Damit sind die sozialen Netzwerke nicht nur als ein Raum für Interaktion durch sporadische Kommunikationshandlungen zu verstehen, sondern als eine gemeinschaftliche Figuration, der sich Menschen zugehörig fühlen können (Hepp, 2011). Dieses Zugehörigkeitsgefühl prägt sich als „elektronische Gemeinschaft“ (Höflich, 1995) mit gruppenähnlichen charakteristischen Zügen aus. Die Mitgliedschaft in elektronischen Gemeinschaften ist durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet, denn die Teilnehmer unterliegen den gemeinsamen Regeln des Mediengebrauchs und der thematischen Partizipation. Diese „Virtual Communities“ (Rheingold, 1994) entstehen, wenn sich die Teilnehmer im Netz organisieren und kommunizieren. Im Zuge des Individualisierungsprozesses „entbettet“ sich der Mensch aus seinen traditionellen und lokalen Interaktionskontexten und geht vermehrt schwache Bindungen ein, die kurzfristiger und ungebundener hergestellt werden. Diese transmedialen Relationen können in virtuellen Gemeinschaften münden und es entstehen dadurch „quasi-gesellschaftliche Strukturen mit funktionalen und stratifikatorischen Differenzierungen“ (Beck, 2006, S. 173).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entwicklung der Mediatisierung ein fortlaufender Prozess bleibt, der den gesellschaftlichen Wandel durch neue Kommunikationsverläufe antizipiert. Medienkulturen sind Kulturen, deren wichtigste Vermittlungsgrundlagen technische Kommunikationsmittel sind und welche gesellschaftliche Beziehungen beeinflussen. Die Digitalisierung sowie die Omnipräsenz des Internets führen demnach zu unserer heutigen Cyberkultur. Während zu Beginn der neunziger Jahre beispielsweise Rheingold (1994) noch eine sehr optimistische Haltung gegenüber der sich wandelnden Medienkultur hat, muss die Mediatisierung mittlerweile differenzierter betrachtet werden. Der Wandel hinsichtlich der Ausdifferenzierung einer neuen Medienlogik und die Etablierung medienvermittelter Konnektivitäten in Form von virtuellen Gemeinschaften haben für die gesellschaftlichen Prozesse tiefgreifende Auswirkungen, so dass ein rein optimistischer Blick hinsichtlich der Mediatisierung zu kurz greift. Die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt haben verdeutlicht, dass die Mediatisierung vor allem durch zwei Entwicklungsstränge geprägt ist. Zum einen besteht weiterhin die zunehmende Anpassung aller Systeme an eine Medienlogik, gleichwohl sich die Medienlogik durch neue Akteure und neue Prozesse verändert. Zum anderen führt die Entwicklung einer kommunikativen Konnektivität zu mediatisierten Sozialwelten, die durch translokale Konnektivitäten geprägt sind und Arenen virtueller Gemeinschaften begünstigen. Politische Akteure befinden sich damit in einer durch Wandel konstituierten Medienlandschaft, in der sie sich als Knoten in netzwerkartigen Strukturen positionieren müssen. Diese Positionierung erfolgt nicht mehr nur nach Regeln der klassischen Medienlogik, sondern darüber hinaus nach neuen Regeln, in denen neue Akteure wie YouTube und neue Mechanismen wie systemimmanente Algorithmen die Beliebtheit von Inhalten zum Teil steuern und so die Aufmerksamkeit von Nutzern beeinflussen. Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung der politischen Parteien im Social Web, die in den weiteren Ausführungen näher erläutert werden.

2.2 Mediatisierung in der politischen Kommunikation

Die politische Kommunikation befindet sich nicht zuletzt durch die erläuterten Mediatisierungsprozesse in einem ständigen Wandel. Anknüpfend an die herausgearbeiteten Besonderheiten virtueller Gemeinschaften werden demokratietheoretische Hoffnungen im Hinblick auf neuartige Partizipationsformen geäußert. Aktive Rezipienten können, nach enthusiastischen Einschätzungen, in sozialen Netzwerken diskursive Auseinandersetzungen führen. Netzpessimisten behaupten dagegen, das Internet sei nicht mit außergewöhnlich partizipatorischen Potenzialen ausgestattet und erlaubt damit keine zusätzlichen diskursiven

Möglichkeiten. Um die Prozesse politischer Akteure genauer nachvollziehen zu können, wird im nächsten Abschnitt zunächst die politische Kommunikation näher erläutert. Darüberhinaus werden individuelle politische Kommunikationsformen näher betrachtet und abschließend wird der Einfluss wechselseitiger, medienvermittelter Kommunikation auf die Potenziale einer Demokratie dargestellt, welche durch soziale Netzwerke neue Formen der Öffentlichkeit bilden.

2.2.1 Politische Kommunikation

Politische Kommunikation wird interdisziplinär aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven betrachtet: Sowohl aus politikwissenschaftlichen Perspektiven (Kaase, 2002), als auch aus kommunikationswissenschaftlicher (Schönbach, 2002), soziologischer (Schenk & Döbler, 2002), rechtswissenschaftlicher (Hoffmann-Riem & Schulz, 2002), wirtschaftswissenschaftlicher (Rühl, 2002), sprachwissenschaftlicher (Klein, 2002), kommunikationspsychologischer (Bonfadelli, 2002), aber auch pädagogischer Perspektive (Baacke, 2002) lässt sich die politische Kommunikation analysieren. Dabei befasst sich politische Kommunikation auf multidirektionale Weise mit den Wechselbeziehungen zwischen dem politischen System und dem Mediensystem. Sowohl der Einfluss der Massenmedien auf politische Prozesse, als auch die politische Wirkung auf die Massenmedien, sind Kernthemen der politischen Kommunikationsforschung. Hinsichtlich fortlaufender Mediatisierungsaspekte werden die Wechselbeziehungen zwischen Medien und Politik in verschiedene Paradigmen unterteilt (Jarren und Donges, 2006): Zum einen beschreibt das Instrumentalisierungsparadigma ein „Dependenz-Dominanz-Verhältnis“ zwischen dem Medien- und dem Politiksystem, wonach entweder die Übermacht der Massenmedien die politischen Prozesse bestimmt oder die Übermacht der Politik das System der Massenmedien als Steuerungsinstrument nutzt. Zum anderen beschreibt das „Interpenetrationsverhältnis“ die wechselseitigen Abhängigkeiten und Anpassungsprozesse zwischen dem Politik- und Mediensystem.

Zur geschichtlichen Genese politischer Kommunikation können unter anderem Lasswell (1948) und Lazarsfeld (1969) als Gründungsväter der politischen Kommunikation erwähnt werden, da sie sich sehr früh mit zu dem Zeitpunkt noch nicht existierenden Themenfeldern wie politischer Sprache und Persuasion, Prozessen der politischen Meinungsbildung und Wahlen beschäftigen. Sie legen damit das Fundament für viele, noch heute relevante Thesen. Ein frühes Beispiel für eine Wahlkampfuntersuchung ist die von Lazarsfeld (1969) geleitete Erie County-Studie „The people's choice“, die 1940 während der US-Präsidentenwahl

durchgeführt worden ist und damit die empirische Wahlforschung begründet. Bereits in dieser Studie wird

„das Gesetz der selektiven Wahrnehmung von Kommunikationsinhalten, die These minimaler Medienwirkung, auch Verstärker-Hypothese genannt, der Bandwagon-Effekt, das Meinungsführer-Konzept und das Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation“ (Schulz, 2003, S. 462)

entwickelt. Lasswell (1948) untersucht die politische Sprache und Propagandaformen im Ersten und Zweiten Weltkrieg und im Kalten Krieg. Ein weiterer wichtiger Vertreter der politischen Kommunikationsforschung ist Tönnies (1979), der sich mit dem Themenfeld Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung auseinandersetzt. Auch die Chapel Hill-Studie von McCombs und Shaw (1972) anlässlich der US-Präsidentenwahl 1968 ist wegweisend für die politische Kommunikation, da sie erstmals das, auch für die späteren Auseinandersetzungen mit Mediatisierungskonzepten relevante, Agenda-Setting-Konzept lanciert.

Mittlerweile wird die politische Kommunikation je nach Forschungsperspektive unterschiedlich abgegrenzt. Zum einen ist es der „zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“ (Jarren & Donges, 2006, S. 22). Dem folgend ist Herstellung und Darstellung von Politik untrennbar miteinander verbunden. Zum anderen wird politische Kommunikation prozessorientiert definiert und hebt dabei drei politische Akteure besonders hervor (Perloff, 1998): die Regierung, die Medien und die Zivilgesellschaft. Daran anknüpfend sind sowohl politische Akteure, als auch das Mediensystem und die politisch aktive Gesellschaft Hauptakteure der politischen Kommunikation. Politische Kommunikation kann auch aus einer räumlich-diskursiven Perspektive als ein Raum betrachtet werden, in dem ein Diskurs zwischen Politikern, Journalisten und der Öffentlichkeit stattfindet (Wolton, 1990).

Für die vorliegende Arbeit soll eine Kombination der prozessorientierten und der räumlich-diskursiven Perspektive gelten: Mit dem Wegfall traditioneller Filter- und Selektionskriterien der Massemedien und durch sich bildende Netzwerkstrukturen in virtuellen Gemeinschaften kommt es zu einer neuen Dynamik unter den Akteuren. Der mögliche direkte Draht zu politischen Akteuren und die Interaktionsfähigkeiten der potenziellen Wähler im Netz erlauben aktiven Bürgern kommunikative Diskursmöglichkeiten im Social Web. Darüberhinaus haben auch die Politiker die Möglichkeit, ihre Botschaften direkt an die Wähler zu vermitteln, ohne traditionelle Filtermechanismen der Massenmedien gezwungenermaßen zu berücksichtigen.

Weiterhin gilt, dass sich politische Parteien für spezifische Strategien entscheiden müssen, um potenzielle Wähler erreichen zu können. Die Wahl der Strategie hat wiederum Auswirkungen auf Formen der politischen Öffentlichkeitsarbeit und der politischen Werbung. Trotz neuer Formen von direkten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen politischen Akteuren und potenziellen Wählern werden Öffentlichkeitsarbeit und Werbeformen relevant bleiben, um Informationen zu kommunizieren. Im Folgenden wird daher erläutert, welche politischen Kommunikationsstrategien häufig gewählt werden und inwiefern diese Auswirkungen auf Öffentlichkeitsarbeit und Werbung haben können.

2.2.2 Politische Öffentlichkeitsarbeit und politische Werbung

Parteien als Akteure der „Interessenaggregation“ handeln zielgerichtet und sind bestrebt, an politischen Entscheidungsprozessen mitzuwirken, so beispielsweise bei der Wiederwahl von Amtsinhabern oder bei der Erringung von Machtpositionen (Jarren & Donges, 2006). Um Themen im öffentlichen Raum besetzen zu können, treten die Parteien mit anderen Parteien in ein Konkurrenzverhältnis, um Aufmerksamkeit und Zustimmung von potenziellen Wählern zu erhalten. Dabei sind die Parteien stark kommunikativ orientiert, um in den Medien präsent zu sein. Die Informationsdichte, die stark selektive Aufmerksamkeit der potenziellen Wähler und die Selektionsmechanismen der Medien führen dazu, dass die Parteien ihre Informationen interessanter und glaubwürdiger als die der Konkurrenten darstellen müssen (siehe Abschnitt 2.1.2). Sowohl das knappe Gut der Aufmerksamkeit der Wähler zu bekommen, als auch die Mobilisierung der Öffentlichkeit zu ermöglichen, sind dabei die Ziele politischer Marketing-Kampagnen (Greven, 1995). Blumer und Kavanagh (1999) konstatieren, dass der Unterschied zwischen Politik und politischer Kommunikation hinsichtlich der Marketingaktivitäten immer geringer wird.

Je nach politischer Positionierung sind verschiedene Kommunikationsstrategien im Mediensystem möglich. Eine Regierungspartei verfolgt andere Kommunikationsstrategien (sogenannte „Amtsinhaberstrategien“) als eine Oppositions- oder Minderheitenpartei (sogenannte „Herausfordererstrategien“). Regierungsparteien können beispielsweise durch die Nachrichtenfaktoren „Bezug auf Eliten“ oder „Personalisierung“ einen Publizitätsbonus haben. Minderheiten- oder Oppositionsparteien können wiederum eher unkonventionelle Kommunikationsformen nutzen, um beispielsweise den Nachrichtenfaktor „Überraschung“ zu nutzen (Jarren & Donges, 2006, S. 250). Die Parteien müssen sich also je nach politischer Positionierung für eine Strategie entscheiden.

Unter dem Begriff Strategie versteht Maletzke (1976, S. 1) dabei

„[...] das rationale, planmäßige Entwerfen und Setzen von Zielen sowie das Bestimmen der Wege und Mittel zum Erreichen der gesetzten Ziele“.

Die gesetzten Ziele müssen über die verschiedenen medialen Kanäle (TV, Radio, Internet, Plakate etc.) einheitlich erkennbar sein, so dass die Parteien sich von Konkurrenten absetzen können und die Kommunikation einheitlich verläuft, wobei eine Kommunikationsstrategie eine

„Entscheidungsregel ist, die von Akteuren in als relevant erkannten Entscheidungssituationen angewandt wird“ (Jarren & Donges, 2006, S. 260).

Hazleton (1992, S. 41ff.) unterscheidet in verschiedene Strategiealternativen: Die (1) Informationsstrategie beinhaltet die Übermittlung von Daten und Fakten, die (2) Persuasionsstrategie dient zur Überredung von Anspruchsgruppen. Die sogenannte (3) Zwangsstrategie umfasst den Einsatz von Machtressourcen zur Durchsetzung von Interessen und die (4) Verhandlungsstrategie fokussiert auf die Aushandlung von Kompromissen zur Durchsetzung von Interessen. Schließlich dient die (5) Problemlösungsstrategie der Lösung eines Problems unter Mitwirkung und Duldung anderer Akteure. Diese Strategien können im Rahmen einer geeigneten Marketing-Kampagne gezielt genutzt werden, um im politischen Bereich zu den erwünschten Ergebnissen zu kommen. Dabei ist Marketing-Management

„der bewusste Versuch, erwünschte Austauschvorgänge mit den Zielmärkten, d.h. der Öffentlichkeit bzw. relevanten Teilöffentlichkeiten herbeizuführen“ (Kunczik, 1998, S. 330).

Eine besondere Herausforderung der politischen Marketinganstrengungen liegt nun darin, dass die Kommunikationsstrategien der politischen Parteien immer die öffentliche Meinung zu beeinflussen versuchen. Dafür ist die Agenda-Setting-Strategie (siehe Abschnitt 2.1.2) ein häufig gewähltes Instrument, um Themen zu lancieren, die mit den Parteien in positive Verbindung gebracht werden können (Jarren & Donges, 2006). Für eine erfolgreiche Agenda-Setting-Strategie ist ein gut organisiertes Ereignismanagement nötig, welches sich nach Kepplinger (1998) in genuine, mediatisierte und inszenierte Ereignisse aufteilt. Während die genuine Ereignisse sowieso unabhängig von medialen Umständen entstehen, finden mediatisierte Ereignisse zwar unabhängig von Medien statt, allerdings verändert sich der Charakter des Ereignisses durch die Berichterstattung. Schließlich sind inszenierte Ereignisse solche, die ohne Medien nicht stattgefunden hätten. In den vergangenen Jahren hat die Zahl der inszenierten und mediatisierten Ereignisse deutlich zugenommen. Wahlkampf-kommunikation ist einer der wichtigsten Katalysatoren, der Wahlkampf selbst hat sich zu einem Ereignis etabliert, über das berichtet wird. Das Fernsehen gehört weiterhin zu den wichtigsten Kommunikationskanälen in der politischen Kommunikation, da über das

Fernsehen weiterhin eine hohe Anzahl an Zuschauern erreicht wird. Die Kandidaten-Images können im Fernsehen durch die Art des Auftritts der Akteure, die Ereignisse, in denen sie auftreten oder auch durch das thematische Framing geprägt werden (Schulz & Zeh, 2006). Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert spielen dabei eine wichtige Rolle. Eine aktive und ins positive Licht gerückte Beteiligung an wichtigen Themen auf der politischen Agenda ist vorteilhaft für die Medienpräsenz. Kandidaten-Images werden inszeniert und während der Wahlkampfes von Massenmedien aufgegriffen. Fernsehpräsenz spielt eine essenzielle Rolle in der Kampagnenstrategie (Radunski, 1980). Trotz geplanter Inszenierung während des Wahlkampfes entscheiden im Fernsehen die Redakteure, Moderatoren oder Reporter, „welche Ereignisse nachrichtenswürdig und in welchem thematischen Rahmen sie einzuordnen sind“ (Schulz und Zeh 2010, S. 316). Ein großer Teil des Wahlkampfes richtet sich an diese Gatekeeper, deren redaktionelle Aufgabe es ist, Nachrichten zu selektieren (siehe Abschnitt 2.1.2).

Es wird deutlich, dass politische Akteure mit unterschiedlichen Strategien in medialen Umgebungen auf potenzielle Wähler Einfluss nehmen können. Die Wahl der Strategien ist sowohl von der eigenen politischen Positionierung und vom Konkurrenzverhältnis abhängig, als auch vom medialen Umfeld. Die Themenwahl und die Art der Inszenierung (sowohl der Kandidaten als auch der Themen) während eines Wahlkampfes entscheiden, ob eine politische Partei Präsenz in den Medien erhält oder nicht. Damit wird deutlich, dass sich politische Parteien aktiv um Öffentlichkeitsarbeit bemühen müssen, um Aufmerksamkeit generieren zu können. Diese Aufmerksamkeit kann durch politisches Marketing generiert werden. Kunczik (1998) unterteilt das politische Marketing in politische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

2.2.2.1 Werbung

Der zweite Bereich des politischen Marketings umfasst die Werbung. Werbung ist eine „nicht-personale Kommunikation, die von bezahlten Medien übermittelt wird“ (Kunczik, 1998, S. 330). Der Einsatz von Wahlwerbung ist eine Form der persuasiven Strategie mit der Absicht, die Einstellungen oder das Verhalten von potenziellen Wählern zu beeinflussen. Die politische Werbung wird im Wahlkampf als Kampagnenmittel genutzt und bedient sich dabei Elementen, die aus der Wirtschaftswerbung bekannt sind. Der Begriff „Werbekommunikation“ ersetzt den früher häufiger genutzten Begriff Reklame, der wiederum „Widersprechen“ oder „Dagegenschreien“ bedeutet (Zurstiege & Schmidt, 2003). Werbung ist nicht nur eine Reaktion auf das Konkurrenzverhalten mit anderen Medienangeboten, sondern verweist auch auf die dadurch erzielte Aufmerksamkeit der

Rezipienten. Politische Wahlwerbung zielt auf ein konkret und kurzfristig durchzuführendes Wahlverhalten ab und ist langfristig auf die Kreation eines positiven Images und auf den Erwerb von Vertrauen für eine Person oder Organisation ausgerichtet (Jarren & Donges, 2006). Für die politische Wahlwerbung wird im Gegensatz zur politischen PR meist ein Dienstleister engagiert, es wird sich also externe Unterstützung eingekauft. Dabei geben die politischen Parteien zur Wahlzeit Geld aus, um Anzeigenraum in Zeitungen, Sendezeit bei Rundfunkanstalten (für Wahlwerbepots) oder Plakatflächen zu kaufen (Jarren & Donges, 2006). Politische Werbung verfolgt eher kurzfristig überzeugende Ziele im politischen Kontext (Stimmen gewinnen, Wahlgang etc.), während die politische PR darüber hinaus eine Informationsfunktion übernimmt, um öffentliche Meinung mittel- bis langfristig zu beeinflussen. Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und PR (Public Relations) werden dabei synonym verwendet (Burkart 2002, Bentele 2003).

2.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

PR ist nach Baerns (1991) die

„Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information [...] wobei als Mittel alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer, filmischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar sind“ (Baerns, 1991, S. 16).

Damit umfasst PR sämtliche Kommunikationsprozesse. PR kann als synonym für Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement verwendet werden. Als Marketinginstrument wird PR als

„die planmäßig zu gestaltenden Beziehungen zwischen der Betriebswirtschaft und der nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit (z.B. Kunden, Geldgeber, Staat) mit dem Ziel, öffentliches Vertrauen und Verständnis zu gewinnen“ (Meffert, 1993, S. 120),

verstanden. Auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland befasst sich die PR-Forschung mit dem Vertrauensprozess. Bentele (2003) sieht in der PR einen Vertrauensprozess. Vertrauensfaktoren sind unter anderem (Bentele, 2003): Sachkompetenz, Kommunikationsadäquatheit und kommunikative Konsistenz. In den Kommunikationswissenschaften wird die PR-Forschung in der sogenannten Kommunikator-Forschung verortet, da die Akteure an der Herstellung öffentlicher Kommunikation beteiligt sind. Grundfunktionen der PR im politischen Kontext beinhalten unter anderem (Jarren & Donges, 2006): Konzeption, Organisation und Kommunikation von Wahlkämpfen. Dazu gehören die Platzierung von Ereignis- und Themenmanagement im Medienmarkt, die Organisation von Pseudoereignissen wie beispielsweise Vorträge, öffentliche Reden und Staatsbesuche. Die politische Öffentlichkeitsarbeit grenzt sich von der PR-Arbeit im Wirtschaftssystem ab, denn

Wahlen von politischen Führungspersonlichkeiten werden im politischen Bereich öffentlich ausgetragen. Darüberhinaus werden keine Produkte, sondern Sachthemen diskutiert und schließlich richten sich die Informationen an die gesamte Wählerschaft (Jarren & Donges, 2006). Die spezifischen Formen der politischen PR orientieren sich an Besonderheiten, die es nur im politischen Bereich gibt. So stellt Baerns (1991) beispielsweise die Determinationshypothese auf, nach der die Berichterstattung der Medien stark auf Beiträgen der Öffentlichkeitsarbeit basiert. Das bedeutet, dass die politischen Akteure durch aktive Öffentlichkeitsarbeit einen potenziell hohen Einfluss auf die Darstellung der Themen in den Medien haben. Habermas (1969) äußert sich bereits äußerst kritisch zu diesem einseitigen Einfluss und konstatiert, dass die Meinungspflege mit „promotion“ und „exploitation“ über Werbung hinaus gehe und in den Prozess der öffentlichen Meinung eingreift, indem sie ständig Neuigkeiten schafft und Aufmerksamkeit geplant nutzt. Er hebt dabei deutlich den Mediatisierungsaspekt hervor und unterstreicht, dass PR-Manager die Techniken der Massenmedien beherrschen, um Präsenz in den Massenmedien zu erhalten (Habermas, 1969). Bereits das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ verrät nach Habermas, dass eine Öffentlichkeit erst hergestellt bzw. „gemacht“ werden muss und er bezeichnet diesen Akt als „Kommunikation“ (Habermas, 1969, S. 220).

Dieses Verhältnis zwischen dem politischen und dem medialen System wird mittlerweile durch die zunehmende Nutzung im Social Web aufgebrochen. Nicht nur Redakteure, sondern auch Nutzer steuern die Präsenz und Prominenz politischer Inhalte. Inwiefern sich die politischen Akteure auf diese neuen Plattformen einlassen, wird im Folgenden noch zu klären sein (siehe Kapitel 5). Fest steht, dass die Öffentlichkeitsarbeit um weitere Kanäle (wie bspw. YouTube, Facebook und Twitter) erweitert wird und sich sowohl politische als auch mediale Akteure anpassen müssen, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Wählern generieren zu können. Öffentlichkeitsarbeit im Internet unterscheidet sich zum Teil stark von Öffentlichkeitsarbeit in traditionellen Massenmedien. Im Internet müssen die Inhalte der politischen Parteien nicht zwangsläufig an Selektionskriterien der journalistischen Gatekeeper angepasst sein, da jegliche Informationen publiziert und von Wählern auch potenziell erreicht werden können. Es handelt sich beim Internet aber auch um ein Pull-Medium, denn die Nutzer müssen das Angebot aktiv selektieren. Dementsprechend orientiert man sich doch wieder an den Agenda-Setting Regeln der publizistischen Offline-Medien (Beck, 2006). Nichtsdestotrotz bieten Online-Medien neue Möglichkeiten der Politikvermittlung: Auch ressourcenschwache politische Akteure können ihre eigenen Themen und Positionen öffentlich zugänglich machen, selbst wenn keine hohe Reichweite erlangt wird. Außerdem

kann eine breitere Informationstiefe angeboten werden, denn eine zielgruppenspezifische Zugangsweise erlaubt sowohl die Ansprache an Journalisten und Parteimitglieder, als auch an eine breitere Öffentlichkeit. Darüber hinaus sind viele politische Webangebote in einen Medienmix eingebunden (Beck, 2006). PR im Internet grenzt sich von der klassischen Öffentlichkeitsarbeit durch vier Faktoren ab (Thimm & Wehmeier, 2007): Online Public Relations hat integrierende, vernetzende und beschleunigende Elemente und gilt als ergänzender Faktor der Öffentlichkeitsarbeit.

„Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die soziale Komponente, und damit der Bedeutungszuwachs des User Generated Content, ein wichtiger Aspekt des neuen, partizipativen Webs“ (Wegmann 2011, S. 89).

Moderne PR-Arbeit gewinnt also durch die rasante Entwicklung des Internets an Bedeutung und erlaubt einen neuen Marketingmix für eine dialogorientierte Kommunikation. Auch für die politische Öffentlichkeitsarbeit werden Online-Medien verstärkt eingesetzt. Etablierte Akteure wie politische Parteien oder Gewerkschaften, aber auch zivilgesellschaftliche Akteure wie Bürgerinitiativen oder NGOs werben nun neben den journalistisch aufbereiteten politischen Informationen um die Aufmerksamkeit der potenziellen Wähler im Netz (Beck, 2006). Es bilden sich im Internet interpersonale Kommunikationsnetzwerke, die für die politische Kommunikation relevante Implikationen haben (Emmer, Vowe und Wolling, 2011). Auf der einen Seite bedeutet das für die politischen Akteure, dass sie sich neuen Kommunikationsstrategien zuwenden müssen, zumal ein zunehmender Teil der Wählerschaft nicht mehr durch traditionelle Medien erreichbar ist. Zum anderen bedeutet das für die potentiellen Wählerinnen und Wähler, dass Teilöffentlichkeiten gebildet werden (siehe Abschnitt 2.1.3), die entweder durch direkten Kontakt mit den Politikern oder durch Diskurse über politische Themen konstituiert werden. Diese neuen Öffentlichkeitsformen können als eine sogenannte „private public“ (Jarvis, 2011) zusammengefasst werden. Innerhalb dieser Teilöffentlichkeiten können die Austauschprozesse individueller Akteure zu Meinungsbildung und Wissenstransfer führen. Im Folgenden wird verdeutlicht, wie relevant diese Austauschprozesse in der politischen Kommunikation sind.

2.2.3 Internet als Handlungsraum für individuelle politische Kommunikation

Eine erhöhte Partizipation ist in einer Demokratie wünschenswert, da politische Prozesse durch ihren öffentlichen Charakter Legitimation finden. Vor allem während eines Wahlkampfes können öffentliche Austauschprozesse individueller Akteure als vermittelnd, informierend und aufklärend wirken. Hierbei sind nicht nur die politischen und medialen Akteure gemeint, sondern vor allem potenzielle Wähler, die so Meinungen und Wissen

austauschen. Ein Austausch von Argumenten kann als wichtiger Stellenwert in der Demokratie verstanden werden (Jakobi, 2000). Akteure können generell in der Öffentlichkeit als Sprecher, als Vermittler oder als Rezipient auftreten (Jarren & Donges, 2006). In den Massenmedien zählen Experten oder Repräsentanten, die in der Öffentlichkeit zu Wort kommen und entweder zu kollektiven oder zu korporativen Akteuren gehören, zu den Sprechern. Vermittler können Journalisten sein, die Informationen an Nutzer vermitteln. Die Nutzer sind wiederum die Empfänger der Meldungen von Sprechern und Vermittlern. Im Internet ist diese Trennung nicht mehr so ohne weiteres gültig. Die wechselseitigen Kommunikationsprozesse ermöglichen einen dialogischen Austausch zwischen den Akteuren, so dass nicht mehr von Empfängern und Kommunikatoren, sondern lediglich von Beteiligten gesprochen werden muss. Die ehemaligen Nutzer etablieren sich potenziell zu Sprechern im Kommunikationsprozess, indem individuelle Meinungen oder Inhalte im Internet veröffentlicht werden. Während Nutzer nun auch Vermittler sein können, sind die traditionellen Experten und Journalisten auch in der Rolle des Empfängers zu betrachten. Die Bildung neuer Teilöffentlichkeiten im Internet (beispielsweise auf YouTube) hat in politischer Hinsicht also eine hohe Bedeutung, weil sie durch die Austauschprozesse relevant für die demokratischen Prozesse einer Gesellschaft sein können.

Die Massenmedien stellen bisher den Raum her, in dem Öffentlichkeit erzeugt wird und ein Austausch von Meinungen stattfinden kann. Hier können Informationen veröffentlicht und diskutiert werden. Bereits Habermas (1969) kritisiert diesen einseitigen Austausch: „Die durch Massenmedien erzeugte Welt ist Öffentlichkeit nur noch dem Scheine nach; [...]“. Auch Enzensberger (1970) definiert das Recht zur Kommunikation für alle im Rahmen seines „Medienbaukastens“ als einen ganz entscheidenden Punkt. Sein medienkritischer Ansatz bezieht sich vor allem auf die Tatsache, dass die Massenkommunikationsmedien bisher keine echten Kommunikationsmittel sind. Die Entwicklung der Massenmedien vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium wird bewusst verhindert. Daher fordert er die Dezentralisierung der Massenkommunikation und die Betrachtung der Medien als Produktionsmittel. Seine Aufforderung ähnelt der Brechts (1932), welcher in seiner „Radiotheorie“ wiederum fordert, den Zuhörer nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen und so den Kommunikationsraum partizipativ zu öffnen (Brecht, 1932). Er erwartet vom Rundfunk eine Entwicklung hin zu einem Kommunikationsapparat, um die passive Konsumentenhaltung des Publikums in echte Interaktionsmöglichkeiten zu überführen. Durch die Dezentralisierung der Medien sind Interaktionen und konsensbildender Meinungs-austausch möglich. Diese Dezentralisierung ist nun durch die Netzwerkstruktur des

Internets möglich und hat damit politische Bedeutung. Das Internet bietet hier eine Form von Öffentlichkeit als Kollektiv (Peter, 1994), die als Infrastruktur für einen „universellen Kommunikationsraum[...] mit einer potentiell unlimitierten Teilnehmerzahl“ (Bieber, 1999, S. 60) genutzt werden kann. Die politische Medienlandschaft ist durch den computervermittelten Kommunikationsraum komplexer geworden und erlaubt eine dezentrale, kollektive Entscheidungsfindung als Alternative zu traditionell-hierarchischen Regelungsprozessen (Bieber, 1999).

Nur durch eine diskursive Auseinandersetzung verschiedener Meinungen kann eine Konsensbildung stattfinden. Der kommunikative Resonanzraum des Internets öffnet jene diskursiven Möglichkeiten. Damit birgt das Internet das Versprechen, durch dialogistische Innovationen ein Potenzial für demokratierelevante Auseinandersetzungen zu ermöglichen (Windhorst, 2010). Die erhöhte Anzahl und Ausdifferenzierung der Kommunikationsmöglichkeiten, sowie der mögliche direkte Draht zwischen potenziellen Wählern und Politikern und damit einhergehendem potenziellen Zuwachs an politischem Wissen, können zu einem erhöhten politischen Bewußtsein und einem Anstieg der politischen Diskurse in der Gesellschaft (Jarren & Donges, 2006) führen. Münker (2009) konstatiert, dass die Nutzung des Internets „alternative Formen gesellschaftlicher Öffentlichkeiten“ (Münker, 2009, S. 50) zulässt, die nicht mehr nur unter individueller Kommunikation klassifiziert werden können.

Die digitale Sphäre kann als ein modernes Kommunikationsmedium aufgefasst werden, das seine Reichweite durch Dezentralisierung von Produktion und Distribution deutlich vergrößern kann (Benkler, 2006). Die Öffentlichkeit kann mit einem Netzwerk verglichen werden, in dem sich themenspezifisch gebündelte öffentliche Meinungen verdichten lassen (Habermas, 1992). Das Internet verspricht demnach zunächst die Ausarbeitung des idealen Zugangs zu einer Öffentlichkeit, in der jeder Akteur Sprecher und zugleich Empfänger sein kann. Das Internet scheint damit

„uneingeschränkt offen; wer hineintritt, ist allen anderen Mitgliedern vollkommen ebenbürtig; es gibt keine einschränkenden Vorgaben bezüglich der Wahl der diskutierten Themen und [...] der Kreis potentieller Teilnehmer ist unabgeschlossen“ (Münker, 2009, S. 74).

Allerdings muss das Internet in dieser Hinsicht auch kritisch betrachtet werden, denn es findet gleichzeitig eine Fragmentierung von Meinungen statt. Diese Zersplitterung kann dazu führen, dass die normalerweise durch Massenmedien hergestellte Orientierung fehlt. Auch Habermas (2006) konstatiert:

„Der begrüßenswerte Zuwachs an Egalitarismus, den uns das Internet beschert, wird mit der Dezentrierung der Zugänge zu unredigierten

Beiträgen bezahlt. In diesem Medium verlieren die Beiträge von Intellektuellen die Kraft, einen Fokus zu bilden“ (Habermas, 2006).

Auf der einen Seite ist der kritische Ansatz nicht zu unterschätzen. Auf der anderen Seite kann das Internet neue Orientierungsmuster hervorbringen, in denen Diskussionen stattfinden (Papacharissi, 2011). Rheingold (1994) nennt diese Form der computervermittelten Kommunikation „elektronische Agora“, in der Kommunikator und Rezipient veraltete Konstrukte sind. Statt dessen, so schlägt auch Goertz (1995) vor, sollten Kommunikatoren und Rezipienten im Kommunikationsprozess nun „Beteiligte“ heißen, die gleichwertig in einer Wechselbeziehung stehen. Diese Kommunikationssysteme erlauben Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum (siehe Abschnitt 2.1.3). Die Trennung zwischen Sender und Empfänger und die Trennung zwischen Individual- und Massenkommunikation werden im Internet zunehmend aufgelöst (Burkart, 2002). Auch Benkler (2006) teilt Habermas' Befürchtung hinsichtlich einer Fragmentierung der Öffentlichkeit nicht, da man Mechanismen und Praktiken im Internet finden kann, die gemeinsame Rahmen von Themen erzeugen. Vor allem durch die Interaktionspotenziale zwischen potenziellen Wählern und Politikern im Internet entstehen demokratietheoretische Hoffnungen durch

„neue, direktere und dialogische bzw. diskursive Kommunikationsmöglichkeiten, die zu einer besseren Interessenvermittlung und höherer Partizipation der Bürger bis hin zu Online-Wahlen führen könnten“ (Beck, 2006, S. 204).

Die Netzoptimisten plädieren für die Interaktionsmöglichkeiten des Internets und konstatieren, dass sich dadurch

„die Informiertheit der politischen Akteure, die Repräsentation der politischen Interessen und das diskursive Niveau der politischen Entscheidungsfindung“ (Beck, 2006, S. 204)

verbessern wird. Makroperspektivisch kann im Internet dann die Transition von einer massenmedial geprägten „Zuschauerdemokratie“ zu einer internetbasierten „Beteiligungsdemokratie“ antizipiert werden (Bieber, 2011). Vertreter der enthusiastischen Position sind darüber hinaus der Meinung, dass die Strukturen des Internets einen positiven Einfluss auf die politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse haben, obwohl hier auf den Dualismus zwischen der Idee der „virtuellen Gemeinschaft“ und dem „Konzept der elektronischen Einsamkeit“ verwiesen werden muss (Bieber, 1999, S. 11), wonach digitale Sphären zu einer zunehmenden individuellen Isolation führen. Vertreter der skeptischen Position verstehen die bestehenden Barrieren nicht als ein durch Technik hervorgerufenen Problem, sondern als ein soziales. Das Internet wird demnach nichts ändern. Netzpessimisten

betrachten das Netz also nicht mit außergewöhnlich partizipatorischen Potenzialen. Vielmehr wird die Meinung vertreten, das Internet sei ein weiterer Kommunikationsraum für politische Diskurse. Die politischen Aktivitäten der einzelnen Akteure werden dadurch aber nicht erweitert.

Bieber (1999) unterstreicht, dass die Struktur der Netzöffentlichkeit ohne einen einheitlichen Mittelpunkt auskommt. Zentrum und Peripherie heben sich auf und weichen einem „polyarchischen Gebilde mit vielen Teilbereichen stärkerer und schwächerer Kommunikationstätigkeit“ (Bieber, 1999, S. 190). Bieber (1999) kommt zu dem Schluss, dass sich im Internet sowohl die Dichte als auch die Anzahl der Sprecher und Akteure erhöhen, neue Akteurskollektive gebildet werden können und sich Akteure, die zuvor in der Peripherie waren, nun besser positionieren können. Darüber hinaus stellt er fest, dass durch die Vernetzung politischer Projekte im Internet „eine Verdichtung des Akteursgefüges außerhalb des institutionellen Kernbereichs möglich“ (Bieber, 1999, S. 187) ist und damit die klassische Funktion politischer Parteien als „Thematisierungsagentur“ obsolet wird. Netzöffentlichkeit wird demnach durch eine kommunikative Öffnung geprägt, bei der die Interaktivität als ein Qualitätsmerkmal gilt und bei der eine „Etablierung ‚diskursiver Orte‘ auch im Online-Wahlkampf [...] die Ausdifferenzierung herkömmlicher Wahlkampfkommunikation“ (Bieber, 1999, S. 187) fördert. Demnach verändert sich auch die Politik der Aufmerksamkeit. Während sich in den klassischen Medien vor allem die Akteure im Zentrum der Aufmerksamkeit sicher sein konnten, ist dies mit dem Wandel durch die digitalen Medien nicht mehr so ohne Weiteres gegeben. Während „massenmedial hergestellte Öffentlichkeit zum eigentlichen Ort der Politik geworden ist“ (Bieber, 1999, S. 190ff.), kann die Konkurrenzsituation in der Netzöffentlichkeit zu einer „Schwächung der massenmedialen Fokussierung des institutionellen Zentrums führen“ (Bieber, 1999, S. 190ff.), und ein vernetzter Kommunikationsraum entsteht, in dem Aufmerksamkeit als Ressource erst verdient werden muss. Dem Verlust von Aufmerksamkeit kann durch eine „interaktive und kommunikative Öffnung begegnet werden“ (Bieber, 1999, S. 192):

„Akteure mit der größten politischen Entscheidungsmacht, die ihnen systemintern noch immer eine ‚zentrale‘ Stellung garantiert, finden sich in der polyarchischen Netzöffentlichkeit als ein Knoten unter vielen wieder“ (Bieber, 1999, S. 192).

Er hebt damit hervor, dass Aufmerksamkeit nur durch eine kommunikative Öffnung und Interaktivität erlangt werden kann, ansonsten bleiben die ehemals zentralen Akteure an der Peripherie der Netzöffentlichkeit. Solange sich Kernbereiche des politisch-rechtlichen Systems der Netzöffentlichkeit abschotten, bleiben sie in der Peripherie und erarbeiten sich

keine Aufmerksamkeit. Eine kommunikative Öffnung ist nur dann möglich, „wenn durch eine interaktive und diskursive Gestaltung der Angebote die Ausbildung einer ‚virtuellen Gemeinschaft‘ erfolgt“ (Bieber, 1999, S. 192). Dabei muss Netzöffentlichkeit allerdings immer im Kontext der gesamten Mediennutzung stehen. Es bestehen immer Schnittstellen zwischen den politischen Projekten im Internet und den alten Medien. Diese intermediäre Vernetzung kann man vor allem im Online-Wahlkampf durch eine Platzierung von Querverweisen zwischen alten und neuen Medien sehen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass politische Parteien durch eine kommunikative Öffnung Aufmerksamkeit im Netz erlangen können und dass sich die politische Kommunikation vor allem durch den Mediatisierungswandel in einem Umbruch befindet. Die computervermittelten Kommunikationsprozesse ermöglichen nicht nur eine diskursive Erweiterung im Internet. Auch Akteur-bezogen erfährt die politische Kommunikation einen Komplexitätszuwachs. Die Diskussion zwischen den Netzoptimisten und Netzpessimisten verdeutlicht, dass sowohl eine zu enthusiastische, als auch eine zu skeptische Einschätzung der Rolle von politischer Kommunikation zu kurz greifen würde. Beide Gegenpole müssen berücksichtigt werden.

2.3 Visuelle Kommunikation

Die in den letzten Abschnitten beschriebenen Mediatisierungstendenzen verlaufen parallel zu einer weiteren Entwicklung: Eine weitreichende Hinwendung zur Visualisierung, auch „Visual Turn“ genannt. Der „Visual Turn“ hat Einfluss auf die politische Kommunikation und soll in den folgenden Abschnitten verortet werden. Hinsichtlich der Mediatisierung lassen sich zwei Entwicklungsstränge beobachten: Die Entwicklung von analogen zu digitalen Bildern und die Entstehung kommunikativ konstituierter Erlebnis- und Interaktionsräume (Reissmann, 2012). In diesem Abschnitt soll herausgearbeitet werden, inwiefern sich eine Clip-Kultur etabliert hat. Dabei wird auf die Allgegenwärtigkeit der Bilder, die auch Sontag als „image-choked world“ (Sontag, 1977, S. 15) beschäftigt, näher eingegangen.

Bildgeprägte Informationen prägen Wahrnehmungsformen und Kommunikationsgewohnheiten. Die Kultur der Visibilität wird durch eine neue Dimension der visuellen Versinnlichung von Kommunikationsformen konstituiert (Meyer, 2009). Die mediale Welt der Gegenwart kann als eine Welt betrachtet werden,

„in der das Fernsehen zur alles prägenden Kultur-Metapher wird und das durch seine spezifische Medialität, also die Art, in der es alles kommuniziert, was überhaupt aufnimmt, nach dem klassischen Axiom McLuhans, selber schon die Botschaft ist, auf die es letztlich ankommt“ (Meyer, 2009, S. 55).

Reelle Verhaltensmuster werden aus dem Fernsehen übernommen, das Fernsehen bildet wiederum Realität ab (Baudrillard, 1978):

„Eine bestimmte Form der Visualisierung von Informationen [...] und was sonst noch in diesen Bildproduktionen stecken mag, wird zum prägenden Element der Erfahrung der sozialen Welt, der Gestaltung der Lebenswelt und der medialen Abbilder beider in einer sich immer wieder erneuernden Rekursionsschleife“ (Meyer, 2009, S. 56).

Die sich immer stärker auf Film, Fernsehen und Werbekommunikation eingerichtete Gesellschaft verwandelt sich dabei in eine „Guck-Guck-Kultur“ (Postman, 2008), die stark auf visuelle Elemente fokussiert. Vor allem im Zuge der Digitalisierung wird es immer einfacher, Bilder schnell zu produzieren und zu verbreiten. Neuartig verfügbare Endgeräte und Ausspielwege erleichtern dabei das Abspielen und das Generieren neuer visueller Inhalte. So werden beispielsweise Geburtstagsvideos, Urlaubsvideos oder auch Videotagebücher gedreht und mit anderen Nutzern über das Internet geteilt. Auch in der Arbeitswelt werden Bewegtbilder immer häufiger in Form von Videokonferenzen eingesetzt. Dadurch haben sich auch videovermittelte Kommunikationsformen mehr und mehr im Alltag etabliert (Hitzler, 2009).

2.3.1 Der „Visual Turn“

Der „Visual Turn“ beschreibt eine ikonische Wende, bei der - in Anlehnung an den „Linguistic Turn“ - die zunehmende Hinwendung zum Bild als ein fundamentaler Paradigmenwechsel beschrieben wird (Mitchell, 1992). Die Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Bilder wird auch mit dem Begriff „Pictorial Turn“ beschrieben, bei der die Dominanz der visuellen Kommunikation im Mittelpunkt der Betrachtung steht. Der „Visual Turn“ wird auch mit einer „Machtübernahme der Bilder“ (Müller, 2010) in Verbindung gesetzt, die in einer visuell geprägten Gesellschaft Orientierungs- und Kontextualisierungsfunktionen übernehmen. Während der „Linguistic Turn“ eine Sinnerzeugung durch diskursanalytische Verfahren betrachtet, wird im „Visual Turn“ die Sinnerzeugung über Bilder in den Fokus gerückt: Nicht nur Sprache, sondern auch Bilder übernehmen nunmehr sinnstiftende Funktionen (Berger & Luckmann, 1969). Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung des „Visual Turn“ ist die Relevanz visueller Kommunikation aus der alltäglichen Kommunikation kaum mehr wegzudenken (Geise & Lobinger, 2012). Hinsichtlich einer zunehmend mediatisierten Welt wird konstatiert:

„Im Zuge fortschreitender digitaler Mediatisierung unserer Lebens- und Erfahrungswelten – gerade durch Bilder – sind Fragen nach der Funktions- und Wirkungslogik von Kommunikationsbotschaften [...] wichtig geworden“ (Gerth, 2012, S. 285).

Dabei wird die Omnipräsenz visueller Kommunikation häufig durch ihre „diffuse Allgegenwart“ gegenüber der Literarität als manipulativ & trivial abgestuft. Gleichwohl Sprache und Schrift nicht ungefragt als Garanten der Intersubjektivität und Objektivität zu sehen sein dürfen (Geise & Lobinger, 2012), wird dem Bild mehr Interpretationsfreiraum eingeräumt. Diese individuelle Interpretationsleistung der Rezipienten geht einher mit einer kontextgebundenen Entschlüsselung:

„[V]isuelle Kommunikate sind immer Ausdruck der zeitlichen, räumlichen, sozialen, kulturellen, individuellen oder medialen Kontexte, in denen sie entstehen [...]“ (Geise & Lobinger, 2012, S. 318).

Bilder verweisen insofern auf einen engen Zusammenhang zwischen Medienwissenschaften und den Cultural Studies, da die visuelle Kommunikation in eine enge Beziehung mit kulturellen Kontexten gebracht werden muss:

„Im Sinne der Visual (Culture) Studies ist Visuelle Kommunikation in der massenmedial vermittelten politischen Kommunikation sowie der populären Kultur durch das kultur- und machtabhängige Sicht- und Zeigbare geprägt, was auf diskursiv konstituierten Normalitäts- und Angemessenheitsvorstellungen basiert. Auch visuelle Stile richten sich nach dem gesellschaftlich konventionalisierten Sicht- und Zeigbaren. Dies reduziert somit nicht nur auf das WAS, sondern auch auf das WIE der visuellen Darstellung sowie auf die damit verbundenen Rezeptionsweisen“ (Meier, 2012, S. 260).

Bildaneignungsprozesse, die in einer hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaft unter Berücksichtigung von Wirklichkeitskonstruktionen entstehen, müssen daher differenziert betrachtet werden, zumal Bildaneignungsprozesse die Möglichkeit kultureller Einordnung beinhalten. Eine Einordnung in den eigenen Lebenskontext und die Einordnung in einen Prozess des „Sehens, Wahrnehmens, Erlebens, Erfahrens, Abspeicherns und wiederum Verfügbarmachens“ (Hoffmann, 2012, S. 210). Es erfolgt daher eine komplexe Differenzierung zwischen Sehen, Wahrnehmen und Aneignen. Das Sehen umfasst zum einen die „individuelle und gesellschaftliche Praxis, die erlernt, mitunter auch sanktioniert wird, die eine Anbindung an kulturelle Werte und Normen hat“ (Hoffmann, 2012, S. 214). Die Wahrnehmung schließt sowohl die kognitive Informationsverarbeitung ein, als auch die „ästhetische und ethische Zu- und Einordnung des Gesehenen“ (Hoffmann, 2012, S. 214). Die Aneignung setzt schließlich das Sehen und Wahrnehmen voraus und umfasst zusätzlich das „Reflektieren, das Abspeichern und Erinnern“ (Hoffmann, 2012, S. 214). Dieser komplexe Prozess ist nicht nur von individuellen Dispositionen abhängig, sondern muss immer in einem kulturellen Kontext betrachtet werden. Visuell vermittelte Kommunikationsformen erfüllen folglich gesellschaftsrelevante Leistungen: Visuelle Medien reproduzieren kollektive Handlungsmuster und kulturelle Deutungsmuster, die eine Integration in heterogene

Gesellschaften erst ermöglichen. Vor allem vor dem Hintergrund mediatisierter Sozialwelten (siehe 2.1.3) können visuell vermittelte Informationen so einen einheitlichen Handlungs- und Deutungsrahmen bilden, die bei gesellschaftsrelevanten Ereignissen – wie beispielsweise bei Bundestagswahlen – Kontext und Interpretationsfreiraum zugleich bieten. Akteure in einer symbolisch vermittelten Welt ordnen Zeichen Bedeutung zu. Diese vermittelnde Rolle von Bildern ist Ausgangslage für

„das Verständnis von Kommunikation, Interaktion und sozialem Handeln allgemein. Jede Art von Kommunikation gehört zur symbolischen Praxis der Gesellschaft“ (Krotz, 2007, S. 53).

Zeichen sind damit kulturspezifisch und raum- und zeitgebunden zu entschlüsseln. Dadurch kann die Bedeutung eines Gegenstandes als „soziale Schöpfung“ (Burkart, 2003) verstanden werden, die erst im situativen Kontext entsteht.

Bedeutungen können im Kommunikationsprozess dabei in Signale und Symbole eingeteilt werden (Burkart, 2003). Signale kommen dann zustande, wenn sie unmittelbar auf das Verhalten Anderer einwirken sollen (z.B. Handzeichen eines Verkehrspolizisten). Ein Symbol ist ein Zeichen mit Repräsentationsfunktion, das anstelle des jeweiligen Gegenstandes, Zustandes oder Ereignisses im Bewusstsein von Menschen jene Vorstellungen hervorrufen kann, die normalerweise nur der betreffende Gegenstand oder der Zustand selbst hervorrufen. Erst wenn spezifische Bedeutungen von Zeichen und Symbolen in einer Kultur und Gesellschaft geteilt werden, entsteht Kommunikation (Krotz, 2007). Die Dialektik der Bildfunktion besteht darin, dass die Dekodierung visueller Zeichen immer vom Standpunkt des Beobachters abhängig ist (Hofman, 2009). Symbole als nicht-sprachliche Gebilde vertreten ein Objekt oder eine Bedeutung, für die es eine Interpretationsleistung des Rezipienten braucht. Diese Entschlüsselungslogik muss auch in der politischen Kommunikation berücksichtigt werden. Nur durch die Interpretation gewinnt ein Gegenstand oder ein Begriff symbolische Valenz:

„Symbolisierung ist eine schöpferische Ordnungsstiftung [...]. Die Phänomene, anhand derer eine neue Bedeutungswelt kreiert wird, können durchaus eigens dafür geschaffen sein, um solche Kreationen zu ermöglichen: Flaggen, Statuen, Plastiken“ (Rudolph, 2009, S. 14).

Bilder bedeuten damit Komplexitätsreduktion auf Bedeutungsebene, die nur durch Zeichenreduktion im Diskurs Raum für Mehrdeutigkeit bieten (Diehl, 2009). Damit ermöglichen Bilder symbolischen Ausdruck, erfordern aber gleichzeitig Kompetenzen der Entschlüsselung.

Der „Visual Turn“ beschreibt neben der ikonischen Wende im gesamtgesellschaftlichen Kontext nun auch eine Hinwendung zu Symbolen, deren Bedeutungen erst im

Kommunikationsprozess kulturspezifisch ausgehandelt werden. Diese Entwicklung ist auch für die politischen Akteure während eines Wahlkampfes relevant, zumal Politiker bzw. politische Parteien mit visueller Kommunikation zum einen die Rezipienten ansprechen und darüber hinaus die zu vermittelnden Bedeutungen durch einen strategischen Einsatz kulturgebundener, verständlicher Symbole einsetzen können bzw. müssen. Wie dieser Prozess sowohl seitens der politischen Kommunikatoren, als auch seitens der Nutzer aussieht, wird bei einer näheren Betrachtung der Bildwissenschaft deutlich. Hier werden einzelne Bedeutungsebenen differenziert, um die Aneignungsprozesse zu verdeutlichen.

2.3.2 Bildwissenschaft

Die Bildwissenschaft untersucht visuelle Kommunikationsformen in einem Medium. Videos werden im Film, im Fernsehen, aber auch im Internet als audiovisuelle Medien unter dem Bildbegriff (im Folgenden auch: Bewegtbilder) subsumiert. Die sich in Form von Bildern materialisierten Phänomene und die Prozesse visueller Wahrnehmung und visueller Kommunikation konstituieren dabei Forschungsschwerpunkte (Müller, 2003). Visuelle Kommunikation grenzt sich folglich vom größeren Forschungsbereich der interpersonalen nonverbalen Kommunikation ab, da die reine visuelle Ebene berücksichtigt wird. In der Bildwissenschaft kann der Gegenstandsbereich sowohl auf der Ebene des Bildbetrachters, der Bildbotschaft, als auch auf der Ebene der Bildproduktion verortet werden.

Visuelle Eindrücke werden vom Sinnesapparat anders als Text verarbeitet. Sowohl Produktionslogik, als auch Produktionsstrukturen unterscheiden sich von den Strukturen textlicher Kommunikation. Visuelle Kommunikationsforschung kann folglich in drei Ebenen eingeteilt werden (Müller, 2003, S. 15ff.): Die (1) Produktionsanalyse umfasst den Entstehungskontext und die Produktionsstrukturen vom Bild, die (2) Produktanalyse betrachtet Inhalt und Form des Bildes und die (3) Wirkungsanalyse untersucht die Rezeptionsformen der Bilder und die Wirkungen auf die Adressaten. Die Konzeptionalisierung bildlicher Artefakte ist Ziel der Visuellen Kommunikationsforschung (Meier, 2012; Lobinger & Geise, 2012; Geise & Kamps, 2012). Wie bereits in 2.3.1 erläutert, kann die Operationalisierung des Visuellen nicht nur auf das „Was“ reduziert werden, sondern muss mindestens um das „Wie“ erweitert werden. Um Analysen systematisch durchführen zu können, werden Meta-Ebenen eines Bildes festgemacht (Kress & Leeuwen, 1996): Die erste Ebene umfasst eine repräsentierende Funktion („representational meaning“), in der durch die Auswahl eines Bildmotifs spezifische soziale Bedeutungen zugewiesen werden können. Hierzu zählen die Auswahl der Akteure, Themen und Begriffe. Die interaktionale Funktion („interactional meaning“) beinhaltet die

Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient, die durch die Art der Motivpräsentation betrachtet werden kann, so zum Beispiel durch Kameraeinstellung oder auch durch die Perspektive. Die Bildkomposition wie beispielsweise Farbgebung, Lichtführung oder Schärfeverteilung beinhaltet die textuelle oder kompositorische Funktion („compositional meaning“) (Meier, 2012, S. 261f).

Die Bildforschung kann dann aus einer ethnologischen Perspektive in eine folgende Gliederung eingeteilt werden (Bringéus, 1982): Auf der Ebene des Bildes werden zum einen die (1) Bildbotschaften untersucht, die kulturspezifisch unterschiedliche Informationen vermitteln können. Beispielsweise können religiöse Botschaften, politische, oder auch kulturelle Botschaften vermittelt werden. Die (2) Bildstrukturen können ebenfalls untersucht werden, dazu gehören Bildsequenzen, Bildpaare oder auch Kontrastbilder. Die (3) Bildveränderung analysiert die Modernisierung der Bilder und sozialspezifische Adaptionen von Bildern. Darüber hinaus kann die (4) Bildmanipulation als eine intentionale Verschönerung betrachtet werden. Schließlich wird unter (5) „Bild und Erkenntnissuche“ der historische Zusammenhang einzelner Bilder, die Formensprache und die Motivanalyse subsumiert. Die Ebene der Bildbetrachter, also derjenigen, die Bilder interpretieren, beziehungsweise rezipieren, kann wiederum in verschiedene Gruppen eingeteilt werden: Experten, Kunsthistoriker oder auch Laien. Die dritte Ebene umfasst den prozessualen Vorgang für das Herstellen eines Bildes.

Diese diversen operationalen Herangehensweisen verdeutlichen zum einen die Komplexität der Bildwissenschaft und zum anderen die verschiedenen Perspektiven, aus denen die visuelle Kommunikationsforschung betrachtet wird.

Die Online Bewegtbildnutzung ist in den letzten Jahren rasant gestiegen und umfasst visuelle Angebotsformen im Internet, die sowohl live als auch zeitversetzt, über einen Stream oder zum Herunterladen angeboten werden. Bereits 2008 nutzen 55 Prozent aller Onliner zumindest gelegentlich eine visuelle Angebotsform im Internet (van Eimeren & Frees, 2008). Vor allem jüngere Nutzer habitualisieren die Online-Videonutzung: Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 2008 insgesamt 84 Prozent zumindest gelegentlich Bewegtbildinhalte und ungefähr die Hälfte „konsumieren regelmäßig Videos und Fernsehsendungen im Netz“ (van Eimeren & Frees, 2008, S. 350). Die Älteren bewerten 2008 die Videoportale noch als abschreckend und irrelevant, sie nutzen die für sie bekannten Medienangebote aus dem Fernsehen und bevorzugen lineare Nutzungsformen. Die Zeitsouveränität und die individuelle Nutzung kurzer Videoclips werden vor allem bei den Jüngeren bevorzugt und übernehmen teilweise „Fernsehfunktionalität“ (van Eimeren & Frees, 2008, S. 350). 2008 werden Videos

auf Videoportalen wie YouTube genutzt, aber auch Mediatheken von Fernsehsendern gehören zu den Plattformen, auf denen Videos vermehrt konsumiert werden. Durch die Weiterentwicklung der Breitbandzugänge und deren Zugangsgeschwindigkeit steigt die Bewegtbildnutzung seit 2009 an. Auch Ältere und Nicht-Berufstätige nutzen das Internet zunehmend und die tägliche Nutzungsintensität wächst. Ein wesentlicher Treiber ist die steigende Nachfrage nach Videoangeboten (van Eimeren & Frees, 2009). Die traditionelle Fernsehnutzung wird um weitere Zugangswege ergänzt. Videoportale wie YouTube rüsten bezüglich der Videoqualität deutlich auf, hochauflösende Videos können fortan hochgeladen werden und ganze Sendungen werden mittlerweile auf der Videoplattform angeboten. 2009 nutzen 62 Prozent aller Onliner zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Internet, sei es über Videoportale oder Mediatheken, sei es live oder zeitversetzt (van Eimeren & Frees, 2009). Die Nutzung der Videoportale hat weiterhin stark zugenommen. Online-Videos werden weiterhin überdurchschnittlich von Jüngeren konsumiert, 59 Prozent der 14-bis 29-Jährigen Nutzer rufen Videos im Internet auf (van Eimeren & Frees, 2009). 2010 nimmt die Bewegtbildnutzung weiterhin zu. Insbesondere auf Videoportalen und Portalen der Fernsehsender werden mehr Videos genutzt als im Vorjahr. 2010 ist vor allem das Fernsehen einer der Treiber der ständig weiter wachsenden Nutzung von Bewegtbildern im Internet. Dabei werden nicht nur die Originalangebote in den einzelnen Mediatheken der Sender genutzt, sondern auch begleitende, bzw. tiefergehende oder sendungsunabhängige Angebote führen zu einer komplementären Online-Nutzung. Visuelle Medien werden somit zunehmend „verclipt“ (van Eimeren & Frees, 2010). Videoportale bleiben Hauptanlaufstelle für die Videonutzung, YouTube bleibt durch sein umfangreiches Angebot die am häufigsten genutzte Plattform und ist damit der „Platzhirsch“ der Videoportale (van Eimeren & Frees, 2010). Aber auch MyVideo und Clipfish werden als deutschsprachige Videoplattformen für die Bewegtbildnutzung im Internet genutzt. Soziale Netzwerke wie Facebook tragen aktiv zur steigenden Bewegtbildnutzung bei. Ungefähr 20 Prozent aller Bewegtbildnutzer nutzen Videos im Internet innerhalb einer Community (van Eimeren & Frees, 2010). Während die Videoplattformen weniger als soziale Online-Netzwerke genutzt werden, sind Funktionalitäten wie das Einbetten bzw. das Weiterleiten von Videolinks in den Communities vor allem für die Kontaktpflege wichtig. 2010 bleibt YouTube das meistgenutzte Portal, die sendereigenen Mediatheken holen aber auf und bieten mittlerweile ganze Sendungen und Ausschnitte ihrer Originalformate an. Vielfalt und Umfang der Videoangebote sind Hauptgründe für die steigende Nutzung der Videoportale. Während sich die Mediatheken auf sendereigenes Material beschränken, bieten die Videoportale sowohl Fernsehinhalte,

Musikvideos, professionelle und selbstgedrehte Videos. Allgemein überwiegt auf Videoportalen die passive Nutzung. 92 Prozent der Bewegtbildnutzer rufen Videos ab, nur ein kleiner Teil steuert Videos selbst bei (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 361ff.). Damit kann auch auf YouTube die „90-9-1 Regel“ (Nielsen 2006) nachvollzogen werden, eine Regel, die auch für andere Plattformen wie beispielsweise Wikipedia gilt. Für YouTube bedeutet das: 90 Prozent der Nutzer rufen Videos ab, 9 Prozent der Nutzer nutzen gelegentlich weitere Funktionalitäten, die YouTube ihnen zur Verfügung stellt und 1 Prozent der Nutzer nutzt die Plattform in vollem Umfang. Diese Nutzer stellen dann Videos hoch, schreiben Kommentare, leiten die Videos weiter. 2011 nimmt die Nutzung von Bewegtbildinhalten über Communities zum Vorjahr um drei Prozent zu, auch die allgemeine Nutzung von Online-Videos steigt: 68 Prozent der Nutzer rufen mittlerweile zumindest gelegentlich Online-Videos ab (Busemann & Gscheidle, 2010). 2012 bleiben Online-Communities ein wichtiger Verbreitungskanal für Bewegtbildinhalte, das Weiterleiten bzw. das Einbetten von Online-Videos dient weiterhin der Kontaktpflege. YouTube bleibt auch 2012 die am häufigsten genutzte Videoplattform (Busemann & Gscheidle, 2012). 805 der 1366 befragten deutschsprachigen Onlinenutzer haben 2012 schon mal ein Video auf einem Videoportal angeschaut. Vor allem Musikvideos werden genutzt (72%), gefolgt von selbstgedrehten, amateurhaften Videos (42%) und Film- oder Fernsehtrailers (36%) (Busemann & Gscheidle, 2012).

Damit wird die zunehmende Nutzung von Bewegtbildern im Internet über die letzten Jahre deutlich. Diese Entwicklung kann mit den Vorteilen gegenüber des gedruckten Wortes erklärt werden: Es ist vor allem die Unmittelbarkeit der Bilder, die Niemanden ausschließt und damit erstmals eine „herrschaftsfreie universale, eine grenzenlos inklusive Kommunikationskultur“ (Meyer, 2009, S. 54) bietet. Visuelle Kommunikation wird damit auch zunehmend wichtiger für politische Akteure, die nun auf Videoplattformen wie YouTube ihre Informationen vermitteln und so das Potenzial der Unmittelbarkeit der Bilder nutzen. Der folgende Abschnitt verdeutlicht die steigende Bedeutung des Visuellen hinsichtlich politischer Akteure.

2.3.3 Visuelle Kommunikation in der Politik

Visualisierung als Element der visuellen Kommunikation kann als Praxis der „Sichtbarmachung von etwas ansonsten Unsichtbarem“ (Münkler, 2009a, S. 8) verstanden werden und steht im engen Zusammenhang mit dem Konzept der Inszenierung und Theatralisierung. Im politischen Kontext werden Personen oder Themen in ein besonders vorteilhaftes Licht gerückt. Dabei wird inszeniert,

„um die politische Bühne zu beherrschen bzw. die von den Regisseuren der (politischen) Inszenierung entwickelten Ideen umzusetzen“ (Münkler, 2009a, S. 9).

Damit kann Visualisierung auf der Ebene der Bildproduktion als herrschaftsrepräsentativ verstanden werden (Meyer, 2009). Visibilität wird als Größe im politischen Kampf um Macht gehandelt, wobei die Öffentlichkeit als Arena dieser politischen Kämpfe fungiert, in der strategisch agiert wird und Visualisierungsstrategien zum Einsatz kommen können (siehe Abschnitt 2.2.2). Verbergen und Entbergen konstituieren strategische Handlungen. Die politische Kommunikation umfasst die Vorherrschaft des Visuellen im massenmedialen Kontext und präsentiert Politik als eine

„Abfolge von Bildern, kameragerechten Schein-Ereignissen, Personifikationen und Images, bei denen [...] Bildbotschaften aller Art zur Kernstruktur werden, zum Teil sogar von Werbe- und Kommunikationsexperten erdacht und von den Akteuren nachgestellt, damit die maximale Medienwirkung garantiert wird“ (Meyer, 2009, S. 60f.).

Die politische Kultur der Bilder führt zu einer Bevorzugung visualisierbarer Inszenierung und zu einer bilderreichen „Schaupolitik“ (Meyer, 2009, S. 60f.). Für diese Schaupolitik werden Inszenierungsstrategien erdacht, die Herstellung und Darstellung von Politik auf der medialen Bühne wirksam einsetzen. Es geht dabei um die Erzeugung vorbedachter Wirkungen für die Zielgruppe. Dadurch wird eine Ästhetisierung von Politik erzeugt, die auf visuelle Konstrukte der Alltagswelt aufbaut und unabhängig von politischem Handeln geboten werden kann. Theatralisierte Politikvermittlung verfügt nach diesen Überlegungen über drei basale Inszenierungsstrategien, die entweder mit tatsächlich stattgefundenen politischen Ereignissen vermischt oder von ihnen komplett abgelöst präsentiert werden können: (1) Event-Politik, (2) Image-Projektionen und (3) Scheinhandlungen (Meyer, 2009, S. 62). Diese Strategien sind immer dann erforderlich, wenn Politik auf die öffentliche Bühne tritt. Erst die Sichtbarkeit und Anschaulichkeit von Politik kann zu einer politischen Legitimierung führen (Hardtwig, 2009). Damit ist Visibilität eng verknüpft mit einer politischen Machbarkeit.

Der Visibilitätsbegriff wird häufig mit zwei verschiedenen Dualismen in Verbindung gebracht: Zum einen ein Dualismus zwischen Visibilität und Transparenz und zum anderen ein Dualismus zwischen Visibilität und Diskursivität (Münkler, 2009b). Hinsichtlich des Dualismus zwischen Visibilität und Transparenz können Beobachter und Kontrolleure bei einer existierenden Transparenz alles betrachten, während es bei der Visualisierung vor allem darum geht, dass politische Akteure bestimmen, was den Bürgern gezeigt wird und was ihnen verborgen bleiben soll (Münkler, 2009b). Als „ideologiekritischer Komplementärbegriff“ zu Transparenz steht Visualisierung hier also für ein Kriterium von Macht. Der Begriff der Visualisierung steht für eine Form der Politik, in der die Bürger unter der Kontrolle politischer Akteure stehen, die Kontrolle über Visibilität wird mit dem Begriff Macht so in

Zusammenhang gebracht: „Macht hat wer entscheidet, was bekannt werden darf und was geheim bleiben soll“ (Münkler, 2009b, S. 26). Macht ist dementsprechend dort am größten, wo die Verhältnisse von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit kontrolliert werden. Dieser Dualismus kann zumindest im Internet abgeschwächt betrachtet werden, zumal nicht mehr nur einer begrenzten Anzahl an Akteuren erlaubt ist Videoinhalte zu produzieren und zu distribuieren. Im Gegenteil, YouTubes Unternehmensslogan „Broadcast Yourself“ deutet bereits darauf hin, dass nun jeder seinen eigenen Sender nutzen kann, um eigene Inhalte zu zeigen, so dass Visibilität nicht nur von politischen Akteuren kontrolliert werden kann. Virale Videoerfolge haben längst gezeigt, dass auch zuvor unbekannte Akteure bis in die Massenmedien hinein Aufmerksamkeit erlangen können. Der „Visual Turn“ bringt einen weiteren Dualismus hervor: Zwischen sprachlicher Diskursivität und bildlichen Darstellungsformen. Die Ästhetisierung der Lebenswelt wird durch die Dominanz des Bildes im Fernsehen und Werbung stark beeinflusst. Das hat vor allem für die politische Kultur eine ausschlaggebende Konsequenz, da die Logik der Bildunterhaltung vorherrschend im Gegensatz zur Logik der dialogischen Verständigung ist (Meyer, 2009). Bildhafte Darstellungsformen werden der Diskursivität vorgezogen:

„Geschichten und Zusammenhänge, Erörterungen, Differenzierungen und Begründungen langweilen eher [...]. Sie lenken ab, verscherzen Aufmerksamkeit, vergaulen die Gunst des Publikums, verderben das Geschäft. [...] Es gilt vielmehr jederzeit, sekundenschnell und im raschen Wechsel starke Eindrücke zu wecken, notfalls auch noch unter dem Anspruch des Diskurses“ (Meyer, 2009, S. 58).

Visibilität verdrängt also die diskursive Erfahrung und wird der rationalen Verständigung vorgezogen. Bilder schließen sich direkt an Alltagswahrnehmungen an, sie kodieren den Sinn der Kommunikation weitaus unkomplizierter als symbolische Zeichen in der Sprache. Bilder werden damit ungenauer in der Bezeichnung des Gemeinten, da ein Kontext erst hergestellt werden muss. Dadurch können Bilder eine weitaus größere Reichweite als sprachlich kodierte Nachrichten entfalten (Hofman, 2009). Dies hat auch Auswirkungen auf die Art und Weise, wie visuelle Wahlkampfkommunikation geführt wird.

Im Rahmen der politischen Wahlkampfkommunikation führt Müller (2003) den Begriff der visuellen Wahlkampfkommunikation („visual campaign communication“) ein und konstatiert:

„Inszenierung in der visuellen Kommunikationsforschung ist ein wertneutraler Begriff, der auf komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene Anwendung findet, die strategisch gestaltete Wirklichkeit widerspiegeln“ (Müller, 2003, S. 31).

Inszenierte Ereignisse zählen zu komplexen Objekten der visuellen Kommunikationsforschung. Visuelle Wahlkampagnen können unterschieden werden

zwischen einer Medien- und einer Werbekampagne (siehe Abschnitt 2.2.2), beziehungsweise zwischen „free media“ und „paid media“ (Holtz-Bacha, 2000). „Free media“ umfasst beispielsweise Inszenierungen von Ereignissen, die so Teil der Berichterstattung im massenmedialen Umfeld werden. „Paid media“ sind Inhalte, für deren Produktion und gegebenenfalls auch Distribution die Parteien selbst aufkommen müssen, zum Beispiel Wahlwerbespots. Wahlwerbespots verfolgen vor allem kurzfristige Ziele, wie die Mobilisierung potentieller Wählerinnen und Wähler und die positive Beeinflussung auf die Wahlentscheidung kurz vor einer Bundestagswahl. Ihnen wird viel Aufmerksamkeit vor einer Wahl geschenkt, nicht zuletzt durch die zum Teil hohe Reichweite, die sie durch das Ausstrahlen auf den Fernsehsendern erreichen können (siehe Abschnitt 2.3.2). Parteienspots bieten die Möglichkeit der Selbstdarstellung der Parteien und gehören klassischerweise zu der Klassifikation „paid media“. Dabei gibt es viele Gemeinsamkeiten zur Produktwerbung (siehe Abschnitt 2.2.2.1):

„Parteien, Politiker und Programme werden den Wählerinnen und Wählern mit den gleichen Methoden nahegebracht wie Seife, Autos und Waschmaschinen“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 232).

In der visuellen Wahlkampfkommunikation wird mit Hilfe emotionaler Elemente der jeweiligen Partei Bedeutung zugewiesen. Der gesellschaftliche Kontext ist die Voraussetzung für die Strategie der Wahlwerbung (siehe Abschnitt 2.3.1). Schmidt (1995) bezeichnet Werbung gar als „voluminöser Resonanzkörper“ und als einen sensiblen Indikator „sozialen Wandels im Bereich des Welt- und Lebensgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften“ (Schmidt S. J., 1995, S. 37f.). Wahlwerbung ist damit Teil einer „politischen Kultur“ (Almond, 1980), wobei politische Kultur als ein überindividuelles Phänomen verstanden wird. Rohe (1990) schließt sich dem an und definiert politische Kultur als „kollektive Theorie des Politischen“ (1987, S. 40, zitiert nach Holtz-Bacha, 2000, S. 16), „so etwas wie ein politischer Code, eine politische Programmsprache, die das Denken, Handeln und Fühlen politischer Akteure steuert und konditioniert“ (Rohe, 1990, S. 333), ein mit anderen geteiltes politisches Weltbild.

Dabei sind sowohl die politische Inhaltsseite als auch die ästhetische Ausdrucksseite politischer Kultur ausschlaggebend für die emotionale Bindung. Die Bedeutung von Sprache, Zeichen und Symbolen als integraler Bestandteil politischer Kultur erlaubt es, eine politische Realität zu konstituieren, indem politische Parteien die Mittel der Wahlspots nutzen, um deutungskulturelle Angebote zu machen. Politische Werbung gibt folglich sowohl Aufschluss über den Versuch der Parteien, symbolische Sinnwelten zu etablieren, als auch über die bereits legitimierte politische Kultur. Auch politische Werbung ist damit immer

kontextgebunden (Dörner, 1998), sie konstruieren politische Realität und bieten kulturelle Orientierungsfunktion. Wahlsports sind auch deshalb politische Kultur, weil durch sie Realität definiert wird, „kleine Sinneinheiten“ (Holtz-Bacha, 2000) geschaffen werden.

Visuelle Wahlkampfkommunikation ist in ein Parteikonzept integriert und als periodisch wiederkehrende Legitimierungskampagne (Jakubowski, 1998) in Kommunikationskampagnen eingebettet. Wahlkämpfe bieten mit der Veröffentlichung von Wahlsports ein Kommunikationsforum, wobei die Wahlwerbung weniger argumentativ, als vielmehr dem Prinzip der Assoziationen folgt und primär emotional als rational wirken soll (Dörner & Schicha, 2008). Mit dem Paradigmenwechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur ist der Aufmerksamkeitsgrad eine wichtige Größe für die politische und publizistische Machtausübung, „die primär ikonisch und weniger diskursiv gesteuert wird“ (Dörner & Schicha, 2008, S. 9ff.). Auch hier besteht folglich ein Dualismus zwischen Visibilität und Diskursivität. Die politische Werbung ist Teil politischer Kommunikationsbemühungen, bei denen die Parteien durch öffentlichkeitswirksame Imagearbeit die politische Willensbildung des Volkes positiv beeinflussen wollen. „Wahlwerbespots sind ein Format, das im Spannungsfeld zwischen Politik und Ästhetik angesiedelt ist“ (Dörner & Vogt, 2008, S. 55). In Bezug zur politischen Ästhetik wird auch hier ein „Generalverdacht des Manipulativen“ (Dörner & Vogt, 2008, S. 40) angebracht. Hinsichtlich einer politischen Kultur sind Ästhetik und Kultur keine von sich unabhängigen, autonomen Größen, sondern eine Inszenierung von Symbolen und Mythen, die auch immer mehrheitsfähig sein muss, um den angesprochenen Wählern eine vertraute Alltagswelt sympathisch erscheinen zu lassen. Politische Werbespots sind daher zum Objekt der unterhaltungsorientierten Betrachtung geworden, die einen großen Trend zur Inszenierung aufweisen und daher auch als „Politainment“ bezeichnet werden können. Hier ist das Emotionsmanagement relevant, das eine „Feel-Good-Stimmung“ verbreiten soll. In der Hinsicht ähnelt politische Werbung dann auch kommerzieller Werbung. Pöttker (2008) konstatiert in dem Zusammenhang kritisch:

„Je hohler die am geringsten Differenzierungsvermögen orientierten Phrasen, desto größer die Masse, die von der Propaganda erreicht wird und desto größer der persuasive Erfolg“ (Pöttker, 2008, S. 67).

Damit wird politische Profillosigkeit unterstellt (Pöttker, 2008). Wahlwerbespots sind die „Fortführung des Wahlkampfes mit den Mitteln moderner audiovisueller Medien“ (Röwekamp & Steinle, 2008, S. 337). Dabei ist es nicht ein Kampf um Inhalte, sondern um Bilder und deren Wahrnehmung. Nicht das Erzählen, sondern das Zeigen selbst ist die Attraktion. Röwekamp und Steinle (2008) vergleichen das mit der frühen Wahrnehmung des

Films, bei dem auch das Medium selbst die Attraktion war und auch Mundhenke (2008) konstatiert:

„Die Ganzheit der im Bundestagswahlkampf eingesetzten Parteienspots lässt sich im Sinne Baudrillards als Inszenierungen, Fiktionen und Arrangements des jeweiligen Machtanspruchs verstehen. Gerade der TV-Spot mit seiner narrativen Kausalität und seiner persuasiven Dimension verdichtet [...] Politik erstens als Ware und anzupreisendes Gut und zweitens von Politik als metaphorische, fiktionale Verheißung von Bewältigungsmaßnahmen, indem durch die Geschlossenheit und ursächliche Struktur der meisten Spots eine Verbindlichkeit suggeriert wird, die in der Realität kaum erreichbar erscheint“ (Mundhenke, 2008, S. 295ff.).

Politische Werbung ist Ausdruck marktförmig organisierter Demokratien (Brosda, 2008). Dabei bedienen sich Parteien gängiger Instrumente der persuasiven Kommunikation, wenn sie Strategien wie „positive Vereinseitigung und Selbsterhöhung“ (Brosda, 2008, S. 71ff.) oder die in der Produktwerbung gängige Ästhetisierung nutzen, um für politische Anliegen zu werben. Dabei gibt es klare Tendenzen hin zur Personalisierung, obwohl es empirisch offen bleibt, ob

„mediale Politikinszenierungen in Spots politische Anschlussdiskurse durch eine angemessene Reduktion der Komplexität befördern, oder ob sie verhindern, dass das tatsächlich politische Handeln von den Rezipienten so wahrgenommen werden kann, wie es die Rationalitätsanforderungen eines deliberativen Demokratieverständnisses nahe legen“ (Brosda, 2008, S. 81).

Thimm und Hartmann (2008) heben hervor, dass sich das Spannungsfeld zwischen Medien und Politik verschärft hat. Während die Politik zur optimalen PR den öffentlichen Raum benötigt, sind die Medien wiederum auf Informationen aus der Politik angewiesen:

„Man muss anerkennen, dass heute auch in der Politik die Form mehr und mehr das Produkt bestimmt und dass damit auch dem Vermarkten von politischen Inhalten ein immer höherer Stellenwert zukommen“ (Thimm & Hartmann, 2008, S. 353ff.).

Damit werden die Wechselbeziehungen zwischen dem medialen und dem politischen Subsystem deutlich. Dörner (2009) erweitert diese Diskussion um die zu betrachtende Wechselbeziehung zwischen Medieninhalten und die darauf bezogene Aneignung. Nicht nur die Bildpolitik, sondern auch die darauf bezogenen Aneignungsprozesse müssen betrachtet werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ebenfalls mit den Wechselbeziehungen zwischen der visuellen Wahlkampfkommunikation der Parteien und der Aneignungsprozesse, die sich darauf beziehen. Dabei wird die These vertreten, dass Bewegtbilder im Internet (speziell auf YouTube) die strikte Teilung zwischen Visibilität und Diskursivität zumindest potenziell

aufheben können, da mediatisierte Kommunikationsräume geschaffen werden, in denen – bezogen auf einzelne Online-Videos – diskursive Auseinandersetzungen stattfinden können.

2.4 Zusammenfassung

Die Betrachtung des Mediatisierungsprozesses hat zunächst eine kontinuierliche Erweiterung des medialen Einflusses in sämtliche gesellschaftliche Systeme verdeutlicht. Diese Entwicklung lässt auch die Kommunikationsprozesse nicht unberührt, die nicht mehr zwingend durch eine Kopräsenz der Kommunikationspartner konstituiert sind. Vielmehr finden Ausprägungen einer Entkontextualisierung des geteilten raum-zeitlichen Rahmens statt, die entlang ihrer zuspitzenden Entwicklung zu einer Netzwerkgesellschaft führen. Mediale Nutzungsaktivitäten führen zu einer Vernetzung von Menschen in mediatisierten Kommunikationsräumen, die neue Formen von Teilöffentlichkeiten bilden und in „persönliche Teilöffentlichkeiten“ übergehen. Im Gegensatz zur journalistischen Öffentlichkeit konstituieren sich diese persönlichen Öffentlichkeiten durch Konversation und nicht durch Publikation. Neue Informationen werden mit der Absicht veröffentlicht, anschließend Feedback einzuholen. Im Rahmen der computervermittelten Kommunikation wird von einer „elektronischen Agora“ gesprochen, in der die strikte Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient antiquierte Unterscheidungen sind. Stattdessen scheint der Begriff „Beteiligte“ in einem mediatisierten Kommunikationsraum eine passendere Annäherung für die vorliegende Arbeit zu bieten. Die Trennung zwischen Sender und Empfänger und die Trennung zwischen Individual- und Massenkommunikation werden dabei im Internet zunehmend aufgelöst. Maletzkes (1963) Feldschema der Kommunikation scheint damit überholt. Stattdessen finden sich Beteiligte in elektronisch mediatisierten Kommunikationsräumen. Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Burkart, 2002) geht davon aus, dass eine Kommunikator-orientierte Betrachtungsweise sowie eine Rezipienten-orientierte Perspektive zielführender sind. Grundlage des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist die Vermutung, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipient sowohl passive als auch aktive Teilnehmer des Kommunikationsprozesses sind. Burkart und Hömberg (2007) erweitern schließlich dieses Modellkonzept, indem sie im Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation den Bezugsrahmen der digitalen Vernetzung berücksichtigen (siehe Abschnitt 5.1.1).

Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation kann als ein Konnektivitätsmodell konstruiert werden, das die in diesem Kapitel erläuterten Mediatisierungsprozesse berücksichtigt und im Rahmen der visuell-vermittelten politischen Kommunikation einen Bezug zwischen Online-Videos (die auf YouTube hochgeladen und abgerufen werden) und

Aneignungsprozesse in Form von anschließenden Diskursen ermöglicht. Da das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von geringen Unterschieden zwischen Kommunikator- und Rezipientenrollen ausgeht, bevorzugen Burkart und Hömberg (2007) den Begriff der „Beteiligten“ in einem Kommunikationsraum.

Für die vorliegende Arbeit werden die einzelnen Bildaneignungsprozesse betrachtet, als auch die einzelnen Ebenen der Bildbotschaften (siehe Abschnitt 2.3.2). Vor allem in der politischen Kommunikationsforschung wird im Rahmen der Wahlkampfforschung die Wechselbeziehung zwischen interpersonaler Kommunikation und massenmedialer Kommunikation ein besonderer Einfluss attestiert. Mit steigender Online-Nutzung im Generellen und der stetig wachsenden Bedeutung der visuellen Kommunikation im Speziellen werden Online-Plattformen wie YouTube und die sich dort entwickelnden Kommunikationsräume für den Online-Wahlkampf immer relevanter. Die mediatisierten Kommunikationsräume bieten Raum für diskursive Auseinandersetzungen zwischen Beteiligten. Der Austausch läßt vermuten, dass eine Aufhebung der ursprünglichen Dualität zwischen Kommunikatoren und Rezipienten möglich ist.

Die vorliegende Dissertation bildet einen Beitrag für den momentan noch marginal berücksichtigten Untersuchungsgegenstand YouTube. Das Erkenntnisinteresse liegt vor allem darin, die Rolle visueller Kommunikation im Social Web während eines Wahlkampfes zu skizzieren und dabei die Wechselbeziehungen zwischen den Beteiligten eines mediatisierten Kommunikationsraums zu berücksichtigen.

Zunächst soll eine weitere thematische Zuspitzung vorgenommen werden, um das Thema der vorliegenden Arbeit in die aktuelle Literatur einbetten zu können. Dafür wird in den folgenden Kapiteln die steigende Bedeutung der Partizipationsmöglichkeiten im Kontext der politischen Kommunikation erarbeitet, um im Anschluss anhand der empirisch erhobenen Daten untersuchen zu können, inwiefern kommunikative Prozesse zwischen den einzelnen Beteiligten auf YouTube tatsächlich stattfinden. Im folgenden Kapitel werden zunächst die unterschiedlichen Partizipationsformen im Social Web erarbeitet und die Nutzungsaktivitäten während eines politischen Wahlkampfes im Internet.

3 Politischer Wahlkampf im Social Web

Im folgenden Kapitel werden die bereits erarbeiteten mediatisierten Kommunikationsräume im Internet näher betrachtet und die Ausprägungsmöglichkeiten politischer Partizipation im Social Web detailliert erörtert. Der erste Abschnitt des Kapitels umfasst Aneignungsprozesse und Partizipationsformen im Social Web. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Entwicklungen der Wahlkampfmethoden im Social Web und die dazugehörigen Partizipationsformen erörtert. Hierbei wird der Modernisierung verschiedener Wahlkampfmethoden Rechnung getragen, die sich zum einen durch die verstärkte Nutzung von Online-Videos konstituieren und zum anderen durch partizipative Elemente erweitert werden.

3.1 Aneignungsprozesse und Partizipationsformen im Social Web

Im ersten Abschnitt werden die verschiedenen Partizipationsformen im Social Web näher betrachtet. Zunächst soll dafür der Begriff Social Web erarbeitet werden. Anschließend wird der Partizipationsbegriff erläutert, dabei soll vor allem auf die Begriffsvielfalt der Partizipation aufmerksam gemacht werden. Die Kommunikationsmöglichkeiten im Social Web ermöglichen partizipative Formen und bringen verschiedene Nutzertypen hervor, die im Anschluss skizziert werden. Auf das im ersten Kapitel erwähnte Konnektivitätsmodell kann nun anhand der partizipativen Nutzertypen der Beteiligten näher eingegangen werden. Abschließend sollen unter Berücksichtigung verschiedener Studien zu mediatisierten Kommunikationsräumen, wie beispielsweise in Newsgroups und Chats, kommunikationsanalytische Annäherungen zu partizipativen Diskursen vorgestellt werden, die später für die Analyse in der vorliegenden Arbeit hilfreich sind.

3.1.1 Produktion im Social Web

Das „Read-only-Netz“ wird allmählich von einer entstehenden „Read/ Write-Kultur“ abgelöst (Lessig, 2004), die durch die strukturelle Auslegung des Internets begünstigt wird. Durch die technische Spezifität des Internets wird den Nutzern mehr Handlungsspielraum geboten, da viele Formen medialer Kommunikationsprozesse denkbar sind: „[...] eine Technik, die a priori alle Möglichkeiten bietet, gibt per definitionem keine Vorgaben für spezifische Möglichkeiten mehr“ (Münker, 2009, S. 64ff.). Die „Read/ Write-Kultur“ hebt vor allem soziale Praktiken hervor, die nun in das Zentrum der Aufmerksamkeit rücken (Rheingold, 2002) und die öffentliche Sphäre neu gestalten (Benkler, 2006). Mediennutzer determinieren durch innovative Nutzungsszenarien neue Möglichkeiten, im politischen Kontext aktiv zu werden. Dabei haben digitale Öffentlichkeiten durch soziale Praktiken durchaus Einfluss auf

politische Prozesse:

„[D]er Wandel des Internets [lässt sich] zum dynamisch-partizipativen Medium [...] als ein wichtiger Durchbruch in Richtung einer Ermächtigung des Users ansehen“ (Thimm 2011b, S. 21).

Durch kommunikative Nutzungsmotive entsteht ein Sozialraum Internet, in dem die informationstechnologische Perspektive in den Hintergrund rückt und die Nutzungspraktiken in den Mittelpunkt der Betrachtungen gehoben werden (Anastasiadis und Thimm 2011, Schmidt 2009). Web 2.0 Plattformen bieten hinsichtlich der politischen Kommunikation neue Nutzungsmöglichkeiten, wobei der Begriff Web 2.0 durch O'Reilly (2005) geprägt ist. Da Web 2.0 ein wenig trennscharfer Begriff ist und vor allem aus der technikdeterministischen Perspektive betrachtet wird, schlägt Schmidt (2009) den Begriff *Social Web* vor. Social Web hält Schmidt (2009) aus einer kommunikationssoziologischen Perspektive für brauchbarer, da er vor allem aus einer handlungsbezogenen Perspektive genutzt wird. Aus diesem Grund wird auch in der vorliegenden Arbeit der Begriff Social Web bevorzugt gewählt. Dabei können Internetnutzer zunächst nach zwei Nutzungsmerkmalen eingeteilt werden: Die Unterscheidung erfolgt nach aktiv-rezipierenden Produzenten auf der einen Seite und passiv-nutzenden Nutzern auf der anderen Seite (Bürger, 2012). Eine weitere Ausdifferenzierung der Nutzertypen im Social Web lässt eine nähere analytische Unterteilung zu (Gerhards, Klingler, & Trump, 2008): (1) Produzenten zeichnen sich dadurch aus, eigene Inhalte, wie beispielsweise Musik oder Fotografien, ins Netz zu stellen und in sozialen Netzwerken Anderen zur Verfügung zu stellen. Darüberhinaus rücken die (2) Selbstdarsteller in den Fokus, indem sie eigene Inhalte zur Verfügung stellen, vor allem von sich selbst. Des Weiteren gibt es die (3) profilierten Nutzer, die das Social Web als Mittel der Selbstdarstellung, der Kontaktaufnahme oder der Veröffentlichung von Inhalten verwenden. Eine weitere Nutzergruppe stellen die (4) spezifisch Interessierten dar, die ihre individuellen Themen auf eigenen Plattformen besprechen. Außerdem suchen die (5) Infosucher nach Informationen, ohne sich dabei partizipativ oder kommunikativ aktiv zu beteiligen und schließlich gibt es die (6) Unterhaltungssucher, die ähnlich wie die Infosucher, Informationen suchen, wobei der Fokus hier eher auf Unterhaltung liegt.

Nutzergesteuerte Aktivitäten auf Social Web Seiten wie YouTube, dezentralisierte Diskussionen auf Blogs und die Entstehung von Open Software Communities auf Plattformen wie Github² lassen erahnen, dass sich der Umfang der Nutzungsmöglichkeiten im Social Web stark erweitert hat. Kollaborative Inhalte-Produktionen und kreative, nutzergenerierte Formate

² <http://www.github.com>

sind nicht selten von einer hohen Beteiligungsrate gekennzeichnet und bewegen Time Magazine 2006 dazu, den individuellen Nutzer als „Person of the Year“ zu deklarieren:

„It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube [...]. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes“ (Grossman, 2006).

Nutzeraktivitäten lassen sich also nicht mehr nur auf eine reine Nutzung von Inhalten reduzieren, mittlerweile werden auch eigene Inhalte produziert und geteilt. Solche Beobachtungen sind nicht neu. Bereits in den siebziger Jahren wird das Konzept des Prosumers entwickelt (Toffler, 1970). Ein Prosument wird als ein aktiver Nutzer verstanden, der die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzt, um als informierter und qualifizierter Verbraucher zu fungieren. Das „Pro-Am“-Konzept (Leadbeater & Miller, 2004) ist ebenfalls ein bereits existierendes Phänomen, nach dem ein wachsender Einfluss der „Amateure“ auf die Produktion von Waren nachvollzogen werden kann. Ähnlich ist das Konzept der Bürger-Verbraucher (citizen-consumer) (Hartley, 2006), die aktive und informierte Medienkonsumenten in den Fokus der Betrachtung rücken. Bruns (2009) erweitert nun diese Konzepte und betont, dass

„keines dieser Modelle vollständig und ausreichend die kollaborative Inhalteerschaffung beschreibt, an der sich vor allem die Mitglieder [...] in Web-2.0-Umgebungen beteiligen“ (Bruns, 2009, S. 2).

Die Nutzer verwandeln sich nach Bruns (2009) in sogenannte Produzter. Als Weiterentwicklung des Konzepts der Prosumenten geben Produzter nicht nur Feedback zu bereits bestehenden Produkten. Produzter produzieren darüber hinaus ihre eigenen Inhalte. Die Definition beinhaltet zwei relevante Punkte. Zum einen konstituieren sich Produzter durch eine Verschmelzung von Nutzer- und Produzenten-Aktivitäten. Damit können Produzter als „Generation C“ zusammengefasst werden, das für „Creativity, Content, Casual Collapse, Control, Celebrity“ steht: Neuartige Inhalteerschaffung („content“) und Kreativität („creativity“) werden antizipiert (Bruns, 2009). Das „C“ steht aber auch für einen langsamen Zerfall („casual collapse“) des traditionellen Industriezeitalters, da etablierte Modelle wie beispielsweise das traditionelle Mediensystem allmählich obsolet werden und die Nutzer der „Generation C“ größere Kontrolle („control“) über Inhalte haben und ihre eigenen Stars („celebrity“) hervorbringen. Zum anderen berücksichtigt diese Definition die Produktionskette der Inhalterschaffung. Die traditionelle Wertschöpfungskette (von (a) Produktion über (b) Distribution bis hin zum (c) Konsumenten) wird vielmehr aufgebrochen, da die strikte Dichotomie Produzent und Konsument im Social Web nicht mehr zutreffend ist.

Diese lineare Wertschöpfungskette wird im Social Web nach Bruns (2009) also erweitert. Ein Übergang kann von hierarchisch organisierten Produkten zu gemeinsamen und dezentralisiertem Material festgestellt werden, also vom „Benutzer als Verbraucher“ zum „Benutzer als Teilnehmer“ (Bruns, 2009). Zwar können traditionell produzierte Inhalte weiterhin passiv genutzt werden, aber Beispiele wie Wikipedia und YouTube zeigen, dass Nutzer motiviert sind, sich als aktive Produzenten im Social Web zu positionieren.

Das Ergebnis des Produktionsprozesses ist nun allerdings kein Produkt mehr im traditionellen Sinn, da es einen stetigen Prozess durchläuft, der iterativ ist und sich in einem temporären (nie endenden) Stadium befindet:

“When [...] the outcomes of [...] massively distributed collaborations appear in the form of constantly changing, permanently mutable bodies of work which are owned at once by everyone and no-one, by the community of contributors as a whole but by none of them as individuals, then to conceptualize them as fixed and complete products in the industrial meaning of the term is missing the point” (Bruns & Schmidt, 2011, S. 3).

Die durch den Produktionsprozess entstandenen Inhalte grenzen sich von industriellen Produkten insofern ab, dass industrielle Produkte beendet werden können, sie bestehen in fertigen Versionen. Die Entwicklung von fertigen zu unfertigen Produkten kann als ein Prozess von „industrial information economy“ hin zur „networked information economy“ nachvollzogen werden (Benkler, 2006). Den Individuen wird in einer „networked information economy“ eine neue Informationsumgebung gegeben, in der sie eine aktivere Rolle als in der traditionell-geprägten „industrial information economy“ einnehmen:

„This new freedom holds great practical promise: as a dimension of individual freedom; as a platform for better democratic participation; as a medium to foster a more critical and self-reflective culture; and, in an increasingly information-dependent global economy, as a mechanism to achieve improvements in human development everywhere“ (Benkler, 2006, S.2).

Benklers (2006) Einschätzungen müssen durch empirische Arbeiten sicherlich in den jeweiligen gesellschaftlichen Subsystemen überprüft werden, zumal seine Einschätzungen sowohl auf politischer („better democratic participation“) als auch auf medialer („medium to foster a more critical and self-reflective culture“) Ebene zu uneingeschränkt euphorisch bleiben. Allerdings können zumindest aus medienwissenschaftlicher Perspektive ähnlich enthusiastische Beobachtungen herangezogen werden. Auch in der Journalismusforschung wird eine Entwicklung hin zur Produktion antizipiert (Jarvis, 2009): von einem „product journalism“ hin zu einem „process journalism“. Journalismus wird hier als eine ständige Beta-Version betrachtet, ähnlich wie bei publizierten Beta-Versionen von Software. Ein Artikel ist

demnach nie wirklich abgeschlossen, da sich die Geschichte weiterentwickeln kann und zum Beispiel durch Kommentare, Updates oder nutzergenerierte Inhalte erweitern lassen kann. Journalist Jarvis (2009) konstatiert:

„We have our standards, too, and they include collaboration, transparency, letting readers into the process, and trying to say what we don't know when we publish – as caveats – rather than afterward – as corrections“ (Jarvis, 2009).

Die ehemals nur zu Rezipienten reduzierten Nutzer können im Prozessjournalismus zu Produzenten werden, die Inhalte aktiv mitgestalten und generieren. Auch im Bürgerjournalismus können ähnliche Entwicklungen nachvollzogen werden:

„hier erweitern die Nutzer bestimmte Artikel etwa in Mainstream-Nachrichtenorganen, indem sie dem Thema erklärende Foto- (und auch Audio- und Video-) Galerien zum Artikel hinzufügen. Der Inhalt solcher Galerien stammt zum Großteil auch aus Produktionsprojekten, wie etwa Flickr und YouTube, so dass die Tätigkeit [...] auch als wertsteigernd für jede dieser Quellen angesehen werden könnte [...]“ (Bruns, 2009, S. 11f.)

Die Rolle der Nutzer im medialen Umfeld hat vor allem in den letzten Jahren vor dem Hintergrund des Arabischen Frühlings eine neue emanzipatorische Rolle eingenommen (Thimm, 2012), so dass mittlerweile alle großen Medienunternehmen die Beiträge der Produzenten fest im Programm mit einplanen, sei es über Formate wie „The Stream“ auf Al Jazeera, „iReport“ auf CNN oder auch „Les Observateurs“ bei RFI. Netizens – als digitale Bürgerschaft auch Citoyens genannt (Thimm, 2012), kommentieren nicht nur Nachrichten, sie erstellen selbst Inhalte. Shirky (2010) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, wenn er darauf hinweist, dass beispielsweise Wikipedia kein Produkt im traditionellen Sinn ist. Durch die ständige Weiterentwicklung, Versionierung und Bearbeitung von Wikipedia kann es vielmehr mit einem evolvierenden System verglichen werden, in dem Nutzer kollaborativ Inhalte zur Verfügung stellen.

Im Social Web kann nun folgendes zusammengefasst werden: (1) Die klassischen Distributoren sind obsolet, das Internet ist das vorherrschende Trägermedium. (2) Die Rolle des Produzenten hat sich erweitert, da jeder Nutzer nun auch potenziell ein Produzent von Inhalten sein kann. (3) Dementsprechend gibt es auch einen Wandel im Nutzungsverhalten, da nun Produzenten Inhalte generieren und die Wertschöpfungskette

„schrumpft bis auf einen einzelnen Punkt zusammen, der sich mit den Aktivitäten der anderen Teilnehmer [...] zu einem kollaborativen Netzwerk der Inhaltserstellung verbindet“ (Bruns, 2009, S. 4).

Das Konzept der Produktion kann durch vier Merkmale charakterisiert werden. Zum einen muss der Zugang offen für die Teilnehmer sein:

„Produktion geht davon aus, dass die Gemeinschaft als Ganzes, soweit ausreichend groß und vielfältig, in der Lage ist, mehr als ein wie auch immer qualifiziertes geschlossenes Team von Produzenten zu leisten“ (Bruns, 2009, S. 6).

Den Teilnehmern muss es ermöglicht werden, sowohl als Produzent als auch als Nutzer zu fungieren, wobei sowohl die explizite als auch die implizite Nutzung berücksichtigt werden muss. Explizite Handlungen umfassen alle Aktionen, die bewusst durch Nutzer durchgeführt werden. Als implizite Handlung kann beispielsweise die Nutzung bei Amazon oder Google verstanden werden: Selbst eine Suche auf Google oder auf Amazon beeinflusst den Suchalgorithmus für die weitere Nutzung und auch für die Suchergebnisse anderer Nutzer. Das dritte Merkmal umfasst die fortlaufenden Prozesse, die sich durch iterative und evolutionäre Schritte von traditionellen Produktionswegen unterscheiden. Schließlich sind rechtliche Perspektiven zu berücksichtigen, da es sich zwar um individuelle Verdienste, aber schlussendlich dann um ein gemeinschaftliches Eigentum handelt.

Das Konzept der Produktion kann auf den politischen Prozess übertragen werden. Bruns (2008) geht sogar von einer „Wiederbelebung der demokratischen Prozesse“ aus. Die Wechselbeziehungen zwischen dem medialen und dem politischen System sind fortwährend und stark ausgeprägt. Hinsichtlich der Massenmedien kann davon ausgegangen werden, dass das politische System traditionellen Produktionsprozessen folgt. So gibt es zum einen die Politiker und Journalisten, die politische Inhalte produzieren und über ein Distributionsnetzwerk an die Bürger als Konsumenten weiterleiten. Diese haben dann lediglich die Möglichkeit der Nutzung, die Feedback-Schleife ist nur zum Teil ausgebildet.

„Das hat sich geändert mit dem Aufstieg der vernetzten Medien für ungehinderte Kommunikation vieler mit vielen, die es ermöglicht haben, dass die Konsumenten von Politik in einem noch nie da gewesenen Maße sowohl mit ihren Produzenten als auch miteinander in Verbindung treten können“ (Bruns, 2009, S. 21).

Die Bürger haben die Chance, aktiv am politischen Prozess beteiligt zu sein. Bruns (2008) vergleicht den traditionellen Weg politischer Prozesse als „large-scale industrialization of politics“ und hofft, dass es sich durch die vermehrte Nutzung des Social Webs ändern wird:

„here, too, this would affect a change from politics-as-a-product (to be ‚purchased‘ at elections) to politics-as-process (to be participated in throughout the legislative period)“ (Bruns, 2008).

Die Hauptmerkmale hinsichtlich der politischen Partizipation ähneln den Hauptmerkmalen von Produktion im Allgemeinen. Auch hier geht es darum, dass alle Bürger am Prozess teilnehmen können und der Zugang offen ist. Darüber hinaus geht es darum, dass die Bürger je nach Können und Wissen ihren individuellen Beitrag leisten und so unterschiedlich aktiv

sind. Auch die Meinungen beziehungsweise die politischen Positionen können sich ständig weiterentwickeln und sind nie als fertig zu betrachten. Schließlich erlauben die Partizipierenden die Weiterbearbeitung und Nutzung ihrer politischen Ideen. Diese Vorstellungen von Produktion aus einer politischen Perspektive bedeuten nach Bruns (2008) eine große Veränderung:

„the shift to a community-based model of political produsage would mean that policy no longer emerges from the think-tanks and party rooms associated with political parties, but may originate just as well from citizen communities themselves“ (Bruns, 2008).

Diese Entwicklung würde bedeuten, dass Bürger an der Seite von politischen Akteuren aktiv am politischen Geschehen teilnehmen und diese auch beeinflussen können. Dies kommt dem Ziel Brechts (1932) nahe, der in seiner Radiotheorie deklariert: „den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen“ (Brecht, 1932). Dadurch könnte das Verständnis von politischen Entscheidungen erhöht werden und gegebenenfalls Politikverdrossenheit bekämpft werden. Das Social Web wäre insofern als Katalysator für Demokratisierungsprozesse zu betrachten. Diese optimistische Einschätzung muss überprüft werden. Daher werden im nächsten Abschnitt die Partizipationsformen und Nutzertypen im Social Web betrachtet, um die Kommunikationsprozesse im Social Web anschließend näher erläutern zu können.

3.1.2 Partizipationsformen und Nutzertypen im Social Web

Partizipation als Teilhabe am öffentlichen Diskurs ist für die Entscheidungsfindung gegenüber der politischen Entscheidungsebene von zentraler Bedeutung. Der Begriff umfasst das Instrument, das Herrschaft mit der Zustimmung des Volkes legitimiert (Schumpeter, 1975). Die Ausübung des aktiven Wahlrechts ist dabei eine elementare Ausprägung der Partizipation, die nebst verschiedener Beteiligungsaktivitäten an Wahlkämpfen, Mitarbeit in Parteien und der Übernahme politischer Ämter bis hin zur Bildung neuer politischer Organisationen steht. Institutionalisierte Wahlen schlagen eine Brücke zwischen den Interessen der Bürger und den Entscheidungen der Regierenden (Bürger, 2012). Damit wird eine Machtverschiebung der Volksherrschaft an eine gewählte, repräsentierende Gruppe ausgehandelt. Nach einer normativen Vorstellung der modernen Demokratie müssen alle Mitglieder gar die Möglichkeit haben, ihre Ansichten vorzutragen und an allen politischen Debatten teilnehmen zu können; dabei muss bei einer Abstimmung die Gewichtung jeder Stimme gleich sein und jedes Mitglied Zugang zu allen politischen Debatten haben (Dahl, 1998). Zugang zur Öffentlichkeit und Transparenz der politischen Informationen sind also Schlüsselfaktoren für partizipative Prozesse. Dabei spielen Wahlen historisch eine relevante

Rolle: „Als Wähler hat die Öffentlichkeit ihre wichtigste politische Funktion“ (Windhorst, 2010, S. 154). Das Wählen als eine Ausprägung von Partizipation gehört in einer repräsentativen Demokratie zu der „wichtigsten politischen Partizipationsform und präsentiert die Volkssouveränität als einzige Legitimationsquelle konstitutionell verfasster Politik“ (Rosenberger & Seeber, 2008, S. 8f.). Das Wählen ist ein Instrument, mit dem Wahlberechtigte Verantwortlichkeit und Kontrolle ausüben können, indem sie mit ihrem Votum Interessen, Wünsche und Präferenzen ausdrücken und ihre Stimme erheben. Dabei hat der Wahlprozess folgende Aufgaben: Wähler partizipieren am politischen Prozess und kommunizieren ihre Interessen. Wahlen bieten demnach die Gelegenheit, „über Politik öffentlich zu diskutieren, zu reflektieren und dafür zu werben, eine öffentliche Sphäre für Politik zu schaffen“ (Rosenberger & Seeber, 2008, S. 18). Die integrierende Funktion bei periodischen Wahlen ist die Machtzuweisung auf Zeit. Wählen ist die am häufigsten von Wahlberechtigten gewählte Partizipationsform. Umso relevanter für die Wahlbeteiligung ist die Mobilisierungsfähigkeit der politischen Parteien während der Wahlkampfperiode. Diese Mobilisierungsaktivitäten werden zum Teil kritisch betrachtet:

„Wie sehr politische Öffentlichkeit, als eine Sphäre kontinuierlicher Teilnahme an dem auf die öffentliche Gewalt bezogenen Raisonement, zerfallen ist, bemisst sich an dem Grad, in dem es zur genuinen publizistischen Aufgabe der Parteien wird, so etwas wie Öffentlichkeit periodisch überhaupt erst herzustellen“ (Habermas, 1969, S. 231ff.).

Der Aktivierungszwang zur Mobilisierung ist demnach bereits Zeichen für nicht existierendes Interesse seitens der potenziellen Wähler, so die Kritik. Je mehr Bürger sich durch ein geringes politisches Interesse auszeichnen, desto geringer sollte ihre Entscheidungskompetenz sein, so die Forderung. Diese Forderung steht entgegen der Theorie der „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki, 2005).

Der Partizipationsbegriff ist zentraler Gegenstand von analytischen Untersuchungen, denn Partizipation unterstützt als essentielles Element der Demokratie einen wichtigen Legitimationsprozess. Die Kommunikationsforschung befasst sich mit den Prozessen des Wählens, des Wahlkampfes und mit verschiedenen Partizipationsausprägungen. So wird Partizipation häufig in Form einer Pyramide klassifiziert (van Deth, 2009), dessen Abstufungen symbolisch den Akteuren eines Gladiatorenkampfes ähneln. Demnach stehen die Gladiatoren mit hohem Aufwand an politischen Aktivitäten an der Spitze der Pyramide. Aktivitäten der Gladiatoren umfassen bspw. Assistenz in Wahlkämpfen oder auch die Kandidatur für öffentliche Ämter. Die Ebene unter den Gladiatoren umfasst die Zuschauer. Sie partizipieren an politischen Veranstaltungen und gehen zur Wahl. Die Ebene darunter wird als Gruppe der Apathischen subsumiert, die sich in keiner Weise am politischen

Geschehen beteiligen. So können anhand der Aktivitäten die einzelnen Abstufungen potenzieller Wähler differenziert betrachtet werden. Das Interesse verlagert sich mittlerweile auf weitere Partizipationsformen. Bisher wird Partizipation in eine politische und eine soziale Partizipation unterteilt (Gabriel & Völkl, 2005). Die politische Partizipation umfasst „jede mentale oder im Verhalten sichtbare Beschäftigung mit der Politik“ (Gabriel & Völkl, 2005, S. 528). Die soziale Partizipation hingegen, umfasst die aktive Mitarbeit durch Mitgliedschaft oder Übernahme von Ämtern in Freiwilligenorganisationen, das ehrenamtliche Engagement sowie das Erbringen sozialer Hilfsleistungen für andere Menschen. Allerdings verschwimmt die eindeutige Trennung zwischen politischer Partizipation und sozialer Partizipation, denn durch die zunehmenden Medienangebote kommt es zu einer Ausdifferenzierung politischer und sozialer Partizipationsformen. Mit der Aufweichung des Begriffes gibt es neben dem Wahlakt eine Reihe weiterer politischer Partizipationsmöglichkeiten, wie beispielsweise kampagnenpolitische Elemente oder auch Demonstrationen, so dass es mittlerweile unterschiedlichen Studien nach bis zu 70 verschiedene Partizipationsformen gibt (Bürger, 2012).

Im Social Web entstehen neue Teilnahmepotenziale, vor allem nicht-formalisierte Formen der politischen Partizipation sind dort aufzufinden: Durch aktive Teilhabe an Online-Diskussionen kann politische Partizipation analytisch betrachtet werden, so können beispielsweise Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation im Social Web (siehe Abschnitt 3.1.3) als eine nicht-formalisierte Ausprägung der politischen Partizipation verstanden werden. Auch Bucy und Gregson (2001) zählen Aktivitäten im Social Web zu Formen politischer Partizipation: Moderierte Interaktionen und direkte Kontaktmöglichkeiten zu politischen Kandidaten oder anderen politischen Akteuren, sowie Teilnahme an Diskussionen und mobilisierenden Kräften. Durch direkte Interaktivitätspotenziale und eine Erweiterung der Diskussions-, Beteiligungs-, und Mitentscheidungsmöglichkeiten bietet das Social Web differenzierte Partizipationsformen. Im Social Web ist der „direkte Draht“ zwischen politischen Akteuren und potenziellen Wählern möglich. Damit vereinfacht das Internet das Verfahren der Beteiligung. Allerdings dürften die erhöhten Kommunikationsmöglichkeiten nicht automatisch zu einer Steigerung der politischen Kommunikation führen. Auch Korte (2012) schlussfolgert ernüchternd: „Die Online-Öffentlichkeit ist strukturlos und nicht steuerbar“ (Korte, 2012, S. 26). Durch digitale Prozesse werden zwar vorher nicht berücksichtigte politische Akteure neu zum Prozess hinzugefügt, aber Studien belegen auch, dass die Online-Teilhabe vor allem von denen antizipiert werden, die auch Offline die Partizipationsausprägungen (wie Wahlen und

Abstimmungen) genutzt haben (Korte, 2012). Korte (2012) resümiert, dass zwar quantitativ nicht mit mehr politisch aktiven Bürgern zu rechnen sei, aber neuartige Partizipationsformen die repräsentative Demokratie durch clevere Ergänzungen stabilisieren. So kann es zu effizienteren und effektiveren Regierungsformen kommen. Eine repräsentative Längsschnittanalyse kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie betrachtet die individuelle politische Kommunikation aus einer Akteursperspektive unter der folgenden Differenzierung (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, S. 18): die (1) politische Informationskommunikation vereint rein rezeptive Kommunikationsaktivitäten, die (2) interpersonale politische Kommunikation betrachtet die Kommunikationsaktivitäten, in denen sich Personen über politische Sachverhalte austauschen und die (3) partizipative politische Kommunikation umfasst alle Kommunikationsaktivitäten,

„bei denen Individuen ihre Ansichten, Meinungen oder Empfindungen über politische Sachverhalte öffentlich zum Ausdruck bringen“ (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, S. 18).

Eine über fünf Jahre hinweg andauernde Stabilität der politischen Kommunikationsmuster kann bei der Studie nachvollzogen werden. Die untersuchten Kommunikationsaktivitäten mit politischem Bezug haben sich über den Erhebungszeitraum kaum verändert, weder sind neue Typen politischer Kommunikation über den Untersuchungszeitraum hinzugekommen, noch werden Kommunikationsaktivitäten abgelöst (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Des Weiteren wird festgestellt, dass vor allem in jüngeren Generationen die klassischen politischen Kommunikationsformen, wie die Teilnahme an Versammlungen oder Wahlen, abnehmen und zunehmend von internetbasierten Formen der politischen Beteiligungen abgelöst werden. Damit wird die These der Internet-Malaise, beziehungsweise eine durch das Internet entstandene Politikverdrossenheit, entschieden zurückgewiesen. Das Internet beeinflusst das Bild der Politik nicht negativ (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Eine klare Mobilisierung bei der Informationskommunikation ist sogar durch das Internet zu erkennen, die politische Informationskommunikation wird damit durch das Internet intensiviert (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011):

„Zum einen werden weitere Rezipientengruppen einbezogen, zum anderen verstärken diejenigen ihre Informationssuche, die auch zuvor schon in dieser Richtung aktiv waren und nun zusätzlich die neuen Möglichkeiten nutzen“ (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, S. 300f.).

Hinsichtlich der interpersonalen Kommunikation ist nur eine moderate Mobilisierung erkennbar. Die Kontaktaufnahme mit Politikern beispielsweise bleibt trotz vieler neuer Online-Optionen ähnlich stabil. Bezüglich der Partizipationskommunikation können keine Mobilisierungseffekte nachgewiesen werden. Weder ein Rückgang noch eine Zunahme an

partizipativen Aktivitäten kann nachvollzogen werden. Trotz innovativer Formen der Partizipation im Internet werden sie kaum genutzt. Auf Social Web Plattformen fallen die politischen Aktivitäten vergleichsweise gering aus: 2% der Befragten haben beispielsweise Filme mit politischer Aussage auf Videoplattformen veröffentlicht, Weblogs werden von einem sehr geringen Prozentsatz genutzt. Nur Soziale Online-Netzwerke wie Facebook werden im Untersuchungszeitraum etwas häufiger genutzt, 10% der Onliner nutzen die Netzwerke, um 2009 eine politische Aussage zu tätigen (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, S. 302). Daher ist davon auszugehen, dass auch in der vorliegenden Arbeit die Aktivitäten der Nutzer hinsichtlich der politischen Videos verhältnismäßig gering ausfallen werden. Vor allem unter Berücksichtigung des Generationeneffekts wird wohl erst mit der Zeit die Mehrzahl der Nutzer nicht mehr über die traditionellen Massenmedien, sondern vor allem durch die Online-Angebote ihre primären Erfahrungen mit der individuellen politischen Kommunikation machen. Der Partizipationsbegriff wird also durch das Social Web erweitert, jedoch führen die Partizipationsmöglichkeiten nicht zwingend zu aktiven politischen Teilhabeprozessen. Vielmehr gilt es anhand empirischer Untersuchungen zu klären, inwiefern Social Web Plattformen zur politischen Partizipation führen können.

Zunächst lässt sich zusammenfassen, dass das Social Web die Handlungsmöglichkeiten der Nutzer im politischen Kontext erweitert. Verschiedene Nutzungspraktiken im Social Web können als neuartige Partizipationsformen verstanden werden und führen sowohl zu aktiv-rezipierenden als auch weiterhin zu passiv-nutzenden Nutzern. Unter Berücksichtigung der elektronisch mediatisierten Kommunikationsräume soll für die vorliegende Arbeit eine Zweiteilung der Nutzertypen im Social Web genügen (siehe Abschnitt 3.1.2): Zum einen produzieren (1) Kommunikator-ähnliche Beteiligte im Social Web visuelle Inhalte und stellen sie online zur Verfügung (speziell politische Parteien). Zum anderen nutzen (2) Rezipienten-ähnliche Beteiligte im Social Web diese visuellen Inhalte (speziell potenzielle Wähler). Dabei kann die Rezeption in Form von Videoabrufen, aber auch Kommentaren oder Bewertungen gekennzeichnet sein. Ein Grund, warum Videoabrufe, Kommentare und Bewertungen auch als Partizipationsformen eingestuft werden können, liegt unter anderem an der Tatsache, dass sich dadurch virtuelle Gemeinschaften bilden können (siehe Abschnitt 2.1.3), die Voraussetzungen für kommunikative Aneignungsprozesse darstellen. Daher werden im Folgenden Aneignungsprozesse näher erläutert und die damit einhergehende Anschlusskommunikation verdeutlicht.

3.1.3 Aneignungsprozesse und computervermittelte Anschlusskommunikation

Die im Social Web entstehenden virtuellen Gemeinschaften (siehe Abschnitt 2.1.3) haben

Auswirkungen auf kommunikative Aneignungsprozesse von Medieninhalten. Die computervermittelte Kommunikation ist Ausgangspunkt für den Verständigungsprozess im Internet und erlaubt im Unterschied zu massenmedialen Prozessen direkte Interaktionsvorgänge, die virtuelle Gemeinschaften und soziale Netzwerke nicht nur begünstigen, sondern voraussetzen. Mehrstufige Aneignungsprozesse verdeutlichen, wie nicht nur eine Reichweitensteigerung, sondern auch eine kommunikative Auseinandersetzung mit Medieninhalten möglich ist. Diese Auseinandersetzung ist im politischen Kontext wichtig, zumal an dieser Stelle Meinungs- und Wissensbildung stattfinden.

3.1.3.1 Interaktive Kommunikationsprozesse im Social Web

Kommunikation als ein Prozess der „Bedeutungsvermittlung“ (Maletzke, 1963) entsteht zwischen einem Kommunikator, der etwas durch den Gebrauch eines Mediums mitteilen möchte und einem Rezipienten, an den die Nachricht adressiert ist. Dabei ist die wechselseitige Kommunikationsform davon geprägt, dass die Rollen der Kommunikatoren und der Rezipienten ständig wechseln. Kommunikation ermöglicht Interaktion (Burkart, 2002) und kann als Prozess verstanden werden, „in dem der Mensch sich selbst, seine Beziehungen und seinen Alltag, seine Identität, Kultur und Gesellschaft konstruiert und begreift“ (Krotz, 2007, S. 58). Dabei werden die symbolischen Interaktionsprozesse durch Medien technisiert und reproduziert. Medienkommunikation bezieht sich damit entweder auf Kommunikation *mittels* Medien oder Kommunikation *mit medialen Angeboten*. Im Internet werden Rezipienten oder „people formerly known as the audience“ (Rosen, 2006) nun zu Beteiligten im Kommunikationsprozess. Computervermittelte Kommunikation im Internet ermöglicht Interaktionen zwischen den Kommunikationsbeteiligten. Diese Interaktionen bilden Kommunikationsvorgänge, die wiederum virtuelle Gemeinschaften begünstigen.

Erst durch die nähere Betrachtung einzelner computervermittelter Kommunikationsformen kann die Bildung einer virtuellen Gemeinschaft beziehungsweise eines sozialen Netzwerks im Internet verdeutlicht werden. Dabei gibt es sowohl nicht-veröffentlichte Formen der computervermittelten Kommunikation (beispielsweise E-Mail), als auch veröffentlichte Formen der computervermittelten Kommunikation (beispielsweise Kommentare auf YouTube). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der letzteren Form der computervermittelten Kommunikation, da nur sie ohne weiteres nachvollziehbar ist. Einerseits können veröffentlichte Formen der computervermittelten Kommunikation an viele Adressaten gerichtet sein (Beck, 2006). Im Unterschied zu den Massenmedien kann ein Angebot allerdings nicht an die Allgemeinheit verbreitet (wie bei einem Push-Medium), sondern nur rezipiert werden, wenn es aktiv abgerufen wird (wie bei einem Pull-Medium).

Die zweite Form der veröffentlichten computervermittelten Kommunikation ist die in öffentlich zugänglichen Kommunikationsräumen, in sogenannten „elektronischen Gemeinschaften“ (Rheingold, 1994). Im Gegensatz zu Interaktionen in massenmedialen Umgebungen sind Interaktionsformen im Internet in vielfacher Ausprägung möglich (Esposito, 2001): Das Internet als Hybrid- bzw. Integrationsmedium (Krotz, 2007) bietet in Form mediatisierter Kultur- und Kommunikationsräume die Möglichkeit, neue Beziehungen aufzubauen und mit Anderen zu interagieren. Darüber hinaus ermöglicht das Social Web unterschiedliche Formen der interpersonalen Kommunikation und der Medienkommunikation. Dadurch ist eine Ausdifferenzierung von Nutzungsszenarien in Form von Anschlusskommunikation möglich. Durch soziale Interaktionen von Akteuren werden Handlungsentwürfe ausgehandelt, wobei die Prozesse des Verstehens bzw. Missverstehens

„in Interaktionen unter Anwesenden vielfältigen Kontrollen (z.B. Rückfragen) und Reparaturen (z.B. Erläuterungen, Ausblenden von Konflikten oder Entschuldigungen) unterzogen werden“ (Sutter, 2010, S. 139).

Interaktive Koordinationsprozesse werden in drei Sequenzen vollzogen: eine Mitteilung von Ego, eine Reaktion auf diese Mitteilung von Alter und eine Sinnzuweisung Egos (Sutter, 2010). Während dieser Koordinationsprozess in den Massenkommunikationen bereits nach der ersten Sequenz abgebrochen wird, kann die Interaktion in Form von Interaktivität aber weiterhin im Social Web stattfinden. Diese Rückkopplungsmöglichkeiten unterscheidet die Netzkommunikation von der Massenkommunikation, „die Teilnehmer können zwischen Sender- und Empfängerrollen wechseln; zudem bieten sich vielfältige Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten“ (Sutter, 2010, S. 140). Diese Kommunikationsprozesse führen zu kommunikativen Aneignungsprozessen.

3.1.3.2 Medienaneignungsprozesse

In der Medien- und Kommunikationsforschung gibt es seit den siebziger Jahren einen Paradigmenwechsel von medienzentrierten Forschungsansätzen zu verstärkt publikumsorientierten Ansätzen (Burkart, 2002). Dabei wird untersucht, wie das Publikum als aktiv handelnder Akteur im Kommunikationsprozess mit den Medien bzw. den jeweils vermittelten Inhalten umgeht, also wie, beziehungsweise wozu, diese verwendet werden. Dabei können Einstellungsveränderungen auf konativer, kognitiver und affektiver Ebene nachvollzogen werden (Burkart, 2002). Die Genese der Wirkungsforschung geht auf psychologische und soziologische Theorien zurück. Psychologische Ansätze verfolgen behavioristische Forschungsfragen, bei denen man von einem „Black-Box-Modell“ ausgeht und eine Beziehung zwischen einem Reiz (Stimuli) und einer daraus resultierenden Reaktion

(Response) untersucht. Diese Instinkttheorie wird von Lasswell (1948) übernommen, der daraus die Stimulus-Response-Theorie (S-R Modell) entwirft und davon ausgeht, dass die Massenmedien bei jedem Individuum in der Gesellschaft ähnliche Reaktionen hervorrufen. Die Instinkttheorie wird mittlerweile verworfen (Burkart, 2002) und von der sogenannten Lerntheorie abgelöst. Während die Instinkttheorie vom Wegbrechen der Primärgruppen ausgeht und sich auf die Individuen konzentriert, berücksichtigt die Lerntheorie Kleingruppen, die eine Kontextualisierung für persönliche Einstellungen gewährleisten (Burkart, 2002; Lazarsfeld & Katz, 1955). In dem Stimulus-Response Modell wird nunmehr ein *Objekt* eingeführt, welches das Modell zu einem S-O-R Modell umwandelt. Sowohl die Bedeutung der individuellen Einstellungen, als auch die Relevanz der interpersonalen Kommunikation stehen nun im Forschungsmittelpunkt. Die Einteilung der Rezipientenforschung erfolgt publikumszentriert meist chronologisch nach den einzelnen Medienwirkungsphänomenen: die Mediennutzung wird in der präkommunikativen Phase analysiert, die Medienrezeption in der kommunikativen Phase und die Medienwirkung in der postkommunikativen Phase. In der präkommunikativen Phase vollzieht sich Mediennutzung dann, wenn „Menschen mit einem Medienangebot in Kontakt kommen“ (Hasebrink, 2003, S. 101). Dabei übernimmt Mediennutzung eine wichtige Funktion, zumal die Zuwendung zu den einzelnen Inhalten unter anderem Ressourcen wie Zeit voraussetzt. Medienselektion, aber auch Medienumgang verschiedener Nutzer sind somit Kern der Mediennutzungsforschung. Der handlungstheoretische Nutzenansatz, oder der „Uses-and-Gratifications-Approach“ beschäftigt sich beispielsweise seit den vierziger Jahren damit, „welche Gratifikationen die Hörerinnen und Hörer bei der Nutzung von täglichen Radioserien und Quizprogrammen erhalten“ (Hasebrink, 2003, S. 106). Nutzungsmotive können unter anderem sein (Hasebrink, 2003): Informationsbedürfnis, Bedürfnis nach persönlicher Identität, Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, sowie Unterhaltungsbedürfnis. Im Gegensatz zu den Massenmedien werden die Online-Medien noch nicht sehr lange in der Nutzungsforschung berücksichtigt. Hier werden aber meist „Page Impressions“ und „Page Visits“ als vergleichbare Währung der Nutzung gehandelt. Die Medienrezeption beschäftigt sich mit den während der Nutzung ablaufenden kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen. Dabei wird grundsätzlich in Rezipienten (quantitative Aspekte) und in Rezeption (qualitative Aspekte) unterschieden (Faulstich, 2002, S. 302). Die Rezeption der Medienangebote kann unter anderem mit dem Involvementkonzept beschrieben werden. Involvement bedeutet hier: „Grad der inneren Beteiligung [...], mit der die Mediennutzer ein Medienangebot verfolgen“ (Hasebrink, 2003, S. 117). In der postkommunikativen Phase beinhaltet der

Medienwirkungsprozess die Medienaneignung. Damit ist gemeint, dass die Nutzer mit dem rezipierten Medienangebot „etwas für sich anfangen, sie integrieren es in ihr Weltbild, ziehen bestimmte Konsequenzen aus ihm“ (Hasebrink, 2003, S. 102). In dieser postkommunikativen Phase können nun die Medienaneignungsprozesse untersucht werden. Die kommunikative Verarbeitung der Inhalte wird als Anschlusskommunikation daher im Folgenden berücksichtigt.

3.1.3.3 Anschlusskommunikation im Social Web

Medienaneignungsprozesse können nach einem Kaskaden-Modell in vier Stufen eingeteilt werden (Hasebrink, 2003): a) das unmittelbare Miterleben, b) der innere Dialog, c) der tatsächliche oder vorgestellte Austausch mit anwesenden Personen und d) die Folgegespräche über Medienangebote im Alltag. In der postkommunikativen Phase kann die kommunikative Verarbeitung der Inhalte mit dem Konzept der Anschlusskommunikation zusammengefasst werden (Faulstich, 2002). Medienangebote wirken demnach nicht an sich, sondern werden erst im Rahmen von Interaktionen mit anderen Menschen in einen Kontext gebracht. Medienaneignungsprozesse können zwar sowohl subjektiv als auch kommunikativ verarbeitet werden, aber erst durch die gemeinsame (*kommunikative*) Bewertung von rezipierten Medieninhalten kann die kognitive Verarbeitung entstehen. In der vorliegenden Arbeit wird die kommunikative Verarbeitung von Medieninhalten vor allem in der postkommunikativen Phase des Medienwirkungsprozesses in den Vordergrund gestellt. In der publikumszentrierten Medienforschung werden die subjektiven Rezeptionsprozesse, sowie die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten untersucht. Die Prozesse der Anschlusskommunikation werden seit den siebziger Jahren erforscht, beispielsweise werden kommunikative Aneignungsprozesse von Fernsehinhalten in Alltagsgesprächen aus der Perspektive der Cultural Studies untersucht (Hepp, 2011). Scheufele (2002) identifiziert Einflüsse interpersonaler Kommunikation durch massenmediale Angebote und Emmer et al (2011) untersuchen die Bedeutung von Anschlusskommunikation im politischen Kontext. Darüber hinaus kommen Gehrau und Goertz (2010) zu dem Ergebnis, dass auch im privaten Umfeld die interpersonalen Gespräche häufig durch Fernsehinhalte und zunehmend auch durch Online-Angebote beeinflusst werden. Eble (2013) fasst die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten als Prozess der Meinungsbildung zusammen.

Der individuelle Prozess der Anschlusskommunikation wird in drei Ebenen der Handlungskoordination unterteilt (Sutter, 2010, S. 44): die Auseinandersetzung mit dem Medienangebot selbst, die Einbeziehung des situativen Kontexts und die Berücksichtigung der übergeordneten individuellen Rahmenbedingungen. Kommunikative Aneignungsprozesse

können dabei in vielen verschiedenen Facetten beobachtet werden. Zu den zu untersuchenden kommunikativen Aneignungsweisen gehören (Krotz, 2007):

- Nutzungszeiten,
- Kommunikationsformen und Kommunikationsstile (beispielsweise gegenseitige Bezugnahme oder keine gegenseitige Bezugnahme),
- Kommunikation im Chat (beispielsweise sachliche Äußerungen zu Themen oder eher explizite Äußerungen der eigenen Meinung),
- Auseinandersetzungen in Guestbooks oder Chats,
- Motive der Nutzung,
- Kerngruppen,
- Nutzertypen (z.B. Mitteilungsbedürftige, Unterhaltungssuchende, die auf kurzzeitige Ablenkung aus sind, Selbstdarsteller, Rat- und Hilfe Suchende, Fans etc).

Aneignungsprozesse von Medienangeboten laufen interaktiv ab und

„folgen eigenen Regeln, konstruieren eigene Bedeutungen und schaffen Raum für vielfältige Formen der Distanzierung von der Medienkommunikation [...]“ (Sutter, 2010, S. 45).

Es wird in der Anschlusskommunikation aber auch über die Medien selbst diskutiert, sie werden auf einer Metaebene bewertet und kritisiert. So kann die Alltagswelt in Beziehung zu Medienangeboten gesetzt werden, sie kann in einen Kontext gesetzt werden, der Bezüge zu rezipierten Inhalten herstellt. Die rezeptionsbegleitende Anschlusskommunikation hat damit einen funktionalen Wert und wird vom Kontext geprägt. Je nach Mediengattung werden spezifische Formen der kommunikativen Aneignung erarbeitet (Sutter, 2010). Aneignungsprozesse haben folglich zweckgebundene Ausprägungen. Ergebnisse einer ethnographisch angelegten, explorativen Studie über Anschlusskommunikation über Fernsehinhalte haben ergeben, dass sich drei Gruppen von Nutzern bilden: Gelegentliche Sendungsnutzer, regelmäßige Sendungsnutzer und Fans bzw. Fangemeinschaften (Krotz, 2007). Diese drei Gruppen bilden eine virtuelle Gemeinschaft, die sich laut der Studie vor allem mit den Beteiligten selbst befasst. Aber auch andere Ergebnisse geben Aufschluss über verschiedene Formen der Anschlusskommunikation. Untersuchungen aus der Lesesozialisation zeigen beispielsweise weitere zweckgebundene Ausprägungen (Sutter, 2010): Zum einen gibt es Ausprägungen, die der Kulturtechnik Lesen dienen. Des Weiteren gibt es Formen des Verstehens literarischer Texte, die vor allem reflektierenden Charakter haben. Darüber hinaus gibt es Ausprägungen, die der Persönlichkeitsbildung dienen und zum Beispiel politisches Bewusstsein ermöglichen sollen und schließlich können Gespräche nachvollzogen werden, die allein der Unterhaltung dienen. Diese Studie verdeutlicht einmal

mehr die unterschiedlichen Ausprägungen und Motive für kommunikative Aneignungsprozesse. Die kommunikative Auseinandersetzung mit den massenmedialen Inhalten laufen autonom ab und können zwar durch plattformspezifische Regeln gesteuert werden, letztendlich bilden sich über die kommunikative Verarbeitung der Inhalte aber immer kleine soziale Netzwerke mit heterogenen Kommunikationsstrukturen.

Aneignungsprozesse sind bisher überwiegend in Gesprächen nachvollziehbar. Mittlerweile sind aber Aspekte der kommunikativen Medienaneignung und speziell Formen der Anschlusskommunikation über Online-Medien empirisch nachvollziehbar (siehe Abschnitt 5.2.2). Unter anderem durch „Page Impressions“ und „Page Visits“ ist es nun möglich, konkrete Nutzungsprozesse nachzuvollziehen und Folgegespräche öffentlich sichtbar zu machen. Diese Folgegespräche können als computervermittelte Anschlusskommunikation bezeichnet werden. Computervermittelte Anschlusskommunikation ist dabei durch drei Merkmale klar von nicht-computervermittelter Anschlusskommunikation abgrenzbar (Eble, 2011): Sichtbarkeit, Navigierbarkeit und potenziell entstehende Netzwerkstrukturen. Anknüpfend an Neuberger (2009) und Trappel (2007) betont Eble (2011) die technischen Potenziale der Online-Medien und kategorisiert sie in drei Ausprägungen: durch die (1) Digitalität und Interaktivität können Rezipienten auf Inhalte der Kommunikatoren des klassischen Massenkommunikationsmodells reagieren. Damit ist ein Rückkanal gegeben. (2) Aktualität und Ubiquität haben einerseits Auswirkungen auf den Produktions- und Distributionsprozess, da sich der Publikationsrhythmus verkürzt, andererseits können Inhalte je nach Bedarf abgerufen werden. Die (3) Multimedialität und Hypertextualität ermöglichen die Hybridisierung der Einzelmedien erster Ordnung (Text, Grafik, Foto, Animation, Audio, Video) und erlauben eine Vernetzung. Drei Voraussetzungen müssen demnach für eine Interaktion hinsichtlich der Online-Angebote geschaffen werden (Neuberger, 2007): Sie bedürfen (1) einer zeitlichen Abfolge und einer Bezugnahme der Mitteilungen sowohl in (2) sachlicher und schließlich auch in (3) sozialer Hinsicht. Die in Form von Anschlusskommunikation entstandene Interaktion kann im kommunikativen Prozess sehr nützlich für die Beteiligten sein, da Fragen gestellt, Unklarheiten geklärt und Meinungen geäußert werden können. Je näher die Kommunikationsteilnehmer aufeinander zugehen, umso größer ist das Potenzial eines erfolgreichen Kommunikationsprozesses. Als weitere Funktion der Anschlusskommunikation kann das Erfolgspotenzial durch die Möglichkeiten der Reichweitensteigerung erwähnt werden (Eble, 2011). Durch den medial-initiierten Austausch erreichen Inhalte auch Personen, die das Angebot vorher noch nicht kennen. Anknüpfend an Maurer (2004) argumentiert Eble (2011), dass sich die Reichweite der Inhalte

erhöht, indem sich die Medienwirkung auch auf Nicht-Nutzer ausweitet. Damit ist Anschlusskommunikation nicht einfach eine Schnittmenge aus interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation, sondern es handelt sich um zwei zu differenzierende Prozesse, deren Inhalte darüber miteinander verschränkt sind. Anschlusskommunikation ermöglicht die Verknüpfung zwischen öffentlicher und persönlicher Kommunikation (Hepp, 2011). Damit kann festgehalten werden, dass computervermittelte Kommunikation unterschiedliche Funktionen übernehmen kann, welche wiederum Voraussetzung für einen erfolgreichen Kommunikationsprozess sind. Das besondere an der computervermittelten Kommunikation ist die Sicht- und Nachvollziehbarkeit für den Forscher. Die einzelnen Interaktionen zwischen den Beteiligten im Kommunikationsprozess führen damit nicht nur zu Reichweitensteigerung, sondern auch zu nachvollziehbaren Formen der Anschlusskommunikation. Im politischen Kontext sind Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation damit sehr wünschenswert, weil zunächst über politische Themen diskutiert werden kann und darüber hinaus potenziell eine Reichweitensteigerung ermöglicht wird. Im politischen Kontext ist kommunikative Anschlusskommunikation daher nicht nur aus Diskursgründen wünschenswert, sondern auch auf Grund von marketingrelevanten Aspekten.

Nach dem Meinungsführer-Konzept (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969) können

„Medieninhalte [...] ihren politischen Einfluss oft erst in der Vermittlung über den persönlichen Meinungs Austausch [entfalten], also in einem Zwei- oder Mehrstufenprozess“ (Schulz, 2003, S. 470).

Dieser persönliche Austausch kann mediatisiert auch in Form von Anschlusskommunikation im Internet stattfinden. Bereits in der Studie „The people’s choice“ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1969) wird darauf aufmerksam gemacht, dass der persönliche Austausch zu politischen Angelegenheiten einen höheren Einfluss auf die Wahlentscheidung hat als die Inhalte, die über Massenmedien gesendet werden (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1969). Der Vorteil liegt im unmittelbar persönlichen Kontakt und der damit einhergehenden Flexibilität der Argumentation. Zahlreiche diskursive Anknüpfungspunkte geben die Möglichkeit, in persönlichen Diskussionen auf den situativen Kontext einzugehen. „Weder der Rundfunk noch das gedruckte Wort kann ähnliches leisten“ (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969, S. 194). Das bedeutet, dass in einer netzwerkartigen Struktur diese diskursiven Anknüpfungspunkte an einem medialen Inhalt vorteilhaft sein können. Die Autoren haben daraus die These des Zwei-Stufen-Flusses von Kommunikation abgeleitet (Brosius, 2003, S. 142) und das Konzept der Massenkommunikation direkt mit den Prozessen der interpersonalen Kommunikation zueinander in Beziehung gesetzt. Die Theorie des Zwei-

Stufen-Flusses wird in der Diffusionsforschung heute noch empirisch untersucht. Vor allem sogenannte Meinungsführer („opinion leader“) können beeinflussend wirken. Meinungsführer sind in diesem Prozess besonders wichtig, weil sie daran interessiert sind, ihre Meinungen zu äußern und weil sie „in jeder Hinsicht politisch wachsamer“ (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969, S. 84) sind. Diese Gruppe von hervorstechenden Individuen gibt es in allen sozialen Bereichen. Meinungsführer sind dadurch charakterisiert, dass sie Andere von ihrer Meinung überzeugen und über viele soziale Kontakte verfügen, als Ratgeber beziehungsweise Experte auftreten. Sie pflegen eine intensive Nutzung von Massenmedien. Ihre Wahlentscheidung wird häufiger durch Massenmedien beeinflusst (Burkart 2004). Nach der Zwei-Stufen-Hypothese gelangen die Mitteilungen der Massenmedien in einem ersten Schritt an die Meinungsführer und über diese dann an andere Nutzer. Ein wesentlicher Kritikpunkt an diesem Konzept ist die Tatsache, dass zwischen Diffusion und Persuasion nicht unterschieden wird. So bedeutet die Weitergabe einer Information noch lange nicht die Übernahme von Meinungen. Außerdem wird kritisiert, dass eine scharfe Trennung zwischen Meinungsführer und anderen Beteiligten nicht standhalten kann. So kann ein Meinungsführer Informationen auch empfangen und ein Nicht-Meinungsführer Informationen mitteilen. Daher wird mittlerweile das „Opinion-Sharing-Modell“ (Burkart 2004) bevorzugt berücksichtigt, nach dem die Informationen, Meinungen und Mitteilungen im Rahmen interpersonaler Kommunikation wechselseitig stattfinden. So wird es zwar immer Gruppen geben, die interessiert themenspezifische Informationen und Meinungen weitergeben (sogenannte „opinion givers“). Es werden sich aber auch weniger gut informierte Gruppen finden, die nach Meinungen und Informationen fragen („opinion askers“). Das „Opinion-Sharing-Modell“ (Burkart 2004) geht nun davon aus, dass sich nicht, wie im Zwei-Stufen-Modell angenommen, die „opinion givers“ ihre Informationen nur an die „opinion askers“ weitergeben, sondern dass Beteiligte auch unterschiedliche Rollen übernehmen können. Bezüglich einer geeigneten Wahlkampfstrategie wird zusammengefasst:

„Nach unseren Ergebnissen scheint es [...] zu empfehlen, die Gelder gleich stark auf die Massenmedien und auf die Organisation der persönlichen Einflüsse, also der örtlichen ‚Molekularkräfte‘ zu verteilen. Die letzteren können die Massenmedien durch persönliche Deutung und den vollen Reichtum menschlicher Beziehungen so beleben, dass die Angelegenheiten, über die im Verlaufe einer Wahl entschieden werden soll, dem Wähler mehr zu Bewußtsein kommen“ (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969, S. 199).

Es kann demnach festgehalten werden, dass sich mediatisierte Kommunikationsräume bilden, in denen Netzwerkstrukturen entstehen und öffentlich zugängliche Kommunikationsvorgänge nachvollziehbar werden. Durch die Netzwerkstruktur kann es nach dem „Opinion-Sharing-

Modell“ zu Kommunikationsprozessen und Netzwerkstrukturen kommen, die vor allem im politischen Kontext relevant werden, zumal vor allem im Rahmen von interpersonalen Gesprächen politische Meinungen gebildet werden. Die Ausführungen haben gezeigt, dass die kommunikativen Aneignungsprozesse soziale Netzwerke bilden können, die für die Reichweitensteigerung und für die mediale Auseinandersetzung der Inhalte wichtig sind.

Elektronisch mediatisierte Kommunikationsräume lassen sich als mediale Umgebungsräume beschreiben, in denen mediatisierte Kommunikation stattfindet. Es gibt verschiedene Formen mediatisierter, interpersonaler Kommunikation, wie zum Beispiel Newsgroups und Chats (Beck, 2006). Sie alle sind unterschiedlich ausgeprägt und folgen eigenen Strukturen und Regeln. Bei moderierten Newsgroups gibt es immer einen Moderator, der die Veröffentlichung eines Kommunikats („Poster“) erlaubt oder verhindert. In vielen Fällen kann der Poster allerdings ungefiltert und ohne vorherige Selektion die Beiträge online stellen. Die Beiträge sind in sogenannten Threads zusammengefasst und chronologisch geordnet. Dadurch lassen sich Diskurse nachvollziehen, wobei die thematische Kontinuität von Newsgroup zu Newsgroup variiert. Die Kommunikanden können ihre Beiträge frei gestalten. Eine Typologie der Beiträge ist in vielen Fällen möglich und in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen bereits erfolgt. So gibt es beispielsweise zustimmende, erörternde oder widersprechende Beiträge, es sind

„Informationsangebote und konkrete Nachfragen, Belehrungen (auch metakommunikativer Art) und Streit [...] in Newsgroups zu beobachten. Hinzu kommen [...] kleinanzeigenartige Suche- und Bietermeldungen, Terminankündigungen, [...] Werbung“ (Beck, 2006, S. 105).

Der Teilnehmerkreis ist nicht durch Teilnehmerlisten begrenzt, unterscheidet sich trotz allem aber noch von veröffentlichter Kommunikation, da technische Zugangsbarrieren bestehen (z.B. durch eine Registrierung auf der Webseite) und die notwendige Medienkompetenz für diese Form der Nutzung nicht immer gegeben ist. Ein öffentlicher Zugang zu den geposteten Inhalten konstituiert noch keine öffentliche Kommunikation. Es handelt sich bei den Newsgroups eher um „öffentlich beobachtbare [...] Gruppenkommunikation [...], bei der eine Themenöffentlichkeit hergestellt wird“ (Beck, 2006, S. 106). Die Nutzungshäufigkeiten variieren von Nutzer zu Nutzer. So gibt es sowohl Intensivnutzer, sporadische Nutzer oder auch punktuell rezipierende Nutzer. Anhand folgender Dimensionen können Newsgroups analysiert werden: „Hierarchien, (einzelne) Newsgroups, Postings, Posters, zeitliche Charakteristika der Nutzung sowie Verbindungen zwischen verschiedenen Newsgroups (Crosspostings)“ (Beck, 2006, S. 107). Der Grad der Interaktion kann durch das Verhältnis von Poster zu Postings bemessen werden. Das „Poster-to-Post-Ratio“ ist hoch, wenn es sich

dem Wert 1 annähert, weil das bedeutet, dass viele verschiedene Poster Nachrichten schreiben und die soziale Interaktion gering ist. Nähert sich der Wert gegen 0, dann gibt es aktive Poster, die viele Posts verfassen. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass Interaktion besteht, müsste aber im Einzelfall empirisch nachgewiesen werden. Mittlerweile gibt es mehrere ethnomethodologische Fallstudien, die ein Bild über die kommunikativen Handlungen auf der Mikroebene bieten. Auch für die vorliegende Arbeit werden kommunikative Handlungen auf der Mikroebene betrachtet, wobei die Nutzungsaktivitäten der aktiven Poster näher betrachtet werden. Darüber hinaus werden die genannten Dimensionen (bspw. zeitliche Charakteristika der Nutzung) betrachtet und auch der Grad an Interaktion wird berechnet.

Die kommunikative Aneignung umfasst darüber hinaus das Phänomen „Parasoziale Interaktion“ (PSI) (Horton und Wohl 1956). Demnach können Rezipienten parasoziale Interaktionen mit Medienfiguren aufbauen (Sutter, 2010), wobei eine direkte Face-to-Face-Interaktion ausgeschlossen bleibt. Nach Horton und Wohl (1956) ist parasoziale Interaktion nur eine scheinbare Interaktion zwischen Zuschauer und einer Medienfigur. Dieses Konzept geht davon aus, dass eine Face-to-Face Interaktion zwischen Zuschauern und Medienfiguren nur simuliert wird und somit ermöglicht, imaginäre Interaktionen zu führen, so dass der Zuschauer affektive und emotionale Beziehungen zu Medienpersonen aufbaut. Dieses empathische Mitfühlen fußt auf der Theorie des Symbolischen Interaktionismus. Während alltägliche soziale Aktionen immer auch eine Reaktion auf vorangegangenes Verhalten beinhaltet,

„bleibt diese wechselseitige Ko-orientierung beim PSI zwangsläufig aus, weil die Medienfigur(en) [...] ihr Verhalten unabhängig von den Zuschauern ausrichten und der Zuschauer zwar vom Verhalten der Persona beeinflusst werden kann, aber aufgrund des fehlenden Rückkanals keinen Einfluss auf die Medienfigur hat“ (Holtz-Bacha und Lessinger 2011, S. 145).

Es handelt sich demnach um eine asymmetrische Interaktionsform. Trotzdem fühlen sich die Rezipienten durch Schlüsselreize, die sie aus der sozialen Interaktionsform bereits kennen, angesprochen. Nach der psychologischen Theorie der Personenwahrnehmung führen die ersten Eindrücke einer Medienperson zu einer Vorstellung über die Eigenschaften dieser Person. Da sich kommunikative Verarbeitungsprozesse allerdings im Rahmen eines sozialen Netzwerks ausprägen, kann es durchaus sein, dass die Aneignungsprozesse auch Einfluss auf die medialen Inhalte haben, so dass Aneignungsprozesse nicht mehr nur nach einer Produktion stehen, sondern auch schon vor einer Produktion berücksichtigt werden. Zusammenfassend lässt sich hervorheben, dass Aneignungsprozesse in diversifizierenden Formen auftreten. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies vor allem die nach Krotz (2007)

herausgearbeiteten Ausprägungen der kommunikativen Aneignungsprozesse zu berücksichtigen.

Als Fazit des ersten Abschnitts kann festgehalten werden, dass die Beteiligten im Social Web Kommunikationsformen nutzen, die im politischen Kontext durchaus als Ausprägung von Partizipation gelten können. Vor allem im Social Web finden diese Aktivitäten in mediatisierten Kommunikationsräumen statt, die unter oben erläuterten Kriterien untersucht werden können. Dabei ist differenziert zu betrachten, inwiefern die Partizipationsformen genutzt werden, beziehungsweise inwiefern sie zu demokratiefördernden Aspekten führen können. Inwiefern diese Partizipationsformen auch im politischen Wahlkampf berücksichtigt werden, wird im folgenden Abschnitt erörtert.

3.2 Wahlkampfforschung im Internet

Wahlkämpfe unterliegen ständigen Modernisierungsprozessen, die anhand verschiedener Kriterien erläutert werden können. Diese Modernisierungskriterien werden im Folgenden erarbeitet. Anschließend wird speziell auf die durch das Internet veränderte Rahmenbedingungen eingegangen und es wird dargelegt, inwiefern sich der Wahlkampf durch das Internet verändert. Darüber hinaus soll ein Ansatz hervorgehoben werden, der die Wahlkampfanalyse in eine funktionale, eine relationale und eine inhaltliche Dimension einteilt (Schmidt J.-H. , 2011/2012). Abschließend wird das Wahljahr 2009 und die einzelnen Aktivitäten sowohl der politischen Parteien, als auch der Nutzer skizziert, um den Kontext für die methodische Herangehensweise (siehe Abschnitt 5.3.1) zu schaffen.

In der Wahlkampfforschung kristallisieren sich vier Ansätze für eine Kategorisierung heraus (Voß, 2006): Zum einen gibt es (1) den zeitgeschichtlich-deskriptiven Ansatz, bei dem der gesamte Wahlkampfverlauf unter einem chronologischen Aspekt zusammengefasst wird. Der (2) faktorenspezifische Ansatz rückt Fragestellungen im Hinblick auf einen spezifischen Wahlkampf in den Mittelpunkt der Analyse. Bei einem (3) prozessanalytischen Ansatz werden die Wirkungen mehrerer Wahlkampfeffekte analysiert und schließlich beschreibt (4) der funktionalistische Ansatz das Management der Parteien. Die marketingwissenschaftliche Analyse hingegen beschäftigt sich damit, welche aus der freien Marktwirtschaft übernommenen Maßnahmen in einem Wahlkampf von Parteien eingeführt werden. Die soziologischen Auseinandersetzungen betrachten die Beeinflussung von öffentlicher Meinung durch die Wahlkampfkommunikation. Auch internationale Vergleichsstudien werden unter kommunikationswissenschaftlichen Aspekten untersucht (Lilleker & Jackson, 2011). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich aus der medienwissenschaftlichen Perspektive mit dem Einsatz von Wahlwerbung in Sozialen Netzwerken, speziell YouTube. Daher sind

Motivationen der politischen Akteure grundlegend für das Verständnis der Aktivitäten während eines Wahlkampfes.

Die politischen Akteure verfolgen während eines Wahlkampfes drei Grundziele (Voß, 2006): Informationsvermittlung, Identifikation und Mobilisierung. Diese Ziele sind die Basis für alle Aktivitäten der politischen Akteure und Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Wahlkampf. Zum einen muss die Informationsvermittlung gewährleisten, dass die Inhalte verständlich an potenzielle Nutzer gelangen. Dies kann über verschiedene Medien und über unterschiedliche kommunikative Plattformen passieren. Dieser Informationstransfer soll bestenfalls dazu führen, dass sich potenzielle Wähler mit den im Wahlprogramm angesprochenen Themen identifizieren. Mit dem Informationstransfer und der darauf folgenden potenziellen Identifikation kommt es potenziell zu einer Mobilisierung, die entweder zum Wählen animieren oder sich auch durch weitere kommunikative Aneignungsprozesse ausweisen.

Eine grundlegende Typologie zur Wahlkampfforschung kann mit der Unterscheidung zwischen Kommunikator-, Angebots- und Wirkungsstudien erarbeitet werden (Schweitzer, 2011). In Kommunikatorstudien werden primär die Produzenten (z.B. Parteien) der Angebote betrachtet. Dabei stehen sowohl die Instrumente, als auch die Ziele und Strategien der Produzenten im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses. Eine methodische Herangehensweise ist beispielsweise durch Befragungen, Leitfadeninterviews und Beobachtungen, aber auch durch Inhalts- und Strukturanalysen möglich. Auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene werden diese Studien dann konzeptionell durch Diffusions- bzw. Handlungs- und Entscheidungstheorien unterstützt. Angebotsstudien rücken die Analyse der Inhalte in das Zentrum der Betrachtung. Bei Rezeptions- und Wirkungsstudien werden die Rezipienten näher betrachtet. Vor allem die Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der Angebote auf die Zielgruppen werden in den Studien untersucht und beleuchtet. Die methodische Herangehensweise umfasst Befragungen, Fokus-Gruppen, Logfile-Analysen, Usability-Tests und Experimente. Den theoretischen Rahmen bilden Einstellungstheorien, Uses & Gratifications- und Selektionstheorien. In den Studien werden sowohl Nutzungsmotive, -formen, und -umfänge erhoben.

Die wachsende Relevanz des Internets in der modernen Wahlkampfführung wird vor allem durch drei Vorteile besonders hervorgehoben:

„[Durch die] öffentliche[...] Symbolwirkung des Internets, seiner logistischen Relevanz in der Planung, Organisation und Umsetzung des Wahlkampfes und [durch die] Fähigkeit, mediale Selektionsfilter umgehen zu können“ (Schweitzer 2011, S. 267).

Die einst prädestinierte Stellung der Massenmedien kann durch das Internet umgangen werden, indem die Politikvermittlung durch computervermittelte Kommunikation direkt, raum- und zeitunabhängig zwischen Wählern und Parteien oder Kandidaten durchgeführt wird. Themenauswahl und -rahmung werden nicht mehr ausschließlich durch journalistische Prozesse determiniert. Ursprüngliche Limitationen der Offline-Kampagne können durch das Internet und speziell durch das Social Web überwunden werden, denn hier können politische Parteien ausführlicher über ihre politischen Programme und Ziele informieren. Sie können gezielter ihre Zielgruppen einbinden und so Identifikationspotenzial schaffen und zu mehr Partizipation anregen. Damit sind sie keinen inhaltlichen Verkürzungen massenmedialer Werbemittel ausgesetzt und unabhängig von journalistischen Selektionsverfahren, gleichwohl sie weiterhin um die Aufmerksamkeit der potenziellen Wähler kämpfen müssen.

Politische Akteure sind auf mehreren Ebenen mit Einflüssen des Mediensystems konfrontiert (Couldry, 2008): Auf der einen Seite sehen sie sich weiterhin mit einer Medienlogik und verschiedenen Inszenierungsstrategien für visuelle Kommunikation konfrontiert (siehe Abschnitt 2.1.2), auf der anderen Seite müssen viel grundsätzlichere Fragen wie Formen der Teilhabe und Teilnahme im Kontext des Medienwandels neu erörtert werden (siehe Abschnitt 3.1.2). Eine durch aktive Partizipation geprägte, über die massenmediale Nutzung hinausreichende, Vernetzung von Menschen kann zu neuen Kommunikationsräumen führen, die neue Typen von Teilöffentlichkeiten bilden (Krotz, 2007). Von den neuen Partizipationsmöglichkeiten ist vor allem der Wahlkampf betroffen, denn hier werden nicht nur die Möglichkeiten der Nutzer und potenziellen Wähler erweitert, sondern auch der politischen Parteien. So kommt es zu einer Professionalisierung des Wahlkampfes.

3.2.1 Professionalisierung im Wahlkampf

Bei der Frage der Professionalisierung des Wahlkampfes in Deutschland werden die Begriffe Professionalisierung oder Modernisierung häufig mit dem Schlagwort Amerikanisierung gleichgesetzt. Dabei werden bis ins letzte Detail geplante US-Wahlkampfmaßnahmen zum Maßstab für Wahlkampagnen in Deutschland (Schweitzer, 2006). Da eine einheitliche Definition des Begriffs Amerikanisierung nicht vorherrscht, wird in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen der Begriff Modernisierung beziehungsweise Professionalisierung bevorzugt, gleichwohl darauf hingewiesen werden muss, dass auch diese Begriffe aufgrund fehlender einheitlicher Definitionen in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen schwierig sind (Schweitzer, 2006). In der Kampagnenforschung wird Professionalisierung meist im Zusammenhang „mit der zunehmenden Prominenz politischer Berater und der Untersuchung ihrer Rolle in Wahlkämpfen“ (Holtz-Bacha 2011, S. 10) verwendet. Vor allem werden

Wahlkämpfe, die nach amerikanischem Vorbild geführt werden häufig als professionell gewertet (Gurevitch & Blumler 1990, S. 311). Dabei ist Personalisierung ein wichtiger Aspekt der Modernisierung, konstatiert bereits Radunski (1980). Der Markenwert eines Politikers (Holtz-Bacha und Lessinger 2010) steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Neben der Issueorientierung und der Parteiidentifikation muss vor allem die Kandidatenorientierung berücksichtigt werden (Holtz-Bacha & Lessinger, 2010). Die Imagebildung der Kandidaten hat dabei Einfluss auf affektive und kognitive Faktoren. Der kognitive Eindruck, der Kandidaten gegenüber gebildet wird, ist dabei in ähnlicher Weise erfolgt wie in alltäglichen persönlichen Begegnungen. Der Kandidat spielt also eine wichtige Rolle, denn Personen im medialen Kontext rufen Emotionen beim Rezipienten hervor und so können emotional basierende Eindrücke für den Ausgang einer Wahl ausschlaggebend sein. Das kann zumindest implizieren, dass die Persönlichkeit eines Kandidaten genauso, wenn nicht sogar wesentlicher ist als ihre oder seine Sachkompetenz.

Neben der Personalisierung wird auch die ausdifferenzierte Nutzung der Online-Medien in der Kommunikationswissenschaft als Modernisierungsaspekt verstanden. Während Computer in den USA bereits seit den 70er Jahren im Wahlkampf eingesetzt werden, unterscheidet man bei der Entwicklung von Online-Wahlkämpfen seit den 80er Jahren in eine „Discovery Phase“, eine „Maturation Phase“ und eine „Post-Maturation“ Phase (Schweitzer und Albrecht, 2011). Vor allem während der Clinton-Gore-Kampagne der US-Demokraten 1992 werden erste Anfänge in Richtung E-Campaigning sichtbar. Sowohl Chats, als auch Diskussionsforen und E-Mails werden zum damaligen Zeitpunkt von einem kleinen Nutzerkreis genutzt und besaßen einen eher experimentellen Charakter. Erst der Wahlkampf 1996 gilt als die „eigentliche Geburtsstunde des modernen Online-Wahlkampfes“ (Albrecht und Schweitzer 2011, S. 14). Alle Hauptkandidaten verfügen fortan über eine eigene Homepage und setzen weitere kommunikative Elemente ein, wie Newsgroups oder Linklisten. Erste Elemente des Online-Fundraisings werden nachvollziehbar. Auch die traditionellen Medien setzen verstärkt Informationen ins Netz und private Akteure beginnen ihre eigenen Webseiten zu lancieren. Die TV-Debatte zwischen den US-Präsidentenskandidaten Bill Clinton und Bob Dole gilt als erster Meilenstein in der Geschichte des E-Campaignings, weil Dole seine knapp vorgegebene Zeit nutzt, um auf seine Webseite aufmerksam zu machen (Albrecht & Schweitzer, 2011). Die steigende Internetnutzung und die zunehmende Professionalisierung des Online-Wahlkampfes in den darauffolgenden Jahren machen die USA zum Vorreiter des E-Campaignings und bis heute werden internationale Vergleiche und Studien publiziert, welche die US-Präsidentenwahlen als Messlatte für gelungene Aktivitäten im Internet

nutzen. Einhergehend mit der Professionalisierung des Online-Wahlkampfes steigen auch die finanziellen Ausgaben für Wahlkampfaktivitäten im Netz. Eine stetige Ausdifferenzierung der Angebote sowie eine wachsende öffentliche Wahrnehmung des E-Campaignings durch das Aufgreifen dieser Neuerung in der Medienberichterstattung führen dazu, dass die Online-Kampagne aus der Wahlkampfkommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Innovative Entwicklungen gibt es dabei in jeder Präsidentschaftswahl. Dazu gehören:

„Instant Messaging (Präsidentschaftswahl 2000), Weblogs und Meetup-Plattformen (Präsidentschaftswahl 2004), Soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace (Kongresswahlen 2006), sowie YouTube-Kanäle und Twitter (Präsidentschaftswahl 2008)“ (Albrecht und Schweitzer 2011, S. 16).

Ausgehend von der quantitativen und qualitativen Ausdifferenzierung der Online-Angebote innerhalb eines Wahlkampfes kann seit Ende der 90er Jahre auch auf internationaler Ebene eine Entdeckungs-, eine Reifungs- und eine Etablierungsphase im Online-Wahlkampf beobachtet werden (Albrecht und Schweitzer 2011). Auch in Deutschland kann diese Dreiteilung nachvollzogen werden (Bieber, 2011): Frühphase (1996-1998), Wachstumsphase (1998-2002) und Reifungsphase (2002 bis heute). Während Computer für die datenbankgestützte Auswertung von Zielgruppen und Meinungsforschung bereits seit den 60er Jahren genutzt werden, entstehen die ersten Formen des heutigen E-Campaigning erst Mitte der 90er Jahre. Seitdem besitzen alle Parteien eine eigene Homepage. Diese digitale Zweitverwertung von politischen Botschaften beinhaltet zunächst meistens nur statische Informationen, die keine weitere webspezifische Aufbereitung erfährt. Mit der wachsenden Internetnutzung und der steigenden Hinwendung der klassischen Medien erfährt das E-Campaigning allerdings auch in Deutschland eine qualitative und quantitative Weiterentwicklung. Kandidaten publizieren eigene Websites, die Parlamentsfraktionen weiten ihr Angebot aus. Die Bundestagswahl 1998 gilt als erste Wahl, in der sich die politischen Akteure intensiver mit dem Online-Wahlkampf beschäftigen. Jedoch wird der digitale Distributions- und Kommunikationsweg meist nur als „Anhängsel der übrigen Marketing-Instrumente“ (Albrecht und Schweitzer 2011, S. 21) betrachtet, direkte Wähleransprache wird kaum in Erwägung gezogen, vielmehr werden die traditionellen Instrumente übertragen, indem TV-Spots und Plakate online gestellt werden. Auch fehlt es bis dahin noch an organisationsstrukturellem und personellem Einsatz. Erst die Bundestagswahl 2002 gilt als erster „richtiger“ Internet-Wahlkampf (Albrecht und Schweitzer 2011, S. 21). Eigene Abteilungen für den Online-Wahlkampf und Internetredaktionen werden nun aufgebaut, Werbeagenturen eingesetzt und eine quantitative Ausdifferenzierung parteiübergreifender Angebote sind typische Ausprägungen dieser Entwicklungsphase. Sowohl die Bundestagsfraktionen (zum

Beispiel bei der FDP: www.achtzehnzweitausendzwei.de), als auch beobachtende Plattformen (zum Beispiel bei der CDU: www.wahlfakten.de) oder spezielle Satellitenseiten für besondere Ereignisse (zum Beispiel bei der SPD: www.spd-extra.de) zeichnen die neue Phase aus und führen zu einer kontinuierlichen Steigerung der Nutzungszahlen. Neben dieser Ausdifferenzierung setzt auch eine Standardisierung des deutschen E-Campaignings ein, die durch eine übergreifende Übernahme sehr ähnlicher Internetauftritte geprägt ist. Während Begleit- und Kampagnenmaterialien häufig Einsatz finden, werden partizipative Elemente noch sehr selten genutzt. Auch werden traditionelle Medien (Nachrichtenformate wie die ARD Tagesschau oder ZDF heute), Organisationen (zum Beispiel www.politik-digital.de) und Bildungseinrichtungen (bspw. die Bundeszentrale für politische Bildung) immer aktiver im Netz. Diese Ausdifferenzierung politischer Akteure als Produzenten im Netz ist auch im internationalen Vergleich eine typische Weiterentwicklung.

3.2.2 Online-Wahlkampf

Zunächst kann ein Online-Wahlkampf wie folgt definiert werden:

„[D]ie Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, die von Angehörigen des politischen Systems im Vorfeld eines Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (etwa nach vorheriger Registrierung) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, zu mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen“ (Schweitzer 2011, S. 25).

Die Begriffsabgrenzung von Online-Wahlkampf wird damit zeitlich, sachlich und sozial eingegrenzt und ergänzt Radunskis (1980) Definition klassischer Kampagnenformen, die er in drei Formen einteilt:

„die *Medienkampagne* zur Einflussnahme auf Journalisten über Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche; die *Werbekampagne* über Plakate, Fernsehspots und Anzeigen zur Persuasion der Bevölkerung und die interpersonale *Partei- oder Mobilisierungskampagne* zur internen Bestärkung von Mitgliedern und Anhängern“ (Radunski 1980, S. 40, H.i.O.).

Synonyme für den Begriff Online-Wahlkampf sind „E-Campaigning, Cyber/Internet/Online/Web Campaigning oder E-Electioneering“ (Schweitzer 2011, S. 24). Der Online-Wahlkampf hat durch die technischen Besonderheiten vor allem folgende Vorteile gegenüber dem klassischen Offline-Wahlkampf: Informationen der beteiligten Akteure können online-spezifisch aktuell, multimedial und orts- beziehungsweise zeitunabhängig verbreitet werden. Interaktionen können unter den beteiligten Akteuren ungefiltert zustande kommen, Online-Plattformen können durch Distribution von Informationen begleitend

unterstützen und der Symbolwert des Online-Wahlkampfes gilt weiterhin als modern. Die analytische Betrachtung der Online-Wahlkämpfe ist interdisziplinär und kann der Computer-Mediated Political Communication (CMPC) zugeordnet werden (Schweitzer 2011). Zu CMPC gehören nebst Analysen vom Wettbewerb zwischen Parteien und Kandidaten (E-Campaigning) auch Aspekte des webbasierten Regierens und Repräsentierens (E-Government), Optionen der netzgestützten Demokratisierung (E-Democracy) und Faktoren der Online-Partizipation (E-Voting und E-Mobilization). Electronic Government kann als Teil von Verwaltungs- und Entscheidungsprozessen durch Online-Kommunikation betrachtet werden (Beck, 2006), Electronic Democracy bezieht sich auf die technikgetriebene Bürgerpartizipation und damit auch auf eine neue Form der Demokratie. Der Stellenwert der CMPC in der Online-Forschung ist mittlerweile stark gestiegen, was nicht zuletzt durch die stetig wachsenden Publikationen gezeigt werden kann. E-Campaigning kann dabei hervorgehoben werden, da die Auseinandersetzung mit dem Online-Wahlkampf national und international besonders hervorsteht (Bieber 2011, Holtz-Bacha 2011). Meta-Analysen zum E-Campaigning werden ebenfalls publiziert, deren Ergebnisse sowohl für die Grundlagenforschung als auch für die angewandte Forschung berücksichtigt werden müssen. E-Campaigning erfährt eine wachsende strategische Relevanz und wird durch den Symbolwert des Webauftritts unterstützt. Es besteht allerdings auch eine Diskrepanz hinsichtlich der Reichweite, denn für politische Inhalte sind die Nutzerzahlen im Internet noch nicht so stark ausgeprägt wie für die klassischen Wahlkampfkanäle:

„Der Großteil der unentschiedenen oder wenig involvierten Bürger bleibt damit unerreicht und muss folglich über traditionelle Werbemittel angesprochen werden“ (Schweitzer 2011, S. 37).

Damit gilt auch für die politische Kommunikation das Riepl'sche Gesetz (1913): das Internet verdrängt die anderen Distributionskanäle nicht, sondern ergänzt sie.

Die Dreiteilung der Wahlkampfforschung in Kommunikator-, Angebots- und Wirkungsstudien kann auch auf den Wahlkampf im Internet angewendet werden. Die Kommunikatorstudien analysieren dann vor dem Hintergrund der neuen Pluralität der Akteure die Wettbewerbsstrukturen im Wahlkampf und die einzelnen Kampagnenpositionen der Akteure (beispielsweise mit einer Unterteilung in Amtsinhaber und Herausforderer). Angebotsanalysen unterscheiden auf der Ebene der verschiedenen Plattformen die Aktivitäten der Akteure: so beispielsweise auf Plattformen wie YouTube (Bachl 2011), Twitter (Bürger 2012, Jürgens und Jungherr 2011) und weiteren Sozialen Netzwerken (Kunert und Schmidt 2011). Wirkungsstudien fokussieren auf die potenziellen Wähler. Aktivitäten werden im E-Campaigning nach verschiedenen Dimensionen kategorisiert: „(1) die erzielte Online-

Responsivität der politischen Akteure (*funktionale Dimension*); (2) die Demokratisierung der Wettbewerbsverhältnisse im Internet (*relationale Dimension*); und (3) die Informations- und Diskussionsqualität im Netz (*inhaltliche Dimension*)“ (Schweitzer 2011, S. 38, H.i.O.). Auf der funktionalen Ebene werden die Befunde bisher eher ernüchternd eingeschätzt, vor allem vor dem Hintergrund der weiterhin zurückhaltenden Nutzung interaktiver und partizipativer Elemente. Parteien und Kandidaten entscheiden sich weiterhin überwiegend für einen „zentralisierten Kampagnenstil“ (Schweitzer, 2011). Die relationale Dimension wird ähnlich eingeschätzt. Einflussreiche und ressourcenstarke Akteure bieten einen professionelleren Wahlkampf, die Wettbewerbssituation scheint sich durch das Internet nicht geändert zu haben. Die inhaltliche Dimension befasst sich mit allen „sprach- und schriftbasierten Angeboten“ im Internet (Schweitzer 2011). Dabei wird zwischen einer Themenebene, einer Akteursebene und einer Argumentebene unterschieden. Auf der Themenebene wird festgestellt, dass vor allem eine selbstreferenzielle Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf stattfindet. Auf Akteursebene kann eine Tendenz zur verstärkten Personalisierung festgestellt werden und im Rahmen der Argumentebene ist eine positive Selbstdarstellung eines Kandidaten oder einer Partei („acclaims“) und deren Reaktion auf bzw. Diskreditierung der Argumente Anderer („attacks“) zu verzeichnen. Trotz eines potenziellen Backlash-Effekts wird Negative Campaigning als ein effektives Wahlkampfinstrument weiterhin genutzt (Schweitzer, 2011).

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einfluss des Internets auf den Wahlkampf durchaus hoch ist, obwohl sich die Auswirkungen in Grenzen halten. Es können bisher weder Veränderungen der Wettbewerbsstrukturen festgestellt werden, noch führen partizipative Elemente des Social Webs automatisch zu einer besseren Diskussionsqualität im Wahlkampf.

3.2.3 Wahljahr 2009

Nachdem die Modernisierungskriterien erläutert sind, soll im Folgenden gezeigt werden, welche spezifischen Aktivitäten im Superwahljahr 2009 stattgefunden haben, um die Rahmenbedingungen für den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit zu spezifizieren. Hier sollen die Aktivitäten der politischen Akteure, aber auch die existierenden Partizipationsformen der potenziellen Wähler verdeutlicht werden. Nur so können im Anschluss die erhobenen Daten kontextualisiert werden.

Dass die politische Online-Kommunikation in Deutschland vor dem Hintergrund des Wahljahres 2009 so sehr in den Mittelpunkt gerückt ist, hat verschiedene Gründe (Albrecht und Schweitzer 2011, S. 9): Die „Internet-Hysterie“, die „Podcast-Politiker“ und der „Twitterwahn“ sind nur einige der medialen Wortschöpfungen, die im Rahmen des Online-

Wahlkampfes entstanden sind. „Polit-Generation 2.0“ (Thies, 2009), „Twittern im Obama-Rausch“ (Volkery, 2008) oder auch „E-Campaigning bis zum Exzess“ (Tillmann, 2009) sind weitere Schlagzeilen, die den Online-Wahlkampf beschreiben (alle aufgelistet in Schweitzer 2011, S. 189). Auf der einen Seite wird das Aufwerten des Internets begrüßt, auf der anderen Seite aber auch kritisch betrachtet.

Sowohl die zeitliche Nähe zur US-Präsidentschaftswahl 2008, als auch neue Social Web Plattformen wie YouTube, die gestiegene Internetnutzung und die inhaltliche Auseinandersetzung mit digitalen Themen führen letztendlich dazu, dass Journalisten, professionelle Wahlbeobachter und private Akteure die Rolle des Internets im Wahljahr 2009 als bedeutsam einstufen. Bieber (2011) konstatiert, dass die US-Präsidentschaftswahl als ein „wichtiger Taktgeber“ für das Wahljahr 2009 in Deutschland angesehen werden kann und es dementsprechend zu einem „Obama-Effekt“ gekommen ist:

„Ohne die gewaltige öffentliche Resonanz auf die Kampagne des 44. US-Präsidenten und insbesondere die Rolle des Internets für die Wahlkampfführung wäre es nicht derart prominent als Wahlkampf-Arena genutzt worden“ (Bieber 2011, S. 70).

Die Amerikanisierungsthese wird in der politischen Kommunikation bereits seit vielen Jahren thematisiert und Bieber (2011) unterstreicht, dass die „Globalisierungstendenzen von modernen Wahlkämpfen [...] längst Gegenstand komparativer Untersuchungen sind“ (Bieber 2011, S. 70), da die internationale Übertragung von Kampagnentools und Kampagnenmethoden längst zum Alltag geworden ist. Im Wahljahr 2009 sind vor allem die Diversifizierung auf den Online-Plattformen, der Einsatz interaktiver und partizipatorischer Elemente und der verstärkte „candidate journalism“ Zeichen dafür, dass eine Annäherung an die US-Kampagnenmethoden antizipiert wird. Zwar bildet die längere Laufzeit und die erheblich höhere finanzielle Ausstattung der Obama-Kampagne einen anderen Rahmen, doch lassen sich dennoch Parallelen wieder finden, die auf eine Übernahme von Aktivitäten des US-Wahlkampfes hindeuten. Vor allem die Aktivitäten auf Sozialen Netzwerken stellt die zentrale Innovation des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 dar. Zwei Maßnahmen sind dabei besonders hervorzuheben: (1) der Aus- und Umbau der Kampagnen-Websites zu einem eigenen Sozialen Netzwerk und der Versuch, „ein nahezu autonomes quasi-journalistisches Angebot zu entwickeln“ (Bieber 2011, S. 72). Mit letzterer Maßnahme kann der journalistische Selektionsmechanismus übersprungen werden und die Inhalte und Angebote der Parteien direkt an die Wähler kommuniziert werden. Diesen sogenannten „candidate journalism“ bewertet Bieber (2011) kritisch als „Medienimperium auf Zeit“ (Bieber 2011, S. 72).

Im Wahljahr 2009 werden insgesamt 17 Wahlen durchgeführt, die in einem „Vier-Ebenen-System“ (Bieber 2011, S. 74) strukturiert werden. Neben den Landtagswahlen in Hessen (18. Januar 2009), Saarland, Sachsen, Thüringen (30. August), Brandenburg und Schleswig-Holstein (27. September 2009), werden außerdem die Europawahl (7. Juni 2009) und die Wahl des Bundespräsidenten am 23. Mai 2009 durchgeführt. Den Höhepunkt bildet die Bundestagswahl am 27. September 2009. Mit dem Verlauf der Wahlen im Wahljahr 2009 ist ein dramaturgischer Aufbau des Wahljahres zu erkennen, der in viele Nebenwahlen, oder „Second-Order-Elections“ (Bieber 2011, S. 225) und eine Hauptwahl eingeteilt wird. Durch die Abfolge der Wahltermine entsteht 2009 also ein Spannungsbogen, der mit dem Hauptwahltermin, der Bundestagswahl 2009, endet und gleichzeitig dort seinen Höhepunkt findet. Zur Bundestagswahl beteiligen sich 70,8 Prozent der über 62 Millionen Wahlberechtigten (Nieland 2011, S. 272). Damit sinkt die Wahlbeteiligung erneut auf ein Rekordtief:

„Das Abschneiden der SPD mit 23,0 Prozent bedeutete den Verlust von etwa einem Drittel ihrer Wählerschaft von 2005. Aber auch die Union musste mit 33,8 Prozent ihr schlechtestes Ergebnis seit 1949 verkraften“ (Nieland 2011, S. 272).

Vor allem die kleinen Parteien können davon profitieren. Es lässt sich ein Trend zur Wahl von immer mehr kleinen Parteien erkennen, aber auch zu einer zunehmenden Wahlenthaltung. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich die Programme der sogenannten Volksparteien immer ähnlicher werden und den Wählern, vor allem vor dem Hintergrund der Bundestagswahl 2009, immer austauschbarer werden.

Wie relevant die Aktivitäten der Parteien und Politiker im Internet während des Wahljahres 2009 ist, zeigt ein kurzer chronologischer Abriss. Die Landtagswahl in Hessen ist durch den bis dahin noch weitgehend unbekanntem Spitzenkandidat der SPD Thorsten Schäfer-Gümbel („TSG“) geprägt. Seine Präsenzen und Aktivitäten auf diversen Sozialen Netzwerken machen ihn zum Hauptprofiteur des „Obama-Effekts“ und liefern erste Erfahrungen mit neuen Online-Wahlkampfstrategien für das „Superwahljahr 2009“ und eine „neue inländische Messgröße“ (Bieber 2011, S. 75). Die Bundespräsidentenwahl, die darauf folgt, ist wiederum zum ersten Mal Austragungsfläche für einen Twitter-Skandal, der sich dann bei den Landtagswahlen am 30. August voll entfaltet: Zwei Abgeordnete veröffentlichen den Ausgang der Wahl und damit die erfolgreiche Wiederwahl von Horst Köhler über Twitter, noch bevor diese Bekanntgabe offiziell ist. Während der Europawahl im Juni 2009 rückt die Piratenpartei in den Fokus der Öffentlichkeit. Vor allem die schwedische Piratpartiet kann mit einem Wahlergebnis von 7,1% einen Europaabgeordneten senden (Bieber 2011, S. 75). Darüber

hinaus wird das Themenfeld „Digitale Bürgerrechte“ zum ersten Mal sehr ausführlich in der Öffentlichkeit besprochen. Da die Europawahl in Deutschland neben der Bundestagswahl die einzige nationale Wahl ist, wird der Europawahl auch „der Charakter eines Stimmungstests zugeschrieben“ (Holtz-Bacha & Leidenberger 2011, S. 22ff.), um den Erfolg der nationalen Parteien in der Bundestagswahl vorherzusagen. Der Europawahl fehlt allerdings ein europäischer Wahlkampf: Trotz der sehr europäischen Thematik Wirtschaftskrise, gelingt es den Parteien nicht, Spannungsmomente aufzubauen und den Wählern zu vermitteln, warum die Beteiligung an dieser Wahl wichtig ist (Holtz-Bacha & Leidenberger 2011). Die Landtagswahlen am 30. August in Saarland, Sachsen und Thüringen gelten als finales Stimmungsbarometer für die kurz bevorstehende Bundestagswahl im September. Diese sind vor allem durch schwache Kampagnenaktivitäten geprägt. Die Bundestagswahl bildet dann den Höhepunkt des Wahljahres 2009. Am 27. September 2009 findet die „siebzehnte Bundestagswahl seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1949 (und die sechste seit der Wiedervereinigung 1990)“ (Leidecker und Wilke 2011, S. 339) statt. Nach der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 bedeutet der reguläre Wahltermin 2009 aber noch keine Normalisierung. Durch die große Koalition der beiden Volksparteien ist das Macht- und Reputationsgefälle zwischen den Kanzlerkandidaten gering, weil die Amtsinhaberin und der Herausforderer gleichzeitig die Regierungschefin und der Vizekanzler und Außenminister sind (Schulz und Zeh 2011). Bezüglich der Wahlkampfführung werden verschiedene Analyse-Ansätze durchgeführt. So werden unter anderem transmediale Analysen zur Bundestagswahl 2009 durchgeführt (Tenscher, 2011a). Darüberhinaus werden die Wahlprogramme der politischen Parteien verglichen (Brunsbach, John, Volkens, & Werner, 2011), Webkampagnen im Speziellen (Rußmann, 2011), individuelle Wahlkämpfe zur Europawahl (Giebler & Wüst, 2011), traditionelle Medienangebote oder auch eine Betrachtung der Bundestags- und Europawahlkämpfe in Tageszeitungen (Wilke, Schäfer, & Leidecker, 2011) und in Fernsehnachrichten (Boomgarden, de Vreese, & Semetko, 2011). Darüberhinaus werden politische Akteure im Kontext neuer Netzwerkstrukturen untersucht. Dieser Ansatz wird auch schon vor der Bundestagswahl 2009 gewählt. Vor allem das Blogging zeigt, dass Akteure aus der politischen Peripherie durchaus eine essenzielle Rolle im Online-Wahlkampf spielen können (Einspänner, 2011). Albrecht (2011) bietet einen Überblick über die deutschsprachige Wahlblogosphäre, die sich hauptsächlich mit politischen Themen befasst und von verschiedenen Akteuren aus dem politischen Zentrum und der Peripherie betrieben wird. Dabei werden die Weblogs durch drei kommunikationsspezifische Faktoren, Präsenz, Nutzungskultur und Vernetzung, unterteilt. Hinsichtlich der Präsenz der

Blogs werden die meisten Blogs von zivilgesellschaftlichen Akteuren betrieben. Vor allem politisch Interessierte ohne erkennbare Zugehörigkeit zu einer Partei berichten in Blogs aus Interesse über den Wahlkampf. Die Blogs aus dem politischen Zentrum bilden die zweitstärkste Gruppe. Im Hinblick auf die Nutzungskultur zeigt sich, dass sich vor allem die zivilgesellschaftlichen Akteure am stärksten an den Nutzungskonventionen der Blogs orientieren. Professionelle Beobachter weichen häufiger von den typischen Nutzungstypen ab, hier werden weniger Blogrolls und eine geringere Kontinuität der Nutzung nach der Wahl registriert. Hinsichtlich des Faktors Vernetzung haben etablierte Blogs wie „Netzpolitik“ oder die „Nachdenkseiten“ hohe Zentralitätswerte und professionelle Blogger werden allgemein häufiger verlinkt als Blogs von zivilgesellschaftlichen Akteuren. Damit kann festgestellt werden, dass die Entwicklung der politischen Blogosphäre in Deutschland dynamisch wächst und dass sich die Wahlblogosphäre deutlich in den Bereich der Zivilgesellschaft verschoben hat (Albrecht, 2011).

Kunert und Schmidt (2011) betrachten die Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen vor der Bundestagswahl 2009 aus einer kommunikationssoziologischen Perspektive. Dabei werden drei Merkmale besonders hervorgehoben:

„(1) Die Möglichkeit, innerhalb eines durch vorherige Anmeldung erreichbaren Raumes ein persönliches Profil anzulegen, (2) davon ausgehend andere Nutzer als ‚Freunde‘, ‚Kontakte‘, o.ä. zu bestätigen sowie (3) mit Hilfe dieser sichtbar gemachten Beziehungen, dem ‚social graph‘, auf der Plattform zu navigieren [...]“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 228).

Dabei steht die „vernetzte Individualität“ im Mittelpunkt der Betrachtung, die dem Einzelnen die Möglichkeit gibt, sich zu präsentieren, aber auch soziale Beziehungen zu pflegen (Kunert & Schmidt 2011, S. 228). Diese Aktivitäten in Sozialen Netzwerken werden durch drei Aspekte manifestiert: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement (Kunert & Schmidt 2011). Im Hinblick auf das Identitätsmanagement wird das eigene Profil gepflegt, Statusupdates vorgenommen und weitere Informationen vermittelt, welche die eigene Identität ausmachen. Das Beziehungsmanagement umfasst alle sozialen Beziehungen in den Sozialen Netzwerken, die reziprok sein können, allerdings nicht immer gleich stark ausgeprägt sein müssen. Die sozialen Beziehungen können aber auch eine einseitige Beziehung herstellen, wenn beispielsweise kein Freund oder Kontakt hinzugefügt wurde, sondern das Verhältnis zwischen einem Prominenten und einen Fan dargestellt wird. Dies ist für den Wahlkampf relevant, da die potenziellen Wähler die Parteizugehörigkeit durch ein solches Fan-werden zeigen können. Das Informationsmanagement „umfasst diejenigen Prozeduren und Mechanismen, die das

Erstellen, Filtern, Bearbeiten und Weiterverarbeiten von Informationen berühren“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 229). Die Autoren konstatieren, dass diese Aktivitäten eine neue Öffentlichkeit manifestieren, eine

„persönliche Öffentlichkeit“, in der Informationen nach Kriterien der persönlichen Relevanz ausgewählt und an ein (intendiertes) Publikum kommuniziert werden, das relativ klein ist (im Vergleich zum Publikum der Massenmedien) und durch starke oder schwache Beziehungen mit dem ‚Sender‘ verbunden ist“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 229).

Diese persönliche Öffentlichkeit manifestiert sich im Gegensatz zur journalistischen Öffentlichkeit durch Konversation und nicht durch Publikation. Neue Informationen werden mit der Absicht publiziert, um daran anschließend Feedback einzuholen. Massenmediale Inhalte können dabei Teil der persönlichen Öffentlichkeit werden. Die Autoren gehen nicht von einheitlichen Nutzungspraktiken aus, sondern vielmehr stellt jedes Soziale Netzwerk eine eigene Arena dar, die sich durch spezifische Funktionalitäten unterscheidet. Die Präsenz von Politikern wird in den Netzwerken immer selbstverständlicher. Allerdings wird auch kritisch angemerkt, dass „eine kontinuierliche, authentische, dialogbereite und unter Umständen auch selbstkritische Selbstpräsentation eines Politikers auf Netzwerkplattformen“ ihre Grenzen in Strukturen finde, „die das politische System vorgibt“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 240).

Unter dem Aspekt des Aufmerksamkeitswandels beleuchten Jürgens und Jungherr (2011) den politischen Einfluss des Microblogging-Dienstes Twitter im Wahljahr 2009. Netzwerke manifestieren sich danach bei Twitter auf drei Arten. Erstens bildet sich ein asymmetrisches Netzwerk durch die Verbindungen unter Nutzern durch gegenseitiges Folgen. Zweitens machen die Autoren auf plattformspezifische Interaktionskonventionen aufmerksam, die durch ein @-Zeichen (öffentliche Nachricht an einen anderen Nutzer) und ein RT-Zeichen („Retweet“) manifestiert werden und durch diese Retweets und öffentlichen Nachrichten Beziehungen zwischen Nutzern modelliert werden können. Die „dritte Art, Netzwerke auf Twitter zu modellieren, besteht darin, gemeinsame Themen als Basis für Verknüpfungen zu sehen“ (Jungherr & Jürgens 2011, S. 204). Vor allem Twitter wird im Vorlauf der Bundestagswahl hohe Aufmerksamkeit geschenkt und entwickelt sich 2009 zu einem neuen Kanal für politische Kommunikation (Jungherr & Jürgens 2011). Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass Twitter ein „stark zentralisiertes Netzwerk“ (Jungherr, Jürgens 2011, S. 223) ist und von vielen verschiedenen Akteuren genutzt wird, sowohl von Bloggern, Journalisten, Parteien oder politischen Aktivisten (Jungherr & Jürgens 2011, S. 223), wobei ein netzwerktypischer „The-Rich-Get-Richer-Effekt“ zu erkennen ist (Jungherr, Jürgens 2011, S. 223). Besonders auffallend ist der Erfolg der Piratenpartei auf Twitter, das kann aber auf deren Auseinandersetzung mit netzaffinen Themen zurückzuführen sein. Auch

handlungstheoretische Perspektiven auf Twitter (Thimm, Dang-Anh, & Einspänner, 2011) und die Bedeutung von Twitter im journalistischen Prozess (Zalkau, 2011) sind Teil medienwissenschaftlicher Untersuchung während des Wahlkampfes. Bezüglich einer direkten Interaktion zwischen Politiker und Wähler untersuchen Bauer, Becker und Kunze (2011) in ihrer praxisorientierten Studie die Präsenz der einzelnen Mandatsanwärter auf Sozialen Netzwerkseiten und erfassten deren Aktivitäten. Im Bereich Social Media schneiden die Kandidaten am schlechtesten ab, vor allem die Partei Die LINKE hat nach Bauer, Becker und Kunze (2011) noch viel Nachholbedarf, da die Direktkandidaten die geringste Präsenz aufweisen können.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Aktivitäten im Social Web im Superwahljahr 2009 durchaus nachzuvollziehen sind. Die Ergebnisse einzelner Studien zeigen allerdings, dass die Aktivitäten weit hinter den Möglichkeiten bleiben. Die zu Jahresbeginn kommunizierten Hoffnungen, einen Wahlkampf im Social Web zu führen, werden nicht erfüllt. Die durch die Parteien aufgebauten Unterstützernetzwerke und die Kontakte in den einzelnen Sozialen Netzwerken führen zu keinem reichweitenstarken Erfolg, so dass der Hauptfokus während der heißen Wahlkampfphase für die Bundestagswahl 2009 vor allem den traditionellen Kampagnen-, Parteien-, und Kandidatenwebsites gilt. Das TV-Duell ist das in der heißen Wahlkampfphase größte Einzelereignis (Bieber 2011, S. 78), der Einsatz von Online-Videos fällt verhalten aus, obwohl der „digitale[...] Resonanzraum für TV-Formate durchaus vorhanden ist“ (Bieber 2011, S. 78).

3.3 Zusammenfassung

In diesem Kapitel ist die Ausdifferenzierung neuer Partizipationsformen erarbeitet worden. Es wird außerdem dargelegt, dass Partizipationsformen im Social Web durchaus als Teilhabe im politischen Prozess verstanden werden können. In der Partizipationsforschung wird zunächst nur auf das Wahlverhalten fokussiert, mittlerweile verlagert sich das Interesse zunehmend auf neue Möglichkeiten weiterer Partizipationsformen. Mit der Unterscheidung zwischen politischer und sozialer Partizipation eröffnet der Begriff ein breiteres Verständnis von politischer Partizipation. Durch das Social Web können sich mediatisierte Kommunikationsräume zu kleinen, interpersonalen Öffentlichkeitsräumen etablieren, in denen wichtige politische Diskurse geführt werden, die Meinungsbildungscharakter haben (Schorb, 2009). Die Professionalisierung des Wahlkampfes wird nicht zuletzt durch die Ausdifferenzierung der Angebote im Social Web erkennbar. Durch die parteipolitische Präsenz und die der potenziellen Wähler im Social Web kommt es zu kommunikativen Wechselbeziehungen, die sich nach Burkart und Hömberg (2007) in mediatisierten

Kommunikationsräumen in kommunikator- und rezipientenähnlichen Beteiligten darstellen lassen (siehe Abschnitt 5.1.1). Die Kommunikationsstruktur wird wiederum von „organisierenden Beteiligten“ ermöglicht. Es wird daher deutlich, dass eine kommunikative Konnektivität zwischen politischen Akteuren und partizipierenden Nutzern im Social Web hergestellt werden kann. Daher soll anschließend die Social Web Plattform YouTube und dessen Einfluss auf den politischen Wahlkampf näher betrachtet werden. Durch die Konzentration auf eine spezifische Social Web Plattform kann im Rahmen der Querschnittsanalyse erarbeitet werden, inwiefern neue Partizipationsformen im Rahmen eines Wahlkampfes zum Tragen kommen und ob Diskurse entstehen.

4 Online-Wahlwerbespots auf YouTube

Der Wahlkampf im Social Web und die dazugehörigen Ausprägungen von Anschlusskommunikation sind in den vorangegangenen Kapiteln erarbeitet worden. Im folgenden Kapitel werden die Kommunikationsplattform YouTube und die visuelle Wahlwerbung im Social Web näher betrachtet und darüber hinaus die konkreten Partizipationsoptionen im direkten Anschluss an Wahlwerbung auf YouTube berücksichtigt. Zunächst soll ein Überblick über die Videoplattform dazu dienen, den Handlungsraum auf YouTube abzugrenzen. Aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive erlauben Funktionalitäten auf YouTube verschiedene Kommunikationsformen. Durch die Aktivitäten der politischen Akteure auf YouTube ergeben sich wiederum Netzwerkstrukturen, die sowohl aus einer Video-, als auch aus einer Nutzerperspektive auf YouTube betrachtet werden können. YouTube-typische ästhetische Videoelemente werden außerdem vorgestellt, die potenziell in politischen Videos übernommen werden können, um so den gängigen Kommunikationsaktivitäten auf YouTube Rechnung zu tragen. Ziel des Kapitels ist es, sich zuspitzend auf den Forschungsgegenstand detailliert mit der Plattform YouTube auseinanderzusetzen.

4.1 YouTube – Videoportal im Social Web

Der erste Abschnitt des vorliegenden Kapitels betrachtet die Videoplattform YouTube als Partizipationsplattform für Videowahlwerbung im Social Web. Zunächst werden die Funktionalitäten auf YouTube vorgestellt. Anschließend werden Begriffsabgrenzungen von YouTube erläutert und es wird dargestellt, warum die Social Web Plattform eine Disruption für den Medienmarkt bedeutet. Eine YouTube-spezifische Ästhetik der Videos wird ebenfalls erarbeitet und es wird dargelegt, wie diese Elemente von politischen Akteuren übernommen werden. Abschließend wird die Anschlusskommunikation auf YouTube betrachtet und inwiefern die nun nachvollziehbare Anschlusskommunikation zu sogenannten Clip-Öffentlichkeiten führt. Die möglichen Aktivitäten auf der Plattform eröffnen mediatisierte Kommunikationsräume, die Netzwerkstrukturen und Kommunikationsprozesse nachvollziehbar machen und im politischen Kontext eine Öffentlichkeit bilden.

4.1.1 Disruption des traditionellen Medienmarktes

YouTube ist die größte Internet-Videoplattform (siehe Abschnitt 2.3.2), auf der Nutzer nicht nur die Möglichkeit haben, Videos zu rezipieren, sondern sich selbst videovermittelt zu inszenieren:

„Das virtuelle Netzwerk ist zu einem wichtigen Lieferanten und Hilfsmittel avanciert, wenn es um Informationssuche,

Wissensbereicherung, Kommunikationsmöglichkeiten oder Unterhaltung geht“ (Janßen & Thimm, 2011, S. 375).

YouTube ist eine Videoplattform im Internet, die durch ihre Funktionalitäten im Social Web verortet werden kann und bei Nutzungsaktivitäten sowohl für die Informationssuche, als auch für Wissensbereicherung, Kommunikationsmöglichkeiten und Unterhaltung sorgen kann. Die aus den verschiedenen Disziplinen stammenden wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Social Web Plattform YouTube bieten eine Vielfalt an Definitionen des Videoportals (Snickars & Vonderau, 2009). Während YouTube aus der technischen Perspektive als eine Videodatenbank betrachtet werden kann, heben die Autoren Snickars und Vonderau (2012) weitere vielfältige Perspektiven hervor. So kann YouTube als Archiv, fernsehähnliche Videoplattform oder auch Community wahrgenommen werden. YouTube etabliert sich innerhalb von wenigen Jahren zu einem Mittelpunkt einer

„clip culture that outpaces cinema and television, the brand-named video-distribution platform holds the broadest repository of moving-image culture to date“ (Snickars & Vonderau, 2009, S. 11).

Der Erfolg von YouTube lässt sich anhand mehrerer parallelen Entwicklungen nachvollziehen. Im Folgenden wird zunächst eine Einordnung in den Medienmarkt näher beschrieben. Das Mediensystem kann dabei in verschiedene Dimensionen eingeteilt werden (Beck, 2012). So können Technisierungsgrad, Institutionalisierung, aber auch die Unterscheidung in Zeichensysteme und die Betrachtung verschiedener Organisationen aufschlussreich für das Verständnis eines Mediensystems sein. Dimensionen einer Organisation können in eine Makro-, Mikro- und Mesoebene eingeteilt werden, wobei die Mesoebene die einzelnen Medienunternehmen in einem Mediensystem skizziert und für die vorliegende Analyse nützlich ist. Auf der einen Seite ist YouTube klar als ein Medienunternehmen im Online-Bereich anzusiedeln. Auf der anderen Seite können Nutzungsaktivitäten aber auch mit der Fernsehnutzung verglichen werden (Uricchio, 2009). YouTube ermöglicht einen omnipräsenten und unmittelbaren Zugang zu audiovisuellen Medien in einem globalen Kommunikationsnetzwerk. Es trägt zu den translokalen Medienwelten bei und erlaubt die Kombination aus verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten, die technisch getrieben sein können, wie beispielsweise die medienkonvergente Nutzung (Jenkins, 2006) auf Handys, Tablets, Computer und Fernsehen. Die Interaktionsmöglichkeiten können auch plattformspezifisch sein, beispielsweise durch die Einbettung einzelner Videos in andere soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook. Anknüpfend an McLuhan (1967) ist auch die Plattform YouTube ein eigenes Medium, das audiovisuelle Medien archiviert und distribuiert,

„which allows us to extend our senses beyond the range of our body's geographic environment, introducing us to people and places, sights and sounds that we would not otherwise have the opportunity to perceive“ (Grusin, 2009, S. 61).

Dabei sei auf die häufig kritisierte Widersprüchlichkeit der Plattform hinzuweisen, denn hier treffen die Ideen von ursprünglich nutzergenerierten Inhalten auf die ökonomischen Ziele des Unternehmens YouTube aufeinander. Auf der einen Seite soll YouTube ein soziales Netzwerk darstellen, das jeden Nutzer dazu auffordert, eigene Inhalte zu produzieren und mit den anderen Nutzern zu teilen. „You Tube“ und der Slogan der Plattform „Broadcast Yourself“ verdeutlichen dies. Auf der anderen Seite sollen Geschäftsmodelle in Form von Partnerschaften, Werbeformaten und großangelegten Kollaborationen mit Rundfunkanstalten und Musikverlagen das Unternehmen finanzieren. Videoplattformen erfreuen sich insgesamt einer immer größer werdenden Beliebtheit (siehe Abschnitt 2.3.2). Dadurch verändern sich Wettbewerbsstrukturen im Mediensystem, weil neue Akteure hinzukommen. So werden beispielsweise auch senderübergreifende Plattformen im internationalen Markt lanciert, da YouTube ins Fernsehgeschäft drängt (Huber, 2011). NBC Universal und News Corp. haben beispielsweise die Plattform Hulu³ gegründet, aber auch die Plattform Viacom Digital⁴ wird als eine Kollaboration zwischen MTV, BET und Paramount gestartet. Traditionelle Fernsehsender versuchen ihre eigenen Videoplattformen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. So werden beispielsweise große Teile des gesendeten Materials auf sendereigene Mediatheken hochgeladen, um sie dann ort- und zeitunabhängig den Nutzern anzubieten. Die senderspezifischen Mediatheken erfreuen sich in Deutschland einer immer größeren Beliebtheit (van Eimeren, 2010), wie die von Pro7/ Sat1 Media finanzierte Plattform MyVideo⁵ oder die von RTL lancierte Plattform Clipfish⁶. Trotzdem bleibt YouTube die mit Abstand beliebteste Videoplattform in Deutschland (siehe Abschnitt 2.3.2).

Vor allem die Feedback-Funktion, die Interaktivität und die Dynamik der Videoplattformen sind wichtige Gründe für den Erfolg von YouTube. Die narrative Führung durch YouTube entsteht über Keywords, Tags, Tag Clouds, eingebettete Links und semantische Clustern (Elsaesser, 2009). Die Nutzer haben immer die Entscheidungshoheit:

„narrational authority, i.e. the (uneven) distribution of information, and the order or sequence in which it is accessed (the fabula or „plot“) seems to pass from ‚narrator‘ to ‚narratee‘, from storyteller to user [...]“ (Elsaesser, 2009, S. 180).

³ <http://www.hulu.com/>

⁴ <http://www.viacom.com/>

⁵ <http://www.myvideo.de/>

⁶ <http://www.clipfish.de/>

Der Erfolg der Plattform ist nicht zuletzt durch die hohe Anzahl der Amateurvideos zu begründen. Die beliebtesten Videos auf YouTube stammen von individuellen Nutzern, die ihre privaten Videos hochladen (Snickars & Vonderau, 2009). Auch die meist diskutierten Videos sind von Amateuren hochgeladen (Snickars & Vonderau, 2009). Mittlerweile haben sich sogenannte YouTube-Stars wie YTitty⁷ oder daaruum⁸ auch außerhalb der Videoplattform einen Namen gemacht. In einer „co-creative“ (Burgess und Green, 2009) Kultur ist es immer schwieriger, professionelle von amateurhaften Inhalten zu unterscheiden, denn sowohl traditionelle Sender als auch private Nutzer treffen hier an einen gemeinsamen Ort: „amateur and entrepreneurial uses of YouTube are not separate, but coexistent and coevolving [...]“ (Burgess & Green, 2009, S. 103). Vor allem die partizipatorischen Möglichkeiten stellen die traditionellen Medienproduzenten vor neue Herausforderungen und zwingen zu konvergenten Formen, in denen auch die traditionellen Medien in diesen „co-creative“ Raum einsteigen.

Allerdings werden vermehrt professionelle Videos von der Plattform selbst prominent auf der Startseite platziert (Snickars & Vonderau, 2009). Vor allem Musikvideos gehören mittlerweile zu sehr beliebten Videos auf YouTube. So wird auf der einen Seite ein „co-creative“ Raum propagiert, in dem Amateure ihre Inhalte distribuieren sollen. Auf der anderen Seite steht der wirtschaftliche Aspekt im Mittelpunkt, nach dem es vor allem darum geht, durch professionelle Inhalte Klicks zu generieren, um für die Werbeindustrie attraktiv zu sein. Dieser wirtschaftliche Aspekt berücksichtigt dann weniger den diskursiven Verlauf einer Community, sondern lediglich das Aufmerksamkeitspotenzial eines Videos. Dabei kann kritisiert werden:

„The information architecture of YouTube is one that foregrounds celebrity and spectacle by design, even as it deploys a rhetoric of ‚response‘, ‚comment‘, and ‚community‘. Typically, it offers its audience little more than what Guy Debord once called ‚figmentary interlocutors‘ who distract attention from the unidirectional characteristics of the discourse, which is ultimately based on a politics of commodities“ (Losh, 2008).

Fernsehen wird vor allem durch drei verschiedene Charakteristika gekennzeichnet (Uricchio, 2009): (1) Live Charakter, (2) „Flow“ der Programme und (3) die Tatsache, dass ein disperses Publikum angesprochen wird. Allerdings treffen diese Abgrenzungscharakteristika mittlerweile auch auf YouTube zu. Die Live Funktionalität beispielsweise wird bei Konzerten (bspw. U2), Sportsaisons (bspw. die Cricket-Saison in Indien) oder auch bei beiden

⁷ <http://www.youtube.com/user/YTITTY>

⁸ <http://www.youtube.com/user/daaruum>

Amtstrittsreden des US-Präsidenten Barack Obama längst gewährt (zumindest in den USA). Auch der Flow ist auf YouTube mittlerweile möglich, wenn nutzereigene Playlisten⁹ abgespielt werden – so kann ein YouTube Nutzer auf Basis des bestehenden Algorithmus bei Bedarf stundenlang „ähnliche Videos“ automatisch abrufen, ohne aktiv YouTube Videos zu selektieren. Den Start gibt der Nutzer mit dem Aufrufen eines einzelnen Videos an. Wenn ein Video (zum Beispiel ein Musikvideo) nach wenigen Tagen über 30 Millionen Videoaufrufe vorzeigt¹⁰, kann spätestens dann ebenfalls von einem dispersen Publikum gesprochen werden. Funktionalitäten wie beispielsweise YouTube Live lassen also vermuten, dass das YouTube-Erlebnis in Zukunft noch mehr dem Fernseherlebnis ähneln wird. Trotzdem grenzt sich YouTube weiterhin sehr bewusst von traditionellen Medien ab. Die Unterschiede zwischen YouTube und TV verringern sich zwar zunehmend, aber es gibt noch Unterscheidungskriterien: Beispielsweise ist die Länge eines Clips eine der Hauptunterschiede zwischen YouTube und dem Massenmedium Fernsehen (Cheng, Dale, & Liu, 2007). 20% aller Videos sind kürzer als eine Minute und über 95% aller YouTube Videos sind kürzer als 10 Minuten (Cheng, Dale, & Liu, 2007). Das mag zum einen an der ursprünglichen Beschränkung von YouTube selbst liegen (die maximale Länge betrug 15 Minuten), allerdings ändert sich auch diese Limitation – professionelle Videos von Medienpartnern werden hochgeladen, die mittlerweile bedeutend länger sein können. Eine weitere Abgrenzung zwischen YouTube Videos und dem Fernsehen kann durch den Qualitätsunterschied erläutert werden. Häufig wird die schlechte Qualität von YouTube Videos kritisiert (Müller E. , 2009).

YouTube ersetzt nicht das Fernsehen, sondern bietet Ergänzungen und Erweiterungen an, wie beispielsweise Trailer zu Filmen, „Behind-The-Scenes“ Ausschnitte oder auch Interviews (Stelter, 2009). Allerdings bricht YouTube bestehende Wettbewerbsstrukturen in der Medienlandschaft auf. Neue Kollaborationen mit Fernsehsendern werden antizipiert (Stelter, 2009): „YouTube’s arms-wide-open approach pushes stations to judge whether YouTube is a friend or a foe“ (Stelter, 2009). Ob Freund oder Feind, YouTube startet weiterhin internationale „Original-Kanäle“, die meist aus kurzen Videos bestehen und Themen besetzen, die im Fernsehen unterrepräsentiert sind (Frankfurter Rundschau, 2012). Google verdient dabei mit YouTube-eigenen Werbeformaten, wobei YouTube-Manager Kyncl (2012) ausdrücklich unterstreicht:

„Unsere Strategie ist, zu schauen, welche Interessen es in der Welt gibt, die im Fernsehen unterrepräsentiert sind, und sie zu bedienen. Wir suchen

⁹ basieren nach Anmeldung zum Teil auf Empfehlungen von Facebook Freunden

¹⁰ diverse Musikvideos

gezielt nach diesen ‚weißen Flecken‘, in denen es heute kein Angebot gibt“ (SPIEGEL ONLINE, 2012).

Nach dem Start in den USA kommen sogenannte Themenkanäle nun auch nach Deutschland, Frankreich und England (MASHABLE, 2012). Mit dem Kanal „Heartbeat Berlin“ werden beispielsweise professionelle Medienanbieter aus Deutschland wie die UFA gefördert (MEEDIA, 2012). Auch die BBC steuert zwei eigene Spartenkanäle bei (Dugdale, 2012). YouTube verspricht den Produzenten dieser Kanäle finanzielle Unterstützung und eine langfristige Partnerschaft: „We want them to help them be as big as TV channels, and drive a lot of viewership and growth“ (Kafka, 2012). Trotz der Investitionssumme von 200 Millionen US-Dollar (Miller, 2012) möchte YouTube nicht mit dem Medium Fernsehen verwechselt werden: „We don’t want to act like a TV programmer. We act like a platform. We’re absolutely not a TV programmer“ (Kafka, 2012). Trotz der klaren kommunikativen Abgrenzung hinsichtlich eines Vergleichs mit dem Fernsehen bleibt die Frage offen, inwiefern sich YouTube vom traditionellen Fernsehen unterscheidet. Sicherlich ist das Internet-Unternehmen anders strukturiert als ein Fernsehunternehmen und sicherlich unterscheiden sich technische Spezifitäten voneinander. Gleichwohl zeigen Nutzungsaktivitäten eine zunehmende Annäherung zwischen YouTube als Videoplattform und Fernsehunternehmen.

Neben der Einbettung von YouTube im Vergleich zu anderen Medienunternehmen kann die Plattform auch als Archiv betrachtet werden, das zum Teil bereits eine höhere Relevanz hat als Archive wie „The Library of Congress“ oder auch das „Internet Archive“ (Prelinger, 2009). Die Ansammlung der Videos erscheint als eine fast komplette Kollektion, in der alle Inhalte gefunden werden können: YouTube archiviert das Fernsehen (Greif, 2011).

Der Abschnitt zeigt, inwiefern YouTube bestehende Wettbewerbsstrukturen auflöst und vor allem mit traditionellen Fernsehsendern zumindest im Online-Bereich in direkter Konkurrenz steht. Der folgende Abschnitt legt detailliert dar, welche Funktionalitäten den Nutzern auf der Videoplattform zur Verfügung stehen.

4.1.2 YouTube Funktionalität und Netzwerkstrukturen

YouTube wird im Februar 2005 von drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern gegründet (Mitchem, 2008) und ist seit dem 15. Dezember 2005 online erreichbar (Richard, 2008). Ursprünglich ist die Plattform nur für das technisch problemlose Hochladen und Teilen von privaten Videos unter Freunden gedacht, bevor es nach Alexa¹¹ zu einer der erfolgreichsten

¹¹ www.alexa.com

Webseite mit dem zweithöchsten Traffic überhaupt im Internet avanciert (Cheng, Dale, & Liu, 2008). Das erste YouTube-Video trägt den Titel „Me at the zoo“ und zeigt den YouTube Gründer Jawed Karim vor einem Elefanten im Zoo (Mitschem, 2008). Kurz nach Veröffentlichung folgt das erste nutzergenerierte Video am 22. Dezember, das eine Katze mit dem Namen „Pajamas“ zeigt (Richard, 2008). Der Erfolg von YouTube führt 2006 zu der Übernahme durch den Google Konzern, seitdem steht YouTube synonym für das Abrufen von Videoinhalten im Internet (Rotman & Golbeck, 2011), so wie Google synonym für das Suchen im Internet steht.

Zu den Gründen des YouTube-Erfolges gehören unter anderem die leichte Bedienbarkeit und die Social Web Funktionalitäten, mit denen es den Nutzern ermöglicht wird, Videos einfach hochzuladen, in andere Webseiten einzubetten, zu verlinken oder auch auf andere Videos in Form von Kommentaren zu reagieren. Eine Registrierung und Anmeldung sind Grundvoraussetzungen für die vollständige Nutzung der von YouTube angebotenen Funktionalitäten. Mit einer Registrierung erhält jeder Nutzer automatisch einen YouTube-Kanal. Grundsätzlich können angemeldete Nutzer in zwei Rollen auftauchen: als Videoproduzent oder als Videonutzer. Sobald Nutzer Videos hochladen, sind sie im Kontext dieses Videos die Videoproduzenten, die Kommunikator-ähnlichen Beteiligten. Werden Videos lediglich abgerufen, sind die Nutzer Videonutzer, also Rezipienten-ähnliche Beteiligte. Ähnlich wie bei anderen sozialen Webseiten können angemeldete Nutzer die bereitgestellten Funktionalitäten vorfinden. Das Abrufen der Videos steht dabei als die am häufigsten genutzte Funktionalität im Mittelpunkt. Ist ein Nutzer nicht auf YouTube angemeldet, kann er die öffentlichen Videos trotzdem abrufen, die Videos weiterleiten und teilen, allerdings keine Kommentare verfassen und das Video weder bewerten noch kommentieren. Hinsichtlich der Nutzungsintensität ist das Bereitstellen der Videos, ebenso wie das Kommentieren und das Bewerten eines Videos schwächer ausgeprägt als das reine Abrufen eines Videos (Eble, 2011). Das Bereitstellen, Kommentieren und Bewerten eines Videos von angemeldeten Nutzern kann als Netzwerkpflege betrachtet werden (Lange, 2008). Soziale Interaktionen können sowohl durch die sichtbare Kommentarfunktion entstehen, als auch durch den persönlichen Austausch durch die E-Mail Funktion. YouTube ermöglicht es Nutzern Videos hochzuladen, automatisch in verschiedene technische Formate zu konvertieren und mit Metadaten zu versehen (Cheng, Dale, & Liu, 2007). Darüber hinaus erlaubt die Plattform das Teilen per Email oder über andere Soziale Netzwerke und Blogs sowie das Bewerten und Kommentieren. YouTubes Grundstruktur basiert auf einzelnen Videoseiten. Jedes Video ist auf einer eigenen Seite mit einer eigenen URL und einer

eindeutigen Identifikationsnummer (ID) versehen (Rotman & Golbeck, 2011). Der Videoplayer auf der Videoseite erlaubt individuelle Nutzungsmodifikationen, wie beispielsweise die Veränderung der Größe des Videofensters, die Lautstärke des Videos oder auch das Abspielen eines Videos in unterschiedlicher Videoqualität. Darüber hinaus können Untertitel verfasst beziehungsweise abgerufen werden und Werbeanzeigen gesteuert werden (zum Beispiel in Form von „Pre-Rolls“, „Post-Rolls“ oder auch „In-Stream“ Werbeanzeigen, die marketingspezifische Werbeformen der Plattform sind). Unter jedem Video werden Titel und Produzent des Videos mit YouTube-Nutzernamen veröffentlicht. Außerdem können die Anzahl der hochgeladenen Videos des Produzenten und die Anzahl der Kanal-Abonnenten eingesehen werden. Die Anzahl der Videoabrufe für das jeweilige Video und die Anzahl der Bewertungen des Videos (in Form von „Mag ich“ beziehungsweise „Mag ich nicht“) werden ebenfalls rechts unter dem Video dargestellt. Auch das Veröffentlichungsdatum des Videos, der Beschreibungstext zum Video, die YouTube-Kategorie, in der das Video eingeordnet ist und unter welcher rechtlichen Lizenz das Video veröffentlicht wurde, sind einsehbare Informationen. Ein Video kann in genau einer von YouTubes vordefinierten Kategorie hinzugefügt werden. Es gibt Kategorien wie beispielsweise Unterhaltung, Film und Animation, aber auch Wissenschaft & Technik und Nachrichten. Zusätzlich zu den Informationen zum Video hat der Nutzer die Möglichkeit, das Video in andere Soziale Netzwerke einzubetten (entweder manuell durch einen sogenannten „iframe“-code, mit dem beispielsweise auch die Größe des Videoplayers und der Datenschutzmodus verändert werden kann oder durch eine automatische Verlinkung mit beispielsweise Twitter oder Facebook). Falls vorhanden, können Transkripte und Statistiken für das Video eingesehen werden. Auf der rechten Seite einer Videoseite befinden sich „Ähnliche Videos“, die durch einen YouTube-eigenen Algorithmus automatisch als Empfehlung für weitere Videoabrufe hinzugefügt werden. Des Weiteren können die Kommentare, falls die Kommentarfunktion erlaubt ist, direkt unter dem Video ausgeprägt werden und nach einer Anmeldung können selbstverfasste Kommentare hinzugefügt werden. Kommentare können auch bewertet werden, was wiederum Einfluss auf die Reihenfolge der Kommentare hat (die beliebtesten Kommentare stehen direkt unter dem Video, also prominent an erster Stelle). Falls erlaubt, können auch Videoantworten hochgeladen und abgerufen werden. Verfasste Kommentare und Videoantworten können, je nach Einstellung des Videoproduzenten, entweder direkt nach dem Verfassen veröffentlicht werden, sie können vom Produzenten moderiert werden oder es kann als Funktionalität komplett gesperrt sein. Auch die Funktionalität des Einbettens eines Videos kann vom Produzenten gesperrt werden.

Der Erfolg eines Videos lässt sich unter medien- und kommunikationswissenschaftlichen Aspekten nicht so ohne weiteres determinieren. Sowohl die Klickzahl, als auch weitere Ausprägungen wie beispielsweise die Anzahl der Kommentare, der Weiterleitungen, das Einbetten oder auch Bewertungen können Kriterien für den Erfolg eines Videos darstellen. Auch die demografische Zielgruppe, die mit einem Video erreicht wird, die qualitativ-ästhetischen Aspekte oder die Anzahl der Abonnenten können Aufschluss darüber geben, ob ein Video als erfolgreich eingestuft werden kann oder nicht. Während die Klickzahl als Erfolgsmesser bezeichnet werden kann (Cheng, Dale, & Liu, 2007), gibt es mittlerweile eine differenziertere Betrachtungsweise: „[...] not all content, even popular content, is popular content in the same way“ (Rotman & Golbeck, 2011).

YouTube Nutzer können eigene Profile in Form eines YouTube Kanals anlegen und dabei Informationen zur eigenen Person veröffentlichen, sie können sich mit weiteren Sozialen Netzwerken wie Facebook verlinken und so entstehen sehr individuelle Profile, die sich untereinander stark unterscheiden. Jeder YouTube Kanal kann sich mit anderen Kanälen entweder befreunden oder sie können sich gegenseitig abonnieren. Abonnements sind, ähnlich wie bei Twitter die Follower, unidirektionale asymmetrische Verbindungen, ohne das ein Einverständnis für das Abonnement nötig ist. Durch ein Abonnement ist es möglich, aktuelle Aktivitäten des abonnierten Kanals zu beobachten. Um einen Freunde-Status auf YouTube zu erreichen, müssen allerdings beide Kanäle einstimmen, diese Bindung ist dann bilateral und symmetrisch. Auf YouTube entstehen damit sowohl Videonetzwerke als auch Nutzernetzwerke.

Durch die verschiedenen Videoseiten und einzelnen Kanalseiten der Nutzer bilden sich soziale Netzwerkstrukturen, die auf diesen beiden Ebenen analysierbar werden:

„The practice of video sharing creates several types of networks: some networks are based on content and others on social affinity or social ties“ (Rotman & Golbeck, 2011, S. 228).

Die inhaltlichen Netzwerke sind Subnetzwerke auf YouTube, die durch gleiche Interessen entstehen (zum Beispiel Obama-Unterstützer) und durch YouTube-ähnliche Kategorisierungen gekennzeichnet sind (zum Beispiel durch die Kategorie Nachrichten). Die auf Affinität basierenden Netzwerke entstehen durch Interaktionen auf der Plattform, beispielsweise durch das Abonnieren eines Kanals.

„According to YouTube’s official policy, the purpose of the service is twofold: to provide a distribution platform for video content and to create a community of video enthusiasts“ (Rotman & Golbeck, 2011, S. 229).

Daher kann die Struktur von YouTube auf zwei Ebenen unterteilt werden: die inhaltliche Videoebene und die Ebene der Nutzer. Dementsprechend kann eine soziale Netzwerkanalyse

auch auf beiden Ebenen durchgeführt werden. Auf YouTube sind unterschiedliche Videonetze zu erkennen. Zum einen können Videonetze aufgrund von Metadaten wie Beschreibungstext, Titel, Schlagworte und Kategorie zu einem inhaltlichen Sub-Netzwerk subsumiert werden. Zum anderen können sie aber auch in Form von Videoantworten mit anderen Videos direkt verlinkt sein oder durch Kommentare oder durch von YouTube generierten „Ähnliche Videos“ Listen eng verlinkt sein. Videonetze erlauben die Analyse von Klickzahlen, aber auch die Anzahl der Kommentare einzelner Videos. Die Ergebnisse können dann beispielsweise aufzeigen, welche Videos quantitativ besonders erfolgreich auf YouTube sind oder wie sich ein Video in einem definierten Zeitverlauf entwickelt hat. Nutzernetze stehen im Gegensatz zu Videonetzen und sind egozentrische Netzwerke, die Interaktionen zwischen den einzelnen Nutzern aufweisen. Diese Bindungen entstehen durch Abonnements, Freundschaften, aber auch durch Kommentare und Bewertungen. Während die Bewertungen auf YouTube Seiten anonymisiert werden, können Kommentare durch Beziehungen in einem Nutzernetzwerk explizite Verbindungen aufzeigen. Nutzernetze können aufzeigen, welche Nutzer Inhalte wie nutzen oder wie häufig Nutzer welche Inhalte wann genau nutzen.

Die Inhalte auf YouTube werden in standardisierter, YouTube-kompatibler Form bereitgestellt. Dabei kann nach drei Formen von Kontrolle (Beck, 2006) unterschieden werden: die Kontrolle erster Ordnung über die Programmierung der Software, die Kontrolle zweiter Ordnung über die schriftlichen Regelwerke und eine Kontrolle dritter Ordnung über die Narration in den Postings selbst. Auch auf YouTube gibt es diese Kontrollmechanismen (siehe Tabelle 2), die berücksichtigt werden müssen.

Tabelle 2: Kontrollformen auf YouTube

Kontrollform	Kontrollart	Beispiele
Erste Ordnung	Programmierung; Kontrolle durch Standardisierung der Kommunikationsformen	Links werden in Kommentaren nicht erlaubt, ein extra eingerichteter YouTube Kanal ist für die kommunikative Beteiligung erforderlich
Zweite Ordnung	Schriftliche Regelwerke; Moderation, Kontrolle der Produzenten der Videos	Löschen von Kommentaren, Moderation von Kommentaren
Dritte Ordnung	Narration in Postings;	Hinweise auf Diskursregeln

	Kommunikation, Kontrolle durch diskursive Aufforderungen/Anregungen	im Kommentarbereich
--	---	---------------------

Die Kontrolle erster Ordnung wird durch die Programmierung von YouTube selbst vorgenommen. So werden nur ganz bestimmte Kommunikationsformen zugelassen, sie werden in einer ganz spezifischen Form aufbereitet und standardisiert auf der Webseite dargestellt. So müssen die Kommunikationsteilnehmer beispielsweise über einen eigenen Kanal verfügen, bevor eine Bewertung oder das Posten eines Kommentars überhaupt ermöglicht wird. Die Kontrolle zweiter Ordnung wird durch die Produzenten der Videos durchgeführt. Sie bestimmen, ob Videos kommentiert werden dürfen, ob die Kommentare moderiert werden, oder ob Kommentare gelöscht werden. Die Kontrolle dritter Ordnung kann von allen Teilnehmern innerhalb der Posts durchgeführt werden, solange dies von den Produzenten der Videos erlaubt ist. So können innerhalb der Kommentarthreads beispielsweise Aufforderungen gefunden werden, die auf Kommunikationsregeln hinweisen. Diese Formen der Kontrolle können hinsichtlich einer Medienlogik betrachtet werden (siehe Abschnitt 2.1.2). Nutzer der Seiten können auf YouTube zwar abseits der traditionellen Medien ihre Inhalte abrufen beziehungsweise distribuieren. Sie können darüber hinaus auch unabhängig von Nachrichtenfaktoren ihre Inhalte präsentieren und kommentieren. Um allerdings präsent auf der Startseite platziert zu werden, gelten auch im Social Web Regeln. Die Nutzer der YouTube Seiten haben zwar einen inhaltlichen Handlungsspielraum, aber der Rahmen wird letztendlich durch Algorithmen von YouTube definiert. Technische Funktionalitäten im Social Web haben folglich Einfluss darauf, wie kommunikative Aktivitäten aussehen.

4.1.3 Ästhetik und Komposition von YouTube Videos

Nach Burgess und Green (2009) grenzen sich die Produktionsvoraussetzungen und der sehr spezifische ästhetische Stil der nutzergenerierten Videos auf YouTube von anderen Videos deutlich ab. Videoanbieter können in drei Gruppen eingeteilt werden (Burgess & Green, 2009, S. 93): „big media companies“, „Web-TV companies“, und in „ordinary users“. Diese drei Gruppen laden unterschiedliche Formate hoch. Die erste Gruppe umfasst traditionelle Sender, die Videos auf YouTube hochladen (zum Beispiel die ARD). Die zweite Gruppe umfasst professionelle Produzenten, die speziell für das Internet Inhalte herstellen. Die dritte Gruppe umfasst individuelle Nutzer, die nicht-professionelle Inhalte hochladen. Sie sind die Gruppe „most actively and reflexively engaged in experimenting with and negotiating the

specificities of YouTube's culture“ (Burgess & Green, 2009, S. 93). Sie produzieren beispielsweise Vlogs, die ungefähr die Hälfte der Top 30 am meisten abonnierten Kanäle ausmacht, 40 Prozent der am meisten diskutierten Videos und knapp 25 Prozent der meist beantworteten Videos umfasst. Vlogging¹² ist die am häufigsten gewählte Form des Videoformats für nutzergenerierte Videos. Vlogs sind technisch leicht zu produzieren, beinhalten meist einen Monolog, der direkt in die Kamera gesprochen wird, sie werden häufig mit einer nicht-professionellen Kamera produziert und umfassen Informationen über alltägliche Themen (Burgess & Green, 2009). Der Erfolg der Vlogs lässt sich durch die situativ hergestellte Kreativität erklären, wobei Kreativität hier verstanden wird

„as a social progress rather than a static individual attribute, embedded within and co-evolving with YouTube as a dynamic cultural environment, not an inert publishing mechanism“ (Burgess & Green, 2009, S. 95).

Diese Vlogs stellen eine YouTube-spezifische Ästhetik dar und folgen den Regeln sogenannter Affinitätsvideos, oder „Videos of Affinity“ (Lange, 2009). Der Erfolg dieser YouTube-spezifischen Ästhetik führt unter anderem dazu, dass andere Akteure (z.B. auch politische Akteure) die Elemente der Vlogs übernehmen. So finden sich in klassischen Werbespots viele Elemente von beliebten Videos, die zuvor auf YouTube erfolgreich waren. Ein Grund für die Popularität dieser Vlogs ist die längerfristige Beziehung, die zwischen Videoproduzenten und Videonutzer hergestellt wird (Lange, 2009). Diese Beziehung wird hergestellt, indem zunächst kommunikativ eine Bindung entsteht: „[They] attempt to maintain feelings of connection with potential others who identify [...] themselves as intended viewers of the video“ (Lange, 2009, S. 71). So sind Vlogs interessant für wissenschaftliche Studien, da sie Aufschluss über intendierte Soziale Netzwerke geben und ihre dafür etablierten einzelnen Aushandlungsprozesse (Lange, 2009) zeigen. „Videos of Affinity“ sind „communicative attempts to negotiate attention from other people to maintain ongoing connections or relationships“ (Lange, 2009, S. 73). Affinität wird hier verstanden als „feelings of connections between people“ (Lange, 2009), wobei Bindung wiederum Interaktivität und damit eine soziale Bindung antizipiert, die wiederum in weitere Kommunikation, in Anschlusskommunikation, mündet. „Videos of Affinity“ ermöglichen also die soziale Interaktion und vermitteln keine Bindung zu einem Video, sondern zu der Person im Video. „Videos of Affinity“ können in drei Ebenen eingeteilt werden (Nardi, 2005): Affinität, Bindung und Aufmerksamkeit. Um eine längerfristig laufende Kommunikation anzuregen, müssen diese drei Ebenen ständig überwacht, verhandelt und geplant werden. Die erste Ebene „feelings of connection between people“ (Nardi, 2005, S. 99) knüpft an die Social Presence

¹² Der Begriff Vlogging setzt sich aus den Begriffen Video und Blogging zusammen.

Theory (SPT), also die Relevanz der Kopräsenz der Teilnehmer einer Kommunikation während eines mediatisierten Kommunikationsvorganges. „Videos of Affinity“ sind demnach durch Offenheit für Anschlusskommunikation gekennzeichnet. Diese Offenheit kann durch verschiedene Kriterien signalisiert werden: „touch, eating and drinking, sharing experience in a common space, and informal conversation“ (Nardi, 2005, S. 99). „Touch“ als Kriterium für Offenheit kann auch in verbalisierter Form gezeigt werden, zum Beispiel: “let’s stay in touch”, “we are out of touch“ (Nardi, 2005, S. 101) oder auch durch expressive Symbole wie das „O“, das für ein Umarmen steht oder das „X“, das für einen Kuss steht. Das Gefühl von „Touch“ kann allerdings nur schwer hergestellt werden. In medienvermittelter Kommunikation steht es für das Engagement, um ein erhöhtes Gefühl der Zugehörigkeit zu unterstreichen. Das „gemeinsame Essen und Trinken“ ist eine weitere Möglichkeit, das soziale Bindungsgefühl und das Gefühl der Zugehörigkeit zu erhöhen, wobei das Reden über Essen und Getränke meist wichtiger ist als das Interesse an der Mahlzeit selbst. „Sharing experience“ als das dritte Kriterium hebt hervor, dass die geteilte Kopräsenz wichtig für das Herstellen einer sozialen Bindung ist. In einer medienvermittelten Kommunikation muss diese Kopräsenz ersetzt werden, die physische Bindung muss durch einen virtuellen Platz substituiert werden – Nardi (2005) nennt diesen Ort “a little universe”. Das informale Gespräch kann ebenfalls ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln, Beispiele dafür sind „greetings, jokes, gossip, polite inquiries, and chatter of low substantive content“ (Nardi, 2005, S. 109). Dabei werden keine harten Fakten ausgetauscht, sondern eine Beziehung aufgebaut. Auch die zweite Ebene, Bindung, kann anlehnend an der „Social Presence Theory“ skizziert werden. Bindung wird durch die kontinuierliche Präsenz der Kommunikationspartner hergestellt. Wie in der Face-to-Face Kommunikation ist die reine Präsenz schon eine Form der Bindung und eine “expression of commitment to participants’ mutual relationship” (Nardi, 2005, S. 113). Immer wiederkehrende Episoden können diese Bindung erhöhen. Die dritte Dimension, Aufmerksamkeit, kann durch Aushandlungsprozesse der Zugänglichkeit für weitere Anschlusskommunikation erfüllt werden. “Conversational availability may be monitored and negotiated during the conversation” (Nardi, 2005, S. 119). Die Zugehörigkeit wird also durch den Grad der Affinität, der Bindung und der Aufmerksamkeit geprägt. Diese drei Kriterien können im Laufe eines Kommunikationsverlaufs fluktuieren. Je häufiger die Elemente in einem Video vorkommen, umso höher ist der Grad der Affinität des Videos. Diese Charakteristika unterscheiden die YouTube Vlogs von anderen Videos und machen die Ästhetik und Komposition von YouTube Videos aus.

Die Popularität der „Videos of Affinity“ auf YouTube führt dazu, dass auch professionelle Videoproduzenten immer häufiger auf Vlog-typische Elemente zurückgreifen, um virale Effekte im Social Web zu nutzen und die Anschlusskommunikation zu initiieren. Diese neuen ästhetischen Formen müssen analytisch genauer betrachtet werden (Peters und Seier, 2009). So analysiert Christensen (2009) beispielsweise YouTube Videos, die von US-Soldaten aus Afghanistan und Irak hochgeladen werden und resümiert, dass die Videos Produkte kommunikativer Anstrengungen sind, die entweder motivierenden oder reflektiven Charakter haben. Wahlberg (2009) analysiert Trauervideos, die in Gedenken an Andere produziert werden. Diese Videos sind

„characterized by the ritual of idealized self-representation and the universal content of its endlessly recycled motifs: smiling family members posing for the photographer at Christmas parties, marriages and birthdays” (Wahlberg, 2009, S. 225).

Auf der anderen Seite weist YouTube wiederkehrende Elemente auf, die sich eben nicht ohne weiteres von Theater, Film oder Fernsehen abgrenzen lassen. So kann YouTube beispielsweise mit dem „Cinema of Attractions“ verglichen werden, denn die Plattform zeigt Parallelen zwischen YouTube und Formen von Vaudeville auf (Broeren, 2009). Vor allem die Gesten der Protagonisten hin zur Kamera, die Temporalität und das Frontale der Produzenten erinnert an ein „Cinema of Attractions“ (Broeren, 2009). Darüber hinaus kann die Entwicklung YouTubes auch mit der US-amerikanischen Avantgarde-Bewegung der Nachkriegszeit und der britischen Free Cinema Documentary Bewegung in den 50er Jahren verglichen werden, denn auch hier bilden sich alternative, unabhängige, sich durch Film konstituierende Gegenöffentlichkeiten, die versuchen, die Öffentlichkeit zu beeinflussen (Broeren, 2009). Damit kann auf Ähnlichkeiten mit einem Aufsatz von Astruc (1948) verwiesen werden (Sörensen, 2009), in dem jener hofft, dass sich das Medium Film als fundamentales Medium für Kommunikation durchsetzen würde. Astruc (1948) unterstreicht den damals wachsenden Einfluss von Bewegtbild und dass Film als eine Attraktion gilt, weil Filme in großen Auditorien gespielt werden konnten. Er konstatiert:

„the cinema will gradually break free from the tyranny of what is visual, from the image for its own sake, from the immediate and concrete demands of the narrative, to become a means of writing just as flexible and subtle as written language“ (Astruc, 1948).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass mit YouTube bereits existierende Entwicklungen wieder aufgegriffen werden. Der Fokus auf das Medium Video ist sicherlich nicht neu, aber es entstehen auf der Videoplattform sehr wohl innovative ästhetische Elemente, die auf Videoebene durch das Phänomen „Videos of Affinity“ beziehungsweise

durch das Vlogging beschrieben werden können. Diese Elemente werden im empirischen Bereich (siehe Kapitel 5) detailliert aufgegriffen.

4.1.4 Anschlusskommunikation auf YouTube

Computervermittelte Anschlusskommunikation kommt auf YouTube in verschiedenen Ausprägungen vor. Anhand von Profildaten und Netzwerkkontakten können Vermutungen darüber angestellt werden, wie die YouTube Inhalte rezipiert werden. Durch die eindeutige Zurückverfolgungsmöglichkeit können Kommentare und Nutzer in Beziehung gesetzt werden. Ausgangspunkt sind dabei interpersonale Interaktionen als Folge von abgerufenen Inhalten auf YouTube. Anschlusskommunikation ist vorhanden, wenn medial vermittelte Angebote von Dritten angenommen werden und an weitere Personen weitergegeben werden (Sutter, 2002). „Somit können Anschlussgespräche über Medienangebote Folge und Ursache von Massenmediennutzung sein“ (Eble 2011, S. 347). Diese Wechselbeziehungen, die als Interaktionen beschrieben werden können, „basieren auf Rollenwechseln der Nutzer zwischen der des Senders und der des Empfängers“ (Jäckel, 2005, S. 47). Drei Voraussetzungen für die Interaktion bei Online-Angeboten sind zu beachten: Sie bedürfen (1) „sowohl im Hinblick auf ihre Produktion als auch Distribution einer zeitlichen Abfolge“ (Neuberger, 2007, S. 36f.). Des Weiteren ist eine (2) Bezugnahme der Mitteilungen sowohl in sachlicher und schließlich auch in sozialer Sicht erforderlich:

„Somit ist Anschlusskommunikation interpersonale Kommunikation, die in Folge der Nutzung massenmedienspezifischer Darstellungen von Ereignissen durch mindestens einen der Beteiligten stattfindet. Damit stellt sie [...] eine Schnittmenge aus öffentlicher und interpersonaler Kommunikation [dar]. Die Folgegespräche können neben den Inhalten der Kommunikate auch die Produktionsbedingungen oder Produzenten selbst zum Gegenstand haben und unterschiedlich ausgeprägt sein“ (Eble 2011, S. 347).

Anschlusskommunikation im Social Web hat also sehr spezifische Eigenschaften. Nutzer können Funktionalitäten wie das Vernetzen, Bewerten, Empfehlen und Kommentieren nutzen. Damit ist die Anschlusskommunikation auf YouTube öffentlich sichtbar, zugänglich und stellt einen ergänzenden „Bestandteil der publizistische[n] Kommunikate“ (Eble 2011, S. 348) dar. Anschlusskommunikation kann also sowohl Folge, als auch Ursache von Mediennutzung sein. Dabei kann Anschlusskommunikation mittelbar, aber auch unmittelbar an den Inhalten stattfinden.

Auch auf der Videoplattform YouTube kann Anschlusskommunikation stattfinden, wobei die Plattform dann als Schnittstelle zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation, sowie zwischen den Massenmedien Fernsehen und Online-Medien

betrachtet wird und so die „Einseitigkeit der Massenkommunikation aufheben und Äußerungen der interpersonalen Kommunikation öffentlich machen“ (Eble 2011, S. 367ff.) kann. Auf Videoplattformen kann Anschlusskommunikation also zu einer Bildung sogenannter Clip-Öffentlichkeiten führen:

„Neu ist der Aspekt, dass durch die digitale Verfügbarkeit der Kommunikate und Angebotsfragmentierung auch ein einzelnes Video zu einer Mikro-Plattform werden kann, auf dessen Basis sich eine individuelle Dynamik entwickelt und die von unterschiedlichen Rhythmen und verschiedenen [...] Nutzergruppen geprägt ist. [...]“ (Eble 2011, S. 368).

Anschlusskommunikation auf YouTube ist vor allem unmittelbar nach der Veröffentlichung eines Videos besonders stark ausgeprägt (Eble, 2011). Des Weiteren kann Anschlusskommunikation aber auch viele weitere Wochen nachverfolgt werden:

„Die Netzwerk Betrachtung konnte [...] darlegen, dass sich Anschlusskommunikation sowohl um den Ausgangspunkt herum entwickelte als auch ausgehend von Kommentaren. Damit erhöhte sie die Reichweite des Ausgangskommunikats. Es kann also von einem mehrstufigen Kommunikationsfluss gesprochen werden, wie er im Multi-Step-Flow of Communication konzipiert ist“ (Eble 2011, S. 367).

Die Anschlusskommunikation läuft auf YouTube aufgrund der strukturell ähnlichen Ausgangslage immer gleich ab (Eble, 2011). Insofern kann man von einer „Standardisierung“ von Kommunikationsstrukturen und -prozessen sprechen.

Untersuchungen zur kommunikativen Verarbeitung von Inhalten auf YouTube gibt es unlängst. Dabei wird immer wieder darauf hingewiesen, dass das Kommentieren einen Indikator für die Bindung bildet. Anschlusskommunikation kann je nach Gratifikationsbedarf in Form von Kommentaren, Verlinkungen und Einbetten, aber auch durch das Bewerten der Videos ausgeprägt sein. Diese Aktivitäten tragen auch zur Diffusion der Inhalte bei (Eble, 2011) und haben Meinungsbildungspotenzial (Schorb, Würfel, Kießling, & Keilhauer, 2009). Die technikdeterministische Perspektive umfasst in diesem Zusammenhang, dass Netzwerkstrukturen die technische Grundlage für neue Öffentlichkeitsformen bilden (Eble, 2011). Die Transition von massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten zu Internetöffentlichkeiten sei demnach den technischen Möglichkeiten geschuldet. Die technischen Potenziale der Online-Medien können in drei Ausprägungen kategorisiert werden (Eble, 2011; Trappel, 2007): durch die (1) Digitalität und Interaktivität können Rezipienten auf Inhalte der Kommunikatoren reagieren. Damit ist ein Rückkanal gegeben. (2) Aktualität und Ubiquität haben einerseits Auswirkungen auf den Produktions- und Distributionsprozess, da sich der Publikationsrhythmus verkürzt, andererseits können Inhalte je nach Bedarf

abgerufen werden. Die (3) Multimedialität und Hypertextualität ermöglichen die Hybridisierung der Einzelmedien erster Ordnung (Text, Grafik, Foto, Animation, Audio, Video) und erlauben eine Vernetzung. Ausgehend von Castells (2004) Modell setzt sich laut Eble (2013) der Leistungswert einer Online-Präsenz nun aus einer distributiven und einer kommunikativen Ebene zusammen. Während die distributive Ebene alle eingehenden Netzwerkkontakte, publizistischen Kommunikate und deren Nutzungen umfasst, subsumiert sich die zweite Ebene aus Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare der Nutzer. Das bedeutet: Je häufiger über Inhalte kommuniziert wird, desto besser.

Dieser Abschnitt hat die Funktionalitäten der Social Web Plattform YouTube dargestellt. YouTube ist mit den technischen Funktionalitäten und der wirtschaftlichen Unterstützung (spätestens nach der Google Akquise) als Teil der Disruption des momentan existierenden Medienmarktes zu verstehen. Obwohl die Inhalte auf YouTube zum Teil als eine Weiterführung bzw. Neuorientierung von bereits existierenden Bewegungen zu begreifen sind und Vergleiche mit „Cinema of Attractions“ durchaus gegeben sind, kann ein Großteil der Videos mit ihren Ausprägungen als Vlogs oder „Videos of Affinity“ eine innovative und vor allem YouTube-typische Ästhetik belegen. Die Netzwerkstruktur der Plattform ermöglicht zusätzlich die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Anschlusskommunikation, die in Form von Kommentaren, Weiterleitungen oder Bewertungen auf YouTube zu finden sind. Im folgenden Abschnitt wird gezeigt, wie politische Parteien ihre Wahlwerbung vermehrt über das Social Web distribuieren und dafür unter anderem auch die Videoplattform YouTube nutzen.

4.2 Wahlwerbespots auf YouTube

Politische Werbespots werden seit 1953 im Wahlkampf als Teil der politischen Kommunikationsbemühungen einer Partei eingesetzt. Zuerst im Kino, dann im Fernsehen und schließlich im Internet stellt Wahlwerbung eine Form der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit dar, das auf die Reduzierung der Komplexität politischer Themen und Ereignisse auf „ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß“ (Schicha und Dörner 2008, S. 11) zielt. Als Kommunikationsmittel ist die Wahlwerbung in ein Parteikonzept integrierter Kommunikationskampagnen eingebettet und muss unter Berücksichtigung der politischen, medialen und sozio-kulturellen Rahmenbedingungen betrachtet werden (siehe Abschnitt 2.2.2). Die Auswahl der Kommunikationsplattform ist entscheidend für die Ziele und Funktionen der Parteienspots. Parteien können die Sendezeit und die Platzierung der Wahlspots im Fernsehen aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen nicht beeinflussen. Das Social Web bietet den Parteien allerdings einen zusätzlichen Distributionskanal, durch den

politische Themen visuell kommuniziert werden können. Darüber hinaus bietet das Social Web einen zusätzlichen Kommunikationskanal und die Option der Archivierung und des ständigen Sichtens der Wahlwerbung auf Plattformen wie YouTube. Ein parteieigener YouTube Kanal ermöglicht eine stetige und dem parteipolitischen Wahlkonzept zugeschnittene Dauerpräsenz, die durch neue Videos ständig aktualisiert werden kann. Diese Dauerpräsenz eröffnet den Parteien neue Chancen und Herausforderungen, die im folgenden Abschnitt erarbeitet werden.

4.2.1 Strategien und Formate – Typologie von Wahlwerbung

Zunächst soll ein Überblick über die einzelnen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Wahlwerbung zeigen, nach welchen Kriterien Wahlwerbung analysiert wird.

In Deutschland gibt es vielzählige wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Politik im Spot-Format (Dieball, 2008; Dörner & Schicha, 2008). Sei es die Auseinandersetzung mit kinematographischen Codes in der Wahlwerbung (Prümm, 2008), die Eruierung der Symbolik in Wahlwerbespots (Kamps, 2008, Kleiner & Nieland, 2008, Mundhenke, 2008), Inszenierungsstrategien in Wahlsports (Missomelius, 2008), die Auseinandersetzung mit medienethischen Aspekten (Stapf, 2008), ästhetische Betrachtungen (Röwekamp & Steinle, 2008) oder auch Analysen aus der Marketingperspektive (Maurer, 2008; Schwender, Wiest & Kreeb, 2008; Diermann, Ballensiefen und Korte, 2008; Schicha, 2008). Aber auch eingebettet in sozialen Webseiten wird Wahlwerbung auf YouTube betrachtet (Zeh, 2010). Kern (1998) identifiziert drei Schulen („philosophical camps“) der politischen Werbung: Zum einen setzt die (1) in der Wirkungsforschung angelegte „emotionale Schule“ vor allem auf visuelle und auditive Effekte und vergleicht die politische Werbung mit Wirtschaftswerbung. Die (2) informationsorientierte Schule rückt nebst visueller und auditiver Aspekte darüber hinaus noch die Sprache in den Mittelpunkt, um die thematischen Standpunkte des Kandidaten zu erforschen. Schließlich werden nach der (3) „quick-response school“ nach dem Vorbild von Nachrichtenformaten schnelle Reaktionen ohne unterhaltende Elemente untersucht, die vor allem den strategischen Aspekt der Wahlsports während einer Wahlkampagne berücksichtigen. Für die vorliegende Arbeit soll eine vierte Perspektive der politischen Werbung eingeführt werden: die (4) interaktive Perspektive, nach der vor allem den wechselseitigen Beziehungen zwischen den politischen Akteuren und den potenziellen Wählern im Social Web Rechnung getragen werden soll.

Im zeitlichen Verlauf gibt es vier Phasen eines Wahlkampfes, in denen Wahlsports eingebettet werden (Johnson-Cartee & Copeland, 1991): In der (1) Anfangsphase eines Wahlkampfes werden sogenannte „Identification Spots“, sowie „Name Recognition Spots“ oder

„Biographical Spots“ gewählt. Die Kandidaten haben zu diesem Zeitpunkt die Möglichkeit, sich selbst vorzustellen. In der (2) zweiten Phase des Wahlkampfes werden häufig „Argumentative Spots“ publiziert, um deutlich machen zu können, wofür die Kandidaten stehen und welche Argumente sie für ihre Positionen nutzen. Die (3) dritte Phase beinhaltet „Negative Spots“, um die Gegner angreifen zu können und eigene thematische Standpunkte weiterhin zu untermauern. Die (4) letzte Phase, kurz vor dem Wahltag, wird für visionäre Appelle genutzt, um Hoffnungen zu stärken und zukünftige Pläne hervorzuheben.

Je nach Forschungsbereich und Perspektive werden verschiedene Typologien und Strategien von Fernsehspots erarbeitet. Zum einen kann eine Klassifikation auf inhaltlicher Ebene stattfinden. Wahlspots können sich nach einzelnen Intentionen der Parteien, aber auch nach Reaktionen der Rezipienten unterteilen. Ein Überblick der untersuchten Strategien und analysierten Formate soll daher der klassischen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Einteilung nach in eine Kommunikator-, Angebots- und Wirkungsforschung erfolgen.

Im Rahmen der Kommunikatorforschung entsteht eine Typologie der Spots nach drei wahlkampfstrategischen Ausrichtungen (Johnson-Cartee & Copeland, 1991). Diese strategieorientierte Typologie umfasst zum einen die (1) „Supportive (Positive) Ads“. Die „Supportive (Positive) Ads“ beinhalten sogenannte „Identification Spots“, „Biographical Spots“, „Campaign Films“ oder auch „Mythical Character Spots“ und „Issue Spots“. Diese Spots untermauern Argumente und zeigen die Partei oder den Kandidaten aus einer sehr positiven Perspektive. Die „Supportive (Positive) Ads“ können genutzt werden, um sich mit persönlichen Charaktereigenschaften zu positionieren oder um den Namen eines Kandidaten (oder einer Partei) bekannt zu machen. Des Weiteren können lange Formate (Kampagnen-Filme) produziert werden, die visionären Charakter haben und beispielsweise für Parteitage genutzt werden. „Mythische Charakter-Spots“ werden in „Jedermann-Spots“ und „heroische Spots“ unterteilt. Jedermann-Spots haben die Intention, Wahlkampfkandidaten als „Menschen wie du und ich“ zu zeigen. In heroischen Spots werden Kandidaten mit besonderen Errungenschaften oder Charaktereigenschaften assoziiert. Themenspots verbinden Themen mit Kandidaten. Die (2) „Negative Spots“ umfassen „Direct Attack Spots“, „Direct Comparison Spots“ und „Implied Comparison Spots“ greifen die gegnerischen Positionen oder gegnerischen Kandidaten entweder direkt oder implizit an. Negative Spots können sich direkt und unmittelbar auf die Opponenten beziehen, wie beispielsweise in sogenannten „Weathervane-Spots“. In „Weathervane-Spots“ wird der Gegner angegriffen, weil sich die Meinungen des Gegners „mit dem Wind drehen“. In „Flip Flop Spots“ wird gezeigt, wie der

politische Gegner zu einem Thema bereits zwei konträre Aussagen gemacht hat. Im impliziten Vergleich wird der Opponent lediglich namentlich genannt, ohne weiter auf ihn einzugehen. Die (3) „Reactive Responsive Ads“ umfassen Reaktionen auf Wahlspots von gegnerischen Parteien. Sie werden eingeteilt in „Proactive Inoculation Spots“ und „Reactive Spots“, die wiederum in acht Ausprägungen von Reaktionsweisen untergliedert werden und als Reaktion zu negativen Wahlspots vom Gegner genutzt werden (Johnson-Cartee & Copeland, 1997). Diese Ausprägungen umfassen das Ignorieren oder auch das Eingestehen von Fehlern. Ein Vorwurf vom Gegner kann auch zugegeben werden bzw. als richtig hingestellt oder abgewehrt werden. Schließlich kann eine Verschleierungstaktik gewählt werden. Anhand dieser Typologie lässt sich bereits eine Vielzahl an Ausprägungen der Wahlspots erkennen. An dieser Stelle sollen vor allem die negativen Wahlspots hervorgehoben werden, da sie im Laufe der Zeit eine besondere Stellung erlangt haben. In Schweitzers (2011)Wahlkampfanalyse kann die Anpassung an eine Medienlogik hinsichtlich des Negativismus dann festgestellt werden, wenn Kritik am politischen Kontrahenten ausgeübt wird. Ziele des Negative Campaigning umfassen beispielsweise die zusätzliche Aufmerksamkeit für die eigenen Positionen beziehungsweise für die eigene Partei und Schädigung der Reputation der Kontrahenten:

„Negative political advertising is political advertising that implicitly or explicitly places the opposition in an inferior position“ (Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 20).

Negativismus kann sich in verschiedenen Formen ausprägen: Einmal als direkter negativer Angriff, „primarily on degrading perceptions of the rival, to the advantage of the sponsor“ (Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 27). Der Gegner wird entweder namentlich genannt, als „Gegner“ o.ä. bezeichnet oder visuell gezeigt. Bei einem direkten Angriff gibt es keinen Vergleich mit der eigenen Partei. Studien haben gezeigt, dass die direkten Angriffe vor allem bei weniger Gebildeten effektiv sind und darüber hinaus auf der Annahme basieren, dass Wähler lieber gegen etwas wählen als für etwas (Johnson-Cartee & Copeland, 1997). Humor ist dabei ein häufig genutztes Stilmittel, das für direkte Negativwerbung genutzt wird. Eine weitere Form des negativen Angriffs ist der direkte Vergleich. Dieser Vergleich kann also auch die Parteivertreter der eigenen Partei zeigen, anders als bei dem direkten Angriff. Durch den Vergleich mit eigenen Parteivertretern erscheint ein Angriff faktenbasiert, da zwei Seiten eines Themas angesprochen werden. Die dritte Form des negativen Angriffs ist der implizite Vergleich. Der implizite Vergleich stellt den Gegner nicht direkt dar, sondern wird lediglich namentlich erwähnt. Das bedeutet das Publikum muss Vorwissen haben, um den indirekten Angriff als Anspielung zu verstehen. Eine weitere Typologie der Kommunikator-Strategien

unterteilt drei verschiedene Spotttypen (Szyszka, 1996): zum einen stehen in biographischen Spots die Kandidaten und deren Problemlösungskompetenz im Mittelpunkt (Dörner & Schicha, 2008). Des Weiteren fokussieren Testimonial Spots nicht auf Kandidaten, sondern zum Beispiel auf Familienmitglieder des Kandidaten oder Bürger, die den Kandidaten unterstützen. Schließlich werden in thematisch komplexeren Spots gesellschaftliche Themen aus der parteipolitischen Perspektive geschildert (Szyszka, 1996). Aus Kommunikator-Sicht werden darüber hinaus Themen wie die Modernität des Wahlkampfes und die Personalisierungstendenzen angesprochen (Dörner & Schicha, 2008). So findet man bereits in den sechziger Jahren Analysen, die solche Elemente beispielsweise bei der SPD (Müller, 1969), bei der CDU (Rathke, 1969), CSU (Kiehl, 1969) und FDP (Friedrichs, 1969) gefunden haben. Kommunikatorstudien können auch aus germanistischer Perspektive analysiert werden (Wachtel, 1988). Eine weitere Differenzierung zur visuellen Wahlkampfkommunikation umfasst einmal die konfrontative Vorgehensweise, die narrative Strategie und die ironische Strategie (Dörner und Schicha, 2008). Die konfrontative Strategie rückt das Negative Campaigning in den Mittelpunkt, die narrative Strategie die Themen und Personen der Partei und die ironische Strategie ist vor allem durch humorvolle Elemente gekennzeichnet.

Hinsichtlich der Angebotsforschung findet die erste formale und inhaltliche Auseinandersetzung mit Parteispots in Deutschland in den sechziger Jahren statt (Dröge, Lerg & Weißenborg, 1969). Die Autoren untersuchen die formale Präsentation der Wahlspots nach zwei Dimensionen: Mannigfaltigkeit und Dynamik. Mannigfaltigkeit umfasst dabei die Dichte der Darstellung wie beispielsweise den Wechsel von Darstellungsebenen und die Dynamik wird nach Kriterien wie Schnittlänge oder Tempo des Clips erörtert. Je nach Analyse können die Videos entweder als ruhig, bewegt, einfach oder komplex kategorisiert werden. Dabei werden die Werbefilme der SPD, CDU und der CSU als komplex und bewegt und die der FDP und der weiteren kleineren Parteien eher einfach und ruhig eingestuft (Holtz-Bacha, 2000, S. 79). Die qualitativ-inhaltliche Analyse stellt einen weiteren Deutungsrahmen dar, der drei Typen von Wissen unterscheidet: Faktenwissen, Wertewissen und Normenwissen. Dröge, Lerg und Weißenborg (1969) kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Bundestagsparteien vor allem auf die Vermittlung von Normenwissen konzentrieren. Dabei gibt es klassische Elemente in Wahlspots, die in mehreren Wahlkämpfen vorkommen, wie beispielsweise Statements der Kandidaten, Prominenten-Testimonials, Vox-Populi-Formate (Testimonials von Bürgern und Bürgerinnen) (Holtz-Bacha, 2000, S. 79). Eine weitere Analyse auf der Ebene der Inhalte untersucht die Wahlspots aus der Bundestagswahl 1994 (Jakubowski, 1998). Der Autor stellt fest,

„daß die Image-Konstruktion in den Spots vorherrscht. Während diese Strategie 1994 ebenso wie das Negative-Campaigning bevorzugt von den kleineren Parteien eingesetzt wurde, fand sich die Personalisierungsstrategie erwartungsgemäß eher bei den großen Parteien“ (Jakubowski, 1998, S. 211).

Eine im deutschsprachigen Raum zentrale Studie ist die Analyse aller gesendeten Wahlwerbepots zwischen 1957 bis 1998 (Holtz-Bacha, 2000). Darin wird das Videostyle-Konzept von Davidson und Kaid (1986) übernommen, welches drei wesentliche Komponenten beinhaltet: verbale Inhalte, nonverbale Inhalte sowie die eingesetzten Produktionstechniken. Die verbalen Inhalte erfassen die negativ oder positiv ausgeprägten Themen und die Imageorientierung, nonverbale Inhalte umfassen visuelle und auditive Elemente, wie beispielsweise einen Schauplatz im Wahlspot, den Sprecher, die Tonlage und Geschwindigkeit des Sprechers, die Kleidung oder auch den Gesichtsausdruck eines Kandidaten. Die Ebene der Produktionstechniken betrachtet unter anderem die Länge des Spots sowie Filmtechniken. Wahlspots können nach grundsätzlichen Formattypen unterteilt werden: zum einen gibt es das Talking Head Format, in dem die Kandidaten direkt in die Kamera schauen und sprechen. Darüberhinaus gibt es „cinema-verité“-Formate, sie umfassen „scheinbar reale Szenen, in denen der Kandidat mit anderen Leuten interagiert“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 38). Außerdem gibt es dokumentarische Spots und Testimonials, „Spots, in denen Prominente [...], Familienmitglieder [...] oder ‚der Mann von der Straße‘ für den Kandidaten sprechen“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 25). Auch eine Differenzierung der Werbespots in „soft-sell“ und „hard-sell“ ist möglich. In einer weiteren Studie zu den Bundestagswahlen 1990 und 1994 wird ebenfalls das Videostyle-Konzept berücksichtigt (Holtz-Bacha & Kaid, 1993). Dadurch ist eine Vergleichbarkeit der Daten möglich, denn die Kategorisierung der Wahlspots bleibt bestehen.

Aus der Perspektive der Wirkungsforschung fokussieren die Analysen der Wahlspots auf deren Einfluss auf die bevorstehenden Wahlentscheidungen. Auch indirekte Einstellungs-, Wissens- und Gefühlseinflüsse werden dabei berücksichtigt. Wirkungsforschungsstudien haben ergeben, dass der Einsatz von humoristischen Elementen in Negativwerbung sehr erfolgreich sein kann (Holtz-Bacha, 2000, S. 46, Kaid & Johnston, 1991). Auch „Identification Spots“ sind sehr populär (Diamond & Bates, 1988), in denen sich ein Kandidat vorstellt. Des Weiteren kann die Beurteilung der Kandidaten durch unterschiedliche Effekte, wie zum Beispiel formale Aspekte beeinflusst werden. So werden Politiker in dynamischen Spots als führungsstark beurteilt (Meadow & Sigelman, 1982). Auch die Spotlänge hat Einfluss auf die Wirkung. Je länger der Spot, desto effektiver (Kaid & Sanders, 1978). Demnach sind beispielsweise fünf Minuten effektiver als 60 Sekunden. Darüber hinaus

schneiden Kandidaten besser ab, wenn sie nicht nur ein Image kommunizieren, sondern sich auf ein Thema konzentrieren (Kaid & Sanders, 1978). Der Erinnerungseffekt ist höher, wenn keine Szenenwechsel vorkommen (Holtz-Bacha, 2000). Hinsichtlich der strategischen Ausrichtung von Wahlspots kann die Kommunikation aber auch indirekt erfolgen:

„Spots zielen nicht nur direkt auf die Wählerschaft. Vielmehr setzen einige Spots auch auf einen indirekten Weg über die (nicht zu bezahlende) Medienberichterstattung. Die Spots werden zum Teil bewußt darauf angelegt, daß sie ihre Wirkung eher auf diesem indirekten Weg entfalten. [...]“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 56ff.).

Wahlspots im Fernsehen sind Werbemittel, die auch politisch weniger Interessierte erreichen, da die Sendezeit vom Sender in vorher nicht bekannt gegebene Werbeblöcke integriert werden. Zum Teil können die Wahlspots beträchtliche Einschaltquoten erzielen. Radunski (1980) schätzt die Zahl der Zuschauer pro Spot in den 80er Jahren auf 5 bis 13 Millionen, „wobei im Laufe einer Kampagne bis zu 80 Prozent der Wahlberechtigten insgesamt erreicht werden könnten“ (Radunski, 1980).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die Dreiteilung der Forschung der Typologien ein sinnvolles Konzept ist, um verschiedene Kriterien der Wahlwerbung zu erarbeiten. Die Kommunikatorstudien zeigen, welche Intentionen die einzelnen Parteien haben, die Angebotsstudien beinhalten die audiovisuellen Elemente nach verschiedenen Kriterien und die Wirkungsforschung unterstreicht den Rezipientenbezug. Allerdings wird ein Element bisher in der Wahlspotanalyse lediglich peripher betrachtet: die Interaktivität mit potenziellen Wählern. Durch das Social Web können politische Parteien mittlerweile partizipatorische Elemente in ihre Wahlwerbung integrieren, die zum einen als modern und damit positiv auf das Wahlergebnis wirken können und zum anderen demokratietheoretische Bedeutung haben können. Durch die Wahlwerbung wird potenziell ein Diskurs initiiert, der im Social Web fortgeführt werden kann. Die vorliegende Arbeit versucht diese Lücke zu schließen (siehe Kapitel 5).

4.2.2 Historische Entwicklung der Wahlwerbung

Der folgende Abschnitt bietet einen Überblick über die Wahlwerbung aus einer chronologischen Perspektive. Im Rahmen eines Forschungsprojekts der Deutschen Forschungsgemeinschaft wird eine Sammlung und Analyse aller Wahlwerbesspots der politischen Parteien in Deutschland seit 1957 durchgeführt (Holtz-Bacha, 2000). Es wird resümiert, dass die Kombination der verschiedenen Kampagnenkanäle charakteristisch für deutsche Wahlkämpfe ist, wobei die Wahlspots im Fernsehen einen sehr hohen Stellenwert in der politischen Werbekampagne erreicht haben. Die Entwicklung der Wahlwerbesspots in

Deutschland zeigt die Dynamik und die Vielfalt der Wahlwerbung der einzelnen Parteien. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten nutzen alle Bundestagsparteien die Möglichkeiten des Mediums Fernsehen. Mit wachsender Nutzung und mit stetig wachsender technologischer Entwicklung erreicht Wahlwerbung einen großen Teil der Wahlbevölkerung. Dabei gibt es viele Modernisierungstendenzen, die mit einer Tendenz hin zu Personalisierungsstrategien, dem Fokus auf negative Appelle und dem Einsatz von technisch-innovativen Elementen einhergehen.

Hinsichtlich der Sendezeit haben verschiedene Rechtsprechungen die gesetzliche Vergabe der Sendezeit für Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen festgelegt (Holtz-Bacha, 2000). Bereits 1953 wird den Bundestagsparteien Sendezeit im Hörfunk zugesprochen. Vier Jahre später wird auch die rechtliche Grundlage für die Ausstrahlung von Wahlwerbung im Fernsehen geschaffen. Da die ARD damals Sendezeit zurückgewiesen hat, entscheidet das Bundesverfassungsgericht 1957 im Rahmen einer Klage, dass es „nicht Sache der Rundfunkanstalten [ist], einer zur Wahl zugelassenen Partei Sendezeit für ihre Wahlwerbung zu verweigern“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 63f.). Dabei ist es irrelevant, wie der Sender die Werbung selbst einschätzt. Im Rahmen dieses Gesetzes werden nur Parteien berücksichtigt, die zur Wahl zugelassen sind. Allerdings unterliegen Wahlwerbespots zahlreicher Limitationen, wie beispielsweise hinsichtlich der Länge der Spots, der senderspezifischen Ankündigung (zum Beispiel direkt vor Ausstrahlung eines Wahlspots) und der Ausstrahlungszeit. Die Berechnung der Sendezeit erfolgt nach einem Vergabeschlüssel und berücksichtigt dabei die bisherige Vertretung der Parteien im Parlament. Auch Art. 21 GG und das Parteiengesetz gehen partiell auf die Vergabe von Sendezeiten im Rundfunk ein, allerdings ist dort kein Anspruch verankert. Der Sendeumfang im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird nach dem Prinzip der Chancengleichheit geregelt, dabei legt das Parteiengesetz von 1967 im §5 die Gleichbehandlung fest (Holtz-Bacha, 2000). Der Vergabeschlüssel errechnet sich nach der Formel 8:4:2. Demnach erhalten die CDU und SPD in der Zeit des Bundestagswahlkampfes 2009 bei ARD und ZDF je acht Sendeplätze, auf die anderen im Bundestag vertretenen Parteien entfallen jeweils vier Plätze und alle weiteren Parteien je zwei Plätze. Die Dauer der Spots ist nicht verbindlich festgelegt und die tatsächlichen Sendezeiten, also die Platzierung der Spots im Programm, entscheiden die Rundfunkanstalten. Die Werbezeit ist kostenlos, die Parteien müssen demnach nur die Produktionskosten für die Spots übernehmen.

Hinsichtlich der historischen Entwicklung der Wahlwerbung seit den fünfziger Jahren kann verdeutlicht werden, inwiefern die politischen Parteien audiovisuelle Medien im

Wahlkampfverlauf genutzt und eingesetzt haben. Dieser historische Rückblick ermöglicht die Einordnung der aktuellen Aktivitäten der Parteien. Insgesamt kann über die Jahre ein Einfluss des medialen Wandels auf die Entwicklung der Wahlwerbung festgestellt werden. Die zunehmende Bedeutung des Mediums Fernsehen geht mit einer zunehmenden Bedeutung der Wahlwerbung einher. Je höher die potenzielle Reichweite, umso wichtiger werden audiovisuelle Wahlkampfaktivitäten für die politischen Parteien. 1957 hat der Wahlkampfleiter der CDU noch in Erwägung gezogen, komplett auf Sendezeit im Rundfunk zu verzichten (Holtz-Bacha, 2000), 1961 erreichen die Werbesendungen bereits 13 Millionen Zuschauer und 1969 erhalten die Fernsehspots zum ersten Mal größere Bedeutung, als bis zu 30 Millionen Zuschauer pro Abend die Spots verfolgen. In den siebziger Jahren werden Fernsehdiskussionen eingeführt. 1990 werden Parteienspots zum ersten Mal auch im privaten Rundfunk ausgestrahlt, die in den folgenden Jahren dazu führen, dass Parteien zusätzlich Werbezeiten im privatrechtlichen Fernsehen kaufen und zum Teil dort Kurzfassungen ihrer Spots ausstrahlen lassen (zum Teil auch 15 Sekunden Spots).

Die Entwicklung der Wahlwerbung ist von einer zunehmenden Modernisierung geprägt, die mit Professionalisierungstendenzen gleichgesetzt werden kann und zum Teil als Amerikanisierungstendenz deklariert wird. Diese Modernisierungstendenzen können unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass die politischen Parteien vermehrt Werbeagenturen verpflichtet haben, die ihre Wahlwerbung produzieren und professionell vermarkten. Dieser Professionalisierungsschub beginnt bereits in den fünfziger Jahren. 1957 wird die Firma Mobilwerbung¹³ von der Bundesregierung beauftragt, Werbespots mit Filmwagen an die Wählerschaft zu bringen. 1965 werden Kontakte zu amerikanischen Wahlkampfexperten hergestellt und parteieigene Werbeagenturen werden entweder gegründet oder konsultiert, die bereits Erfahrungen mit Produktwerbung gesammelt haben. Die SPD gründet mit ARE ihre erste eigene Werbeagentur und die CDU wird von den Agenturen Hegemann und Die Werbe beraten (Holtz-Bacha, 2000). Die FDP wird von der Agentur Wienholt unterstützt. Heutzutage arbeitet die CDU mit der Agentur Kolle Rebbe und Shipyard zusammen, die CSU baut auf die Münchner Agentur McCann Erickson. Die SPD engagiert die Agentur Butter und Bündnis90/Die Grünen (nachfolgend die Grünen) konsultieren die Agentur „Zum Goldenen Hirschen“. Die Partei Die LINKE (nachfolgend Die LINKE) arbeitet 2009 mit der Berliner Agenturgemeinschaft DIG/Trialon.

¹³ Die Firma Mobilwerbung wird 1953 von Otto Lenz, Staatssekretär im Bundeskanzleramt, gegründet (Holtz-Bacha, 2000, S. 95).

Es kann über die Jahrzehnte ein wachsender Einsatz von modernen Techniken (vor allem in der Postproduktion, wie bspw. ein vermehrter Einsatz von Spezialeffekten und Schnitttechniken) in der Wahlwerbung festgestellt werden. Neue Möglichkeiten des Mediums Fernsehen werden damit - allerdings immer mit Zeitverzug - genutzt und die einzelnen Ausprägungen unterscheiden sich von Partei zu Partei. Bereits 1961 sind erstmals alle größeren Parteien bereit und fähig, „die Technologie moderner Wahlkampf-führung – von Bevölkerungsumfragen bis zu unterhaltsamer Werbung – zu verwenden“ (Recker, 1997, S. 53).

Hinzu kommt eine Anpassung an die Werbeumgebung. So haben sich Länge und die Anzahl der Wahlspots im Fernsehen über die Jahre drastisch verkürzt. Während die Filme und Tonbänder der Parteien 1953 in den Kinos noch ungefähr 30 Minuten lang sind, kann eine stetige Verkürzung der Wahlwerbung festgestellt werden. 1957 erhält die CDU 45 Minuten Sendezeit, die SPD hat 40 Minuten zur Verfügung gestellt bekommen, die CSU und FDP erhalten je 15 Minuten Sendezeit. Im Gegensatz dazu werden die Spots 1998 auf eineinhalb Minuten begrenzt, CDU und SPD erhalten je acht Plätze bei der ARD und auf ZDF, die FDP, CSU, die Grünen und PDS je vier Sendeplätze und die kleineren Parteien je zwei Sendeplätze (Holtz-Bacha, 2000).

Darüber hinaus werden vermehrt negative Appelle genutzt, die als eine Amerikanisierungstendenz bezeichnet werden (Holtz-Bacha, 2000). Bereits 1957 setzt die FDP einen Wahlfilm ein, in dem hauptsächlich Adenauer als Opponent angegriffen wird. 1961 nutzt die CDU Negativattacken gegen die SPD und kritisiert die Entscheidungen des politischen Gegners. Auch 1969 sind die Spots der CDU stark konfrontativ. Die CDU verfolgt außerdem eine Personalisierungsstrategie. In den folgenden zwei Jahrzehnten verfolgt die CDU unter anderem eine Negativstrategie, in der die Bilanz der SPD immer wieder kritisiert wird. 1983 werden auch von der SPD Negativattacken gegenüber der FDP ausgestrahlt. 1987 produziert die CDU Negativattacken, aber auch die SPD übt in ihren Wahlspots Kritik gegen Kohl und Strauß. All diese Beobachtungen führen zu dem Ergebnis, dass neben der technischen Innovationsleistung auch eine stark zeitliche Verkürzung und negative Appelle charakteristisch für die historische Entwicklung der Wahlspots im Fernsehen sind.

Ein weiterer Trend, der über die Jahre festgestellt werden kann, ist die Personalisierungstendenz (Holtz-Bacha, 2000). Jede Partei fokussiert über die Jahre hinweg mehr und mehr auf wenige Spitzenkandidaten, mit denen die politischen Akteure ihre Programme verkaufen. 1961 beispielsweise werden 11 verschiedene Fernsehwerbespots nur auf Willy Brandt zugeschnitten, die SPD präsentiert ihn mit Verdiensten, als Weltpolitiker

und man betont seine positiven Fähigkeiten und zeigt Ausschnitte seines Privatlebens. Auch die CDU wählt mit Adenauer häufig eine Personalisierungsstrategie. Insgesamt ist der Bundestagswahlkampf 1961 durch Personalisierungs- und Professionalisierungstendenzen gekennzeichnet. 1965 wird die Personalisierungsstrategie weiterhin fortgesetzt. Die SPD konzentriert sich auf Brandt, Erler und Wehner, während die CDU stark auf Konfrontation mit der SPD setzt und ihren Wahlkampf auf den Kanzler zuschneidet. 1969 ist der CDU klar, dass die zeitliche Terminierung der Sendeplätze Einfluss auf die thematische Fokussierung der Bürgerinteressen haben würde und so wird ihr erster Clip noch in den Schulferien ausgestrahlt, die harten Themen werden aber erst im späteren Verlauf des Wahlkampfes angesprochen. Die SPD folgt einer ähnlichen narrativen Struktur in ihren Spots. Auch die CSU produziert drei verschiedene Spots und teilt den Wahlkampf strategisch ebenfalls in drei Phasen. 1972 nutzt die SPD eine Personalisierungsstrategie mit Kanzlerbonus:

„Die Spots entsprachen ganz der Kanzler-Kampagne und stellten Brandt in den Mittelpunkt mit dem Slogan ‚Willy Brandt muß Kanzler bleiben‘“
(Holtz-Bacha, 2000, S. 118).

Brandt wird wieder als Weltpolitiker dargestellt. Formal gibt es darüber hinaus eine Vielfalt an Formaten: So werden Statements, Testimonials und Pseudo-Interviews produziert. Die CDU konzentriert sich auf eine einheitliche Konzeption der Spots, in der ein Journalist Statements sammelt. 1976 setzt die CDU vor allem auf Furchtappelle und fährt eine „Freiheit oder Sozialismus“- Strategie, in der Kohl im Mittelpunkt als Weltpolitiker mit Adenauer verglichen wird. Die SPD produziert Pseudointerviews mit Kanzler Schmidt. Außerdem werden Testimonials produziert und man reagiert auf die Angstpropaganda der CDU. Die FDP macht Werbung für „die vier, auf die es ankommt“ – die Politiker Genscher, Ertl, Maihofer und Friederichs. 1980 konzentrieren sich die CDU, die SPD und die FDP jeweils auf mehrere Parteivertreter, während die CSU ihren Wahlkampf komplett auf Strauß zugeschnitten hat. Die FDP nutzt jeden Spot für ein anderes Wahlkampfthema und die Grünen konzentrieren sich vor allem auf das Thema Umwelt und kritisieren den „Rüstungswahnsinn“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 123ff.). 1983 zeigt die SPD biographische Spots von Hans-Jochen Vogel, des Weiteren werden Testimonials von Bürgerinnen und Bürger und Rede-Ausschnitte bzw. Statements der Spitzenkandidaten produziert. Die FDP konzentriert sich auf die Leistungsbilanz der Partei und die CDU stellt die Verdienste von Adenauer und Erhard in den Mittelpunkt, wobei Kohl hier wieder in den Kontext als Weltpolitiker eingebettet wird. Die Grünen widmen sich in ihren Spots dem Thema Rüstung und nutzen dabei verschiedene Kandidatenstatements. 1987 produziert die CDU fünf verschiedene Spots, die mit einer Einleitung durch ein Statement eines Spitzenpolitikers beginnt und sich immer

einem thematischen Schwerpunkt widmet. Die CDU folgt der Amtsinhaber-Strategie und zeigt Statements aus dem Büro im Bundeskanzleramt. Zusätzlich arbeitet die CDU mit symbolischen Mitteln und setzt beispielsweise die deutsche Fahne ein. Die SPD produziert acht verschiedene Spots, in denen eine sehr klare Personalisierungsstrategie für Rau wiederzufinden ist (Holtz-Bacha, 2000). Jeder Spot hat einen thematischen Schwerpunkt, so zum Beispiel Umweltpolitik, Gerechtigkeit, Arbeitslosigkeit oder auch Abrüstung. Außerdem ist eine Personalisierungsstrategie zugunsten von Josef Strauß zu erkennen (Holtz-Bacha, 2000). Die FDP produziert drei Spots, die sich vor allem auf die Leistungsbilanz der Partei konzentrieren. Die Grünen produzieren Spots mit humoristischen Elementen. Mit Sketchen und kabarettähnlichen Szenen-Frauen bringen sie ihre Themen in die Werbefilme. 1990 produziert die CDU drei verschiedene Spots, in denen mit dem Kanzlerspot „Buch der Geschichte“¹⁴ wieder eine Personalisierungsstrategie verfolgt wird (Holtz-Bacha, 2000). Außerdem werden verschiedene Themen mit dem Slogan „Gemeinsam schaffen wir’s“ gezeigt und in einem Spot ruft Kohl zur Wahl auf. Die SPD sendet fünf verschiedene Wahlwerbepots. In zwei Spots werden Testimonials verschiedener SPD Politiker und Gewerkschaftsvertreter zugunsten Oskar Lafontaines eingesetzt, ein Spot ähnelte dem Fernsehformat Dingsda, in dem Kinder Lafontaine beschreiben sollen. Die FDP produziert zwei biographische Spots von Hans-Dietrich Genscher, die CSU einen humorvoll-ironischen Spot und die Grünen und die PDS strahlen musikvideoähnliche Spots aus. 1994 produziert die SPD einen Spot, der 16 mal ausgestrahlt wird. In diesem Spot steht Rudolf Scharping im Mittelpunkt, die Imagekampagne „Mensch Scharping“ verfolgt eine starke Personalisierungsstrategie. Die CDU produziert drei verschiedene Spots, mit denen sie ebenfalls eine Personalisierungsstrategie verfolgen und den wirtschaftlichen Aufschwung vor allem als Kohls Verdienst bezeichnen. Die Grünen stellen ihre Sendezeit Videogruppen zur Verfügung, die Filme gegen Rechtsradikalismus produzieren. Der FDP Spot zeigt Boccia-Kugeln, die verschiedene Koalitionsmöglichkeiten aufweisen und die PDS zeigt eine ironische Spielszene mit Gregor Gysi. Die CDU produziert 1998 insgesamt 19 verschiedene 30-Sekunden Spots mit blühenden Landschaften und Bildern von ostdeutschen Städten, untermalt mit Musik, die Langfassung wird auf ARD und ZDF ausgestrahlt und die Kurzfassung auf den privatrechtlichen Sendern. Auch die FDP produziert für die privatrechtlichen Sender drei verschiedene Spots als je 15-sekündige Wahlspots. Die SPD produziert einen Kinospot mit Kohl im Star Trek Gewand, zwei Spots werden für die

¹⁴ hier werden die einzelnen Stationen des Vereinigungsprozesses gezeigt

öffentlich-rechtlichen Sender produziert, unter anderem ein Themenspot, der andere wird als der „Jever-Spot“ bekannt, der ganz auf Schröder zugeschnitten ist. Die Grünen zeigen formal sehr klassische Wahlspots mit Redeausschnitten grüner Politiker und die PDS zeigt ein Musikstück.

Der chronologische Blick der Entwicklung der Wahlspots seit den fünfziger Jahren zeigt, wie unterschiedlich die Parteien Wahlspots einsetzen und wie sich die Wahlspots über die Zeit verändert haben. Der Modernisierungstrend ist aber bei allen Parteien zu erkennen. Sowohl der technische Einsatz von innovativen Elementen in der Postproduktion, als auch die Verkürzung der Spots, die Negativkampagnen und der Trend zur Personalisierung kennzeichnen die Modernisierung. Bevor der Einsatz von Wahlspots auf YouTube näher erläutert wird, soll an dieser Stelle ein Blick auf die Wahlwerbung in den USA geworfen werden, da die USA im politischen Marketing oft als Vorreiter genannt werden. Hier zeigen sich bereits erste innovative Elemente im Social Web, die zum Teil dann auch von politischen Parteien in Deutschland übernommen werden.

4.2.3 Wahlwerbung in den USA

Die rasante Entwicklung der politischen Wahlwerbesspots in den USA führt durch die Relevanz privat-kommerzieller Rundfunksender und durch die Vielzahl an Wahlkämpfen zu einer größeren Bedeutung für die politische Landschaft (Holtz-Bacha, 2000). Bereits in den fünfziger Jahren gehören Wahlspots zu einem wichtigen Element der Wahlkampagne. Die privatwirtschaftliche Struktur der US-Medienlandschaft begünstigt die frühzeitige Öffnung des Rundfunks für politische Werbung. Die massenhafte Verbreitung von Fernsehapparaten und das rasante Mediennutzungswachstum führen darüber hinaus zu einer höheren Relevanz von Wahlspots. Nicht zuletzt die geringen Vorgaben und gesetzlichen Regularien erlauben hohe Produktionsraten:

„Die amerikanische Gesetzgebung verlangt in Absatz 315 des Communications Act lediglich die Gleichbehandlung der Kandidaten. Das bedeutet jedoch nur die Öffnung für alle Kandidaten, bringt aber keine weitergehenden Verpflichtungen für die Sender mit sich“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 32).

In den USA wird Wahlwerbung seit 1952 eingesetzt. Während Eisenhower auf Rat von Werbefachleuten Fernsehspots einsetzt, übernimmt Stevenson das vom Hörfunk übernommene Format und zeigt lediglich eine 30-minütige Rede. Eisenhower, hingegen, beantwortet in seinen Spots Fragen der Wähler („Eisenhower answers America“) und läßt Zeichentrickfilme von Disney produzieren („Ike for President“) (Holtz-Bacha, 2000). Die Nutzung von Fernsehapparaten und der Markt der Fernsehanbieter steigen in den 50er Jahren

rasant und Eisenhower kündigt bereits damals an, dass TV ein sehr wichtiges Element in seinem Wahlkampf ist. 1956 wird zum ersten Mal Negativwerbung von Demokraten eingesetzt, außerdem wird der Spot-Klassiker „The Man from Libertyville“ produziert, der Stevenson als „Mann wie du und ich“ mit alltäglichen Problemen zeigt. Vier Jahre später wird der erste Fernsehwahlkampf zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon geführt. Vor allem biographische Identification Spots werden von Kennedy genutzt, um seine Bekanntheit zu steigern. Auch Testimonials werden vermehrt genutzt. So spricht sich zum Beispiel Jacqueline Kennedy auf Spanisch für ihren Mann aus. Spätestens 1964 werden emotionale Elemente in politischer Wahlwerbung häufiger eingesetzt. Ein bekannter Vertreter ist Tony Schwartz, der damals für Amtsinhaber Lyndon B. Johnson wohl einen der bekanntesten Spots überhaupt, den Daisy-Spot¹⁵, gegen den Republikaner Barry Goldwater produzieren lässt. In den 60er Jahren wird der neue einflussreiche Berufsstand des „Political Consultant“ etabliert (Holtz-Bacha, 2000). Die technische Weiterentwicklung des Fernsehens und die Einführung des Farbfernsehens führen unter anderem 1968 zum „first high-tech presidential race“ (Diamond & Bates, 1988, S. 176). Vor allem Nixon nutzt den „Wahlkampf der bezahlten Medien“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 26), und lässt mit Hilfe von Tony Schwartz den bekannten Heartbeats-Spot¹⁶ produzieren.

Nach dem Watergate-Skandal werden die Rahmenbedingungen für die Wahlkampffinanzierung verändert, ein Teil der Kampagne wird zukünftig aus der Staatskasse finanziert, der andere Teil durch die Kandidaten – allerdings wird die finanzielle Höhe reguliert (Holtz-Bacha, 2000). 1976 wird bereits die Hälfte der Wahlkampfgelder für Wahlwerbepots eingesetzt. 1980 verfolgt Jimmy Carter eine „Rose Garden“-Strategie:

„Umgeben mit den Symbolen des Präsidenten zeigt die Werbung diesen beim Regierungsgeschäft. Da solche Amtshandlungen häufig im Rosengarten des Weißen Hauses stattfindet und Ausschnitte für die Spots verwendet werden, wird von Rose Garden-Strategie gesprochen“ (Holtz-Bacha, 2000, S. 28).

Ronald Reagan, hingegen, nutzt als Redner vor allem Positivwerbung in einem Talking Head Format. In den 80er Jahren werden vermehrt sogenannte „ad watches“ eingeführt, dabei werden Aussagen, die in Wahlsports getroffen werden, auf ihre Richtigkeit überprüft (Holtz-Bacha, 2000, S. 29). 1988 konzentriert sich Bush gegen Michael Dukakis auf Negativattacken. So wird beispielsweise der bekannte „Tank-Spot“ produziert, in dem

¹⁵ Der Daisy Spot zeigt ein Kind im Blumenfeld (mit Gänseblümchen, in Engl.: „Daisies“), idyllisch untermalt mit Musik. Plötzlich wird diese Idylle von einer riesigen Explosion unterbrochen. Diese Explosion symbolisiert eine Atombombe.

¹⁶ Herz klopft aus dem Off, Spot endet mit der Frage: „Was ist Ihre Wahl?“

Dukakis Kopf auf einem Panzer zu sehen ist, der sich dreht. Darin wird kritisiert, dass Dukakis die US-Aktionen gegen Libyen und Grenada ablehnt. 1992 kandidiert Clinton gegen Bush. Clinton kennt bereits die Negativspots des Gegners und produziert daher ebenso viele Negativspots, vor allem zur Wirtschaftslage. Ein dritter Kandidat, der unabhängige Ross Perot, bringt damals die 30 Minuten Spots wieder zurück. Er produziert halbstündige Infomercials ohne aufwendige Produktionstechniken. Auch werden viele negative Wahlspots jetzt auch wieder im Radio gesendet, um den „ad watches“ der Medien zu umgehen, die sich vor allem auf das Fernsehen konzentrieren.

Die Nutzung von YouTube in Wahlkämpfen wird 2008 vor allem von Obama vorgelebt. Obamas Aktivitäten im Social Web während der Präsidentschaftskampagne werden aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive analysiert (Thimm, 2011c), im internationalen Vergleich hört man häufig den Begriff des Obama Effekts (Bieber, 2011). Zur Präsidentschaftswahl 2008 konstatiert Gensemer: „Der amerikanische Wahlkampf hat bewiesen, wie wertvoll das Internet als Fundraising- und Organisationsnetzwerk sein kann“ (Gensemer, 2008). Während des Wahlkampfes konnte Obama mit Hilfe von Social Web Plattformen und seinem eigenen Sozialen Netzwerk „My.Barackobama.com“ mehrere 100 Millionen Dollar, 10 Millionen E-Mail-Adressen, fünf Millionen Mobiltelefonnummern und vier Millionen Spendernamen sammeln (Gensemer, 2008). „[T]he grass-roots fundraising effort [...] helped turn Obama into the most successful money-raiser in presidential campaign history“ (Mosk & Cohen, 2008). Ergebnisse einer Studie des Pew Centers unterstützen das Argument der zunehmenden Relevanz von Bewegtbildnutzung während der US-Präsidentschaftswahl 2008:

„Online video has seen explosive growth on the web in the past few years, fueled by the rise of websites such as YouTube [...] Nearly a quarter of Americans (24%) say they have seen something about the campaign in a video online – either a speech, interview, commercial, or debate“ (Pew Research Center, 2008).

Während der US-Präsidentschaftskandidatenwahl werden monatliche Pressemeldungen von der Nielsen Company veröffentlicht, die monatliche Nutzungshäufigkeiten der Online-Videos der Kandidaten beobachtet. Im April 2008 werden 518.000 Unique Visitors von Videoinhalten im Internet allein für Barack Obama beobachtet, 351.000 Abrufe für Hillary Clinton und 38.000 Visitors für John McCain. YouTube wird als die am häufigsten genutzte Online Videoseite aufgeführt (Bausch & McGibboney, 2008). Allein im August 2008 können sowohl Barack Obama als auch John McCain je mehr als eine Million Unique Visitors verbuchen, „time spent per person viewing online video increased nearly eight percent from July to August“ (Bausch & McGibboney, 2008). Auch im August bleibt YouTube die nach

Abrufen erfolgreichste Videoseite in der Präsidentschaftswahl. Im September steigt nochmals die Zahl der Unique Visitors aller Videos. Obama erreicht 2 Millionen Streams im September und McCain konnte 3,2 Millionen User mit Online Videos erreichen (Bausch & McGibboney, 2008).

Obamas Online-Wahlkampf verdeutlicht einen Umbruch in den möglichen Nutzungsaktivitäten der politischen Kommunikation. Der Einsatz von Wahlsports auf YouTube zeigt, wie ein Umgang im Internet mit neuen Kommunikationsformen erfolgreich gestaltet werden kann. Das Social Web ermöglicht neue Kommunikationsformen und auch neue Formen des Spendensammelns. Des Weiteren ist die zielgenaue Ansprache potenzieller Wähler auf YouTube möglich. So veröffentlicht Obama auf YouTube unter anderem wöchentliche Ansprachen, die stark an Roosevelts Kamingsgespräche erinnern (Gensemer, 2008). Auch Axelrod, „Obama’s political horse-whisperer“ (Doyle, 2008), versteht die Relevanz der Wahlsports im Wahlkampf 2008 und lässt kurze Wahlsports über Obama produzieren, die seine Kompetenzen und Errungenschaften immer wieder unterstreichen und um seine Authentizität hervorzuheben, was dann wiederum in die Wahlkampagne eingebettet wird (Doyle, 2008):

„Video streaming has introduced a new dimension to presidential politics. If you missed an important speech or interview, you can catch the video clip on the candidate web sites, YouTube or other video boards. Videos on the Internet have introduced us to the pinball effect of content. In many cases, when a candidate was interviewed on mainstream TV, it found a new life on the Internet being played over and over again“ (Burbank, 2009).

Nutzer können im Social Web die Videos nicht nur abrufen, sondern den politischen Diskurs auch aktiv mitgestalten, indem sie beispielsweise YouTube Videos produzieren. So kann beispielsweise das „Obama Girl“¹⁷ Millionen Abrufe akquirieren und eine Diskussion rund um ihr Video initiieren.

Carr und Stelter (2008) argumentieren ähnlich wie Jenkins (2006): Der Wahlkampf ist 2008 vor allem durch eine Mash-up Kultur geprägt, in der Grenzen zwischen gesellschaftlichen Systemen immer weiter verschwimmen:

„When viewers sit down to watch the returns, they can also check text messages for alerts, surf polling sites for exit results and watch videos sent to them by the campaigns. For many, the 2008 election has become a kind of mash-up in which the dividing line between online and off, broadcast and cable, pop culture and civic culture, was all but obliterated“ (Carr & Stelter, 2008).

So wird auch das „Yes We Can“ nutzergenerierte Mash-Up Video von mehr als 10 Millionen

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=AliMa2Fe-ZQ>

Nutzern abgerufen und auch auf der Wahlkampfseite der Demokraten eingebettet.

„The ubiquity of ‚You‘ as a major source of media content was politically intensified in the course of the US national Presidential contest in 2008 with the CNN/YouTube Democratic Presidential debate“ (Mitchem, 2008).

Auch sehr intime Momente der politischen Kandidaten werden durch YouTube Videos gezeigt, so zum Beispiel das Video „Four Days in Denver“, mit

„access that journalists would kill for, including the candidate working over an acceptance speech with a staffer and showing the family backstage making ready for their moment in the spotlight“ (Carr & Stelter, 2008).

Das erfolgreichste Video auf dem YouTube Kanal von Obama ist nach Klickzahlen¹⁸ die 37-minütige „Race Speech“.

Auch Senator und Präsidentschaftskandidat John McCain nutzt 2008 die Videoplattform YouTube. Die Republikaner nutzen beispielsweise Archivmaterial, um ein „Democrats vs. Obama“ Video zu veröffentlichen, das ebenfalls auf YouTube eine hohe Klickzahl erreicht (Carr & Stelter, 2008). Auch die „Joe The Plumber“ Aktion, in der Nutzer aufgefordert werden, ihre eigenen Versionen vom „Joe the Plumber“ einzubetten, wird erfolgreich durchgeführt. In einem anderen Video attackieren die Republikaner Obama mit einem YouTube Video, in dem Obama mit Prominenten wie Britney Spears oder Paris Hilton verglichen wird. Dieses Video wird innerhalb weniger Tage mehr als zwei Millionen mal gesehen (Palmer, 2009). Paris Hilton reagiert sofort, indem sie ebenfalls ein YouTube Video hoch lädt, in dem sie sich leicht-bekleidet zeigt und mit einem Augenzwinkern in die Kamera sagt: „Thanks for the endorsement, white-haired dude“ (Palmer, 2009). The Economist (2008) weist darauf hin, dass ein Grund für den Wahlverlust McCains der Tatsache geschuldet ist, dass sich die McCain-Kampagne nicht um die jugendlichen Stimmen bemüht (Economist, 2008). Und so versuchen junge Republikaner vor allem nach der Wahl, mit neuen Plattformen die Web 2.0 Funktionalitäten für sich zurück zu erobern (Moorstedt, 2008b).

Die Relevanz von YouTube im Rahmen der US-Präsidentschaftswahl wird beispielsweise folgendermaßen hervorgehoben:

„[...] it’s perhaps the video-sharing website, YouTube, that has had the greatest impact on the presidential election [...] YouTube should be declared the winner in this election because it has single-handedly become the primary platform for political discourse“ (Palmer, 2009).

Jarvis (2007) unterstreicht ebenfalls die Wirkungskraft von YouTube zu dem Zeitpunkt, als viele Kandidaten ihre Präsidentschaftskandidatur über YouTube publik machen: „The

¹⁸ Stand 12. Dezember 2009

revolution will not be televised. It will be YouTubed“ (Jarvis, 2007). Er nennt die Plattform „The open TV of the people“ (Jarvis, 2007) und zählt die Vorteile der Plattform auf: Die Kandidaten können sich den situativen Kontext selbst aussuchen – Edwards stand bei Ankündigung seiner Kandidatur direkt vor einem zerstörten Haus in New Orleans, Clinton saß in einem Raum, der sehr ans Oval Office erinnert. Darüber hinaus können die Kandidaten in ihren YouTube Videos aber auch den Inhalt bestimmen, ohne mediale Filter durchbrechen zu müssen. Schließlich eröffnet die Plattform die Möglichkeit, mit den potenziellen Wählern direkt zu sprechen:

„Internet video is a medium of choice – you have to click to watch – and it is an intimate medium. That is how these candidates are trying to use it: to talk straight at voters, one at a time“ (Jarvis, 2007).

Bereits 2006 werden die Kongresswahlen in den USA als „YouTube Election“ bezeichnet, da sich YouTube zu einem wichtigen Kampagnenkanal etabliert und es schafft, sowohl aus parteipolitischer Strategieperspektive, sowie als Plattform für Negativattacken in den Mittelpunkt des Geschehens zu rücken. Das „Macaca Video¹⁹“ zeigt damals den Republikaner George Allen, der bei einer Veranstaltung vor laufender Kamera einen Teilnehmer „Macaca“ nannte – für Viele ein Schimpfwort. Dieses Video wird auf YouTube hochgeladen und schnell von traditionellen Medien als Thema aufgenommen (Bergman Sender, 2007). Der Republikaner George Allen muss vom Wahlkampf zurücktreten. Manatt (2007) schreibt dazu enthusiastisch:

„Video politics, once the exclusive realm of high priced consultants, has been radically democratized by the technological breakthroughs and flattening price structure of digital video production. As a result, millions of Americans are taking to this brave new world of video democracy, creating what the Supreme Court once described as the First Amendment’s true goal: a robust, uninhibited, and wide open public debate“ (Manatt, 2007).

Das „Macaca Video“ ist ein Beispiel dafür, dass YouTube nicht nur als Kampagnenkanal genutzt werden kann. Videos können auch zu Negativ PR führen. So wird auch in Deutschland ein Video von einem Juso-Mitglied hochgeladen, das eine Rede vom damaligen Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen Rüttgers zeigt, in der er von angeblich nicht so ganz arbeitswilligen Rumänen spricht (Haensch, 2009).

In der tagesaktuellen Presse wird häufig der Versuch unternommen, einen internationalen Vergleich zwischen dem US-Wahlkampf und der hiesigen Bundestagswahl zu ziehen. Ob das Internet tatsächlich wahlentscheidend ist (Reitz, 2009), muss diskutiert werden. Jedenfalls bleiben die Erwartungen häufig untertroffen, denn Parteien werden „verpasste Chancen und

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>

fehlende Kreativität“ (Roggenkamp, 2009) attestiert. „Alle deutschen Parteien wollen Obama nacheifern und stürzen sich in den Internet-Wahlkampf“ (Merkel, 2009). Internet-Kompetenz für die Parteien ist unverzichtbar und so werden alle Aktivitäten der Politiker besonders kritisch betrachtet. So auch beispielsweise der Videopodcast der Kanzlerin Angela Merkel, der die traditionellen Massenmedien umgehen kann (Blau, 2009). Der Einsatz des Videopodcasts wird allerdings als einfallslos eingestuft: „Es ist dieser ständige Vergleich mit Obamas glänzender Online-Strategie, der bleiern auf den Netzkampagnen deutscher Parteien lastet“ (Blau, 2009). Auch beim Einsatz von Wahlvideos im Internet gibt es internationale Vergleichsversuche. So wird beispielsweise Obamas Wahlkampfspot vom Rapper Will.I.Am, der auf YouTube 17 Millionen Aufrufe²⁰ generieren kann, mit dem Podcast der Kanzlerin Angela Merkel verglichen. Allerdings gibt es auch hier kritische Stimmen gegenüber den Vergleichsversuchen und gegen die „eindimensionale Vergleichsdebatte, Obama hier, Obama da“ (Moorstedt, 2009).

Der Blick in die USA zeigt, dass die Kampagnen der US-amerikanischen Politiker häufig Vorbildfunktion für deutsche Wahlwerbung haben. Viele Entwicklungen, die später auch in Deutschland sichtbar sind, werden von Bundestagsparteien übernommen. In diesem Abschnitt zeigt sich bereits, dass YouTube eine weitere wichtige Komponente in den Wahlkampf trägt, nämlich die Möglichkeit der Nutzer, ebenfalls in einen Dialog zu treten. Der folgende Abschnitt widmet sich daher dezidiert der Einsatzmöglichkeiten der Wahlsports auf YouTube.

4.2.4 YouTube im Online Wahlkampf

Zur Einschätzung der Einsatzmöglichkeiten von YouTube im politischen Kontext können zwei Ansätze hervorgehoben werden. Zum einen gibt es die hoffnungsvolle „utopian/technophilic“ Perspektive und zum anderen den kritischen „dystopian/technophobic“ Ansatz (Gooyong, 2009, S. 7ff.). Der optimistische Ansatz geht von der demokratietheoretischen Hoffnung aus, dass durch die Dezentralisierung der Kommunikation und durch die partizipatorischen Möglichkeiten im interaktiven Kontext des Netzes endlich die ursprünglich von Habermas geforderte „ideale Sprechaktion“ möglich ist (Gooyong, 2009, S. 7). „Die Platzierung der Spots - oder anderer Werbung im Internet erscheint daher reizvoll, weil die Parteien hier freier sind als im Fernsehen“ (Holtz-Bacha 2011, S. 167).

Der skeptische Ansatz streitet ab, dass das Internet tatsächlich diese Öffentlichkeit schaffen kann, in der jeder seinen Beitrag leisten kann. Stattdessen werden die Strukturen des Netzes durch Unternehmen kontrolliert, die dann auch den Kommunikationsfluss kontrollieren. Im

²⁰ Stand 12. Dezember 2009

politischen Kontext stellt die Plattform eine Demokratisierung des sonst von professionellen Medienhäusern hergestellten Medienspektakels dar (Gooyong, 2009):

„Seeing that ordinary, underrepresented people utilize UT to publicize self-made videos as an innovative platform for grassroots political mobilization, and how they project their personal narratives in order to inspire and consolidate potential Obama supporters, it is very important to examine how UT exerts unprecedented sociopolitical impacts in society“ (Gooyong, 2009, S. 5).

Die Videodistributionsplattform VideoCounter beobachtet im Superwahljahr 2009 die Aktivitäten der politischen Parteien auf YouTube und veröffentlicht in regelmäßigen Abständen die neuesten Abrufzahlen der Parteien (Biermann, 2009). Im September 2009 werden rund sechs Millionen Videoabrufe für deutsche Parteien²¹ gezählt. Im September 2009 hat die Piratenpartei sogar höhere Abrufzahlen als die Bundestagsparteien, was vermutlich auf den Erfolg des Wahlwerbesspots „Ich bin Pirat V1.1“ zurückzuführen ist, das auf YouTube hochgeladen wird (Biermann, 2009). Die quartalsweise veröffentlichten Kurzstudien „Politik im Web 2.0“ des Unternehmens „newthinking communications“ bieten ebenfalls einen Überblick der parteipolitischen Aktivitäten im Social Web während des Superwahljahres 2009. Sie beobachten neben den Sozialen Netzwerken wie StudiVZ, Facebook und Twitter auch YouTube als einzige Videoplattform. Beckedahl und Lüke (2009) kommen zu dem Ergebnis:

„Insgesamt ist bei den Videoplattformen ein deutliches Wachstum der Zugriffe zu verzeichnen, was nicht zuletzt auf die prominentere Platzierung eben dieser Inhalte auf den Parteiwebsites und ähnlichen Onlinevertretungen der politischen Parteien und ihrer Kandidaten, Gliederungen und Funktionäre zurückgeführt werden kann“ (Beckedahl & Lüke, 2009).

Hier werden bereits die unterschiedlichen Kampagnenansätze auf der Videoplattform beobachtet. Beckedahl und Lüke (2009) schlussfolgern, dass die beliebtesten Spots vor allem die Videos sind, die auch im Fernsehen und Kino gezeigt werden und später auf YouTube hinzugefügt werden (Beckedahl & Lüke, 2009).

Als neuer Kommunikationskanal für politische Parteien wird YouTube auch in Deutschland zunehmend zu einem beliebten Analysegegenstand. So untersucht Bachl (2011) die YouTube Videos, die zwischen dem 1. und 27. September 2009 von den Parteien CDU, SPD, FDP, die Grünen und Die LINKE auf den jeweils offiziellen Partei-Website verlinkten YouTube-Kanal hochgeladen werden. Die quantitative Inhaltsanalyse erfasst potenzielle Erfolgsfaktoren, die sich im Rahmen der Wahlkampfkommunikation vor allem durch die Zielvorstellungen (1)

²¹ inklusive der Piratenpartei

Mobilisierung der eigenen Anhänger, (2) Demobilisierung der Anhänger politischer Gegner und die (3) Mobilisierung der unentschiedenen Wähler (Bachl 2011) konstituieren. Videoportale als eine Ausprägung der Wahlkampfkommunikation können dabei hilfreich sein, diese Ziele zu erreichen. Drei YouTube-spezifische Kennzahlen werden für den potenziellen Erfolg für Online-Videos definiert (Bachl, 2011): (1) die Reichweite der Videos, die mit der Anzahl der Aufrufe auf der Video-Detailseite auf YouTube erreicht wird, die (2) Aktivierung der Rezipienten zur Auseinandersetzung mit dem Video, die durch die Anzahl der Kommentare auf der Video-Detailseite auf YouTube angegeben wird und die möglichst (3) positive Bewertung der Rezipienten, die durch die Bewertung der Videos ebenfalls auf der Video-Detailseite auf YouTube angezeigt wird. Demnach werden Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität mit dem Erfolgspotenzial der politischen Online-Videos positiv in Relation gesetzt. Ausprägungen von erfolgreichen Videos umfassen darüber hinaus das Aufgreifen politisch aktueller Themen, die Anwesenheit von Spitzenkandidaten, den direkten inhaltlichen Bezug zum Wahlkampf, negative Campaigning-Elemente und die Tatsache, dass Wahlwerbepots ursprünglich im Fernsehen ausgestrahlt werden. Im Hinblick auf die Mechanismen des viralen Marketings steht die Motivation der Nutzer im Vordergrund, Videos an Freunde und Bekannte zu schicken. Vier Faktoren können zu einer steigenden Anzahl an Weiterleitung führen: Unterhaltsamkeit, einfache Verbreitung, Nützlichkeit und Neuheit (Bachl 2011, 161). Zwar müssen hierbei methodische Limitationen eingeräumt werden, diese Faktoren inhaltsanalytisch auch wirklich erfassen zu können (vor allem bei den Faktoren Nützlichkeit und Neuheit), aber gleichzeitig können zumindest die Faktoren (intentionaler) Humor und die einfache Verbreitung erfasst werden. Im Hinblick auf „die Anpassung der Parteienkommunikation an die Spezifika des Kommunikationskanals YouTube“ (Bachl 2011, S. 162) verweist der Autor auf die Anpassung an die semi-professionelle Machart der Videos, die von den Nutzerinnen und Nutzern erstellt und auf die Plattform hochgeladen werden. Hier kann von einer Anpassungsstrategie der Parteivideos ausgegangen werden, die durch „*handgemacht anmutende[s] Material*“ (Bachl 2011, S. 162, H.i.O.) konstituiert werden und erst dadurch Authentizität erlangen. Es werden vor allem partizipatorische Elemente berücksichtigt, die auf den Online Videoplattformen möglich sind, wie beispielsweise direkter Austausch mit den Wählern durch Handlungsaufforderungen und die direkte Bezugnahme auf Wünsche von individuellen Nutzern. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass alle angesprochenen potenziellen Erfolgsfaktoren bei den hochgeladenen Videos aufzufinden sind. In Bezug auf die politische Kommunikation werden die zu dem damaligen Zeitpunkt sehr häufig diskutierten Top-Themen Finanz- und

Wirtschaftskrise, Energiepolitik und das Themenfeld Internet und Datenschutz häufig aufgegriffen. Auch die Spitzenkandidaten werden in den Videos integriert. In jedem dritten Video werden negative Aussagen geäußert, die Grünen haben zwei Drittel ihrer YouTube Videos mit negativen Aussagen über politische Gegner hochgeladen. Bachl (2011) relativiert allerdings seine Aussage, indem er darauf hinweist, dass nur selten „reine Attack-Ads“ hochgeladen werden. Das sind Videos, die ausschließlich negative Aussagen enthalten (Bachl 2011, S. 164). Ungefähr die Hälfte aller Online-Videos enthalten demnach einen Bezug zum Wahlkampf und auch Wahlwerbespots, die ursprünglich für Kino und Fernsehen produziert sind, können auf den YouTube Kanälen gefunden werden. In Bezug auf das virale Marketing wird festgestellt, dass humorvolle Videos aufzufinden sind und das Weiterleiten der Videos durch die strukturelle Funktionalität der technischen Plattform ebenfalls sehr leicht gewährleistet wird. In Bezug auf die semi-professionelle Machart der Videos wird konstatiert, dass auf dem Kanal der Grünen Elemente zu finden sind, die einen „handgemachten“ Anschein erwecken“ (Bachl 2011, S. 166). Während eine Interaktion mit den Wählern kaum festzustellen ist, wird eine direkte Ansprache immerhin in knapp einem Fünftel aller Videos gefunden, vor allem Die LINKE nutzt dieses Element häufiger als andere. Neben der quantitativen Inhaltsanalyse der Videos können die zugehörigen Kommentare Aufschluss über den Erfolg eines Videos geben. Ausnahmen ausgeschlossen, bleibt die Mehrheit der Videos allerdings im Hinblick auf die Kommentaranzahl relativ erfolglos (Bachl 2011). Es erlangen die Videos eine höhere Reichweite, die sich thematisch verstärkt mit der Wirtschafts-, Finanz- und Steuerpolitik auseinandersetzen. Des Weiteren erreichen vor allem die klassischen Wahlwerbespots die größte Reichweite. Auch der Einsatz von humorvollen Elementen in Wahlsspots wird als ebenfalls relevantes Kriterium für die Reichweite eines Videos ausgemacht. Ein thematisch direkter Wahlkampfbezug und Negative Campaigning führen ebenfalls zu einer höheren Reichweite. Überraschend ist die Erkenntnis, dass vor allem professionell produzierte Videos die Reichweite steigern, eine Anpassung an die typisch semi-professionelle Erscheinungsform nutzergenerierter Videos führt demnach nicht zu einer höheren Reichweite (Bachl, 2011). Hinsichtlich einer erhöhten Kommentierung von Videos wird deutlich, dass vor allem die Videos der Parteien Die LINKE und der FDP häufiger kommentiert werden. Bachl (2011) untersucht schlussendlich die Faktoren, die mit der Bewertung der Videos zusammenhängen. Vor allem Videos, die von der CDU hochgeladen werden, erhalten negative Bewertungen.

Abschließend kann resümiert werden, dass die untersuchten Erfolgsfaktoren bereits aus der politischen Kommunikationsforschung und dem Viral-Marketing bekannt sind. Dass der

Einsatz von Humor in den Videos zu einer höheren Reichweite führt, kann damit zusammenhängen, dass diese Videos häufiger an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Dass vor allem die Videos besonders häufig gesehen werden, die bereits im Kino und Fernsehen gelaufen sind und zu einer eher passiven Rezeption verleiten lässt darauf schließen, dass YouTube ein weiterer Distributionskanal ist:

„Plattformen zur Verbreitung von Online-Videos [...] waren vor 2009 ebenfalls in Wahlkämpfen anderer Länder erprobt worden [...]. Als Web 2.0-Angebote unterstützen sie die Wahlkämpfer bei der dezentralen Verbreitung und Zweitverwertung ihrer Werbebotschaften [...]. zugleich bieten sich den Rezipienten Interaktionsanreize durch die Möglichkeit, Videos zu kommentieren und selbst weiterzuleiten“ (Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 31).

YouTube kann also als Dialogplattform und als Distributionsplattform genutzt werden. Die Nutzung von YouTube eröffnet den Parteien einen neuen Kampagnenkanal, den sie für ihre Medienkampagne nutzen können. Hierbei müssen sie nicht auf Limitationen von Rundfunkanstalten eingehen, sondern können frei entscheiden, welche Inhalte sie in welchem Kontext hochladen und dem Nutzer und damit dem potenziellen Wähler zur Verfügung stellen. Hinzu kommen die demokratietheoretischen Hoffnungen, dass auf Videoplattformen wie YouTube die Möglichkeit des Diskurses entsteht, die mit Wahlwerbung im Fernsehen nicht gegeben sind. YouTube spricht damit eine Wahlbevölkerung an, die visuelle Elemente dem geschriebenen Wort vorzieht (Palmer, 2009).

4.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die in den letzten Kapiteln detailliert dargelegte Auseinandersetzung mit politischen Wahlsports zeigt, dass Mediatisierungsprozesse in der politischen Kommunikation in den Mittelpunkt medienwissenschaftlicher Analysen rücken. Mit der Entstehung einer Netzwerkgesellschaft wird das Social Web für die politische Kommunikation immer relevanter. Vor allem unter Berücksichtigung des „Visual Turns“ hat YouTube einen besonderen Stellenwert. Die Videoplattform stellt mediatisierte Kommunikationsräume zur Verfügung, in dessen Rahmen die Beteiligten in einen diskursiven Austausch treten. Dabei bietet YouTube besonders für die politischen Parteien eine Chance, den medialen Filtermechanismen zu umgehen, da sie unbegrenzt Inhalte zur Verfügung stellen können. Die Selektion der politischen Inhalte durch die Medien anhand von Nachrichtenfaktoren findet hier nicht mehr statt. Allerdings stellen andere Ausprägungen der Medienlogik den Autonomieverlust der Politik vor neue Herausforderungen. Medienlogik erfährt eine vielschichtige Erweiterung, die sich über mehrere Dimensionen erstreckt, da Selektions-, Thematisierungs- und Filterkriterien nun von anderen Akteuren beeinflusst werden. Vor allem

im Social Web bestimmen Akteure wie YouTube neue Kriterien, nach denen Inhalte prominent platziert werden. Die Prominenz der medialen Inhalte wird dabei nicht zwingend nach traditionell redaktionellen Nachrichtenwerten definiert, sondern durch plattformeigene Algorithmen. Auf YouTube können „Ähnliche Inhalte“, die direkt neben einem abgerufenen Video von YouTube automatisch angezeigt werden, die weitere Nutzung auf der Seite zumindest implizit steuern und zu einer erhöhten Abruftrate des jeweils anderen Videos führen. Damit wird deutlich, dass nicht nur journalistische Selektionskriterien die Aufmerksamkeitsregeln in der politischen Kommunikation bestimmen, sondern auch die Kontrolle von plattformspezifischen Algorithmen, die durch eigene Regeln eine weitere Dynamik in das Konzept der Medienlogik bringen.

Ein weiterer relevanter Aspekt ist die vermeintliche Ermächtigung des Nutzers im Rahmen kommunikativer Aktivitäten im Social Web. Das Konzept der Produzierung (Bruns, 2008) berücksichtigt die Möglichkeit individueller Akteure, aktiv am politischen Geschehen teilzunehmen und eigene Inhalte zu generieren. Durch verschiedene Ausprägungen von Partizipationsformen im Rahmen eines politischen Wahlkampfes kann ein aktiver Austausch zwischen politischen Parteien und Wählern entstehen, bei dem das Social Web insofern als potenzieller Katalysator für Demokratisierungsprozesse zu betrachten ist, denn durch die Anschlusskommunikation auf YouTube kommt es zu einer Bildung von sogenannten Clip-Öffentlichkeiten (Eble, 2013).

Nach der theoretischen Darlegung können nun die Prozesse der wechselseitigen Handlungskoordination beobachtet werden und es kann überprüft werden, inwiefern diese Koordination Veränderungen unter den Bedingungen des Social Webs aufweist.

Ausgangspunkt der empirischen Arbeit ist die analytische Untersuchung der parteipolitischen Aktivitäten auf der visuellen Social Web Plattform YouTube und die Ausdifferenzierung diskursiver Wahlkampfkommunikation in Form von Anschlusskommunikation der Nutzer. Anhand einer Inhaltsanalyse können zum einen die visuellen Kommunikationsstrategien der politischen Parteien betrachtet werden. Zum anderen werden anhand einer Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse die Anschlusskommunikation der Nutzer auf YouTube betrachtet, um die Kommunikationsprozesse und die dadurch entstehenden Beziehungsstrukturen zu analysieren. Durch diese beiden Betrachtungsweisen kann ein Zusammenhang zwischen der visuellen Kommunikation der politischen Parteien und der sich darauf beziehenden Anschlusskommunikation modelliert werden.

Anknüpfend daran lässt sich formulieren, dass es besonders erforderlich ist, ein besseres Verständnis der politischen Angebote zu erlangen, sowie die darauf folgenden diskursiven

Kommunikationsprozesse auf YouTube zu betrachten. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit von zwei forschungsleitenden Fragestellungen geprägt, die als Ausgangsfragen wie folgt lauten:

- Inwiefern wird die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt?
- Lassen sich daran anknüpfend Ausprägungen von Aneignungsprozessen in Form von Anschlusskommunikation feststellen?

Das nächste Kapitel widmet sich dem Untersuchungsgegenstand aus einer empirischen Perspektive und hat zum Ziel, diese Fragen zu beantworten.

5 Analyse visueller Wahlkampfkommunikation auf YouTube

Im Anschluss an die theoretischen Darlegungen können nun die politischen Wahlwerbespots auf YouTube und die dazugehörigen kommunikativen Prozesse in Form von Anschlusskommunikation näher betrachtet werden. Die analytische Untersuchung der parteipolitischen Aktivitäten auf der visuellen Social Web Plattform YouTube und die Ausdifferenzierung diskursiver Wahlkampfkommunikation sollen im vorliegenden Kapitel empirisch analysiert werden. Ziel des Kapitels ist die Deskription des Forschungshergangs und die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse.

Folgende zwei Ausgangsfragen sind forschungsleitend für die empirische Untersuchung (siehe Kapitel 4):

- Inwiefern wird die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt?
- Lassen sich daran anknüpfend Ausprägungen von Aneignungsprozessen in Form von Anschlusskommunikation feststellen?

Aufbauend auf diese beiden Grundfragen sollen zusätzliche Fragestellungen den Forschungsprozess leiten.

Hinsichtlich der ersten Ausgangsfrage, die insbesondere die Produzenten und die Wahlspots auf YouTube berücksichtigen, lauten die detaillierten Fragestellungen:

- Welche Kommunikationsstrategien werden von den Parteien auf YouTube gewählt?
- Welche Produktionsformate und welche Präsentationsformen sind erkennbar?
- Inwiefern gehen die Parteien auf die YouTube Nutzer und damit auf potenzielle Wähler ein?
- Welche interaktiven YouTube-spezifischen Elemente werden eingesetzt, um den diskursiven Möglichkeiten der Social Web Plattform YouTube Rechnung zu tragen?

Hinsichtlich der zweiten Ausgangsfrage, bei der die Nutzer betrachtet werden, sollen folgende Fragen im Mittelpunkt der Analyse stehen:

- Welche Formen der kommunikativen Aneignungsprozesse lassen sich in Bezug auf die politischen Wahlspots der Parteien feststellen?
- Inwiefern werden die unterschiedlichen Funktionalitäten auf YouTube genutzt?
- Welche Themen werden in den Kommentaren angesprochen? Inwiefern decken sich diese Themen mit den Themen der politischen Videos?
- Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsaktivitäten pro Partei im Zeitverlauf der neun Monate vor der Bundestagswahl 2009?
- Welche Beziehungsstrukturen können durch die Kommentaraktivitäten festgestellt

werden?

- Können mehrstufige Kommunikationsprozesse nachvollzogen werden?
- Wie sehen die Kommunikationsprozesse aus der zeitlichen Perspektive aus?

Im vorliegenden Kapitel soll zunächst die Einordnung des empirischen Arbeitsprozesses dazu führen, den weiteren Verlauf des Forschungsprozesses nachvollziehbar zu gestalten. Das darauffolgende Untersuchungsmodell stellt die Ausgangsbasis für die empirische Untersuchung dar, die Beschreibung des Untersuchungsmaterials wird dabei den Untersuchungsgegenstand abgrenzen. Darüber hinaus werden die Forschungsmethoden beschrieben und die damit einhergehende methodische Herangehensweise hinsichtlich sowohl der Videos als auch der Anschlusskommunikation untersucht. Abschließend soll die Kombination der unterschiedlichen Herangehensweisen den Bezug zum Untersuchungsmodell herstellen und die Wechselbeziehungen zwischen den politischen Videos und deren Formen von Anschlusskommunikation modellieren. An den Forschungsmethoden schließt die Forschungsstrategie an, in der das genaue Verfahren geschildert wird und die Herausforderungen während der Datenerhebung und –analyse hervorgehoben werden. Die Operationalisierung der Messgrößen und die Bildung der einzelnen Kategorien für die empirische Untersuchung schließen die Schilderung des Forschungsprozesses ab. Der zweite Teil des Kapitels stellt die einzelnen Ergebnisse der Videoanalyse und der Analyse der Anschlusskommunikation vor. Zusammenfassung der Erkenntnisse und ein Ausblick schließen das Kapitel ab.

5.1 Untersuchungsanlage

Nach Früh (2001) ist die empirische Wissenschaft die „systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen“ (Früh, 2001, S. 19). Empirisch arbeiten bedeutet:

„Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann“ (Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 2).

Für eine empirische Umsetzung ist zunächst die Entwicklung eines Untersuchungsdesigns notwendig, in dem die Erkenntnisse aus der theoretischen Erarbeitung berücksichtigt werden. In den Medienwissenschaften werden die empirischen Forschungsüberlegungen in medienzentrierte und publikumszentrierte Modelle (Renckstorff & Wester, 2001, S. 149) unterschieden.

Tabelle 3: Medienzentrierte und publikumszentrierte Modelle in der empirischen Kommunikationsforschung. Quelle: Eigene Darstellung

Kommunikationsforschung	Medienzentriertes Modell	Publikumszentriertes Modell
Forschungsinteresse	Videoclips und intendierte Verhaltensänderungen	Betrachtung der Rezipienten und Bedingungen der Mediennutzung
Forschungskategorien	Gestaltung und Form der Inhalte, Kommunikationskanäle, -umfelder, -zeitpunkte	Nutzungsarten der Rezipienten

Das medienzentrierte Modell umfasst publizierte Inhalte und die intendierten Verhaltensänderungen der Rezipienten (Renckstorf & Wester, 2001). Das publikumszentrierte Modell stellt die Nutzer und die Bedingungen und Konsequenzen der jeweiligen Mediennutzung in den Mittelpunkt der Forschung. Dieser handlungstheoretische Ansatz, zu dem der transaktionistische und sozial-konstruktivistische als auch der symbolisch-interaktionistische Ansatz zählen, kann vor allem auf Basis drei verschiedener Kriterien charakterisiert werden (Renckstorf & Wester, 2001, S. 153ff.): Es werden aktive Nutzer vorausgesetzt, die Intentionen der Nutzer rücken in den Vordergrund und einzelne Zuwendungsformen zu den Medien insgesamt werden berücksichtigt.

Nach den zuvor dargelegten Überlegungen wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls von aktiven Nutzern ausgegangen, die im politischen Kontext einerseits Inhalte rezipieren, diese Inhalte andererseits aber nach verschiedenen Gratifikationsbedürfnissen im Pull-Medium selektieren und mit anderen Nutzern besprechen. Auf der anderen Seite sind für die vorliegende Arbeit auch die Inhalte in Form von YouTube Videos relevant, um die intendierten Kampagnenstrategien der politischen Parteien während der Bundestagswahl 2009 zu verstehen. Demnach soll im folgenden Untersuchungsmodell eine Kombination aus der medien- und der publikumszentrierten Perspektive erfolgen, um die Wechselbeziehungen der Beteiligten im Kommunikationsraum YouTube betrachten zu können (siehe Abschnitt 4.2.1).

5.1.1 Untersuchungsmodell

Für das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit soll anknüpfend an Burkarts und Hömbergs (2007) Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation nun ein Modell erläutert werden, anhand dessen sowohl die Aktivitäten der politischen Parteien als

auch die Ausprägungen der Anschlusskommunikation im Social Web berücksichtigt werden und speziell für die Videoplattform YouTube einen analytischen Zugang erlauben.

Burkart und Hömberg (2007) sprechen nicht mehr von dem ursprünglichen Kommunikator, sondern von Beteiligten (B_{1-n}), die „weiterhin die Rollenmacht über die Inanspruch- und Indienstnahme von Kommunikationsmitteln“ besitzen (Hömberg & Burkart, 2007, S. 265). Die ursprünglichen „Rezipienten“ ähneln darüber hinaus der Gruppe der Beteiligten (B_{2-n}), die weiterhin vorrangig die Möglichkeit der Teilnahme übernehmen (siehe Abbildung 1).

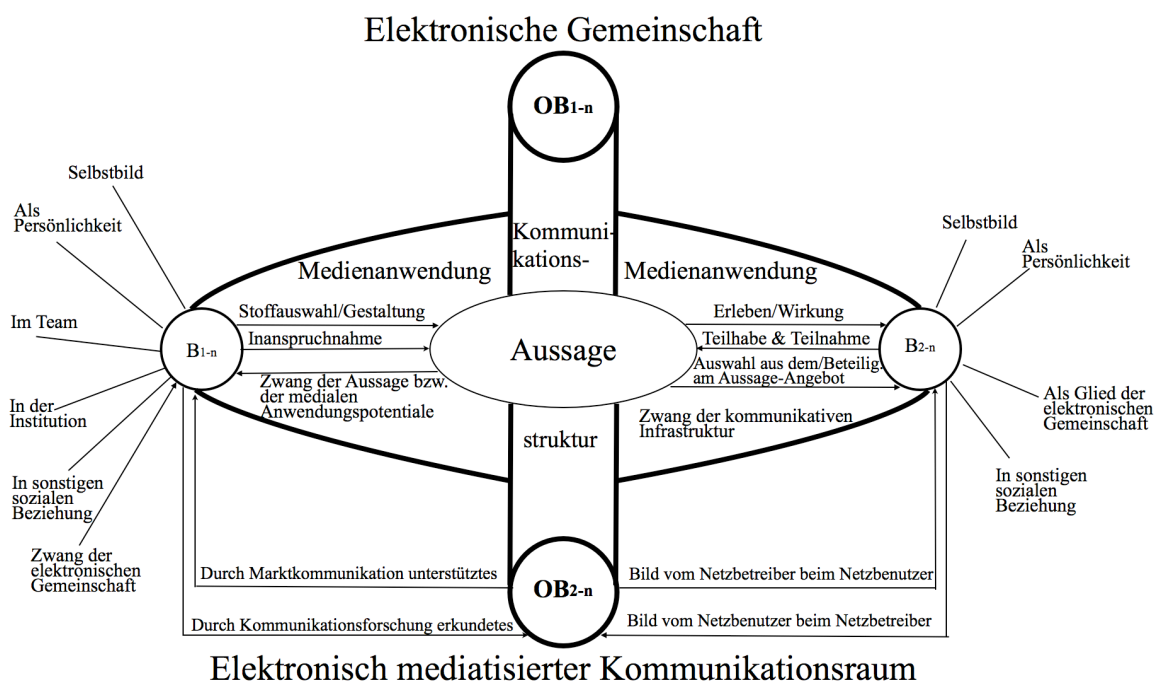


Abbildung 1: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation

Quelle: Darstellung angelehnt an Burkart/Hömberg 1998, S. 34

Diejenigen, die im Kommunikationsprozess den technischen Ablauf der Kommunikation ermöglichen und überwachen, können in dem Modell als organisierende Beteiligten (OB) verstanden werden. Das können beispielsweise Internet-Provider sein, aber auch die beteiligten Unternehmen (wie beispielsweise YouTube).

Das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation geht davon aus, dass die neu entstandenen Kommunikationssysteme eine Kombination klassischer Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation bieten. Darüber hinaus löst sich die strikte Trennung zwischen Sender und Empfänger auf. Dieses Modell ähnelt damit der Theorie von Bruns (2008), der ebenfalls von einer Auflösung einer reinen Rezipientenrolle spricht.

Die kommunikativen Aktivitäten in Sozialen Netzwerken werden nach Kunert und Schmidt (2011) aus der Akteur-Perspektive durch drei Aspekte manifestiert, die für die vorliegende

Arbeit ebenfalls berücksichtigt werden: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement (Kunert & Schmidt 2011, S. 228). Im Hinblick auf das Identitätsmanagement wird das eigene Profil in Sozialen Netzwerken gepflegt, Statusupdates werden vorgenommen und weitere Informationen vermittelt, die dadurch eine eigene Identität auf der Plattform konstituieren. Das Beziehungsmanagement beinhaltet alle sozialen Beziehungen innerhalb der Sozialen Netzwerke. Sie müssen nicht immer gleich stark ausgeprägt sein, denn soziale Beziehungen können auch durch eine einseitige Beziehung hergestellt werden, wenn beispielsweise kein Freund oder Kontakt auf YouTube hinzugefügt wird, sondern das Verhältnis zwischen einem Prominenten und ein Fan dargestellt wird. Dies ist für den Wahlkampf relevant, da die potenziellen Wähler und Wählerinnen die Parteizugehörigkeit durch ein solches Fan-werden prominent darstellen können. Das Informationsmanagement „umfasst diejenigen Prozeduren und Mechanismen, die das Erstellen, Filtern, Bearbeiten und Weiterverarbeiten von Informationen berühren“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 229). Kunert und Schmidt (2011) schlussfolgern, dass diese Aktivitäten eine neue Öffentlichkeit konstituieren, eine

„persönliche Öffentlichkeit“, in der Informationen nach Kriterien der persönlichen Relevanz ausgewählt und an ein (intendiertes) Publikum kommuniziert werden, das relativ klein ist (im Vergleich zum Publikum der Massenmedien) und durch starke oder schwache Beziehungen mit dem „Sender“ verbunden ist“ (Kunert & Schmidt 2011, S. 229).

Diese persönliche Öffentlichkeit manifestiert sich im Gegensatz zur journalistischen Öffentlichkeit durch Konversation und nicht durch Publikation (Eble, 2013). Neue Informationen werden mit der Absicht publiziert, daran anschließend Feedback einzuholen. Massenmediale Inhalte können ebenfalls Teil der persönlichen Öffentlichkeit werden. Kunert und Schmidt (2011) gehen dabei nicht von einheitlichen Nutzungspraktiken aus, sondern vielmehr stellt jedes Soziale Netzwerk eine eigene Arena dar, die sich durch spezifische Funktionalitäten unterscheiden. Anknüpfend an Eble (2013) bilden die Aktivitäten der politischen Parteien auf YouTube eine kommunikative Arena, die eigene Clip-Öffentlichkeiten konstituieren. Anknüpfend an Burkarts und Hömbergs (2007) Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation können auch auf YouTube diese drei Aspekte der persönlichen Öffentlichkeit nachvollzogen werden. So kann das Informationsmanagement das Erstellen und Veröffentlichen der Videos auf den Parteikanälen beinhalten, aber auch die Entscheidung, in welche Playlisten die Videos integriert werden. Darüber hinaus können die Informationen, die im Titel, Beschreibungstext und als Schlagworte genutzt werden, ebenfalls als Informationsmanagement verortet werden. Zum Identitätsmanagement gehören die Informationen auf der Profilsseite, die über die Parteien

veröffentlicht werden, so zum Beispiel die Beschreibung der Partei oder auch der Sitz der Zentrale. Das Beziehungsmanagement auf YouTube vereint alle Aktivitäten, die in Relation zu anderen YouTube Nutzern stehen. So gehören Kommentare, Bewertungen der Videos und Videoantworten beispielsweise zum Beziehungsmanagement. Darüber hinaus werden aber auch Abonnements und Freundschaften unter dem Beziehungsmanagement eingeordnet (siehe Abbildung 2).

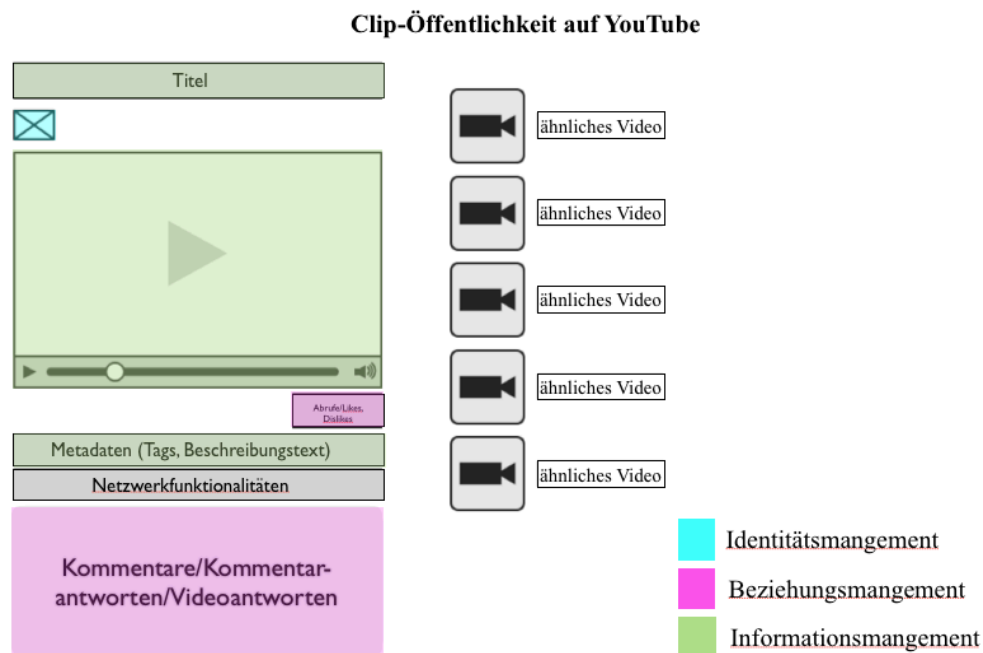


Abbildung 2: Clip-Öffentlichkeit auf YouTube. Quelle: Eigene Darstellung

Die vorliegende Arbeit berücksichtigt sowohl das Informations- als auch das Identitätsmanagement der politischen Parteien. Dabei werden die erstellten Videos und die dazugehörigen Metadaten einbezogen. Außerdem wird das Beziehungsmanagement der Parteien und der Nutzer betrachtet, das in direkter Relation zu den veröffentlichten Inhalten steht. Für die nähere Betrachtung des Beziehungsmanagements kann Bachl (2011) herangezogen werden, der für YouTube drei spezifische Kennzahlen für den potenziellen Erfolg für Online-Videos identifiziert: (1) die Reichweite der Videos, die durch die Anzahl der Aufrufe auf der Video-Detailseite auf YouTube angegeben wird, die (2) Aktivierung der Rezipienten zur Auseinandersetzung mit dem Video, die durch die Anzahl der Kommentare auf der Video-Detailseite auf YouTube angegeben wird und die möglichst (3) positive Bewertung der Rezipienten, die durch die Bewertung der Videos ebenfalls auf der Video-Detailseite auf YouTube angezeigt wird (Bachl 2011). Demnach werden Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität mit dem Erfolgspotenzial der politischen Online-Videos positiv in Relation gesetzt. Für YouTube bedeutet das: Die Parteien entwickeln auf der Kommunikator-

ähnlichen Ebene publizistische Inhalte und die Rezipienten-ähnlichen Beteiligten können sich auf diese Inhalte beziehen.

Die vorliegende Arbeit knüpft an Burkarts und Hömbergs (2007) Modell in Hinblick auf diese speziellen Rahmenbedingungen im Social Web an. Die Produzenten der Videos und die Nutzer sind in einem Kommunikationsnetzwerk demnach als Beteiligte zu betrachten, deren Aktivitäten im Social Web sichtbar und navigierbar sind und dadurch Netzwerkstrukturen bilden. Knoten in einem Netzwerk können sowohl die Akteure als auch die Medienangebote selbst sein (Eble, 2013). An dieser Stelle kann der Vergleich mit den Subnetzwerken auf YouTube gezogen werden, wonach sowohl Videonetzwerke als auch Nutzernetzwerke existieren (siehe Kapitel 4). Diese Netzwerke bilden persönliche Clip-Teilöffentlichkeiten, in denen partizipative Aktivitäten während des Wahlkampfes 2009 stattfinden. Diese Teilöffentlichkeiten grenzen sich in einem mediatisierten Gemeinschaftsraum von journalistischen Öffentlichkeiten ab und brechen die klassische Abgrenzung zwischen Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation auf. Die Aussage konstituiert sich in Form von Wahlspots, die von den politischen Parteien als Clips auf der Videoplattform veröffentlicht werden. Die Aussage kann aber auch in Form von Kommentaren entstehen, auf die wiederum unterschiedlich kommunikativ reagiert wird. Sowohl eine distributive als auch eine kommunikative Komponente beinhaltet die erfolgreiche Platzierung der Wahlspots auf YouTube.

5.1.2 Untersuchungsmaterial

In diesem Abschnitt wird der Untersuchungsgegenstand erläutert. Dafür werden die erhobenen Daten detailliert aufgelistet, die Herausforderungen bei der Erhebung und Analyse dargestellt und die Deskription des Analysematerials wird durchgeführt.

Ausgangspunkt der Untersuchung sind zum einen die Videoclips der politischen Parteien auf den YouTube Kanälen als strategisch platzierte Online-Inhalte. Darüber hinaus werden die verschiedenen Formen der Anschlusskommunikation betrachtet, die sich konkret auf die Inhalte der Parteien beziehen.

Das Untersuchungsmaterial umfasst zum einen die Videos, die 2009 in den Monaten vor der Bundestagswahl (01.01.2009 bis 27.09.2009) von den Bundestagsparteien auf YouTube hochgeladen werden. Zum anderen umfasst es die YouTube-spezifischen Nutzeraktivitäten, welche sich in Form von Abrufen, Bewertungen und Kommentare auf diese Videos beziehen.

Jede Bundestagspartei verfügt im Wahljahr 2009 über einen offiziellen YouTube Kanal: die SPD veröffentlicht Videos über den Kanal „SPDVision“²², die CDU nutzt den Kanal „CDUTV“²³, die CSU lädt Videos auf „CSUmedia“²⁴ hoch, die FDP nutzt „FDPliberal“²⁵, die Grünen nennen ihren Kanal „GRUENE“²⁶ und DIE LINKE²⁷ wählt den Profilnamen „DIELINKE“²⁸.

Die Kanäle können als verifiziert gelten, da sie auf den offiziellen Webseiten der Parteien integriert sind. Des Weiteren werden die Kanäle auf den sozialen Netzwerken und auf der Homepage als offizieller YouTube Kanal von den Parteien deklariert.

Der Datenkorpus wird in einem zweistufigen Prozess systematisch gesammelt und lokal archiviert. Die erste Iteration umfasst die manuelle Datenerhebung durch das sukzessive Herunterladen der einzelnen YouTube-Videos der politischen Parteien und der jeweiligen Video-Webseiten als HTML-Dateien (in Form von Screenshots). Zwischen dem 01.01. 2009 und 27.09.2009 werden wöchentlich (am Sonntag) sämtliche Videos, die auf den offiziellen YouTube Kanälen der politischen Bundestagsparteien hochgeladen und in die damals auf YouTube eingerichteten Playlisten eingeordnet werden, sukzessiv und systematisch gesammelt und archiviert. Damit sind die Videoinhalte langfristig nachvollziehbar und können bei Bedarf für weitere Analysevorhaben genutzt beziehungsweise für das Nachvollziehen der vorliegenden Analyse verwendet werden. Die medialen Inhalte auf den YouTube Seiten der Parteien bilden die Grundlage für den Datenkorpus. Das Analysematerial (YouTube Videos der Parteien und die darauf bezogene YouTube-Anschlusskommunikation) setzt sich aus den Videos zusammen, die von den Parteien in sogenannten YouTube Playlisten hinzugefügt sind. Playlisten bieten auf der Videoplattform Orientierungsfunktion, da sie beispielsweise nach Thema, Event oder Politiker individuell erstellt werden und jederzeit modifiziert oder gelöscht werden können. Playlisten haben nebst der Orientierungsfunktion auch eine Aggregierungsfunktion für die Produzenten der Videos, da sie eine Sammlung von Videos mit thematisch ähnlichen Inhalten auf der Plattform besser darstellen können. Playlisten bieten darüber hinaus eine YouTube-spezifische Navigierungsfunktion, da ähnliche Videos für den YouTube Algorithmus leichter erkennbar werden. Playlisten bieten demnach

22 <http://www.youtube.com/spdvision>

23 <http://www.youtube.com/cdutv>

24 <http://www.youtube.com/csumedia>

25 <http://www.youtube.com/fdpliberal> bzw. mittlerweile <http://www.youtube.com/fdp>

26 <http://www.youtube.com/gruene>

27 Die Bundestagsfraktion der Partei DIE LINKE nutzt einen eigenen Kanal²⁷, über den beispielsweise Parlamentsreden der Fraktionsmitglieder veröffentlicht wird. Im Rahmen der vorliegenden Analyse wird dieser Kanal allerdings nicht berücksichtigt, es werden die Videos der Kanäle der gesamten Parteien kodiert.

28 <http://www.youtube.com/dielinke>

die wichtige Option, Videos nach Belieben zu ordnen und Nutzern anzubieten. Nutzer können diese Playlisten abonnieren und gezielt abrufen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die politischen Parteien die relevanten Videos auf der Plattform in Playlisten einordnen, um Auffindbarkeit zu gewährleisten und Videoabrufe zu vereinfachen. Dementsprechend umfasst das Analysematerial nur die Videos, die von den politischen Parteikanälen in Playlisten eingeordnet werden. Damit werden nicht alle Videos der Kanäle berücksichtigt, sondern lediglich diejenigen, die zum Zeitpunkt des Wahljahres 2009 in Playlisten hinzugefügt werden. Ursprünglich werden 677 Videos in den Playlisten der YouTube Kanäle aller Bundestagsparteien während der ersten neun Monate 2009 erhoben, heruntergeladen und lokal archiviert. Nicht alle 677 Videos werden für die Analyse berücksichtigt. Einige der Videos werden beispielsweise in mehrere Playlisten gleichzeitig eingeordnet, diese Videos werden für die empirische Untersuchung nur einmal berücksichtigt. Darüber hinaus werden Videos in die Playlisten integriert, die von anderen Produzenten auf YouTube hochgeladen werden (beispielsweise von Kanälen einzelner Landesverbände). Auch diese Videos werden für die Analyse nicht berücksichtigt, da diese Videos nicht von den politischen Parteien produziert worden sind. Auch die Videos, die bereits 2008 hochgeladen und in den Playlisten zu finden sind, sollen bei der vorliegenden Arbeit vernachlässigt werden. In diesen Fällen besteht die methodische Herausforderung der „Overcoverage“ (Diekmann 2009, S. 416), daher können sie für die vorliegende Arbeit vernachlässigt werden. Darüber hinaus soll an dieser Stelle vermerkt werden, dass Videos nicht zwingend in Playlisten integriert werden müssen, so dass einige Videos für die vorliegende Analyse nicht berücksichtigt werden (methodisches Problem der „Undercoverage“ nach Diekmann 2009, S. 416). Einige Videos werden im Laufe der Zeit gelöscht. Diese Videos können aber lokal nachvollzogen werden, so dass sie für die Analyse genutzt werden. Nachdem die Videos in den einzelnen Playlisten gesichtet werden, können insgesamt 599 Videos für die Untersuchung festgestellt werden, die für die weiteren Analysen relevant sind.

Die folgende Tabelle schlüsselt die Parteien auf. Während den ressourcenstarken Parteien (CDU und SPD) in den Massenmedien mehr Sendeplätze zur Verfügung stehen und sie deshalb auch mehr Spots für das Fernsehen produzieren (Holtz-Bacha, 2000, S. 154), fällt die Verteilung auf die einzelnen Parteien im Internet anders aus. Vor allem die Grünen und die FDP sind im Gesamtverlauf quantitativ häufiger vertreten (siehe Tabelle 4) als die anderen Parteien.

Tabelle 4: Verteilung der Wahlsports auf YouTube auf die Parteien. Quelle: Eigene Darstellung

Partei	Häufigkeit	Prozent
CDU	166	27,7
SPD	86	14,4
FDP	101	16,9
Gruene	135	22,5
CSU	33	5,5
Die LINKE	78	13,0
Gesamt	599	100,0

Insgesamt werden 599 Videos inhaltsanalytisch kodiert. Davon sind 166 (27,7%) der Videos aus den Playlisten des YouTube Kanals der CDU, 86 Videos (14,4%) werden in die Playlisten von der Partei SPD hochgeladen, 101 (16,9%) der Videos werden von der Partei FDP bereitgestellt. Die Grünen tragen mit 135 Videos insgesamt 22,5% aller analysierten Videos bei und der Beitrag der Partei Die LINKE beträgt mit 78 Video insgesamt 13 Prozent.

Die Auswahl der Videos in Playlisten kann entweder inhaltlich, oder auch personenbezogen oder produktionsbezogen erfolgen. Playlisten können auch nach chronologischen Kriterien erstellt werden (z.B. eine Playliste mit Videos aus einer spezifischen Zeitspanne – beispielsweise alte Wahlsports oder verschiedene politische Events aus der Vergangenheit). Durch das Hinzufügen eines Videos in eine Playliste wird das Video demnach aktiv in einen Kontext eingebettet, sei es thematisch, akteurs- oder zeitbezogen. Ein Video kann verschiedenen Playlisten gleichzeitig zugeordnet werden. Im Folgenden (siehe Tabelle 5) wird die Aufstellung der zum Zeitpunkt der finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl 2009 erstellten Playlisten gezeigt und inwiefern die einzelne Einteilung nach verschiedensten Kriterien durchgeführt worden ist.²⁹

²⁹ Stand: 27.09.2009

Tabelle 5: Playlisten der YouTube Kanäle. Quelle: Eigene Darstellung

ID	CDU	CSU	FDP	SPD	Grüne	Die LINKE
1	Angela Merkel	Bundestags-wahl 2009	100 Sekunden	Drei am Fenster	1 Million Jobs	60+
2	Bundestagswahl 2009 - Wir haben die Kraft	CSU Direkt	Auf dem Weg	Nordkurve	Aktion	Links-aktiv
3	CDU TV Aktuell	Dein Wahlvideo	Bundestags-wahl2009	SPDTV	Bundesta gsfraktion	Reden & State-ments
4	Dabei Sein Veranstaltungen	Parteitag 2009	Deutschland-tour	Wahlkampf 09	Cem Özdemir	Wahl-werbung
5	Hallo CDU TV	Politischer Aschermitt woch	Fricke und Solms	Videos für Gehörlose	Claudia Roth	
6	Nahaufnahme		Guido Westerwelle		Grün auf Sendung	
7	Team Deutschland		Peters Woche		Grüne Woche	
8	Wahlspots		Pressestate-ments		Wahl-kampf-spots	
9	Wir in Europa		Reden			

Auf dem YouTube-Kanal der CDU³⁰ werden 2009 insgesamt neun Playlisten erstellt, in denen über einen Zeitraum zwischen Januar und September 2009 die jeweils aktuellsten Videos im Rahmen der einzelnen Wahlen hinzugefügt werden. Die Playliste „Angela Merkel“ fokussiert auf die Kanzlerkandidatin und beinhaltet Videos, in denen sie Statements abgibt, exklusive Interviews für den YouTube Kanal durchführt und in denen Ausschnitte aus Reden auf Konferenzen gezeigt werden. Die Videos werden mehrheitlich von dem Moderator Markus Brauckmann moderiert, der den jeweiligen inhaltlichen Kontext der Videos herstellt und den Nutzern erklärt, in welchem Rahmen die Veranstaltungen oder Konferenzen

³⁰ <http://www.youtube.com/cdutv>

stattfinden und welche Politiker anwesend sind. Brauckmann erfüllt eine aus den klassischen Massenmedien gewohnte Moderationsfunktion. Die Playliste „Bundestagswahl 2009 – Wir haben die Kraft“ umfasst Videoinhalte, die sich vor allem mit den parteipolitischen Aktivitäten vor der Bundestagswahl beschäftigen. Das Regierungsprogramm wird vorgestellt, die Plakatsmotive werden gezeigt, aber auch die ersten Wahlspots im Internetfernsehen³¹ werden in diese Playliste hinzugefügt. Die Playliste „CDU TV Aktuell“ offeriert Videos, die zu aktuellen Ereignissen Stellung nimmt. CDU Generalsekretär Ronald Pofalla wird in mehreren Videos zu aktuellen Geschehnissen vom Moderator Markus Brauckmann interviewt. Kurze Animationsclips werden ebenfalls hinzugefügt, die sich zum Teil gegen Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier richten. In dem Video „Wir kämpfen um jede Stimme“³² spricht Angela Merkel beispielsweise über die letzten Wochen vor der Bundestagswahl und schließt in einem Interview mit dem Statement „Wer möchte, dass ich Kanzlerin bleibe, der sollte CDU oder CSU wählen“ (Merkel, 2009). Darüber hinaus beinhaltet die Playliste eine Reihe von Videos mit dem Titel „Fragebogen“, in denen Spitzenpolitiker und Bundesminister wie beispielsweise Wolfgang Schäuble und Ursula von der Leyen die selben Fragen gestellt bekommen und sie dann jeweils beantworten. Die Fragen umfassen sowohl berufliche Fragen (wie bspw. „Vorteile der CDU?“) als auch private Fragen (wie bspw. „Lieblingfilm?“, „Lieblingbuch?“). In der Playliste „Dabei Sein – Veranstaltungen“ befinden sich eine Vielzahl an Videos, die bereits seit 2007 auf der Videoplattform sind³³. So unter anderem die „CDU Dialog Tour“ von 2007 und 2008, aber auch Berichte von Kongressen und Veranstaltungen, wie der CDU-Europakongress oder auch der Bericht von den „Berliner Gesprächen“ zu „20 Jahre Friedliche Revolution“. Auch diese Videos werden von Markus Brauckmann moderiert. „Hallo CDU TV“ umfasst Videos, in denen der Moderator Markus Brauckmann in verschiedene Städte Deutschlands fährt und Ortsverbände besucht, die sich unter anderem auf Kommunalwahlen vorbereiten oder auf örtliche Herausforderungen aufmerksam machen und Lösungsvorschläge aus der CDU Perspektive aufzeigen. Die Playliste „Nahaufnahme“ beinhaltet Videos mit Blick hinter die Kulissen einzelner Bereiche innerhalb der Bundesgeschäftsstelle im Konrad Adenauer Haus. Es werden beispielsweise der Kandidatenservice, das UNION Magazin oder die Vereinigung die Frauen Union vorgestellt. Die Videos in „Team Deutschland“ stellen CDU Politiker vor,

³¹ Titel: Die ersten Wahlspots im Internetfernsehen- 'Zukunft', Die ersten Wahlspots im Internetfernsehen- 'Erfahrung'

³² https://www.youtube.com/watch?v=i_keIcCQj2g

³³ Videos, die nicht im Zeitraum zwischen Januar und September 2009 hochgeladen werden, sind nicht Bestandteil der Inhaltsanalyse.

die für ihre Partei werben. Die „Wahlspots“-Playliste beinhaltet alle Wahlspots, die sowohl im Fernsehen oder Kino gezeigt werden, beziehungsweise für das Internet produziert werden. „Wir in Europa“ umfasst Videos, die sich mit europäischer Politik befassen und im Rahmen des EU-Wahlkampfes hochgeladen werden. „Wir haben die Kraft“ fokussiert auf die Arbeit der freiwilligen Helfer im Wahlkampf.

Auf dem YouTube Kanal der CSU³⁴ werden fünf Playlisten zur Wahlkampfphase der Bundestagswahl erstellt. Die Playliste „Bundestagswahl 2009“ ist durch eine Mischung verschiedener bundestagswahlrelevanter Videos gekennzeichnet. Ein TV Wahlwerbespot mit dem Parteivorsitzenden Horst Seehofer, aber auch Statements von Karl-Theodor zu Guttenberg und der Ministerin Ilse Aigner kommen in der Playliste vor. Die Playliste „CSU direkt“ umfasst ältere Wahlspots aus den Bundestagswahlen 1969, 1980, 1983 sowie aus der Europawahl 1984 und Landtagswahl 1954. Die Playliste „Dein Wahlvideo“ ist eine Sammlung von Videos, in denen Direktkandidaten für Stimmen werben. Die Videos in der Playliste „Der Parteitag“ zeigen Ausschnitte aus dem Parteitag der CSU und Ausschnitte aus den Reden von Horst Seehofer. Auch die Playliste „Aschermittwoch 2009“ zeigt Ausschnitte aus den Reden von Horst Seehofer, hier von der Veranstaltung zum Aschermittwoch 2009.

Der YouTube Kanal der FDP³⁵ besteht 2009 aus neun Playlisten. Moderatorin Helena Pabst führt in der Playliste „100 Sekunden“ durch den Bundesparteitag 2009, in der in 100 Sekunden sowohl Stimmen der Besucher als auch Ausschnitte der Reden von Guido Westerwelle und Dirk Niebel gezeigt werden. Aber auch Stimmen zum Europawahlkampf und zum Wahlparteitag in Potsdam werden in dieser Playliste aufgenommen. Die Playliste „Auf dem Weg“ zeigt verschiedene FDP Politiker auf ihrem Weg zur Arbeit. Moderator Carsten Reymann begleitet die Politiker von der Wohnungstür zum Arbeitsort in Berlin und bespricht mit ihnen sowohl private als auch politische Themen. „Bundestagswahl 2009“ zeigt Videos, in denen das FDP Programm vorgestellt wird, der TV-Spot der Liberalen und das Kurzwahlprogramm der FDP. In „Deutschlandtour“ begleitet ein Kamerateam die Wahlkampftour in verschiedene Städte. Die Videos zeigen Statements von Bürgern und von regional aktiven Politikern. Die Playliste „Fricke und Solms“ umfasst Videos, in denen der Vorsitzende des Haushaltsausschusses des Deutschen Bundestags Fricke und der finanzpolitische Sprecher der FDP Fraktion Solms alltägliche Situationen nachspielen (zum Beispiel im Büro, in der Bahn oder im Urlaub) und parallel dazu einzelne parteipolitische Programmpunkte aufwerfen und den Nutzern durch alltägliche Vergleiche und einfache

³⁴ <http://www.youtube.com/csumedia>

³⁵ <http://www.youtube.com/liberaltv>

Erklärungen näher bringen, so zum Beispiel das Steuersystem oder die Bankenkrise. Die Reihe „Fricke und Solms“ ist von einer externen Firma produziert worden und es werden Drehbücher dafür geschrieben. Die Playliste „Guido Westerwelle“ zeigt ausschließlich Videos, in denen Guido Westerwelle entweder im Rahmen von Presseerklärungen, Konferenzen oder Parteitagungen offizielle Statements abgibt. Die Videos in der Playliste „Peters Woche“ zeigen den Landespolitiker „Peter“, der direkt mit den Nutzern spricht und auf lokale Herausforderungen aufmerksam macht und dabei die Perspektive der FDP näher bringt. Die Playliste „Pressestatements“ umfasst Statements hauptsächlich von Guido Westerwelle über aktuelle Themen, wie beispielsweise Schuldenbremse, Börsencrash, Diäten-Erhöhung oder auch aktuelle Landtagswahlen. Die Videos in der Playliste „Reden“ sind thematisch ähnlich aufgebaut, darin werden Themen wie die Finanzkrise, Programme zur Steuersenkung und das Konjunkturpaket angesprochen. Politiker wie Westerwelle oder Solms kommen darin zu Wort.

Der YouTube Kanal der SPD³⁶ beinhaltet 2009 fünf verschiedene Playlisten. Die Videos in der Playliste „Drei am Fenster“ werden ganz gezielt für ein älteres Publikum konzipiert und zeigen sechs Wahlspots, in denen drei ältere Bürger (Schauspieler) am Fenster über aktuelle Themen wie Atommüll und Finanzkrise in humorvoller und manchmal sarkastischer Weise diskutieren. Die Videos in der Playliste „Historische Wahlwerbepots“ umfassen Wahlwerbepots der SPD aus früheren Bundestagswahlen, unter anderem Wahlfilme zwischen 1953 und 1961. Die Playliste „Nordkurve“ zeigt das SPD Wahlkampfteam im Willy Brandt Haus in Berlin. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt Projekte, so zum Beispiel die Vorbereitungsphase zur Bundestagswahl. „SPD TV“ zeigt Statements einzelner SPD Politiker zu aktuellen Themen. Andrea Nahles spricht beispielsweise über die Opel Krise, Peer Steinbrück äußert sich zum Thema Finanzkrise und Kanzlerkandidat Steinmeier diskutiert über Menschenrechte. In der Playliste „Wahlkampf 2009“ sind sowohl Statements zur Bundestagswahl, als auch Stimmen zum TV-Duell zwischen Kanzlerin Merkel und Kanzlerkandidat Steinmeier, aber auch die TV-Spots und Wahlaufrufe (zum Beispiel „Du kannst etwas bewegen“) befinden sich in der Playliste.

Der YouTube Kanal der Grünen³⁷ besteht 2009 aus acht Playlisten. Die Playliste „1 Million neue Jobs“ ist eine Reihe von neun Animationsvideos, die Ziele der Grünen interaktiv vermitteln. Zu den Themen gehören Bildung, sozialer Arbeitsmarkt, erneuerbare Energien, Gesundheit und die Biobranche. Durch spezifische YouTube Funktionalitäten kann sich ein

³⁶ <http://www.youtube.com/spdvtv>

³⁷ <http://www.youtube.com/gruene>

Nutzer direkt von Video zu Video navigieren. In der Playliste „Aktion“ werden Politiker wie Claudia Roth und Cem Özdemir begleitet. Sie werden zum Beispiel bei Demonstrationen und Konferenzen in Aktion gezeigt. In der Playliste „Bundestagsfraktion“ geben Bundestagsabgeordnete zu verschiedenen Themen, wie beispielsweise Sterbehilfe, dem Vertrag von Lissabon, Afghanistan und der Opel-Krise Statements ab. In den Playlisten „Cem Özdemir“ und „Claudia Roth“ werden beide Politiker jeweils auf ihrer Wahlkampftour begleitet und in Vlog-Form geben sie dann am Ende des Tages oder während der einzelnen Termine ihren Eindruck wieder. In „Grün auf Sendung“ werden Renate Künast und Jürgen Trittin ebenfalls während ihrer Wahlkampftour gezeigt. In der Playliste „Grüne Woche“ werden die Entscheidungen der anderen Parteien kritisch von den Politikern Claudia Roth, Renate Künast, Cem Özdemir und Jürgen Trittin in Form von kurzen Statements kommentiert. Die Playliste „Wahlspots“ beinhaltet sowohl die aktuellen Wahlspots der Grünen zu den einzelnen Wahlen 2009, aber auch historische Wahlspots.

Der YouTube Kanal der Partei Die LINKE beinhaltet im September 2009 vier Playlisten. „60+“ umfasst Statements verschiedener Politiker in ungefähr 60 Sekunden. „Linksaktiv“ beinhaltet vier Videos mit direkten Wahlaufrufen. Die Playliste „Reden und Statements“ umfasst Reden und Statements verschiedener Politiker beispielsweise auf dem Europaparteitag und die Playliste „Wahlwerbung“ zeigt sowohl TV-Spots der Partei als auch die Kinospots, die während des Wahlkampfes 2009 laufen.

Die Inhalte der politischen Parteien auf YouTube sind vielfältig. Der nächste Abschnitt zeigt, wie die Inhalte empirisch untersucht werden.

5.2 Forschungsmethoden

Mehrere methodische Zugänge kommen für die Untersuchung der YouTube Videos und der Anschlusskommunikation in Frage. Sowohl reaktive Methoden wie Befragungen sind möglich, als auch nicht-reaktive Methoden wie Inhalts- oder Nutzerdatenanalyse. Für die vorliegende Arbeit wird bewusst eine nicht-reaktive Erhebungsmethode gewählt, die auch ohne Registrierung auf der Plattform möglich ist. Für die Forschungsmethode wird darüber hinaus ein dreistufiger Prozess gewählt, der sowohl Inhalts-, Nutzerdaten- als auch Ansätze der Netzwerkanalyse berücksichtigen. Durch die Kombination der drei Untersuchungsmethoden können nebst der Videoanalyse und der Kommentaranalyse vor allem die Wechselbeziehungen zwischen den politischen Videoinhalten und der Anschlusskommunikation in mediatisierten Gemeinschaftsräumen berücksichtigt werden. Anhand einer Inhaltsanalyse werden die politischen Wahlspots nach den forschungsleitenden Fragen analysiert. Die Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse unterstützt die detaillierte Analyse

der Anschlusskommunikation. Im Folgenden werden die Inhalts-, die Nutzerdaten- und die Netzwerkanalyse näher erläutert.

5.2.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist in der Kommunikationswissenschaft die am weitesten verbreitete Untersuchungsmethode (Brosius & Koschel, 2005) und befasst sich mit der „systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen.“ (Diekmann 2009, S. 576). Die daraus folgenden Inferenzen können sich im Rahmen der Inhaltsanalyse sowohl auf den Kommunikator als auch auf den Rezipienten beziehen. Berelson (1952) definiert die Inhaltsanalyse als eine „research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (zitiert nach Brosius & Koschel, 2005, S. 137), also eine „objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation“ (Diekmann 2009, S. 576). Früh (2001) definiert die Inhaltsanalyse wiederum als

„[...] eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2001, S. 25).

Merten (1995) definiert die Inhaltsanalyse als eine

„Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten 1995, S. 59).

Während sich die formal-deskriptive Inhaltsanalyse mit den formalen Aspekten eines Textes befassen, richten diagnostische Analysen die Aufmerksamkeit auf die Beziehung zwischen Sender und Mitteilung. Prognostische Inhaltsanalysen beziehen sich auf die Erforschung der Wirkungen von Mitteilungen auf den Rezipienten (Diekmann 2009, S. 582). Auch Daschmann (2003) folgt dieser Dreiteilung der Inhaltsanalyse und beschreibt zum einen das Ziel der Deskription von Mitteilungen und die Möglichkeit,

„*darüber hinausgehende Folgerungen* zu ziehen, z.B. *diagnostisch* auf Strategien, Motive und Einstellungen von Kommunikatoren [...] oder *prognostisch* auf die Wirkung auf Rezipienten“ (Daschmann, 2003, S. 270, H.i.O.).

Der Untersuchungsgegenstand im Rahmen einer Inhaltsanalyse ist

„meist der sich in der Mitteilung manifestierende Kommunikationsvorgang, entweder der in Bezug auf den Kommunikator („was hat der Autor gemeint?“) oder in Bezug auf die Rezipienten („wie wird man die Mitteilung interpretieren?“)“ (Früh, 2001, S. 40).

Dabei setzt die Inhaltsanalyse immer die „Analyse von Texten nach bestimmten Merkmalen voraus. Texte sind fixierte Inhalte aller möglichen Textbasen (z.B. Sprache, Gestik, Mimik etc.), die *Zeichen*charakter haben.

Auch in der politischen Kommunikation wird die Inhaltsanalyse als Standardinstrument bevorzugt gewählt (Schulz, 2003). Vor allem seit den politischen und wirtschaftlichen Konsequenzen des Ersten als auch die Antizipation des Zweiten Weltkriegs rücken die Inhaltsanalysen politischer Propagandamittel in den Mittelpunkt (Merten, 1995). Damals werden noch Propagandamittel wie Flugblätter gezielt eingesetzt, um strategische Vorteile zu ziehen (Brosius & Koschel, 2005). Durch die vermuteten Wirkungen und Einflussmöglichkeiten der Massenmedien wird die Inhaltsanalyse in den USA für die Propagandaforschung eingesetzt (Brosius & Koschel, 2005).

„Dabei ging es in dieser Phase vor allem um die Frage, was eigentlich die Inhalte dieser Botschaften sind und wie diese Botschaften von Menschen verstanden und verarbeitet werden“ (Brosius & Koschel, 2005, S. 136).

Fokus der Untersuchungen in der politischen Kommunikation ist das Maß an Aufmerksamkeit, das Personen, Gruppen, Massen oder Organisationen bestimmten Symbolen und deren Kommunikatoren entgegenbringen. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der politischen Psychologie steht vor allem die Propagandaforschung als Technik im Zentrum der Analysen (Merten, 1995, S. 40). In den USA fokussiert die politische Kommunikationsforschung auf Analysen zur politischen Sprache und Rede. „[T]he rhetorical presidency“ (Schulz, 2003) ist eine Formel, die diese kommunikative Macht verdeutlicht. Auch in Deutschland beschäftigen sich Sprachwissenschaftler mit der Analyse politischer Sprache, vor allem unter Berücksichtigung linguistischer Aspekte.

In der Auseinandersetzung mit dem Feld der Visuellen Kommunikationsforschung ist die Bild-Inhaltsanalyse ebenfalls die am häufigsten genutzte methodische Herangehensweise (Lobinger & Geise, 2012). Die Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden ist für die visuelle Kommunikationsforschung besonders hilfreich, da sie sowohl große Bildmengen erfasst als auch visuelle Besonderheiten betrachten kann. So ist beispielsweise das trianguläre Mehrmethoden-Untersuchungsdesign ein integratives Vorgehen, mit dem sowohl Bild-Inhalte als auch deren Wahrnehmung durch Rezipienten untersucht werden können (Gerth, 2012). In der visuellen Kommunikationsforschung ist es dabei wichtig, nicht nur die Bildinhalte, sondern auch die Rezipientenperspektive zu berücksichtigen. Aus diesem Grund wird auch in der vorliegenden Arbeit ein Mehrmethoden-Untersuchungsdesign berücksichtigt.

Die computerunterstützte Inhaltsanalyse beginnt unter anderem mit dem General-Inquirer Projekt, in dem die politische Kommunikation der chinesisch-sowjetischen Beziehungen der Fünfziger- und Sechzigerjahre und die US-Präsidentschaftsreden (Schulz, 2003) untersucht werden. In Deutschland wird dafür ein ähnliches Programm namens Textpack gestartet. Die Inhaltsanalyse bezieht sich immer auf spezifische Analyseeinheiten (Früh, 2001) und durch einen symboltheoretischen Ansatz läßt sich auch Wahlwerbung inhaltsanalytisch untersuchen und theoretisch untermauern (Holtz-Bacha, 2000).

In der vorliegenden Arbeit wird im Rahmen der Inhaltsanalyse sowohl ein formal-deskriptiver Ansatz für die Analyse der politischen Aktivitäten auf YouTube gewählt, als auch ein diagnostischer Ansatz, der Rückschlüsse auf Strategien der politischen Parteien zulässt. Auf die Untersuchung der Wirkung der politischen Videos auf YouTube wird in der vorliegenden Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet. Einen prognostischen Ansatz verfolgt die Inhaltsanalyse insofern, als dass die Videos nach Anknüpfungspunkten für die Rezipienten in Form von Anschlusskommunikation analysiert werden.

5.2.2 Nutzerdatenanalyse

Nutzerdaten auf YouTube erlauben einen aktorsbezogenen und einen handlungsbezogenen Zugang (Eble, 2013). Aktorsbezogene Informationen beinhalten soziodemographische Daten, wie beispielsweise die Informationen über die einzelnen YouTube Kanäle (Profil der Nutzer). Der handlungsbezogene Zugang betrachtet die Nutzung der Videos hinsichtlich der Abrufzahlen oder auch der Bewertungen und Kommentare der visuellen Inhalte. Anhand von Profildaten und Nutzungsdaten können Vermutungen darüber angestellt werden, wie die Video-Inhalte rezipiert werden. Computervermittelte Anschlusskommunikation kann durch Profil- und Nutzungsdaten auf YouTube eindeutig zugeordnet werden und grenzt sich durch drei Merkmale damit klar von nicht-computervermittelter Anschlusskommunikation ab: Sichtbarkeit, Navigierbarkeit und nachvollziehbare Netzwerkstrukturen (Eble, 2013). Die vorliegende Untersuchung betrachtet vor allem den handlungsbezogenen Ansatz, bei dem die Nutzung der Videos im Mittelpunkt der Analyse steht. Abrufe, Bewertungen und Kommentare, die sich direkt auf die politischen Videos beziehen, geben Aufschluss über deren Nutzung. Aufgrund der aktorsbezogenen Informationen können darüber hinaus Rückschlüsse auf die einzelnen Nutzer gezogen werden. Für die vorliegende Arbeit stehen nicht die Nutzer selbst mit ihren soziodemografischen Informationen im Mittelpunkt, sondern die generelle Nutzung der politischen Videos wird betrachtet. Durch eindeutige Zurückverfolgungsmöglichkeiten können Kommentare und Nutzer in Beziehung gesetzt werden. Diese Netzwerkstrukturen ermöglichen das Nachvollziehen nutzergenerierter

Aktivitäten im Social Web und die nähere Betrachtung von Anschlusskommunikation auf YouTube. YouTube bietet einen Zugang zu den Informationen über eine technische Schnittstelle (Application Programming Interface = API), die es ohne eine Registrierung erlaubt, die gewünschten Daten automatisiert zu extrahieren. Die Anschlusskommunikation läuft auf YouTube aufgrund der strukturell ähnlichen Ausgangslage immer gleich ab, insofern kann man von einer Standardisierung von Kommunikationsstrukturen und -prozessen sprechen (Eble, 2013). Untersuchungen zur kommunikativen Verarbeitung (durch das Abrufen, Bewerten und Kommentieren der Videos) sind gleichzeitig Indikatoren für die Bindung an Inhalte und deren Videoproduzenten (Lange 2009).

5.2.3 Netzwerkanalyse

Die Netzwerkanalyse betrachtet die Beziehungen und Strukturen von Akteuren in einem Netzwerk, wobei die Akteure in Form von Knoten und die Beziehungen in Form von Kanten dargestellt werden (Barabási, 2003; Krempel, 2008). Anhand von netzwerktheoretischen Messzahlen kann beispielsweise die Anzahl der Beziehungen (Indikator: „Degree“) eines Akteurs die Bedeutung des Akteurs im jeweiligen Netzwerk bestimmen (Freeman, 2004). Darüber hinaus definiert die Degree-Zentralität die Anzahl der Beziehungen eines Akteurs in Bezug zur Anzahl der möglichen Beziehungen in dem jeweiligen Netzwerk und auch die Degree-Zentralität ist eine Messzahl zur Bestimmung der Bedeutung eines Akteurs im jeweiligen Netzwerk (Freeman, 2004). Weitere wichtige Messzahlen können durch die Netzwerkdichte oder durch die Closeness beziehungsweise durch die Betweenness einzelner Akteure dargestellt werden (Freeman, 2004). Moreno (1934) hat sich beispielsweise mit den netzwerktheoretischen Phänomenen in Kleingruppen befasst und die jeweiligen Akteure nach individuellen sozialen Entscheidungen (wie beispielsweise Zustimmung zu einer Hochzeit, gemeinsames Essen oder gemeinsames Sitzen in Klassenräumen) in Beziehung gesetzt und so interpersonale Beziehungen durch netzwerktheoretische Betrachtungen darstellen können (Moreno, 1934). Das bedeutet, selbst alltägliche Entscheidungen münden in Netzwerke, die visuell dargestellt werden können und analytisch betrachtet werden können. Milgram (1967) konnte mit seinem „Kleine-Welt-Phänomen“ experimentell überprüfen, ob jeder mit jedem über seine Bekannten und Nachbarn in Beziehung zueinander steht. Watts (2004) unterstreicht vor allem die Dynamik der Netzwerke und macht darauf aufmerksam, dass sich das Zentrum eines Gesamtnetzwerks nicht einmalig definieren lässt, sondern dass es sich ständig ändern kann. Burt (1992) setzt sich mit den strukturellen Löchern in sozialen Netzwerken auseinander und wie sie von „Maklern“ genutzt werden, um vorteilhafte Positionen in einem Netzwerk zu erlangen. Granovetter (1973) betrachtet wiederum die

Qualität der Beziehungen (Kanten im Netzwerk) zwischen Akteuren und unterstreicht, dass nicht nur starke, sondern auch schwache Verbindungen in einem Netzwerk strategische Vorteile haben können. Anknüpfend an den theoretischen Vorarbeiten von Castells (2004) und unter Berücksichtigung von Hepps (2011) Ausführungen unterstreicht Eble (2013) den Fokus der Netzwerkforschung im medien- und kommunikationswissenschaftlichen Kontext auf die Beziehungsstruktur (Eble, 2013). Vor allem die Dynamik in Netzwerken und Zentralitätsuntersuchungen in egozentrierten Netzwerken können in Netzwerkvisualisierungen dargestellt werden (Krempel, 2008). „Dazu können gerichtete und ungerichtete Kanten durch Pfeile und gewichtete Relationen über Linienstärken zum Ausdruck gebracht werden“ (Eble, 2013) und die Knoten je nach Netzwerkart nach Größe, Farbton und Farbsättigung unterschieden werden. Durch die Netzwerkanalyse können Aussagen zur Akteurskonstellation, aber auch zu den Kommunikationsstrukturen im Social Web getroffen werden. Diese Vorüberlegungen werden auch in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt.

5.2.4 Kombination der Forschungsmethoden

Die Kombination dieser drei Methoden erlaubt zum einen die Betrachtung der inhaltlichen und strategischen Ausrichtungen der politischen Parteien auf YouTube und zum anderen die Auseinandersetzung dieser Inhalte durch die Nutzer dieser Videos. Unter Berücksichtigung der Standardisierung der Kommunikationsprozesse auf YouTube kann ein Zugang zu dem mediatisierten Gemeinschaftsraum geschaffen werden, um die forschungsleitenden Fragen zu beantworten. Die Wechselbeziehungen zwischen den politischen Parteien und den Nutzern auf YouTube stehen dabei im Mittelpunkt der Analyse.

5.3 Forschungsstrategie

Der folgende Abschnitt beschreibt die Forschungsstrategie für die Erhebung und Auswertung des Untersuchungsmaterials. Das methodische Vorgehen umfasst die intersubjektiv nachvollziehbare Kombination der Forschungsmethoden, die iterative Erhebung der Daten und die methodischen Herausforderungen während des Erhebungszeitraums.

5.3.1 Methodisches Vorgehen

Um die forschungsleitenden Fragen zu beantworten, sollen zusätzliche Teilfragen den Forschungsprozess unterstützen (siehe Abschnitt 5.1). Für die Beantwortung dieser Teilfragen wird die Analyse des Untersuchungsmaterials in drei Analysephasen eingeteilt (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Phasen des methodischen Vorgehens. Quelle: Eigene Darstellung

	Analysephase 1	Analysephase 2	Analysephase 3
Untersuchungsgegenstand	Metadaten der YouTube Videos der politischen Bundestagsparteien 2009	YouTube Videos der politischen Bundestagsparteien 2009	Nutzungsaktivitäten der Nutzer
Untersuchungsziel	Gesamtüberblick des Untersuchungsmaterials	Inhaltliche und strategische Ausrichtung der politischen Parteien auf YouTube	Abrufe, Kommentare und Bewertung der Videos, Netzwerkstrukturen
Forschungsmethode	Formal-deskriptive Inhaltsanalyse	Diagnostische Inhaltsanalyse	Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse

Zunächst bietet der formal-deskriptive Analyseansatz einen Gesamtüberblick des Untersuchungsmaterials und grenzt den Erhebungsgegenstand ein. Zu Beginn der Vorbereitungen für die vorliegende Arbeit ist die zu untersuchende Plattform YouTube vier Jahre in Betrieb und unterliegt seitdem unzähligen Änderungen, sowohl in technischer Hinsicht, als auch im Layout und der Architektur der Plattform. Die erste Phase dient daher der Exploration der parteipolitischen Aktivitäten auf der Social Web Plattform. Die formal-deskriptive Inhaltsanalyse soll Aufschluss darüber geben, welche YouTube Kanäle zu berücksichtigen sind und welche Videos im Erhebungszeitraum relevant sind. Die diagnostische Inhaltsanalyse betrachtet anschließend die einzelnen Videos der politischen Parteien in den Playlisten. Die Videos der politischen Parteien werden nach strategischen und inhaltlichen Kategorien analysiert, die hinsichtlich der ersten Ausgangsfrage relevant sind. Anhand der diagnostischen Inhaltsanalyse können sowohl Kommunikationsstrategien, als auch Produktionsformate und Präsentationsformen untersucht werden. Weiterhin werden die Videos danach untersucht, ob sie YouTube-spezifische Funktionalitäten nutzen, die diskursive Auseinandersetzungen mit den Nutzern erlauben. Die dritte Analysephase betrachtet die kommunikativen Aneignungsprozesse auf YouTube, die für die Beantwortung der zweiten Ausgangsfrage relevant sind. Die Nutzungsaktivitäten beinhalten die Abrufe der Videos, die einzelnen Bewertungen und Kommentare. Darüber hinaus können anhand der computervermittelten Anschlusskommunikation Netzwerkstrukturen dargestellt werden, die

zeigen, inwiefern sich in den mediatisierten Gemeinschaftsräumen Netzwerke gebildet haben, die als Teilöffentlichkeit betrachtet werden können.

Der in Abbildung 4 dargestellte Forschungsablauf zeigt den chronologischen Ablauf der Untersuchung und die Wechselbeziehungen der einzelnen Analysephasen. Die erste explorative Phase (ganz links) bietet die Basis für die Datenselektion. Zunächst werden die parteipolitischen YouTube Kanäle gewählt und die Videos der Playlisten selektiert. Über die offene API werden sämtliche Metadaten der Videos und der sechs Videokanäle extrahiert. Zu den heruntergeladenen Videoinformationen gehören der zugehörige Kanal der jeweiligen Partei, die Identifikationsnummer der jeweiligen Videoseiten, Titel der Videos, das Veröffentlichungsdatum, der Beschreibungstext, die Videolänge, die YouTube Kategorie, die Schlagwörter, die Abrufzahlen, Kommentaranzahl, die Anzahl der Bewertungen, die Geokoordinaten, die URL zum Video-Thumbnail, die Erlaubnisinformation für die Kommentare, für die Videoantworten, für die Bewertungen und für das Einbetten des Videos, die URL des Videos, der Kommentarthread und der Thread (falls vorhanden) zu den Videoantworten. Der nächste Schritt beinhaltet das Herunterladen aller in den Playlisten hinzugefügten Videos. Dieser manuelle Vorgang wird zwischen dem 01.01.2009 und 27.09.2009 auf wöchentlicher Basis (immer sonntags) durchgeführt. Die Screenshots der Videoseiten werden ebenfalls in diesem Zeitrahmen gesichert. So kann eine langfristige Archivierung der Videodateien für die spätere Inhaltsanalyse gesichert werden. Die letztendliche Wahl der zu untersuchenden Videos wird im folgenden Schritt durchgeführt. Im Anschluss folgt die über die YouTube API automatisch durchgeführte Extrahierung der Metadaten der ausgewählten Videos und eine Datenharmonisierung, so dass die Informationen für jedes Video inklusive der Metadaten zur Verfügung stehen.

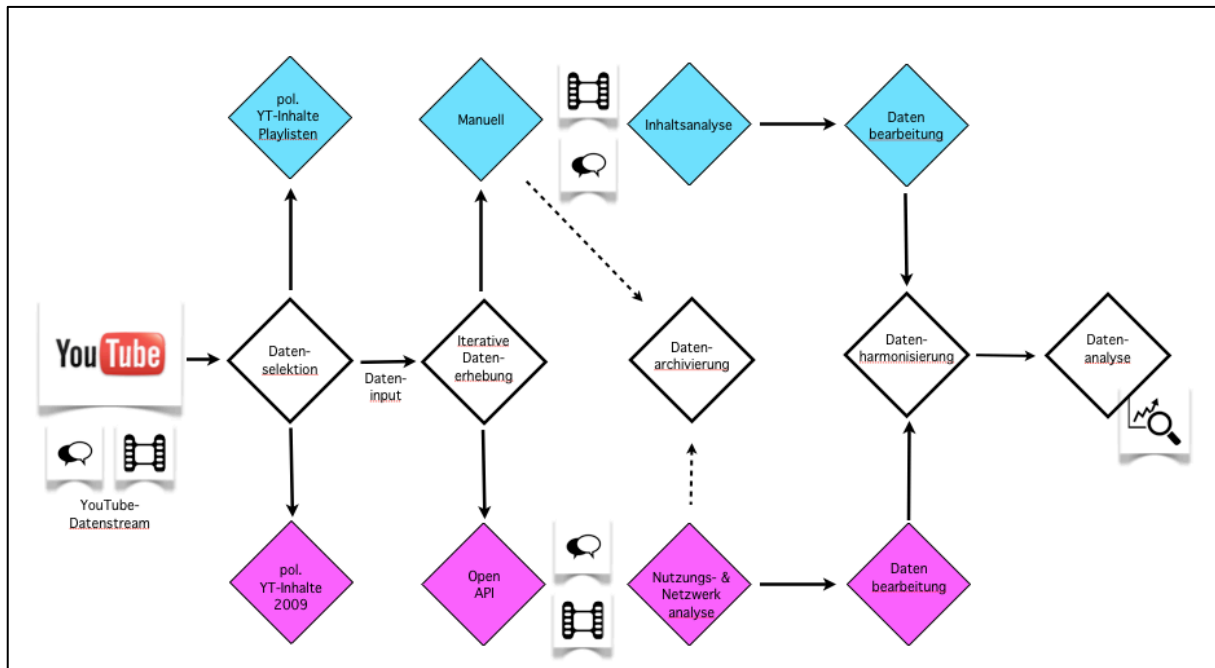


Abbildung 3: Forschungsablauf. Quelle: Eigene Darstellung

Zur Auswertung der entsprechenden Videodateien im Rahmen der Inhaltsanalyse wird im Anschluss die Software SPSS genutzt. Für die Auswertung der Metadaten werden mehrere Softwareanwendungen wie MS Excel, Open Refine und die Visualisierungssoftware Gephi verwendet.

Der Fokus der empirischen Untersuchung liegt forschungsleitend auf den Angeboten der politischen Parteien und deren Formen der Anschlusskommunikation. Parallel zum Herunterladen und zur lokalen Archivierung der Videos werden manuell die beschreibenden Metadaten (Titel, Beschreibungstext und Schlagworte) für die spätere Analyse lokal gespeichert. Damit stehen auch die weiteren von den Parteien eingegeben Daten zu den Videos zur Verfügung. Dieser erste Schritt sichert die zeitunabhängige Analyse der Inhalte der Produzenten der Videos.

Die zweite Iteration umfasst das über die offene API automatische Herunterladen der Metadaten der YouTube Kanalinformationen der Parteikanäle, der einzelnen YouTube Videoseiten und der Kommentare der für die Untersuchung berücksichtigten Videos³⁸. Die Daten werden über die offene YouTube API am 03.08.2011 automatisch heruntergeladen. So kann sichergestellt werden, dass die Videoabrufzahlen und die Anzahl der Kommentare zeitlich vergleichbar sind.

³⁸ An dieser Stelle möchte sich die Autorin bei Martin Walter bedanken. Er konnte die Daten mit Hilfe eines Scripts strukturieren und ermöglichte es der Autorin, mit den bereinigten Daten zu arbeiten.

Nach diesem iterativen Prozess stehen folgende Daten für die weitere Analyse zur Verfügung (alle Rohdaten sind im Anhang bzw. auf der CD-ROM nachvollziehbar):

- Videoinhalte der politischen Parteeinrichtungen als mp4-Dateien (N=599)
- Screenshots der gesammelten Videoseiten (mit bspw. Anzahl der Kommentare, Anzahl der Bewertungen und Metadaten der Videos, N=599)
- CSV-Dateien der Kanalinformationen (sechs CSV-Dateien)
- CSV-Dateien der einzelnen Videoseiten, die mit Hilfe der offenen API heruntergeladen werden (mit Metadaten wie bspw. Veröffentlichungsdatum, Beschreibungstext, Anzahl der Kommentare, Anzahl der Bewertungen und Metadaten der Videos, N=599)
- CSV-Dateien der Kommentarinformationen (mit Informationen wie bspw. Autor der Kommentare, Anzahl der Kommentarantworten, N=599)

Damit stehen alle für die empirische Untersuchung benötigten Daten zur Verfügung. Sie bilden die Basis für die darauffolgende Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

5.3.2 Herausforderungen bei der Datenerhebung

Videos auf YouTube sind vielen dynamischen Veränderungen ausgesetzt, so dass die methodische Herangehensweise für die umfassende und strukturierte Analyse dieser Videos eine Herausforderung darstellt. Herausforderungen bezüglich der Datenerhebung ergeben sich sowohl in Form von Zugänglichkeit der Daten, als auch durch die Reaktivität und Flüchtigkeit der Daten. Hinsichtlich der Zugänglichkeit der Daten ist die vorliegende Arbeit von den zur Verfügung gestellten Daten von YouTube abhängig. Der technische Zugang zu entsprechenden YouTube Daten umfasst zum einen das manuelle Herunterladen der Videos, das manuelle Herunterladen der Videoseiten als Screenshots und als HTML Seiten als auch die über die API heruntergeladenen Metadaten der Videos und der Kommentare. Eine weitere Herausforderung betrifft die Reaktivität der Videos. Die kontinuierliche Nutzung der Videos in Form von Videoabrufen, Kommentaren, Bewertungen und gegebenenfalls auch die Änderung von Titel oder Beschriftungen der Videos führen zu einer ständigen Veränderung von Daten. In der Erhebungsphase werden Videos in unterschiedliche Playlisten eingeordnet, zum Teil auch doppelt zugeordnet. Auf der Textebene werden Schlagworte, Titel und Beschreibungstexte häufig verändert oder angepasst und auf der Kommentarebene werden Kommentare zum Teil nicht sofort erlaubt, zu einem späteren Zeitpunkt können sie sichtbar sein oder auch gelöscht werden. Auch auf Kanalebene können Playlisten ständig verändert werden. Hinsichtlich der Flüchtigkeit der Daten ist zu beachten, dass Videos gelöscht werden oder Videos privat gestellt werden und somit nicht mehr zugänglich sind. Das gleiche gilt für

die Kommentare. Das Forschungsfeld hat sich während der Erhebungsphase ständig verändert (siehe Tabelle 7). Dieser Veränderungsprozess wird sowohl von den Nutzern als auch von den Produzenten der politischen Wahlvideos entweder implizit oder explizit durchgeführt.

Tabelle 7: Dynamik der YouTube Daten, durchgeführt von Produzenten und Nutzern

Einfluss der Nutzer auf Veränderungen der YouTube-Daten	Produzenten der Videos	Nutzer der Videos
Aktiver Einfluss	Löschen von Videos, Kommentaren, Änderung der Metadaten (Beschreibungstext, Titel, Schlagworte), Verschiebung in verschiedene Playlisten	Abrufe der Videos, Verfassen und Löschen von Kommentaren, Bewertungen
Passiver Einfluss	Abrufzahlen, Kommentare	Abrufzahlen, Kommentare

Diese dynamischen Änderungsprozesse können sehr leicht aktiv von den Nutzern gesteuert werden, können gleichzeitig aber auch passiv von Nutzern beeinflusst werden. Sobald ein Video auf der YouTube Seite online ist, haben potenziell alle Nutzer mit einem Internetanschluss Zugang zu diesen Videos (abgesehen von zum Beispiel geographischen Limitationen, die vom Produzenten der Videos steuerbar sind oder von technischen Einschränkungen, die verhindern können, sich ein Video anzuschauen).

Um die Abhängigkeit zu diesen Videoinformationen und Herausforderungen bei der Datenerhebung zu minimieren, sind die Videos während der Wahlkampfphase 2009 jede Woche sonntags heruntergeladen worden. So kann die langfristige Archivierung der Wahlkampfvideos gesichert werden. Um die Vergleichbarkeit der Metadaten über die Videos zu sichern, werden die Metadaten und die Kommentare am selben Tag über die API automatisch heruntergeladen (03.08.2011). So können einige der Herausforderungen relativiert werden.

5.4 Operationalisierung der Messgrößen

Unter Berücksichtigung der geschilderten Überlegungen soll im Folgenden eine Kategorienbildung durchgeführt werden. Untersuchungsgegenstände werden bei der Inhaltsanalyse in Dimensionen eingeteilt, die als Hauptkategorien dienen und die Schablone für die inhaltsanalytische Klassifizierung bilden (Früh, 2001). Durch die messbaren Indikatoren können nun die Daten nach den theoretischen Vorüberlegungen überprüft werden, anhand derer die Forschungsfragen beantwortet werden sollen. Dabei dient das

Kategoriensystem als Basis, anhand derer das Material zu analysieren ist. Das Kategorienschema korrespondiert mit den Zielen der Untersuchung (Merten, 1995).

Bei der theoriegeleiteten Konstruktion des Kategoriensystems müssen die Variablen disjunkt, erschöpfend und präzise sein. Trotz allem ist der Schluss vom Inhalt auf den Kommunikator, aber auch auf dessen Wirkung auf die Rezipienten mit Vorsicht zu betrachten. Die Operationalisierung der Untersuchung wird mit Hilfe des Kategoriensystems durchgeführt.

Wie bereits erläutert, wird der vorliegende Untersuchungsgegenstand empirisch durch eine Kombination von Inhaltsanalyse, Nutzungsdaten- und Netzwerkanalyse durchgeführt. Folgende Forschungsfragen bilden die Grundlage für die Operationalisierung der Messgrößen.

1. Inwiefern wird die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt?
2. Lassen sich daran anknüpfend Ausprägungen von Aneignungsprozessen in Form von Anschlusskommunikation feststellen?

Aufbauend auf diese beiden Grundfragen sollen zusätzliche Fragestellungen den Forschungsprozess leiten.

Hinsichtlich der ersten Ausgangsfrage, die insbesondere die Produzenten und die Wahlspots auf YouTube berücksichtigen, lauten die detaillierten Fragestellungen:

- Welche Kommunikationsstrategien werden von den Parteien auf YouTube gewählt?
- Welche Produktionsformate und welche Präsentationsformen sind erkennbar?
- Inwiefern gehen die Parteien auf die YouTube Nutzer und damit auf potenzielle Wähler ein?
- Welche interaktiven YouTube-spezifischen Elemente werden eingesetzt, um den diskursiven Möglichkeiten der Social Web Plattform YouTube Rechnung zu tragen?

Hinsichtlich der zweiten Ausgangsfrage, bei der vor allem die Nutzer betrachtet werden, sollen folgende Fragen im Mittelpunkt der Analyse stehen:

- Welche Formen der kommunikativen Aneignungsprozesse lassen sich in Bezug auf die politischen Wahlspots der Parteien feststellen?
- Inwiefern werden die unterschiedlichen Funktionalitäten auf YouTube genutzt?
- Welche Themen werden in den Kommentaren angesprochen? Inwiefern decken sich diese Themen mit den Themen der politischen Videos?
- Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsaktivitäten pro Partei im Zeitverlauf der neun Monate vor der Bundestagswahl 2009?
- Welche Beziehungsstrukturen können durch die Kommentaraktivitäten festgestellt

werden?

- Können mehrstufige Kommunikationsprozesse nachvollzogen werden?
- Wie sehen die Kommunikationsprozesse aus der zeitlichen Perspektive aus?

Um die Teilfragen beantworten zu können, müssen zunächst Kategorien gebildet werden, die dann für die Analyse genutzt werden können.

5.4.1 Bildung der Kategorien

Der folgende Abschnitt legt die Operationalisierung der Messgrößen dar. Hier wird zum einen die Operationalisierung der Messgrößen für die Videoinhalte auf Basis einer Inhaltsanalyse und einer Nutzerdatenanalyse beschrieben. Darüber hinaus wird im vorliegenden Abschnitt die Operationalisierung der Messgrößen für die Anschlusskommunikation auf Basis einer Netzwerkanalyse und einer Inhaltsanalyse dargestellt.

5.4.1.1 Operationalisierung der Messgrößen für die Videoinhalte auf Basis einer Inhaltsanalyse

Für die Beantwortung der ersten Teilfragen werden die Wahlvideos zunächst inhaltsanalytisch betrachtet. Dafür soll eine Kategorisierung der Messgrößen nach dem Videostyle-Konzept von Holtz-Bacha (2000) (siehe Kapitel 4) hinzugezogen werden. Das Videostyle-Konzept wird ursprünglich von Kaid & Davidson (1986) eingeführt und erlaubt die Analyse von Wahlkampfsports, die nach (1) verbalen Elementen, (2) non-verbalen Elementen und nach (3) spezifischen Produktionstechniken eingeteilt werden. Wie auch in der US-amerikanischen Wahlkampfforschung typisch, umfasst die Analyseeinheit auch für die vorliegende Arbeit das gesamte Video. Damit kann die erste Frage hinsichtlich der Produktions- und Präsentationsformate beantwortet werden (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Videostyle Konzept nach Kaid und Davidson. Quelle: Eigene Darstellung

Elemente	Untersuchungsgegenstand
Verbaler Inhalt	Inhaltliche Themen
Non-verbaler Inhalt	Visuelle und auditive Elemente
Produktionstechniken	Spezialeffekte, Schnittfolge

5.4.1.1.1 Thematische Inhalte

Anlehnend an das Videostyle-Konzept sollen im folgenden die tatsächlich in den Wahlvideos verbalisierten Themen analysiert werden. Diese Themen werden nach politischen Inhalten eingeteilt, so dass eine Gliederung entsteht, die sich an den politischen Ressorts der

Ministerien orientiert. Zunächst wird dementsprechend eine Kategorie für generelle Wirtschaftsthemen gebildet. Darüberhinaus werden aber auch Themen mit ganz spezifischen wirtschaftlichen Ausrichtungen kodiert. Nach der explorativen Analysephase kann die erste Sichtung wichtige, speziell wirtschaftliche Themen identifizieren: Finanzkrise und Steuerpolitik. Diese Themen werden neben generellen Wirtschaftsthemen daher zusätzlich kategorisiert. Weitere Themen werden kategorisiert nach: Umwelt und Energie, Arbeit, Soziales, Familien- und Frauenpolitik, Gesundheit, Afghanistan, Irak, Kriminalität, Einwanderung, Außen- & EU-Politik, Videos mit Themenfokus zur Rentenpolitik, Verkehrspolitik, Bildungspolitik und Videos, die sich mit dem Thema Wiedervereinigung auseinandersetzen. Zusätzlich werden Wahlvideos mit dem Thema Internetzensur extra kategorisiert und es werden Themen berücksichtigt, die nicht direkt einem politischen Ressort zuzuordnen sind, sondern vielmehr wahlkampfbezogen beziehungsweise kandidatenorientiert eingestuft werden können. Diese beiden Kategorien sind insofern interessant, als dass nicht wirklich ein politisches Thema im Vordergrund steht, sondern das Thema Wahlkampf auf einer Metaebene diskutiert wird. Während Holtz-Bacha (2000) das Thema Wahlkampf in ihrer Untersuchung unter sachpolitische Themen kodiert (Holtz-Bacha, 2000), soll hier anknüpfend an Schweitzers (2011) Untersuchung die Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf nicht als eine sachpolitische Auseinandersetzung verstanden werden. In Schweitzers (2011) inhaltsanalytischer Betrachtung zum Online Wahlkampf konstatiert sie, dass politische Organisationen vor allem über „Wahlkampfveranstaltungen, diverse Kampagnenaktionen, Meinungsumfragen und das Abschneiden der Kandidaten in den jeweiligen TV-Duellen“ (Schweitzer E. J., 2011, S. 285) berichten und so sachpolitische Themen gern vermeiden. Die kodierten Themen knüpfen sowohl an die Ressorts der Bundesministerien als auch an Erfahrungswerte vergangener Studien an. Außerdem wird kategorisiert, ob diese Themen jeweils Hauptfokus der Videos sind oder jeweils nur eines von vielen diskutierten Themen. Diese Einteilung ist insofern interessant, als dass damit gezeigt wird, wo der thematische Fokus eines Videos liegt bzw. nicht liegt. So können beispielsweise wirtschaftliche Themen in einem Video vorkommen, die kodiert werden. Allerdings kann dieses wirtschaftliche Thema durchaus in einem Video vorkommen, in dem hauptsächlich über den Wahlkampf diskutiert wird. In diesem Fall wird sowohl Wirtschaft, als auch Wahlkampf kodiert und zusätzlich vermerkt, dass Wahlkampf Hauptfokus des Videos ist.

5.4.1.1.2 Weitere Inhalte

Weitere Elemente, die in den Wahlvideos erörtert werden können, umfassen visuelle und auditive Elemente. Inhaltsanalytisch werden folgende Kriterien untersucht: (1) Sprecher, (2)

Präsentationsformate, (3) Einsatz von Musik, (4) Nutzung von Packshots, (5) Verwendung von Symbolen, (6) Jingles, (7) Umgebung (formal oder leger/ innen oder außen) und die (8) Argumentationslinien. Für das Kodieren des Sprechers müssen mehrere Ausprägungen berücksichtigt werden: so können beispielsweise die Kandidaten (Frau Merkel und Herr Steinmeier) in den Videos sprechen, es können andere Parteipolitiker in den Videos sprechen, unbekannte Personen sowie anonyme Sprecher aus dem Off können ebenfalls vorkommen. Die Kategorie, die den Sprecher kodiert, wird in folgende Ausprägungen (siehe Tabelle 9) unterteilt:

Tabelle 9: Merkmalsausprägung der Sprecher-Kategorie

Ausprägung des Sprechers	Beschreibung
Kandidat	Angela Merkel oder Frank-Walter Steinmeier
Parteivertreter	Alle Parteipolitiker, außer Kanzlerkandidaten
Anonyme Stimme im Off	Eine Person, die dem YouTube Nutzer nicht bekannt ist und nicht sichtbar vorgestellt wird
Person des öffentlichen Interesses	Bekannte Persönlichkeit, aber kein Politiker der Bundestagsparteien (z.B. Arnold Schwarzenegger)
Person „auf der Straße“	Unbekannte Personen, die in Videos zu Wort kommen
Moderator	Moderator, der durch das Video begleitet
Testimonial: Familie	Ein Familienmitglied eines Parteivertreters, das sich für die jeweilige Partei ausspricht
Testimonial: Parteivertreter	Ein Parteivertreter, der sich für die jeweilige Partei ausspricht
Testimonial: Person auf der Straße	Eine unbekannt Person, die sich für die jeweilige Partei ausspricht
Testimonial: Person des öffentlichen Interesses	Eine Person des öffentlichen Interesses, die sich für die jeweilige Partei ausspricht
Vorherrschend: Wer spricht	Die vorherrschende Person im Video, die spricht

Eine weitere Kategorie ist die Präsentationsform. Sie betrachtet den gestalterischen und damit auch den finanziellen Aufwand der einzelnen Parteien (Holtz-Bacha, 2000). Die Präsentationsform zeigt unterschiedliche Darstellungsformen der Parteien. Für die vorliegende Arbeit sollen Präsentationsformen aus vorangegangenen Studien übernommen

werden. Darüber hinaus sollen aber auch Darstellungsformate untersucht werden, die YouTube-typisch sind, wie beispielsweise „Vlogs“ (siehe Abschnitt 4.1.3). Vor allem die einfach produzierten Videos erzeugen Authentizität und ähneln den „Videos of Affinity“ (Lange, 2009). Mit dieser Erweiterung des Videostyle-Konzepts werden neue Elemente auf YouTube berücksichtigt, die in klassischen Wahlwerbevideos im Fernsehen bisher nicht beachtet werden.

Zunächst werden die Präsentationsformen kategorisiert. Dabei wird in Präsentationsformen mit beziehungsweise ohne Parteivertreter im Wahlspot unterteilt. Präsentationsformen ohne Parteivertreter werden unterteilt in (1) „Anonymer On-Presenter“, die im Bild zu sehen sind und Politiker beziehungsweise Themen vorstellen. (2) „Testimonials“ stellen Zeugenaussagen dar, die zum Beispiel vom Bürger auf der Straße, von Prominenten, Experten oder auch Familienmitglieder eines Kandidaten durchgeführt werden können. Sie erlauben eine Identifikation für die Wähler und sollen so einen positiven Wahlausgang bewirken. Außerdem wird die Kategorie (3) „Slice-of-Life“ berücksichtigt, in der Alltagssituationen geschildert werden. Des Weiteren werden (4) „narrative Spielszenen“ eingesetzt, die als Plot bezeichnet werden können. Eine (5) „Montage“ ist wiederum eine Abfolge einzelner Bildmotive, die durch Bildschnitte miteinander verbunden sind. (6) „Metaphorische Präsentationen/Analogien“ zeigen visuelle Metaphern und Bildanalogien, (7) „Tarnspots“ imitieren beispielsweise Nachrichtensendungen, (8) „Videoclips“ können durch ein Musikstück hergestellt werden und (9) „Packshots“ sind meist die letzten Einstellungen eines Werbespots, um noch einmal daran zu erinnern, wer den Wahlspot produziert hat und für welche Partei gewählt werden soll. Präsentationsformen mit Parteivertreter/Kandidat beinhalten „Montagen“, „Testimonials“ und „Statements“ in Form von Reden, Interviews oder Bürgergesprächen. Hier werden noch einmal die einzelnen Ausprägungen tabellarisch (Tabelle 10) gezeigt:

Tabelle 10: Merkmalsausprägung der Präsentationsformen

Präsentationsform/-darstellung	Beschreibung
Moderator	Vorstellung eines Themas/Politikers/Partei, aus Produktwerbung bekannt, Sympathieträger und Steigerung der Glaubwürdigkeit
Testimonial	„Zeugenaussage“ von Bürger, Familienmitglied eines Politikers; Schilderung guter Erfahrungen, Charaktereigenschaften, Identifikationsfunktion für die Nutzer
Slice-of-Life	Schilderung einer Alltagssituation, Identifikationsfunktion
Narrative Spielszene	Plot mit erkennbarer Dramaturgie
Montage	Abfolge einzelner Bildmotive mit Leitmotiv
Metaphorische Präsentation	Visuelle Metaphern und Bildanalogien
Tarnspot	Imitieren gängige Formate wie bspw. Nachrichtensendungen
Videoclip	Videos, untermalt mit Musik
Packshot	Letzte Einstellung eines Videos
Statement	Talking Head Format, in dem der Handlungstragende direkt in die Kamera spricht (z.B. bei einer Wähleransprache)
Interview	Imitation journalistischer Darstellungsform
Rede im Bundestag	Öffentliche Rede im Parlament
Presseerklärung	Öffentliche Rede
Videoblog	Direkte Wähleransprache, amateurhafte Aufnahme

Musik als ein wiederkehrendes Element in Wahlsspots kann individuelle Stimmungen beeinflussen beziehungsweise hervorrufen. Für die vorliegende Arbeit wird kategorisiert, ob Musik eingesetzt wird und welches Musik-Genre in den Videos gewählt wird. Packshots umfassen die letzten Einstellungen eines Videos, um die Rezipienten daran zu erinnern, für welche Partei beworben wird (Holtz-Bacha, 2000). Der Packshot kommt aus der Produktwerbung und soll den Wiedererkennungswert eines Produkts steigern. Diese Packshots werden in der vorliegenden Arbeit ebenfalls kategorisiert.

Darüber hinaus wird die Verwendung von Symbolen kategorisiert. Für ihre spezifisch visuelle Vermittlungsstrategie nutzen die politischen Parteien in ihren Wahlspots Schlüsselsymbole (siehe Abschnitt 2.3). Zu den Schlüsselsymbolen zählen politische Symbole (nationale und supranationale Symbole wie Flaggen, Bundesländer, Militär, Münzen), Bilder von Bauwerken (Reichstag, Bundestag, Denkmäler, kartographische Landschaftsdarstellungen), politisch-symbolische Ereignisse oder Phasen der deutschen Geschichte (Mauerbau, Wiedervereinigung), sonstige „IDs“ beziehungsweise kontextuelle Symbole („Made in Germany“) oder Tier- und Pflanzensymbole (Friedenstaube). In der Analyse werden daher politische Symbole wie die deutsche Nationalflagge und Nationalfarben kodiert. Darüber hinaus werden auch Bilder von bekannten Gebäuden wie beispielsweise der Bundestag oder der Reichstag oder die Berliner Mauer festgehalten. Auch Politiker, die als Ikonen begriffen werden können (z.B. Konrad Adenauer und Willy Brandt), werden für die Analyse kodiert. Zusätzlich werden partei-typische Farben in den Videos kategorisiert.

Parteivideos werden häufig mit einem wiederkehrenden Intro auf YouTube versehen, die als Jingles bezeichnet werden. Damit ist sichergestellt, dass die Videos vom Nutzer in kurzer Zeit eingeordnet werden können, selbst wenn sie extern auf anderen Seiten eingebettet werden. Auch hier geht es, ähnlich wie bei einem Packshot, um den Wiedererkennungseffekt. So kann in einem Intro beispielsweise die Partei gekennzeichnet werden oder Parteifarben signalisiert werden. Auch die Zugehörigkeit zu Playlisten wird zum Teil bereits in Jingles gekennzeichnet. Im Internet können die Videos durch den Einbettcode praktisch in jede Webseite eingebunden werden. Wenn beispielsweise eine Rede gezeigt wird, kann ein Intro schnell Klarheit darüber verschaffen, für welche Partei geworben wird. Daher sollen auch für die vorliegende Arbeit diese Jingles kategorisiert werden.

Darüber hinaus wird kodiert, welche visuelle Umgebung mehrheitlich gezeigt wird. Es wird dabei zwischen formalem und informalem Auftreten unterschieden und ob es sich um Innen- oder Außenaufnahmen handelt. Formales Auftreten bedeutet, dass die Videos eher in einem institutionellen Kontext beispielsweise bei einer Tagung, Pressekonferenz oder im Bundestag gedreht werden. Informal bedeutet, dass ein Video ein Gespräch oder Aufnahmen beispielsweise bei einer Demonstration zeigen und dementsprechend keinen institutionellen Kontext aufweisen.

Hinsichtlich der Argumentationslinien legen vergangene Studien nahe, dass argumentative Wahlkampfstrategien häufig von typischen Amtsinhaber- und Herausfordererstrategien geprägt sind. (1) Amtsinhaber zeigen eher Optimismus für die Zukunft und legitimieren damit die momentan existierende Regierung mit den gegebenen Maßnahmen. (2) Herausforderer

plädieren häufiger für Veränderungen und kritisieren die aktuellen Zustände. Die Argumentationsstruktur der Spots läßt auf die Strategie schließen. Dafür gibt es viele verschiedene Strategieansätze: Bloße Behauptungen, Plausibilitätsargumente und emotionale Appelle sind überwiegende Argumentationsmuster, die für die vorliegende Arbeit kodiert werden.

Ein weiterer Indikator für Argumentationslinien ist die Nutzung von negativen Argumenten (siehe Abschnitt 4.2.1). Negativkampagnen können in drei verschiedenen Formen vorkommen: einmal als direkter negativer Angriff. Hier wird der Gegner entweder namentlich genannt, als „Gegner“ o.ä. bezeichnet oder visuell gezeigt. Bei einem direkten Angriff geht es in erster Linie nicht um einen Vergleich mit der eigenen Partei. Ein direkter Vergleich mit der eigenen Partei ist eine weitere Form des negativen Angriffs (Johnson-Cartee & Copeland, 1997). Die dritte Form des negativen Angriffs ist der implizite Vergleich. Der implizite Vergleich nennt den Gegner nicht direkt. Die vorliegende Arbeit unterscheidet anlehnend an Johnson-Cartee & Copeland (1997) in einen direkten Angriff und einen indirekten Angriff. Im Falle eines direkten Angriffs wird darüber hinaus kodiert, welche Partei und welcher Politiker angegriffen werden. Außerdem wird untersucht, von wem der Angriff ausgeht. Ein Angriff kann durch einen Parteivertreter oder Kanzlerkandidat initiiert werden, aber auch durch einen Moderator oder durch einen für den Nutzer Unbekannten. Es gibt verschiedene Strategien, um gegnerische Parteien oder Politiker anzugreifen. Für die vorliegende Arbeit sollen zwei verschiedene grundlegende Strategien in Anknüpfung an Johnson-Cartee & Copeland (1997) und Kaid & Johnston (2001) berücksichtigt werden. Zum einen wird eine Strategie der negativen Assoziationen kodiert. So können beispielsweise unbeliebte politischen Entscheidungen mit einzelnen Parteien oder Politikern in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus können aber auch schlechte Eigenschaften oder unpopuläre Symbole mit dem Gegner assoziiert werden. Die zweite Strategie ist die der direkten Beschimpfung oder Beleidigung. Diese Form der negativen Strategie ist die aggressivste Form und beinhaltet den direkten Angriff, in dem die gegnerische Partei oder der gegnerische Politiker sehr offensiv und direkt angegriffen wird.

5.4.1.1.3 Produktionstechniken

Die Analyse der Produktionstechnik gibt Aufschluss über den Produktionsaufwand der Videos. Unter eingesetzte Produktionstechniken werden (1) Schnittfolge und Dynamik und (2) Spezialeffekte für die vorliegende Arbeit kodiert. Die Schnittfolge ist eine Maßzahl für die Dynamik der Spots (Holtz-Bacha, 2000). Sie kann Aufschluss über den Aufwand der Produktion geben. Wenn beispielsweise kein einziger Schnitt festgestellt werden kann, wird

der Aufwand für die Produktion eher gering eingeschätzt. Beinhaltet ein Spot eine hohe Schnittfrequenz, wird der Aufwand höher eingeschätzt.

Die Nutzung verschiedener Spezialeffekte sind Zeichen der Modernisierung des Wahlkampfes. Vor allem im Internetwahlkampf kann die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten auch in den Massenmedien thematisiert werden und so zu Aufmerksam führen. Hinzu kommt, dass durch die technischen Möglichkeiten auf YouTube Partizipation und Interaktivität antizipiert werden kann, so dass die Nutzung innovativer technischer Effekte für die politischen Parteien vorteilhaft ist. Spezialeffekte werden dann kategorisiert, wenn beispielsweise (1) Computeranimationen, (2) Slow Motion, (3) Fast Motion, (4) Reversed Motion, (5) Freeze Frame, (6) Split Screen, (7) Schnitt, (8) Stop-Motion Fotografie, (9) Stills, oder (10) Green Screen vorkommen. Je mehr Produktionstechniken vorkommen, desto höher wird der Produktionsaufwand eingeschätzt. Holtz-Bacha (2000) weist einen stetigen Zuwachs an Nutzung der Spezialeffekte, wie beispielsweise Computeranimationen, Überblendungen, Zeitlupe, Auf- und Abblende, Zoom, Chromakey, Split Screen oder auch Standbilder in ihrer Analyse nach. Über einen Zeitverlauf ist ein Trend zur unruhigeren Gestaltung und zu immer kürzeren Sequenzen zu erkennen. Die vorliegende Arbeit untersucht, ob das auf YouTube ebenfalls der Fall ist.

5.4.1.1.4 Partizipation

Die vorliegende Arbeit untersucht, inwiefern diskursive Möglichkeiten des Social Webs genutzt werden, speziell um folgende Teilfragen beantworten zu können:

- Inwiefern gehen die Parteien auf die YouTube Nutzer und damit auf potenzielle Wähler ein?
- Welche interaktiven YouTube-spezifischen Elemente werden eingesetzt, um den diskursiven Möglichkeiten der Social Web Plattform YouTube Rechnung zu tragen?

Die politischen Parteien als Kommunikator-ähnliche Beteiligte im mediatisierten Gemeinschaftsraum YouTube verorten ihre Aktivitäten sowohl auf distributiver als auch auf kommunikativer Ebene. Dabei verfolgen sie unterschiedliche strategische Ziele: Mobilisierung der eigenen Wähler, Demobilisierung der Wähler anderer Parteien und die Informationsvermittlung (siehe Abschnitt 2.2.1). Abschließend werden dementsprechend YouTube-spezifische Funktionalitäten näher untersucht, um herauszufinden, inwieweit die politischen Parteien strategisch die interaktive Plattform YouTube nutzen. Die Untersuchung der Interaktivität wird für die vorliegende Arbeit nach Untersuchungen von Nardi (2005) und Lange (2009) operationalisiert. Hinsichtlich der YouTube-spezifischen Ausprägungen der Vlogs haben Untersuchungen gezeigt, dass visuelle und auditive Elemente dazu verhelfen

können, eine Community aufzubauen und Interaktionen zu antizipieren, die in Form von Kommentaren, Videoantworten oder anderen Formen der Anschlusskommunikation zu weiteren Kommunikationsflüssen führen können. Die vorliegende Arbeit hat diese Form der Videos („Videos of Affinity“) ebenfalls berücksichtigt und Kategorien entwickelt, um die einzelnen Ausprägungen feststellen zu können. Zum einen wird kodiert, ob ein (1) Politiker die Nutzer direkt anschaut, beziehungsweise auch direkt anspricht. Vor allem wenn ein Politiker die Nutzer nicht nur direkt anspricht, sondern auch (2) Fragen, beziehungsweise (3) Erwartungen an die Nutzer stellt und sie zu einer Aktion auffordert. Noch bedeutender wird es, wenn ein Politiker (4) auf die Kommentare der Nutzer eingeht. Darüber hinaus wird kodiert, ob der Politiker (5) über YouTube als Wahlkampfplattform spricht, über die Funktionalitäten oder über den Internetwahlkampf auf YouTube beziehungsweise auf den Sozialen Netzwerken. Parallel dazu wird kodiert, ob die (6) Erreichbarkeit beziehungsweise die Zugänglichkeit eines Politikers im Video angesprochen wird, zum Beispiel wenn ein Politiker verspricht, bald ein neues Videos hochzuladen, wenn ein User aktiv wird oder wenn der Politiker sagt, dass er zu einem bestimmten Thema noch mal auf YouTube zu sehen sein wird. Damit werden Messgrößen auf Ebene der Affinität berücksichtigt und es kann untersucht werden, inwiefern die politischen Parteien auf die Nutzer und damit auf potenzielle Wähler aktiv eingehen. Es werden dafür vor allem die Videos betrachtet, die eine besondere YouTube-spezifische Ästhetik aufzeigen und in Form von Vlogs hochgeladen werden. Anknüpfend an die Regeln der „Videos of Affinity“ (Lange, 2009) werden verschiedene Formen der Bindung als Interaktivität kategorisiert. Dazu gehören auch nach Nardi (2005) drei Ebenen: Affinität, Bindung und Aufmerksamkeit. Affinität wird kodiert, wenn informale Konversationen in den Videos vorkommen, wenn gemeinsame Erfahrungen ausgetauscht werden und wenn beispielsweise gemeinsam gegessen wird. Bindung wird durch die kontinuierliche Präsenz der Kommunikationspartner kodiert und Aufmerksamkeit wird durch Zugänglichkeit für weitere Anschlusskommunikation kodiert, wenn beispielsweise Fragen gestellt werden.

5.4.1.2 Operationalisierung der Messgrößen für die Videoinhalte auf Basis der Nutzerdatenanalyse

Neben der Inhaltsanalyse auf Basis der Videodateien werden zusätzlich die Nutzerdaten mittels der YouTube API herangezogen, um weitere YouTube-spezifische Informationen der Videos analysieren zu können. So wird beispielsweise die Länge der Videos erhoben, die Anzahl der Videos in den einzelnen Playlisten pro Partei und die Metadaten der Videos. Zu den Metadaten gehören die Schlagworte, Titel der Videos und die Beschreibungstexte. Durch

das Extrahieren der Metadaten kann erhoben werden, welche Worte am häufigsten genutzt werden. So ist zumindest technisch nachvollziehbar, nach welchen Kriterien die Videos auf YouTube gefunden werden sollen.

Die Analyse dieser Kategorien erlaubt die Beantwortung der Teilfragen hinsichtlich der politischen Videos. Es können nicht nur Kommunikationsstrategien, Präsentationsformate und Produktionstechniken der politischen Parteien untersucht werden, sondern auch die YouTube-spezifischen Elemente wie Partizipation und Interaktivität näher betrachtet werden.

5.4.1.3 Operationalisierung der Messgrößen für die Anschlusskommunikation auf Basis der Netzwerkanalyse

Bezüglich der zweiten Ausgangsfrage werden nun Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation untersucht, um so das Wechselverhältnis zwischen den Beteiligten in einem mediatisierten Gemeinschaftsraum betrachten zu können. Die Beantwortung dieser zweiten Ausgangsfrage bezieht sich auf die detaillierte Erörterung der kommunikativen Aneignungsprozesse, vor allem in Form von Anschlusskommunikation auf YouTube. Im Hinblick auf die politischen Wahlwerbespots können so die Clip-Öffentlichkeiten näher betrachtet werden.

Die rezeptionsähnlichen Akteure konstituieren sich in Form von potenziellen Wählern, deren kommunikativen Aneignungsprozesse in Form von computervermittelter Kommunikation nachvollziehbar sind. Die kommunikativen Aneignungsprozesse können in Form von Abrufen der Videos, durch Bewertung der Videos, durch Videoantworten auf die politischen Videos und durch Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren sichtbar werden. Die standardisierten Kommunikationsprozesse auf YouTube limitieren die rezeptionsähnlichen Akteure auf diese Formen. Dementsprechend kann eine Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse mittels der YouTube API durchgeführt werden, um die Anschlusskommunikation, die sich auf die untersuchten Wahlspots bezieht, zu untersuchen. Da die Nutzerdatenanalyse hinsichtlich der politischen Videos betrachtet wird, soll die Inhaltsanalyse der Videos und die Nutzerdatenanalyse miteinander kombiniert werden, um Inferenzschlüsse zur Nutzung von politischen Inhalten zu berücksichtigen. Erst die Kombination aus Inhaltsanalyse, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse ermöglicht es, neben den Informationen der Akteure eines Netzwerkes darüber hinaus auch die Beziehungsstruktur der Akteure zu analysieren.

Die Daten, die mittels der API abgerufen werden können, erlauben nicht nur die Betrachtung der Metadaten hinsichtlich eines bestimmten Videos. Die API-Daten geben Auskunft darüber, wann welche Kommentare geschrieben werden, von wem die Kommentare geschrieben werden, welche weiteren Kommentare ein spezifischer Nutzer geschrieben hat und ob ein

Kommentar als Reaktion auf weitere Kommentare verfasst wird. Damit können Kommunikationsprozesse technisch nachvollzogen werden, die man in einem Zeitverlauf betrachten kann und die man für spezifische Kommentare auch in Beziehung setzen kann. Damit wird sichtbar und nachvollziehbar, wann welcher Nutzer auf einen Kommentar von einem anderen Nutzer reagiert. Darüber hinaus erlauben diese API-Daten auch eine Betrachtung der Beziehungsstrukturen. So kann nachvollzogen werden, wer mit wem über welche kommunikativen Reaktionen in Verbindung steht. Folgende Daten werden für die Anschlusskommunikation über die API heruntergeladen. Hinsichtlich der Kommentare wird das zugehörige Video, auf das es sich bezieht, heruntergeladen. Zusätzlich werden der Name des Verfassers, der Titel und der gesamte Text des Kommentars und Zeitpunkt der Veröffentlichung des Videos archiviert. Außerdem kann nachvollzogen werden, ob es sich bei einem Kommentar um eine Antwort auf einen weiteren Kommentar handelt. Pro Video werden darüber hinaus die Daten heruntergeladen, die zeigen, wie viele Kommentare veröffentlicht werden, ob Videoantworten hochgeladen werden und wie die Bewertung eines einzelnen Videos genau aussieht. Somit kann pro Video nachvollzogen werden, welche Kommentare wann und von wem verfasst werden. Es kann auch pro Nutzer nachvollzogen werden, wann der Nutzer welche Kommentare zu welchen Videos verfasst hat.

5.4.1.4 Operationalisierung der Messgrößen für die Anschlusskommunikation auf Basis einer Inhaltsanalyse

Inhaltsanalytisch werden die Kommentare in der vorliegenden Arbeit darüber hinaus nach einer thematischen Auseinandersetzung untersucht. Die Kategorisierung erfolgt nach einer explorativen Betrachtung des Untersuchungsmaterials. Es wird analysiert, auf was sich die Kommentare beziehen. So kann sich ein Kommentar (1) auf das im Video angesprochene Thema beziehen. Darüber hinaus können in den Kommentaren (2) Aussagen über die Parteien getroffen werden, aber auch (3) die Politiker können im Kommentarbereich diskutiert werden. Nutzer setzen sich parallel dazu (4) mit der Thematik der Wahl im Allgemeinen auseinander. Auch die (5) technische Qualität, von beispielsweise Audio oder Video kann thematisiert werden. Des Weiteren wird kodiert, ob die Kommentare negativ, positiv oder neutral ausgefallen sind. So können die Kommentare bezüglich der Parteien und Politiker, aber auch in Bezug zum Thema eher positiv oder eher negativ ausfallen. Auch die Qualität der Videos kann positiv oder negativ in den Kommentaren bewertet werden. Die Thematik des Wahlkampfes kann ebenfalls positiv oder negativ ausfallen. Zusätzlich wird untersucht, ob sich die Kommentare auf ein bestimmtes Thema beziehen. An dieser Stelle kann ein Vergleich zur Themensetzung der Parteivideos zeigen, inwiefern sich die

Auseinandersetzungen mit Sachthemen in Videos und in den Kommentaren decken. Parallel dazu wird analysiert, ob sich Kommentare direkt an eine Person im Video wenden (beispielsweise durch direkte Ansprachen wie: „Hallo Frau Merkel, das haben Sie ...“) oder ob sich Kommentare auf die Erwartungen der Politiker beziehen (falls vorhanden). Emotionale Zeichen beziehungsweise Emoticons werden ebenfalls kodiert, sowie Kommentare, die rekrutierenden Charakter haben (z.B. „Grüne wählen“ oder „FDP [X]“). Aus forschungsökonomischen Gründen wird an dieser Stelle lediglich kodiert, ob die oben beschriebenen Kategorien in den Kommentar-Threads festgestellt werden. Ob das mehrheitlich der Fall ist oder nur vereinzelt vorkommt, kann für den vorliegenden Umfang nicht erfasst werden. So werden beispielsweise in einem Kommentarthread mit über 300 Kommentaren sicherlich viele Themen angesprochen. Eine Gewichtung, also welches Thema am häufigsten diskutiert wird, kann aus forschungsökonomischen Gründen an dieser Stelle nicht kodiert werden. Auch wenn beispielsweise eine Partei mehrheitlich negativ in den Kommentaren beschrieben wird, es aber auch ein paar positive Äußerungen gibt, wird in der vorliegenden Arbeit lediglich festgehalten, dass sowohl positive als auch negative Kommentare vorhanden sind.

Nach Betrachtung der Operationalisierung der Messgrößen wird deutlich, dass sowohl die politischen Videos als auch die zur Verfügung stehende YouTube API ein breites Spektrum an Messgrößen zugänglich machen, die in Tabelle 11 zusammengefasst werden (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Übersicht der Kategorien

Untersuchungs-gegenstand	Untersuchungs-konzept	Dimensionen	Kategorien
YouTube Videoinhalte	Videostyle- Konzept (Holtz- Bacha, 2000)	Verbale Ebene, Nonverbale Ebene, Produktionstechnik	Themen, Akteure, Präsentationsformate, Musik, Packshots, Symbole, Jingles, Umgebung, Argumentation, Schnittfolge, Spezialeffekte
YouTube Videoinhalte	Vlogs (Lange, 2009, Nardi, 2005)	Affinität, Bindung, Aufmerksamkeit	Informale Konversation, gemeinsame Erfahrungsberichte, Präsenz, Zugänglichkeit
YouTube Distribution der Videoinhalte	YouTube Positionierung der Parteien	Distribution	Anzahl der Videos, Datum der Veröffentlichung, Länge der Videos, Beschreibungstext, Schlagwörter, Titel
YouTube Nutzung	Anschlusskommunikation (Eble, 2013)	Kommentare, Bewertung, Abrufe	Anzahl Abrufe, Anzahl Nutzer, Anzahl Kommentare, Anzahl Bewertungen, Datum der Veröffentlichung der Kommentare
YouTube Nutzung	Anschlusskommunikation (Eble, 2013)	Prozessbetrachtung und Beziehungs- strukturen	Anzahl kommentierender Nutzer, Datum der Veröffentlichung der Nutzerkommentare, Anzahl Kommentare, Anzahl kommentierender Nutzer, Anzahl wiederkehrender empfehlender und kommentierender Nutzer sowie das Verhältnis dieser Nutzer mit den Aktivitäten in Form von Kommentaren

5.4.2 Reliabilitätstest

Um die Reliabilität der Untersuchung gewährleisten zu können, wird ein Intrareliabilitätstest durchgeführt. Dafür werden 50 Videos des Untersuchungsmaterials mittels SPSS zufällig ausgewählt, die vor der Erhebungsphase kodiert werden. Diese 50 Videos werden während der Erhebungsphase erneut kodiert und so zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten untersucht. Dabei bleiben die Kategorien unverändert, nur der Erhebungszeitraum ist unterschiedlich. Bei einem Intrareliabilitätstest ist die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten umso besser, je stärker die Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen sind. Außerdem ist die Zuverlässigkeit höher, je größer der Anteil der beteiligten Variablen an dieser Skala ist. Der Wert variiert immer zwischen 0 und 1, ausreichend konsistente Skalen sollten einen Alpha-Wert von mindestens 0,7 oder höher aufweisen. Ergebnis des Intrareliabilitätstests: Für die vorliegende Arbeit wird ein Wert von 0,864 festgestellt.

5.5 Ergebnisse der Wahlspots

Zunächst wird unter Berücksichtigung der ersten Ausgangsfrage untersucht, wie die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt wird. Hinsichtlich dieser Ausgangsfrage werden sowohl die Kommunikationsstrategien, die Produktionsformate und die Präsentationsformen der Wahlvideos analysiert. Darüber hinaus werden die Ergebnisse bezüglich der eingesetzten interaktiven YouTube-spezifischen Elemente erläutert und gezeigt, ob die diskursiven Möglichkeiten der Social Web Plattform YouTube genutzt werden.

Wie bereits im Abschnitt 5.3 dargelegt, werden zunächst die YouTube-Daten der Wahlvideos über die offene YouTube API heruntergeladen. Insgesamt können Metadaten von 1097 Wahlspots auf den sechs Parteikanälen der Videoplattform im Jahr 2009 festgestellt werden (siehe Tabelle 12). Diese erste Betrachtung der Wahlvideos mittels der YouTube API verdeutlicht einen Überblick über die Anzahl parteipolitischer Inhalte, die den Nutzern über das Jahr 2009 zur Verfügung steht.

Tabelle 12: Anzahl der Videos auf politischen YouTube Kanälen 2009 (Januar-Dezember 2009)

Partei	Anzahl der Videos	Prozent
CDU	183	16,7
CSU	50	4,6
FDP	183	16,7
SPD	130	11,9
Die Grünen	442	40,3
Die LINKE	109	9,9
Gesamt	1097	100

Die Grünen haben im Jahr 2009 quantitativ die meisten Videos auf YouTube hochgeladen. Mit 442 Videos bzw. 40,3 Prozent stellen die Videos der Grünen die Mehrheit aller parteipolitischen Inhalte auf YouTube dar. Das Balkendiagramm (siehe Abbildung 4) verdeutlicht die quantitativen Unterschiede der Videoanzahl der einzelnen Parteien grafisch.

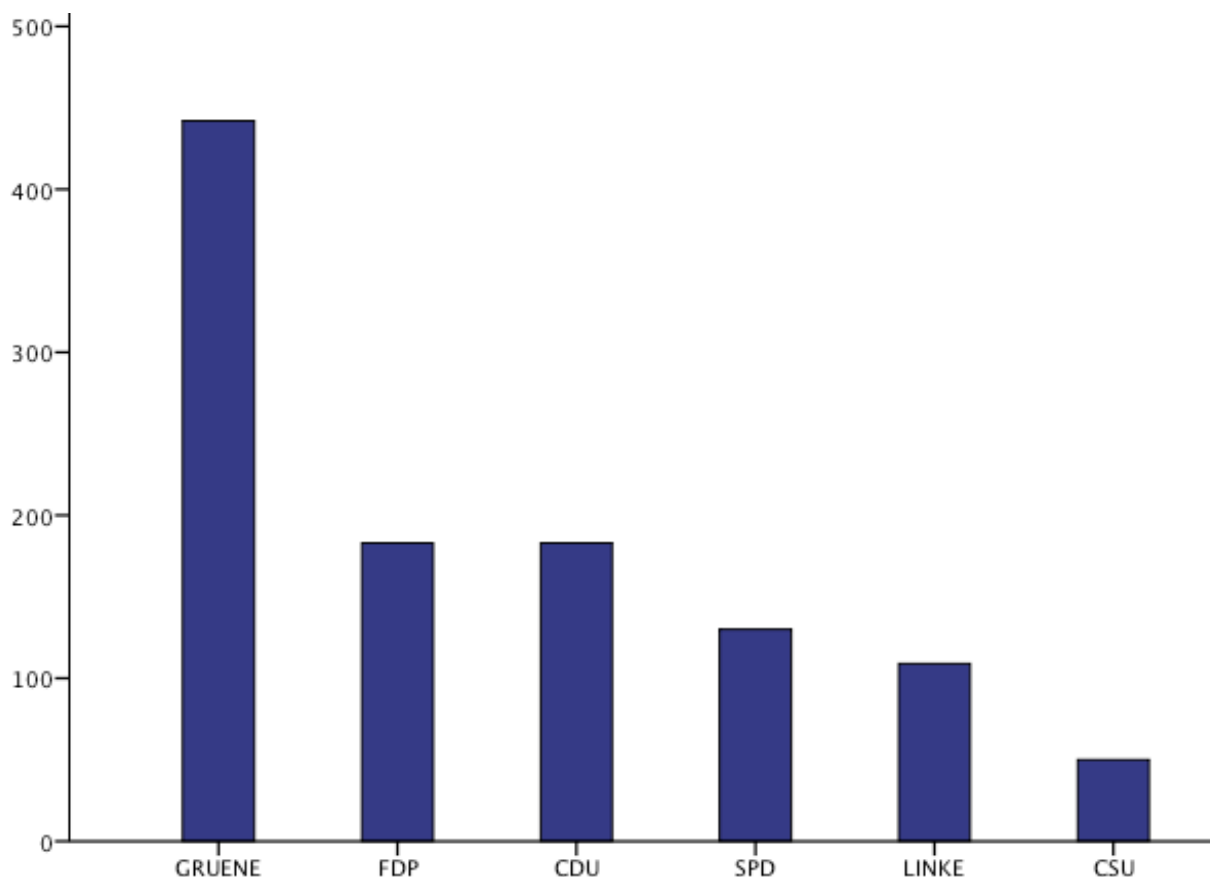


Abbildung 4: Anzahl der Videos 2009 (Januar bis Dezember), über YouTube API am 03.08.2011 heruntergeladen, N=1097, Quelle: Eigene Darstellung

Die FDP und die CDU folgen mit je 183 Videos auf YouTube, die SPD hat insgesamt 130 Videos hochgeladen und die CSU bildet mit 50 Videos das Schlusslicht bezüglich der Gesamtanzahl der Wahlvideos auf YouTube. Während die Verteilung der Wahlwerbesspots zumindest im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch einen Vergabeschlüssel geregelt ist und vorgibt, wie viele Spots, und damit Sendezeit, den einzelnen Parteien zur Verfügung stehen, gilt das im Internet nicht. Hier können die Parteien nach Belieben Inhalte hochladen und den Nutzern anbieten. Die Parteien nutzen diese Möglichkeiten in unterschiedlichem Umfang. Es kann festgestellt werden, dass die ressourcenstärksten Parteien quantitativ nicht automatisch die meisten Videos Online zur Verfügung gestellt haben, die Grünen waren beispielsweise bedeutend aktiver als die CDU oder auch die SPD.

Betrachtet man die Anzahl der Videos im Zeitverlauf (siehe Abbildung 5), wird deutlich, dass vor allem zu den finalen Wahlkampfphasen vor der Europawahl im Juni 2009 und vor der Bundestagswahl im September 2009 besonders viele Videos auf die YouTube Kanäle der Parteien hochgeladen werden. Untersucht man die Videoanzahl im Jahresverlauf wird darüber hinaus deutlich, dass über das gesamte Jahr Videos auf die Kanäle geladen werden. Vor allem

in den letzten drei Monaten vor der Bundestagswahl werden über 50 Prozent aller Videos von den politischen Parteien hochgeladen³⁹. Im September sind die Aktivitäten der Parteien auf YouTube besonders hoch. In keinem Monat werden mehr Videos hochgeladen als in der finalen Wahlkampfphase vor der Bundestagswahl 2009. Das zeigt, dass trotz des technischen Potenzials und der zeitlichen Unabhängigkeit bezüglich der Zugänglichkeit der Videos die Parteien immer noch vor allem in der finalen Wahlkampfphase (vier Wochen vor einer Bundestagswahl) besonders aktiv sind. Die SPD beispielsweise hat in den letzten acht Wochen vor der Wahl beinahe 65 Prozent ihrer Videos hochgeladen. Auch die CDU und die Grünen haben im August und September jeweils über 50 Prozent all ihrer Videos hochgeladen.

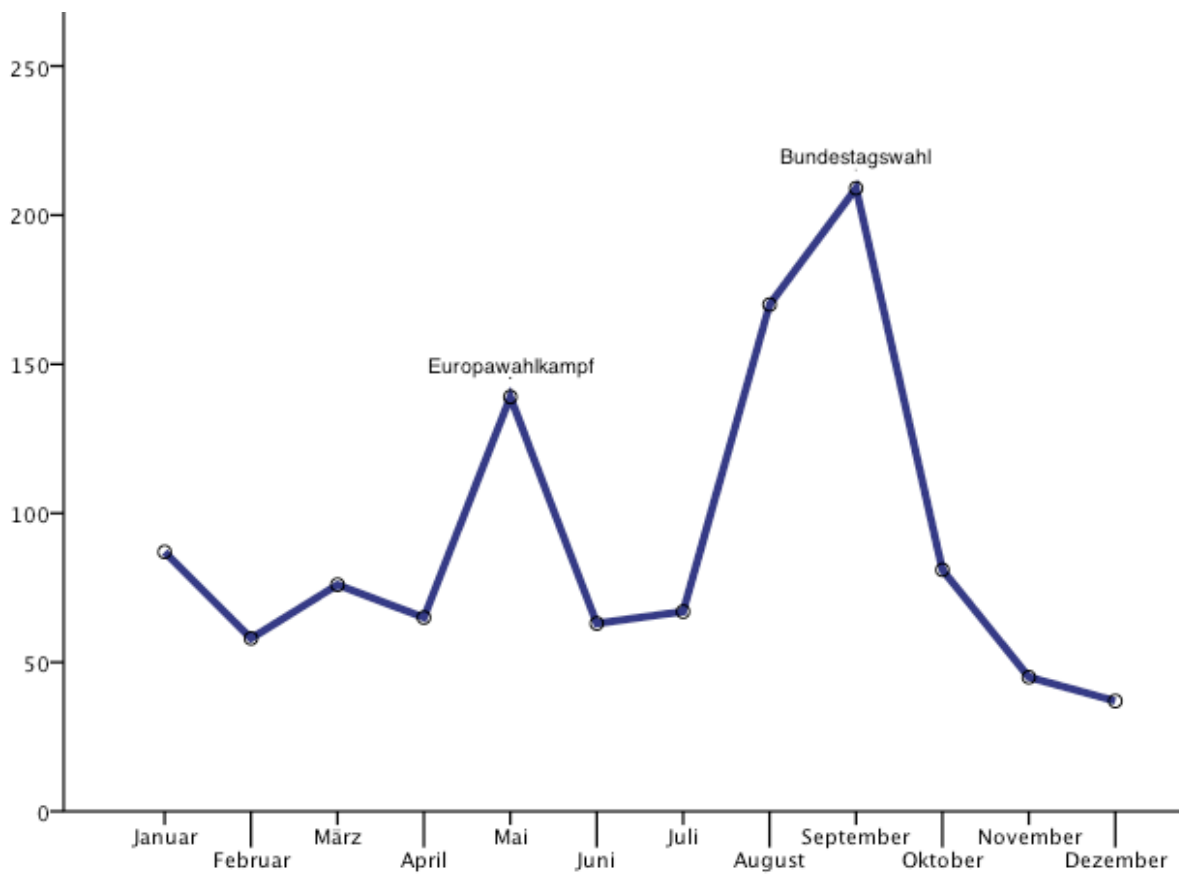


Abbildung 5: Anzahl der Videos im Zeitverlauf 2009 (Januar bis Dezember), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N= 1097, Quelle: Eigene Darstellung

³⁹ Da die Autorin die Videos über das gesamte Jahr lokal archiviert hat, werden in der vorliegenden Auswertung zum Teil Videos vorkommen, die bereits gelöscht sind und daher keine Datumangabe mehr anbieten. Trotzdem werden sie für die Analyse berücksichtigt.

Es kann vermutet werden, dass die politischen Parteien vor allem in der finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl besonders aktiv Videos hochgeladen haben, um die Nutzer kurzfristig über ihre Programme zu informieren und sie vor allem zu mobilisieren (siehe Abschnitt 4.2.4).

Hinsichtlich der Videoanzahl im Zeitverlauf pro Partei ist zu erkennen, dass vor allem vor der Bundestagswahl im September 2009 die Aktivitäten aller Parteien auf YouTube gestiegen sind (siehe Abbildung 6). Überraschend ist darüber hinaus, dass die Aktivitäten aller Parteien direkt nach der Bundestagswahl rapide abnehmen. Der Zeitverlauf verdeutlicht, dass die Plattform YouTube vor allem als Wahlkampfplattform von den Parteien genutzt wird, da die Aktivitäten vor der Bundestagswahl bei allen Parteien ansteigen und direkt nach der Bundestagswahl sinken. Das lässt vermuten, dass YouTube vor allem aus strategischen Gründen genutzt wird und nicht, um vorrangig einen möglichen Dialog mit den Nutzern anzuregen, der gegebenenfalls auch außerhalb der Wahlkampfzeiten genutzt werden kann. Würde ein Dialog im Mittelpunkt stehen, würden die Aktivitäten nach einer Wahl nicht so rapide abnehmen und ein aktiver Austausch lange vor der Wahl antizipiert werden.

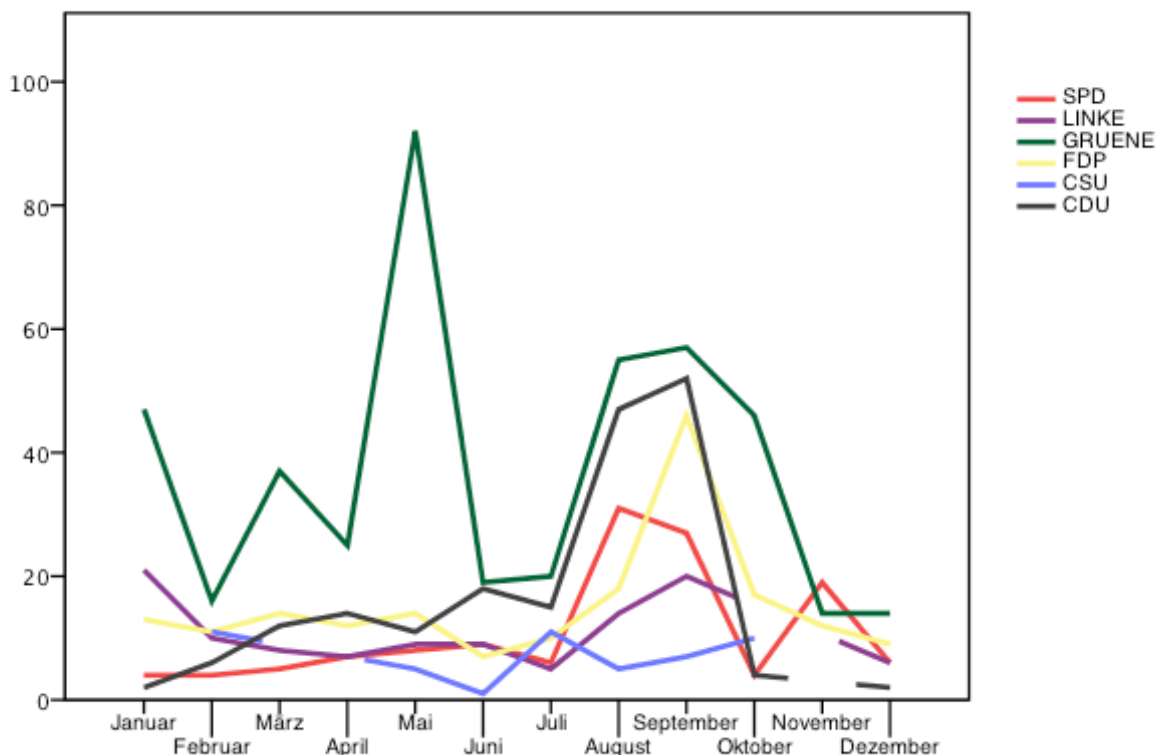


Abbildung 6: Videoanzahl im Zeitverlauf pro Partei zwischen Januar und Dezember 2009, heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097, Quelle: Eigene Darstellung

Wahlspots werden tendenziell in immer „kleineren Häppchen“ serviert (Holtz-Bacha, 2000). Eine immer schnellere Schnittfolge und die starke Verkürzung der Spots führen zu einer steigenden Dynamik und Hektik von Wahlwerbung. Während die Spots in den 60er Jahren durchschnittlich länger als 300 Sekunden sind, beträgt die durchschnittliche Länge der Spots 1998 nur noch 44 Sekunden (Holtz-Bacha, 2000). Die Spotlänge auf den Privatsendern beträgt 1998 nur zwischen 15 und 45 Sekunden. Betrachtet man die Spotlänge der Wahlvideos auf YouTube im Wahljahr 2009 kann festgestellt werden, dass sie zum Teil sehr unterschiedlich ausfallen. Es werden sowohl Spots hochgeladen, die nicht länger als 30 Sekunden lang sind. Parallel dazu werden aber auch Statements, Reden und längere Ausschnitte aus Konferenzen hochgeladen, die teilweise deutlich länger als eine Stunde dauern, so dass man zumindest nicht im Rahmen der vorliegenden Analyse eine einheitliche Verkürzung der Spotlänge feststellen kann. Die Differenzierung der Spotlänge verdeutlicht einmal mehr die gestalterischen Freiheiten der Parteien auf YouTube. Betrachtet man die Mittelwerte der Videolänge (siehe Abbildung 7) lässt sich allerdings ein Trend verdeutlichen: je näher die Bundestagswahl rückt, desto geringer wird der Mittelwert der Spotlänge aller Parteien. Auch diese Betrachtung kann ein Indiz dafür sein, dass die Parteien YouTube vor allem als Wahlkampfplattform betrachten. Die starke Verkürzung der Spots und die damit steigende Dynamik von Wahlwerbung als typische Entwicklung über die letzten Jahrzehnte werden auch auf YouTube weiter durchgeführt. Trotz der nun rechtlichen und technischen Freiheiten entscheiden sich die Parteien vor der Bundestagswahl 2009 zu stark verkürzten Videos. Diese aus den klassischen Medien bekannte Weiterführung der Entwicklung verdeutlicht, dass die Parteien hinsichtlich der Länge der Wahlwerbung nicht die neuen Möglichkeiten der Plattform nutzen.

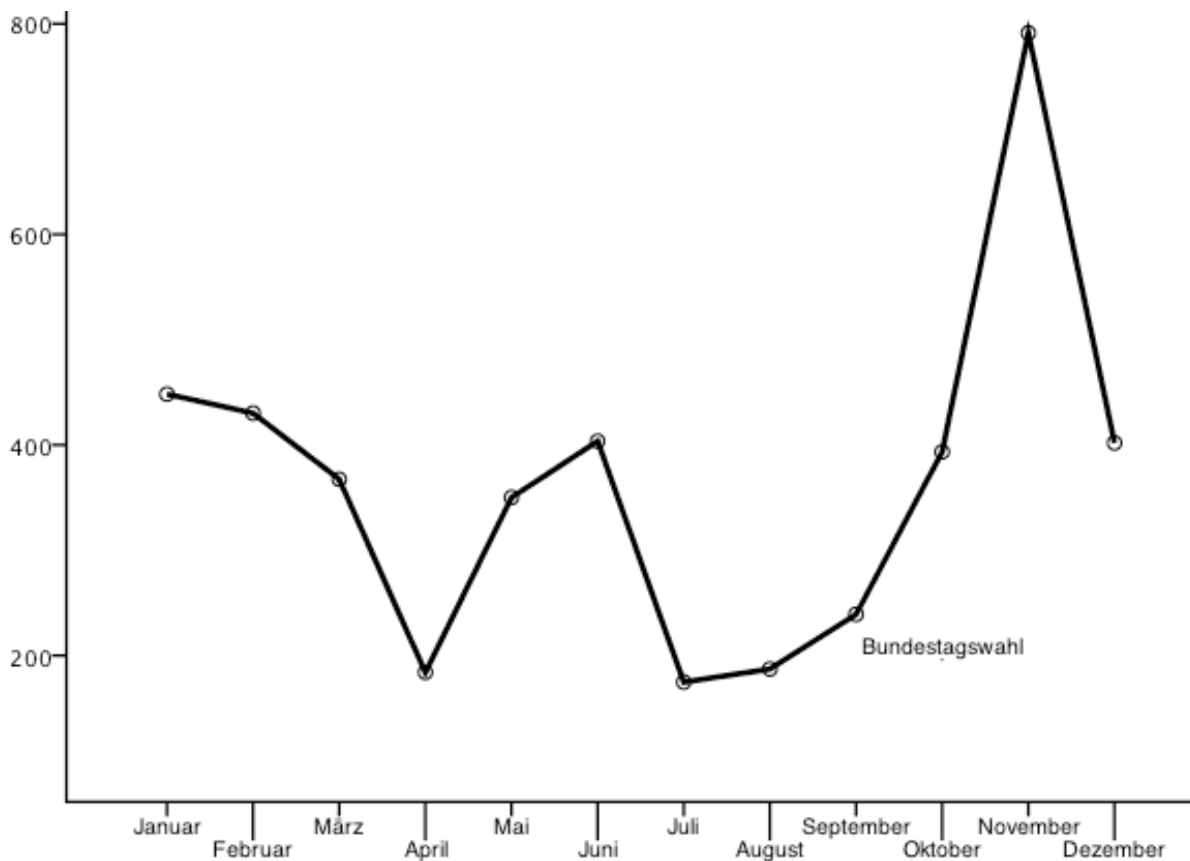


Abbildung 7: Mittelwerte der Videolänge (in Sekunden) im Zeitverlauf zwischen Januar und Dezember 2009, heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097, Quelle: Eigene Darstellung

Diese mittels der YouTube API heruntergeladenen Daten veranschaulichen erste Tendenzen über die parteipolitische Nutzung der Plattform und die unterschiedlichen Positionierungen der Parteien.

Wie im Abschnitt 5.3 erläutert, werden im Folgenden die Videos berücksichtigt, die zwischen dem 01.01.2009 und dem 27.09.2009 von den Parteien hochgeladen werden und aktiv in den Kanalspezifischen Playlisten eingeordnet werden. Mit dieser Fokussierung des Untersuchungsmaterials kann sichergestellt werden, dass für die vorliegende Arbeit nur Videos berücksichtigt werden, die aktiv für die bestehenden Wahlen 2009 hochgeladen werden. Daraus ergibt sich folgende Aufteilung (siehe Tabelle 13):

Tabelle 13: Anzahl der Videos in den Playlisten 2009

Partei	Anzahl der Videos in den Playlisten 2009	Prozent
CDU	166	27,7
CSU	33	5,5
FDP	101	16,9
SPD	86	14,4
GRÜNE	135	22,5
Die LINKE	78	13,0
Gesamt	599	100

Vor allem die CDU und die Grünen machen mit jeweils über 20 Prozent der gesamten Wahlvideos quantitativ jeweils ein Fünftel des gesamten Untersuchungsmaterials aus. Die CSU hat im Jahr 2009 lediglich 33 Videos in Playlisten ihres YouTube Kanals eingeordnet, die FDP hat immerhin 101 Videos aktiv in Playlisten eingeordnet und die SPD und Die LINKE sind mit jeweils 86 und 78 Videos ebenfalls vergleichsweise aktiv.

Die folgende inhaltsanalytische Untersuchung bezieht sich wie erläutert auf die politischen Videos, die 2009 von den Parteien hochgeladen und in die Playlisten eingeordnet sind.

5.5.1 Videostyle Konzept

Zunächst werden nach dem Videostyle Konzept sowohl die verbalen und non-verbalen Elemente der Videos untersucht, als auch die Produktionstechniken betrachtet. Wie in der Operationalisierung der Messgrößen erläutert (siehe Abschnitt 5.4), werden diese Dimensionen nach spezifischen Kategorien unterteilt.

5.5.1.1 Thematische Elemente

Die verbalen Elemente ergeben sich aus der Betrachtung der Themen, die in den Videos vorkommen und aktiv angesprochen werden. Zusätzlich wird nicht nur kodiert, welche Themen vorkommen, sondern auch, welches Thema als Hauptfokus in den jeweiligen Videos betrachtet werden kann.

5.5.1.1.1 Thematische Struktur der Spots

In der vorliegenden Arbeit wird die thematische Struktur der Spots untersucht. Dafür werden die Videos inhaltsanalytisch betrachtet.

Zunächst soll unterschieden werden, ob ein sachpolitisches Thema in den Videos vorkommt oder nicht. Ein sachpolitisches Thema bezieht sich immer auf eines der bereits erläuterten Themen, die für die vorliegende Arbeit kategorisiert werden: Wirtschaft, Finanzkrise, Steuerpolitik, Umwelt und Energie, Arbeit, Soziales, Familien- und Frauenpolitik, Gesundheit, Afghanistan, Irak, Kriminalität, Einwanderung, Außen- & EU-Politik, Videos mit Themenfokus zur Rentenpolitik, Verkehrspolitik, Bildungspolitik und Videos, die das Thema Wiedervereinigung beinhalten. Zusätzlich werden Wahlvideos mit dem Thema Internetzensur extra kategorisiert. Darüber hinaus werden nicht-sachpolitische Themen kodiert, die nicht direkt einem politischen Ressort zuzuordnen sind, sondern vielmehr wahlkampfbezogen beziehungsweise kandidatenorientiert eingestuft werden können. Die Themenkategorien werden einmal nach Erwähnung kodiert und es wird außerdem erfasst, welches Thema das dominante Thema im Video ist. So kann beispielsweise in einem Video eine 20 Minuten lange Rede gezeigt werden, in der viele verschiedene Themen erwähnt werden (beispielsweise Rentenpolitik, Bildungspolitik und Wirtschaftsthemen). Darüber hinaus wird dann, falls vorhanden, das vorherrschende Thema kodiert (die Dominanz eines Videos kann sich durch den Titel des Videos, die Länge der besprochenen Themen oder aber auch durch den inhaltlichen Kontext ergeben).

In 51,5 Prozent der untersuchten YouTube Videos lassen sich rein sachpolitische Themen als vorherrschende Themen feststellen. In 48,5 Prozent der Videos liegt der Hauptfokus entweder auf einen der Kanzlerkandidaten oder auf wahlkampfbezogene Themen. Vor allem die Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf selbst fällt in diese Kategorie, sei es Kritik an gegnerischen Parteien oder auch die neuen Wahlkampfmöglichkeiten im Internet. Der Überblick der vorherrschenden Themen in den Wahlvideos (siehe Tabelle 14) lässt erkennen, dass sich ein besonders hoher Anteil der hochgeladenen Videos vor allem auf wahlkampforientierte Themen fokussiert. 42,2 Prozent der Videos befassen sich demnach beispielsweise mit Wahlaufrufen, Wahltagen und Prognosen zur Koalitionsbildung. 38 Videos (6,3 Prozent) beschäftigen sich thematisch mit dem Kanzlerkandidaten. Auch die Finanzkrise ist mit 7,2 Prozent der 599 Videos ein häufig vorherrschendes Thema in den Videos. Darüber hinaus erreichen Videos mit dem Themenschwerpunkt Umwelt- und Energiepolitik mit 5,7 Prozent ebenfalls einen Schwerpunkt.

Tabelle 14: Parteiübergreifender Themenfokus der Wahlvideos.

Themenfokus	Häufigkeit	Prozent
Afghanistan	17	2,8
Irak	6	1,0
Finanzkrise	43	7,2
Arbeitspolitik	26	4,3
Wirtschaftspolitik	25	4,2
Familien- und Frauenpolitik	11	1,8
Sozialpolitik	5	0,8
Kriminalität	3	0,5
Umwelt und Energie	34	5,7
Gesundheitspolitik	3	0,5
Einwanderung	2	0,3
Steuerpolitik	11	1,8
Außenpolitik	11	1,8
Europa	25	4,2
Rentenpolitik	4	0,7
Verkehrspolitik	1	0,2
Bildungspolitik	14	2,3
Wiedervereinigung	8	1,3
Internetzensur	8	1,3
Kandidatenorientiert	38	6,3
Wahlkampforientiert	253	42,2
Anderes	48	8,0
Kein dominantes Thema	3	0,5
Gesamt	599	100

Bei der Betrachtung der vorherrschenden Themen in Wahlvideos wird deutlich, dass fast 50 Prozent der Online Wahlwerbung auf YouTube nicht themenorientiert ist. Vielmehr ist eine Fokussierung auf den Wahlkampf selbst beziehungsweise auf die Kanzlerkandidaten zu beobachten. Das ist ein erster überraschender Befund, zumal die Parteien auf YouTube die Möglichkeit haben, sich über die Wahlkampf- und Kandidatenorientierung hinaus auf

Themen einzulassen, sie zu diskutieren und Meinungen von Nutzern und somit potentiellen Wählern einzuholen.

Betrachtet man die Themen, die insgesamt erwähnt werden, bietet sich ein detaillierterer Blick, da viele Themen häufiger erwähnt, dann aber nicht als vorherrschend in den Videos kodiert werden. Weniger überraschend ist dabei die hohe Frequenz der Erwähnung der Finanzkrise. Auch wenn es nicht immer das vorherrschende Thema ist, wird es in vergleichsweise vielen Videos immer wieder erwähnt. In 22,5 Prozent der Videos wird das Thema erwähnt, es garantiert eine hohe Medienpräsenz, ist eines der Hauptwahlkampfthemen und wird zu dem Zeitpunkt auch in den klassischen Medien immer wieder thematisiert. Auch die Arbeitspolitik und die Wirtschaftslage generell werden in je 23,9 Prozent und 24 Prozent erwähnt. Bildungspolitik wird in 10,2 Prozent der Videos thematisiert, die EU in 11,9 Prozent der Wahlvideos. Die Konflikte in Afghanistan werden in 4,3 Prozent der Videos erwähnt. Wahlkampfbezogene Themen werden in 60,4 Prozent thematisiert, damit bleibt es auch auf dieser analytischen Ebene das am häufigsten erwähnte Thema. Überraschend ist, dass Themen rund um das damals aktuelle Thema der Internetzensur in nur 3,2 Prozent der Videos erwähnt werden, zumal das Thema mit der Debatte rund um „Zensursula“ durchaus präsent in den klassischen Medien ist, vor allem zur finalen Wahlkampfphase im September 2009.

In der Aufschlüsselung nach Parteien zeigt sich, dass die vorherrschenden Themen durchaus Aufschluss über thematische Strategien geben. In der CDU wird Angela Merkel in insgesamt 54 Prozent der YouTube Videos erwähnt. In 18,1 Prozent der Spots ist die Kanzlerin auch vorherrschendes Thema der CDU Spots. Wahlkampfbezogene Themen werden vorherrschend in 41,6 Prozent der CDU Spots genutzt. Das bedeutet, dass sich 59,7 Prozent der Videos vorherrschend nicht mit sachpolitischen Fragen auseinandersetzen. Sachpolitische Themen wie die Europapolitik werden in 8,4 Prozent der CDU Spots thematisiert, Wirtschafts- und speziell Finanzthemen werden jeweils in knapp über drei Prozent der Videos vorherrschend als Thema genutzt.

Bei der SPD sieht die prozentuale Themenverteilung anders aus. Zwar bilden auch hier die wahlkampfbezogenen Themen mit 47,7 Prozent und die Kandidatenorientierung mit 9,3 Prozent die vorherrschenden Themen, aber immerhin werden die Finanzkrise und die Arbeitspolitik mit jeweils 9,3 Prozent thematisiert. Das zeigt, dass auch hier vor allem auf nicht-sachpolitische Themen gesetzt wird, denn nur 43 Prozent der Videos befassen sich mit sachpolitischen Fragen. Allerdings ist hier eine thematische Zuspitzung zu erkennen, beinahe 20 Prozent der Videos befassen sich mit wirtschaftsnahen Themen. Auch die Bildungspolitik wird mit 5,9 Prozent häufig als vorherrschendes Thema festgestellt.

Die Videos der FDP werden mit 53,5 Prozent von wahlkampfbezogenen Themen dominiert. Aber auch Wirtschaftsthemen werden erwartungsgemäß häufig festgestellt: die Finanzkrise und allgemeine Wirtschaftsthemen werden in 13,9 Prozent der Videos kodiert. Auch die hohe Anzahl der Videos, in denen die Steuerpolitik als Hauptthema angesprochen wird (5 Prozent), ist wenig überraschend. Aber auch zur Außenpolitik (4 Prozent) und zur Lage in Afghanistan (3 Prozent) werden Videos hochgeladen, in denen die jeweiligen Themen vorherrschend behandelt werden.

Die Verteilung der Hauptthemen in den Videos der Grünen zeigt eine andere thematische Ausrichtung. Wahlkampfbezogene Themen werden in 30,4 Prozent vorherrschend behandelt. Das bedeutet, dass sich die Grünen mehrheitlich auf sachpolitische Themen beziehen. Vor allem Themen zur Umwelt und Energie sind mit 21,5 Prozent das vorherrschende Thema. Aber auch die Finanzkrise (9,6 Prozent), Themen zur Arbeitspolitik (5,2 Prozent) und Afghanistan sind wiederkehrende vorherrschende Themen bei den Grünen.

Die CSU hat sich hauptsächlich mit wahlkampfbezogenen Themen als vorherrschender Fokus in den Videos befasst. Darüber hinaus ist die EU-Politik ein Hauptschwerpunkt in den 33 kodierten Videos (12,1 Prozent). Aber auch die Finanzkrise (6,1 Prozent) und Wirtschaftsthemen im Allgemeinen (6,1 Prozent) werden thematisiert.

Die LINKE beschäftigt sich in 38,5 Prozent der Videos mit wahlkampfbezogenen Themen, mehrheitlich behandelt also Die LINKE wie die Grünen sachpolitische Themen. Vor allem die Finanzkrise (14,1 Prozent) und Themen zur Arbeitspolitik (9 Prozent) werden kodiert. Darüber hinaus werden auch außenpolitische Themen (5,1 Prozent) und Afghanistan (6,4 Prozent) häufig erwähnt.

Es lässt sich festhalten, dass auf thematischer Ebene die Fokussierung auf den Wahlkampf selbst im Mittelpunkt steht. Lediglich die Aufschlüsselung nach Parteien lässt eine Differenzierung der thematischen Zuspitzungen zu. So wird verdeutlicht, dass sich die Grünen und Die LINKE mehrheitlich mit sachpolitischen Themen in den Videos auseinandersetzen, während CDU, SPD, CSU und die FDP mehrheitlich Videos mit nicht-politischen Sachthemen hochgeladen haben. Die CDU und die SPD fokussieren vor allem thematisch auf die Kanzlerkandidaten. Die Grünen richten den Hauptfokus auf Umwelt- und Energiepolitik und Die LINKE konzentriert sich auf die Finanzkrise.

5.5.1.1.2 Verwendung von Schlagworten

Neben der inhaltsanalytischen Untersuchung der Themen der einzelnen Parteien hilft auch ein Blick auf die mittels der YouTube API heruntergeladenen Metadaten. Die Metadaten der Videos erlauben das Herunterladen von Titel, Beschreibungstext und Schlagworte je Video.

Je klarer die Beschreibungsdaten von den Produzenten der Videos vergeben werden, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, bei Suchanfragen durch den YouTube Algorithmus gefunden zu werden. Insofern ist die Vergabe der Schlagworte relevant, da herausgefunden werden kann, nach welchen Suchkriterien die einzelnen Parteien gefunden werden können und sollen. Im Folgenden werden die Schlagworte in sogenannten „Wordles“ dargestellt, in denen die Größe der Zeichen die Nutzung der Worte nach Häufigkeit repräsentiert⁴⁰. Dafür werden die Schlagworte der Videos je Partei auf der Webseite wordle.net integriert. In den folgenden Abbildungen werden die 150 meist genutzten Worte pro Partei ausgeprägt.

Die CDU verfolgt bei der Vergabe der Schlagworte eine klare Strategie der Kandidatenorientierung. Angela Merkel als Bundeskanzlerin wird im YouTube Kanal CDU-TV eindeutig in den Mittelpunkt gestellt (siehe Abbildung 8). Auch der Kanal selbst wird häufig referenziert. Darüber hinaus wird die Schwesterpartei CSU häufig erwähnt, während die SPD auch als Schlagwort vergleichsweise häufig vorkommt. Ein Grund für die häufige Verwendung des Schlagwortes SPD kann der Wunsch sein, bei einer Suchanfrage der gegnerischen Partei ebenfalls auf der Ergebnisliste auf YouTube zu stehen. Interessanterweise wird neben Angela Merkel auch Generalsekretär Ronald Pofalla häufig als Schlagwort verwendet. Andere Schlagworte werden eher selten genutzt. Eine Konzentration auf wenige wichtige Begriffe ist bei der CDU somit erkennbar und der Fokus auf Angela Merkel unterstreicht ebenfalls den Fokus auf die Kandidatin.



Abbildung 8: Vergabe der Schlagworte der CDU-Spots

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Plattform www.wordle.net

⁴⁰ Die folgenden Wordles sind auf www.wordle.net generiert worden.

Die Grünen haben sich bei der Vergabe der Schlagworte vor allem auf den Parteinamen konzentriert (siehe Abbildung 11). Der Name der Partei wird verhältnismäßig häufig verwendet, hinzu kommt der Begriff „Kanal“. Dieser Begriff ist nicht hilfreich bei der Vergabe der Schlagwörter, da ein Nutzer wahrscheinlich selten nach dem Wort „Kanal“ suchen wird. Allerdings nutzen die Grünen häufig die Begriffe Wahlkampf, Wahlkampftour und Bundestagswahl, mit denen sie zielgerichteter auf die Nutzung der potenziellen Wähler eingegangen ist. Die vier Spitzenpolitiker Cem Özdemir, Jürgen Trittin, Renate Künast und Claudia Roth finden sich auch bei der Vergabe der Schlagworte wieder. Gegnerische Parteien werden in den Schlagworten nicht erwähnt.



Abbildung 11: Vergabe der Schlagworte der Grünen-Videos

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Plattform www.wordle.net

Die CSU nutzt neben dem eigenen Parteinamen die Begriffe „Bundestagswahl“ und „Wahl“ sehr häufig (siehe Abbildung 12). Darüber hinaus wird auch Horst Seehofer häufig verwendet, so dass eine Personalisierungstendenz durchaus zu erkennen ist. Aber auch andere Spitzenpolitiker werden oft erwähnt, so beispielsweise Dobrindt, Aigner und zu Guttenberg.



Abbildung 12: Vergabe der Schlagworte der CSU-Videos

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Plattform www.wordle.net

5.5.1.2 Weitere Elemente

Die weiteren zu untersuchenden Elemente werden aufgeteilt in (1) Sprecher, (2) Präsentationsformate, (3) Einsatz von Musik, (4) Nutzung von Packshots, (5) Verwendung von Symbolen, (6) Jingles, (7) Umgebung und die (8) Argumentationslinien.

5.5.1.2.1 Untersuchung der Sprecher

Bei der Analyse der Sprecher lässt sich zusammenfassen, dass in 14,5 Prozent aller kodierten Videos ein Kanzlerkandidat eine Aussage macht. Bei der CDU spricht die Kanzlerkandidatin in insgesamt 41,6 Prozent der CDU Wahlspots. In weiteren 38,6 Prozent machen andere Parteivertreter Aussagen in YouTube Videos der CDU. Interessant ist, dass kein einziges Testimonial von Familienmitgliedern festgestellt werden kann – das lässt darauf schließen, dass eine Privatisierung von Kandidaten oder Parteivertretern in der CDU nicht vorkommt. In 41,6 Prozent der CDU Spots kommt ein Moderator (meistens Markus Brauckmann) zu Wort. Mit der starken Präsenz eines Moderators, der durch die Videos führt und einen orientierenden Charakter hat, wird verdeutlicht, dass die CDU auf bereits etablierte Formate aus dem Fernsehen setzt. So wie in den Massenmedien, stellt auch hier der Moderator einzelne Situationen vor, er kontextualisiert Themen und bildet das Bindestück zwischen der Partei und den Nutzern.

In 20,9 Prozent der SPD Wahlvideos macht Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier eine Aussage. Handlungstragend spricht er in 16,3 Prozent. In den Videos der SPD kommen vor allem Menschen in Form von Testimonials „auf der Straße“ zu Wort. Auch bei der SPD kommen keine Testimonials von Familienmitgliedern vor. Handlungstragend sind es bei der SPD vor allem Parteivertreter, die in Form von Testimonials unterstützende Aussagen für die Partei finden. Damit lässt sich hinsichtlich der Sprecher schlussfolgern, dass vor allem die Partei im Mittelpunkt steht.

In über 80 Prozent der FDP Videos findet ein Parteivertreter unterstützende Worte in Form eines Testimonials. Es kommen kaum Leute außerhalb der Partei zu Wort. Zwar tauchen Moderatoren in 25,7 Prozent der Videos auf und Unbekannte „auf der Straße“ in 17,8 Prozent der Videos, aber handlungstragend sind in über 70 Prozent der FDP Videos die Parteivertreter, allen voran Guido Westerwelle.

Bei den Grünen sind in über 70 Prozent der YouTube Videos die eigenen Parteivertreter die handlungstragenden Sprechenden. Moderatoren werden nur in Ausnahmefällen eingesetzt, Leute „auf der Straße“ kommen zwar in 14,4 Prozent der Videos vor, sind aber meist nicht handlungstragend, da dann häufig Statements oder Reden von Politikern folgen, die dann den Mittelpunkt der Wahlvideos darstellen.

Bei der CSU kommt eine deutlich geringere Anzahl an Sprechenden zu Wort. Beinahe 80 Prozent der Videos werden handlungstragend von Parteivertretern gekennzeichnet. Auch die Partei Die LINKE ist stark davon geprägt, dass Parteivertreter unterstützend in über 70 Prozent der Wahlvideos in Form von Testimonials vorkommen. Aber auch unbekannte Personen kommen in 17,9 Prozent der Videos vor. Abschließend kann bei der Betrachtung der Sprecher in den politischen Videos hervorgehoben werden, dass jede Partei eigene Akzente setzt und unterschiedliche Prioritäten setzt. Die CDU stellt Angela Merkel in den Vordergrund, die FDP fokussiert auf Guido Westerwelle, die CSU auf Horst Seehofer. Für die SPD spricht vor allem Frank-Walter Steinmeier. Bei den Grünen und bei den Linken ist keine Zuspitzung auf einen konkreten Politiker ersichtlich, hier werden mehrere Parteivertreter in den Videos aktiv.

Überraschend ist, wie verhältnismäßig selten Sprecher zu Wort kommen, die keine Parteivertreter sind. Auf YouTube können Diskurse geführt werden und gegebenenfalls auch andere Meinungen zugelassen werden, die argumentativ berücksichtigt werden können. Diese diskursiven Möglichkeiten werden hinsichtlich der Sprecher nicht wahrgenommen.

5.5.1.2.2 Analyse der Präsentationsformen

Hinsichtlich der Analyse der Präsentationsformen wird für die vorliegende Arbeit zunächst überprüft, welche Formate parteiübergreifend erkennbar sind (siehe Abschnitt 4.2.1). Für diese Untersuchung können mehrere Formate in einem Wahlvideo kodiert werden. Wie bereits erläutert gibt es zum einen eine Präsentationsform, in der ein (1) Moderator im Mittelpunkt eines Videos vorkommt. Darüber hinaus gibt es sogenannte (2) Testimonials, bei denen beispielsweise Bürger oder auch Familienmitglieder oder bekannte Persönlichkeiten mit Identifikationsfunktion für die Nutzer die einzelnen Parteien oder Politiker in den Videos positiv kommentieren. Des Weiteren sind Präsentationsformen in Form von (3) „Slice-of-Life“ Formaten möglich, bei denen Alltagssituationen geschildert werden. (4) Plots sind wiederum narrative Spielszenen mit erkennbarer Dramaturgie, während die (5) Montage eine Abfolge einzelner Bildmotive ist. (6) Videoclips stellen wiederum Videos dar, die vornehmlich mit Musik untermalt werden. In (7) Statements sprechen die Handlungstragenden direkt in die Kamera, (8) Interviews gleichen der klassischen journalistischen Darstellungsform eines Interviews. Darüber hinaus werden (9) Reden und (10) Pressemitteilungen kodiert. Abschließend stellen (11) Videoblogs amateurhafte Videos dar, in denen die Wähler direkt angesprochen werden. Ein Video auf YouTube kann verschiedene Präsentationsformen ausprägen, vor allem wenn es sich um ein verhältnismäßig längeres Video handelt, in dem eine hohe Anzahl an aneinanderreihenden Sequenzen

vorkommt. Aus diesem Grund werden zum einen alle in einem Video vorkommenden Präsentationsformen kodiert und darüber hinaus auch die Präsentationsform kodiert, die vorherrschend (also am quantitativ häufigsten) im Video ausgeprägt ist.

Das am häufigsten gewählte Produktionsformat ist parteiübergreifend mit beinahe 60 Prozent das Testimonial von Parteivertretern, in denen positive Aussagen zur eigenen Partei oder zu Standpunkten der eigenen Partei geäußert werden. Auch Testimonials von Unbekannten „auf der Straße“ werden verhältnismäßig häufig genutzt (17,5 Prozent). Das ist nicht weiter überraschend, zumal die zustimmenden Worte aus den eigenen Parteireihen beziehungsweise von der Basis von Unterstützung zeugt, die im Wahlkampf eine Ware für Glaubwürdigkeit ist. Überraschend ist allerdings, wie häufig das Format Videoblog parteiübergreifend verwendet wird. In 18,9 Prozent aller untersuchten Videos kann eine amateurhafte Produktion, bei der ein Handlungsträger direkt mit den Nutzern spricht, ausgemacht werden. Die Nutzung dieser Präsentationsform lässt eine informelle und sehr direkte Kommunikation mit den Nutzern zu, die durch Zugänglichkeit geprägt ist, bei der sich die Nutzer angesprochen fühlen sollen. Vor allem die Grünen nutzen das Format im Vergleich zu den anderen Parteien sehr häufig: in 41,5 Prozent der Videos können Elemente des Videobloggings kodiert werden. Aber auch die FDP nutzt das Format in 19,7 Prozent. Selbst die CDU entscheidet sich in 12 Prozent für ein Videoblogformat. Das zeigt, dass sowohl ressourcenstarke Parteien als auch die im Vergleich ressourcenschwächeren Parteien das YouTube-spezifische Format für sich entdeckt haben. Das kann zum einen an den verhältnismäßig geringen Produktionskosten liegen. Ein Videoblogformat setzt lediglich den Handlungsträger und eine funktionierende Kamera voraus, dabei darf die Qualität des Bildes amateurhaft aussehen und es muss nicht zwingend Licht gesetzt werden beziehungsweise Ton extra abgemischt werden, denn die direkte Ansprache des Handlungsträgers steht im Vordergrund des Wahlvideos. Ein weiteres häufig genutztes Produktionsformat ist das Interview. 40 Prozent aller untersuchten Videos werden als Interviews kategorisiert. Vor allem die CDU nutzt das Format in 74,1 Prozent ihrer Videos. Die SPD nutzt es in 36 Prozent und die FDP in 45,5 Prozent ihrer Videos. Videoclips, die mit Musik untermalt werden, kommen in 29,9 Prozent aller Videos vor. Die LINKE nutzt Videoclips in 10,3 Prozent ihrer Wahlvideos, alle weiteren Parteien nutzen Videoclips in ungefähr einem Drittel ihrer hochgeladenen Spots. Aber auch Statements (20 Prozent), Reden (19,9 Prozent) und Pressekonferenzen (11,2 Prozent) sind beliebte Präsentationsformate der Parteien. Überraschend ist, dass nur wenige Testimonials von bekannten Persönlichkeiten (3 Prozent) festgestellt werden. Obwohl dieses Präsentationsformat ein beliebtes Format in US-amerikanischen Wahlkämpfen ist, kann dieser

Trend im Wahljahr 2009 auf YouTube nur selten gefunden werden. Hinsichtlich der vorherrschenden Präsentationsformate in den Videos, kann nach einer Parteiaufschlüsselung eine hohe Vielfalt an Unterschieden kodiert werden, die zeigen, wie sich die Parteien auf YouTube positioniert haben. Die CDU fokussiert vor allem auf Videos, in denen die vorherrschende Präsentationsform mit 31,3 Prozent das Interviewformat ist. Videoclips können in 19,3 Prozent der CDU Videos als vorherrschendes Format kodiert werden und Testimonials, sowohl von Parteivertretern (14,5 Prozent) als auch von unbekanntem Parteisympathisanten (10,2 Prozent) werden ebenfalls verhältnismäßig häufig kategorisiert. Damit kann bei der Wahl der Präsentationsform der CDU festgestellt werden, dass sie vor allem auf klassische Formate setzen, um die Nutzer anzusprechen. Auch die SPD konzentriert ihre vorherrschenden Präsentationsformate auf eher klassische Statements von Politikern (24,4 Prozent), Videoclips mit Musik als Untermalung (19,8 Prozent) und offiziellen Reden (18,6 Prozent). Die CSU lädt vor allem Reden (63,3 Prozent) und Videoclips (12,1 Prozent) auf YouTube hoch und Die LINKE entscheidet sich meist für Statements in 75,6 Prozent der untersuchten Videos. Die FDP nutzt zwar häufig das vorherrschende Format der Pressekonferenz (19,8 Prozent) und der Videoclips (17,8 Prozent), aber Videoblogs werden mit 11,9 Prozent aller untersuchten FDP-Videos verhältnismäßig häufig verwendet. Die Grünen entscheiden sich am häufigsten für das vorherrschende Präsentationsformat der Videoblogs (36,3 Prozent), nebst Testimonials von Spitzenpolitikern mit 20,7 Prozent und Videoclips mit 11,9 Prozent. Damit haben die FDP und die Grünen hinsichtlich der Wahl der Präsentationsformen eine ästhetische Anpassung der YouTube-typischen Videos bewiesen.

5.5.1.2.3 Musik

Musik als ein wiederkehrendes Element in Wahlsspots soll individuell Stimmungen beeinflussen beziehungsweise hervorrufen. In 34,4 Prozent aller untersuchten Videos wird Musik kodiert, vor allem als Hintergrund- bzw. Begleitmusik. In 62,6 Prozent der Videos, in denen Musik verwendet wird, ist Instrumentalmusik die dominante Musikform. In beinahe 20 Prozent wird Popmusik eingesetzt. Die CDU setzt Musik zu 40,4 Prozent ein, die SPD zu 33 Prozent. Die FDP ist die einzige Partei, die mehrheitlich (51,5 Prozent) Musik in ihren Videos einsetzt. Die Grünen und die CSU nutzen Musik in knapp einem Drittel ihrer Videos. Lediglich Die LINKE Partei hält sich mit der Nutzung von Musik zurück. Nur 7,7 Prozent ihrer hochgeladenen Videos enthalten musikalische Elemente. Vor allem die CDU hat das non-verbale Element Musik in den Mittelpunkt verschiedener Videos gerückt, als der deutsche Musikproduzent Leslie Mandoki den „teAM Deutschland Song ‚Wir sind wir‘“

eigens für die Partei produziert. Der Song selbst und die Produktion des Songs⁴¹ werden als Musikvideo auf YouTube hochgeladen.

5.5.1.2.4 Jingles und Packshots

Parteivideos werden häufig mit einem immer wiederkehrenden Intro (Jingle) auf YouTube versehen. Diese Intros beinhalten häufig den Namen der Partei, Titel des Videos oder auch Hinweise zum Thema des Videos. Auch die Zugehörigkeit zu Playlisten der einzelnen Parteien kann durch Playlisten-spezifische Intros gekennzeichnet sein. Im Internet können die Videos durch einen Einbettungscode praktisch in jede Webseite eingebunden werden. Wenn also ein Video auf einer anderen Seite gezeigt wird, kann ein Intro schnell Klarheit darüber verschaffen, für welche Partei geworben wird. Somit können Nutzer in kurzer Zeit die Videos thematisch beziehungsweise nach Partei einordnen, selbst wenn die Videos auf externen Webseiten eingebettet sind. Damit haben die Intros einen wichtigen Wiedererkennungswert. In 65,8 Prozent aller untersuchten Videos werden solche Intros genutzt. In den Jingles wird zu 70,4 Prozent der Name der Partei angegeben. So ist der Wiedererkennungseffekt der Partei innerhalb der ersten Sekunden in der Einführung gegeben. Die Jingles sind mehrheitlich (51,4 Prozent) zwischen 6 bis 10 Sekunden lang, 22,5 Prozent sind kürzer, 26,1 Prozent der Intros sind länger. In der Mehrzahl der Jingles (71,9 Prozent) wird der Titel der Serie (zum Beispiel „Fricke und Solms“, „Drei am Fenster“, „Peters Woche“, etc.) im Intro genannt. Das bedeutet, dass die Parteien hier für mehrere Serien auch mehrere Intros produzieren, was wiederum auf einen erhöhten Aufwand hinweist. In 25 Prozent der Videos mit Intro werden sogar die Titel der einzelnen Videos integriert. Hier lässt sich ein noch höherer Aufwand nachweisen. In 73,7 Prozent der Intros wird Musik genutzt. Die Aufschlüsselung nach Partei ergibt eine differenzierte Betrachtung der Nutzung dieser Intros. Die CDU beispielsweise nutzt in ihren Videos mit 91 Prozent mehrheitlich Intros. Damit beweist die Partei, dass sie flexibel ihre Videos in anderen Seiten einbinden kann beziehungsweise erlaubt den Nutzern die schnelle Wiedererkennung ihrer eigenen Videos. Die FDP nutzt Intros zu 74,3 Prozent, die SPD nutzt sie zu 32,6 Prozent, die Grünen zu 85,5 Prozent, Die LINKE nutzt sie zu 76,9 Prozent und die CSU nutzt sie zu 3 Prozent. Das zeigt, dass bis auf die SPD und die CSU die Parteien mehrheitlich Intros eingesetzt haben.

Die letzte Einstellung eines Videos wird Packshot genannt. Packshots dienen dazu, den Nutzer daran zu erinnern, für welche Partei geworben wird. Packshots werden in 80,3 Prozent aller kodierten Videos genutzt. Die CDU nutzt Packshots in nahezu all ihren Videos (98,2

⁴¹ Video Link: <http://www.youtube.com/watch?v=1WwToH55zcM>

Prozent), die SPD nutzt Packshots in 82,6 Prozent. Die LINKE nutzt in all ihren Videos Packshots. Lediglich die CSU nutzt nur bei 15,2 Prozent der Videos Packshots.

Der mehrheitliche Einsatz von Intros und Packshot verdeutlicht, dass die hochgeladenen Videos auf YouTube nicht nur Zweitverwertung aus dem TV sind, sondern eigens für das Web produzierte Videos mit hohem Wiedererkennungswert durch einen standardisierten Beginn und Schluss.

5.5.1.2.5 Symbole

Es werden zum einen politische Symbole wie die deutsche Nationalflagge und Nationalfarben kodiert (siehe Abschnitt 5.4.1.1.1). Darüber hinaus werden auch Bilder von bekannten Gebäuden wie beispielsweise der Bundestag, Reichstag oder der Berliner Mauer festgehalten. Auch Politiker, die als Ikonen begriffen werden können (z.B. Konrad Adenauer und Willy Brandt), werden für die Analyse kodiert. In insgesamt 39,6 Prozent der untersuchten Videos können Symbole festgestellt werden. In der Untersuchung wird deutlich, dass vor allem die parteitypischen Farben eine vergleichsweise große Rolle spielen. Parteitypische Farben sind in 17,5 Prozent das vorherrschend genutzte Symbol über alle Parteien hinweg. Beispielsweise tragen Politiker der Linken Partei häufig rote Kleidungsstücke (Krawatten, Halsband etc.), Politiker der Grünen Partei geben ihre Statements häufig vor einem grünen Hintergrund ab (zum Beispiel in der Natur vor einem Baum etc.). Flaggen und Nationalfarben werden nur sparsam als vorherrschendes Symbol eingesetzt. In der Aufschlüsselung nach Parteien (siehe Tabelle 15) wird deutlich, dass bis auf die Partei Die LINKE alle weiteren Parteien Symbole zu jeweils zwischen 41,6 Prozent (FDP) beziehungsweise in bis zu 48,5 Prozent (CSU) der Videos nutzen. Die SPD entscheidet sich in 44,2 Prozent der Videos für eine Verwendung von Symbolen.

Tabelle 15: Nutzung von Symbolen

Partei	Nutzung von Symbolen in Wahlvideos	Prozent
CDU	75 von 166 Wahlvideos	45,2
CSU	16 von 33 Wahlvideos	48,5
FDP	42 von 101 Wahlvideos	41,6
SPD	38 von 86 Wahlvideos	44,2
GRÜNE	60 von 135 Wahlvideos	44,6
Die LINKE	6 von 78 Wahlvideos	7,7
Gesamt	237 von 599 Wahlvideos	39,6

Die CDU konzentriert sich mehrheitlich auf die Verwendung von Nationalfarben (46,7 Prozent der Videos mit Symbolen), Nationalflaggen (22,7 Prozent der Videos mit Symbolen) und bekannte Politiker aus der Vergangenheit, dabei mehrheitlich Adenauer (16 Prozent der Videos mit Symbolen). Damit umgibt sich die CDU häufig mit Staatssymbolen und entscheidet sich hinsichtlich der Symbole für eine typische Amtsinhaberstrategie. Auch die CSU entscheidet sich dafür, da 50 Prozent der genutzten Symbole die Nationalflagge darstellt und in 25 Prozent der Videos bekannte Politiker aus der Vergangenheit gezeigt werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die politischen Parteien mehrheitlich auf die Nutzung von Symbolen verzichten, vor allem Nationalfarben oder Flaggen werden äußerst selten eingesetzt. Lediglich die Verwendung der eigenen Assoziation von Parteifarben kann vergleichsweise häufig festgestellt werden. Während die CDU eine klare Amtsinhaberstrategie hinsichtlich der Nutzung der Symbole verfolgt, kann das bei den anderen Parteien erwartungsgemäß nicht eindeutig festgestellt werden.

5.5.1.2.6 Umgebung

In der vorliegenden Arbeit wird darüber hinaus kodiert, welche Umgebung mehrheitlich gezeigt wird. Es wird dabei anlehnend an die Untersuchungen von Holtz-Bacha (2000) zwischen formalem und informalem Auftreten, Innen- und Außenaufnahmen unterschieden. Formal bedeutet, dass die Videos eher in einem institutionellen Kontext beispielsweise bei einer Tagung, Pressekonferenz oder im Bundestag stattfinden. Informal bedeutet beispielsweise ein Gespräch oder Aufnahmen bei einer Demonstration. Darüber hinaus wird kodiert, ob die Videos sich eher aus Innen- oder aus Außenaufnahmen zusammensetzen. 37,9 Prozent der Videos finden innen in einem eher informalen Rahmen statt, 31,5 Prozent der Videos werden innen in einem formalen Kontext abgehandelt. 27,9 Prozent finden informal außen statt und lediglich 2,7 Prozent außen in einer formalen Umgebung. Die Grünen haben ihre Videos mehrheitlich außen informal abgedreht (61,9 Prozent), oft im Rahmen von Zusammenkünften oder kleineren Anlässen, in denen Politiker und Bürger zu Wort kommen und über ein Thema diskutieren. Die Videos der CDU und der SPD finden mehrheitlich innen informal statt, zum Beispiel im Büro von Ronald Pofalla im Rahmen eines Interviews oder mit Statements von Andrea Nahles. Die FDP zeigt meist Videos innen in einem formalen Kontext (44,8 Prozent), beispielsweise auf Pressekonferenzen oder offiziellen Statements zu aktuellen Themen, so auch die CSU, die ihre Videos in 65,6 Prozent der Videos innen in einem formalen Rahmen zeigt. Die LINKE zeigt die Mehrzahl der Videos innen informal, meist als Statements verschiedener Politiker. Im Rahmen der YouTube Videos haben die

Parteien die Möglichkeit, Themen und Politiker eher informal zu positionieren, um so einen direkten Draht zu den Nutzern zu etablieren. Das wird unter Berücksichtigung der Umgebung nicht im Rahmen des Wahlkampfes 2009 auf YouTube festgestellt.

5.5.1.2.7 Argumentationslinie: Amtsinhaber- und Herausforderer-Strategie

Vergangene Studien legen nahe, dass argumentative Wahlkampfstrategien häufig von typischen Amtsinhaber- und Herausfordererstrategien geprägt sind (Holtz-Bacha, 2000). Amtsinhaber zeigen eher Optimismus für die Zukunft und legitimieren damit die momentan existierende Regierung mit den gegebenen Maßnahmen, während Herausforderer häufiger für Veränderungen plädieren und den momentanen Zustand kritisieren. Die Daten der vorliegenden Arbeit bestätigen diese Thesen. Während die CDU in nur 15,1 Prozent ihrer Videos für Veränderungen plädieren und die CSU in nur 27,3 Prozent, nutzen die anderen Parteien ihre Videos dazu, um deutlich häufiger den Status Quo zu kritisieren und für Veränderungen zu plädieren. Die FDP tut dies in 51,5 Prozent der Videos, die Grünen in 77,8 Prozent und Die LINKE sogar in 87,2 Prozent. Interessant ist hier, dass auch die SPD in 48,8 Prozent ihrer Videos für Veränderung plädiert und nur in 31,4 Prozent Optimismus für die Zukunft zeigt. Damit übernimmt die SPD eine typische Herausforderstrategie, obwohl sie in der damaligen Regierung als Koalitionspartner auch eine Amtsinhaber-Strategie hätte wählen können. Die CDU zeigt zu 45,2 Prozent Optimismus für die Zukunft, es kann demnach für die CDU eine Amtsinhaberstrategie festgestellt werden.

5.5.1.2.8 Negative Argumentationslinien

Eine zweite Argumentationslinie ist die Berücksichtigung von negativen Aussagen hinsichtlich der politischen Gegner. Zunächst ist zu untersuchen, wie häufig ein negativer Angriff jeglicher Art festgestellt werden kann. Die Angriffe jeglicher Art können textlich, bildlich oder auch verbal kommuniziert werden. In insgesamt 214 Videos (35,7 Prozent) können Angriffe jeglicher Art festgestellt werden. Damit kann festgehalten werden, dass die Wahlsspots auf YouTube in der Bundestagswahl 2009 mehrheitlich nicht durch negative Angriffe charakterisiert werden können, denn über 60 Prozent der Videos beinhalten keine negativen Angriffe. Darüber hinaus ist bereits erörtert, dass sich ein Großteil der Videos mit wahlkampfbezogenen Themen auseinandersetzt. Während man in den Massenmedien limitierte Sendezeiten hinnehmen muss, bietet YouTube mehr Freiraum für die Entfaltung der eigenen Standpunkte. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum die Parteien mehrheitlich auf negative Angriffe verzichtet haben. Eine typische Argumentationsstrategie von Herausfordern in einem Wahlkampf ist die verhältnismäßig häufige Nutzung von negativen Angriffen in den

Videos (Holtz-Bacha, 2000). Die Amtsinhaber verzichten eher auf negative Argumente und beziehen sich auf sich selbst, um den gegnerischen Parteien beziehungsweise Politikern kein Forum in den eigenen Videos zu bieten. Diese Strategien können in Bezug auf das Negative Campaigning auch in der vorliegenden Arbeit belegt werden. Nichtsdestotrotz soll ein näherer Blick auf die Videos mit negativen Angriffen geworfen werden. Die Aufschlüsselung der einzelnen Parteien bietet ein differenzierteres Bild der negativen Strategien (siehe Tabelle 16). In dieser Aufschlüsselung kann dezidiert gezeigt werden, dass vor allem die beiden großen Parteien im Vergleich zu den anderen Bundestagsparteien eine geringe Anzahl an negativen Spots vorzeigen.

Tabelle 16: Nutzung von Negativen Angriffen pro Partei

Partei	Nutzung von negativen Angriffen in Wahlvideos	Prozent
CDU	25 von 166 Wahlvideos	15,1
CSU	6 von 33 Wahlvideos	18,2
FDP	43 von 101 Wahlvideos	42,6
SPD	28 von 86 Wahlvideos	32,6
GRÜNE	68 von 135 Wahlvideos	50,4
Die LINKE	44 von 78 Wahlvideos	56,4
Gesamt	214 von 599 Wahlvideos	35,7

Die CDU äußert sich in 15,1 Prozent ihrer Videos negativ über den Gegner. Die SPD äußert sich in 32,6 Prozent negativ. Damit wird deutlich, dass sich die zu dem Zeitpunkt in der Regierung befindlichen Parteien mehrheitlich nicht mit Negative Campaigning positioniert haben. Auch die CSU verzichtet als „Schwesterpartei“ der CDU größtenteils auf Negative Campaigning. Die FDP, die Grünen und die Partei Die LINKE führen dagegen eine typische Herausforderer-Strategie, indem sie deutlich mehr Anteile an negativen Argumenten gegenüber anderen Parteien aufführen. Die FDP greift in 42,6 Prozent der YouTube Videos ihre politischen Gegner an, die Grünen und Die LINKE sogar in über 50 Prozent der Videos. Weiterhin wird untersucht, ob es sich bei den Angriffen um direkte Angriffe handelt. Das bedeutet, ob der politische Gegner beziehungsweise spezifische gegnerische Aussagen explizit in den Videos erwähnt werden. Hier ergibt sich ein interessantes Bild (siehe Tabelle 17), denn die Mehrheit der Angriffe (57 Prozent) kommt in Form von direkten Angriffen vor.

Tabelle 17: Direkter Angriff gegen Politiker/Kandidaten pro Partei

Partei	Direkter Angriff gegen einen gegnerischen Politiker/Kandidaten	Prozent
CDU	13 von 25 Wahlvideos	52
CSU	6 von 6 Wahlvideos	100
FDP	18 von 43 Wahlvideos	41,9
SPD	20 von 28 Wahlvideos	71,4
GRÜNE	45 von 68 Wahlvideos	66,2
Die LINKE	20 von 44 Wahlvideos	45,5
Gesamt	122 von 214 Wahlvideos	57

In etwas über 50 Prozent der 25 CDU Videos, in denen negative Angriffe gezeigt werden, handelt es sich um direkte Angriffe. Bei den SPD-Videos sind es sogar über 70 Prozent (21 von 28 Videos). Hier lässt sich vermuten, dass die Angriffe vor allem gegen die gegnerische Kanzlerkandidatin gerichtet sind. In allen CSU Videos, in denen negative Aussagen festgestellt werden, kommen direkte Angriffe vor, die Grünen nutzen in knapp 66 Prozent der mit negativen Aussagen behafteten Videos direkte Angriffe. Die FDP und die Partei Die LINKE nutzen den direkten Angriff zu je etwas über 40 Prozent. Das zeigt, dass in der Mehrheit der Angriffe durch die direkte Form des negativen Angriffs sofort klar wird, welche Partei beziehungsweise welcher Politiker Ziel des Angriffs ist.

Berücksichtigt man die Akteure, die negative Aussagen über politische Gegner tätigen, kommt man auch hier zu einem differenzierten Ergebnis, das parteispezifische Strategien offenbart (siehe Tabelle 18). Es ist üblich, dass die Spitzenpolitiker nicht immer die negativen Aussagen treffen, um keinen Spielraum für die gegnerische Partei zu bieten und gar einen „Backlash“ zu riskieren. Das spiegelt sich auch in den Daten der vorliegenden Arbeit wieder.

Tabelle 18: Direkter Angriff durch die Kanzlerkandidaten

Partei	Direkter Angriff durch die Kanzlerkandidaten	Prozent
CDU	9 von 25 Wahlvideos	36
CSU	0 von 6 Wahlvideos	0,0
FDP	0 von 43 Wahlvideos	0,0
SPD	5 von 28 Wahlvideos	17,9
GRÜNE	0 von 68 Wahlvideos	0,0
Die LINKE	0 von 44 Wahlvideos	0,0
Gesamt	14 von 214 Wahlvideos	6,5

Die Kanzlerkandidatin Angela Merkel attackiert die gegnerischen Positionen in CDU Spots in nur 36 Prozent der Videos, in denen negative Angriffe der CDU kodiert werden. Frank-Walter Steinmeier trifft sogar in nur 17,9 Prozent der Videos negative Aussagen. Allgemein kann festgehalten werden, dass mehrheitlich andere Parteivertreter (und nicht die Kanzlerkandidaten) negative Aussagen tätigen (siehe Tabelle 19). In 31,8 Prozent der Videos mit negativen Aussagen werden die direkten Angriffe von Parteivertretern getätigt. Erstaunlich ist die hohe Zahl der Angriffe durch Parteivertreter der FDP (88,4 Prozent) und die besonders niedrige Anzahl der direkten Angriffe durch Parteivertreter bei den Grünen (1,5 Prozent). Die FDP setzt an dieser Stelle deutlich auf eine typische Herausforderer-Strategie, in der die Gegner angegriffen werden.

Tabelle 19: Direkter Angriff durch die Parteivertreter

Partei	Direkter Angriff durch Parteivertreter	Prozent
CDU	7 von 25 Wahlvideos	28
CSU	1 von 6 Wahlvideos	16,7
FDP	38 von 43 Wahlvideos	88,4
SPD	13 von 28 Wahlvideos	46,4
GRÜNE	1 von 68 Wahlvideos	1,5
Die LINKE	8 von 44 Wahlvideos	18,2
Gesamt	68 von 214 Wahlvideos	31,8

Darüber hinaus gibt es Fälle, in denen beispielsweise anonyme Sprecher die Angriffe verbal tätigen (dies ist vor allem bei den Grünen zu 94,1 Prozent der Videos der Fall).

Untersucht man nun die Kategorie, in der Parteivertreter die Regierung angreifen, kommt man erwartungsgemäß zu dem Schluss, dass vor allem die Herausforderer sehr aktiv die Regierung angreifen, die FDP mit 97,7 Prozent, die Grünen mit 79,4 Prozent und Die LINKE mit 81,8 Prozent. Überraschend ist, dass auch die SPD in dieser Kategorie eine Herausforderer-Strategie einnimmt und ebenfalls die Regierung negativ angreift (in immerhin 14,3 Prozent).

Darüber hinaus wird kodiert, ob direkte Angriffe auch gegen individuelle Politiker vorkommen. Wenig überraschend ist die Tatsache, dass die beiden großen Parteien gegenseitig die Kanzlerkandidaten als Ziel negativer Aussagen im Fokus haben. 69,2 Prozent aller direkten CDU-Angriffe auf einen Politiker richten sich erwartungsgemäß gegen Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier. Reziprok dazu richten sich 75 Prozent der direkten Angriffe der SPD gegen Kanzlerin Angela Merkel. Die CDU hat darüber hinaus auch Franz Müntefering mit 15,4 Prozent und Sigmar Gabriel mit 7,7 Prozent im Visier der Kritik. Die SPD kritisiert neben der Kanzlerin auch Guido Westerwelle (in 10 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) und Karl-Theodor zu Guttenberg (in 10 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) häufig. Angela Merkel ist insgesamt über alle Parteien hinweg die Politikerin, die am häufigsten direkt angegriffen wird. Auch die FDP, die Grünen und die Partei Die LINKE attackieren Angela Merkel. Die FDP greift darüber hinaus auch Peer Steinbrück (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Frank-Walter Steinmeier (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) und Horst Seehofer (in 5,6 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) an. Die Grünen haben nebst der Kanzlerin (in 55,6 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) auch Karl-Theodor zu Guttenberg (in 13,3 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Horst Seehofer, Frank-Walter Steinmeier, Ursula von der Leyen, Peter Ramsauer, Matthias Platzeck, Annette Schavan und Franz Josef Jung im Visier der Kritik. Ihre direkte Angriffstaktik ist demnach zwar noch hauptsächlich gegen die Kanzlerkandidatin gerichtet, aber ihre restlichen direkten Angriffe sind thematisch und personell aufgeteilt. Die CSU attackiert Claudia Roth (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Franz Müntefering (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Frank-Walter Steinmeier (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Gabriele Pauli (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Guido Westerwelle (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) und Gesine Schwan (in 16,7 Prozent der Videos mit negativen Aussagen). Die LINKE konzentriert sich auf die Kanzlerin Angela Merkel (in 20 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), aber auch auf Karl-Theodor zu

Guttenberg (in 15 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Franz Müntefering (in 10 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Frank-Walter Steinmeier (in 20 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Wolfgang Schäuble (in 5 Prozent der Videos mit negativen Aussagen), Dieter Althaus (in 5 Prozent der Videos mit negativen Aussagen) und Roland Koch (in 15 Prozent der Videos mit negativen Aussagen).

Des Weiteren wird untersucht, ob direkte Angriffe auch gegen eine Partei gerichtet sind. Insgesamt lässt sich feststellen, dass nominal mehr Angriffe gegen eine Partei als gegen individuelle Politiker gerichtet sind. Insgesamt kann in 122 Videos festgestellt werden, dass direkte Angriffe gegen individuelle Politiker gerichtet sind, während in 178 Videos ein Angriff gegen eine Partei kodiert wird (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Direkter Angriff gegen eine Partei

Partei	Direkter Angriff gegen eine gegnerische Partei	Prozent
CDU	20 von 25 Wahlvideos	80
CSU	6 von 6 Wahlvideos	100
FDP	41 von 43 Wahlvideos	95,3
SPD	19 von 28 Wahlvideos	67,9
GRÜNE	55 von 68 Wahlvideos	80,9
Die LINKE	37 von 44 Wahlvideos	84,1
Gesamt	178 von 214 Wahlvideos	83,2

Schaut man sich darüber hinaus an, welche Parteien angegriffen werden, ergibt sich ein interessantes Bild. Die CDU hat sich in ihren Angriffen gegen eine Partei fast ausschließlich auf die SPD konzentriert. 95 Prozent aller kodierten direkten Angriffe gegen eine Partei fokussieren auf die SPD. Damit wird die negative Strategie der CDU deutlich. Die SPD verteilt ihre direkten Parteiangriffe sowohl auf die CDU (84,2 Prozent), als auch auf die FDP (10,5 Prozent). Die FDP fokussiert ihre Angriffe vor allem auf die Regierung (78 Prozent). Zu 14,6 Prozent sind negative Aussagen gegen die SPD gerichtet. Die Grünen haben sich ebenfalls auf die Regierung konzentriert (67,3 Prozent), aber auch gegen die CDU (18,2 Prozent), die CSU (5,5 Prozent) und die SPD (5,5 Prozent) werden direkte negative Aussagen getroffen. Die CSU richtet ihre Kritik vor allem gegen die SPD (66,7 Prozent) und Die LINKE mit 37,8 Prozent meist gegen die Regierung.

Zur Strategie des Angriffs kann festgestellt werden, dass die Nutzung negativer Assoziationen die favorisierte Strategie darstellt. In 93,9 Prozent aller Videos mit negativen Aussagen wird die Strategie der negativen Assoziation verwendet. Es wird allerdings so kodiert, dass mehrere Strategien in einem Video möglich sind. So kann beispielsweise die Strategie negativer Assoziationen genauso vorkommen wie die Nutzung von humoristischen Elementen. Studien belegen, dass vor allem humoristische politische Videos zu hohen Abrufzahlen und Kommentaren führen. Umso überraschender ist der Befund, dass in lediglich 20,6 Prozent der Videos Humor als Angriffsstrategie gewählt wird. Die SPD nutzt zu 46,4 Prozent ihrer negativen Spots auch eine humoristische Strategie. In allen negativen Spots der CSU wird ebenfalls Humor genutzt. Der Grund dafür ist allerdings die Tatsache, dass die negativen Wahlspots im Rahmen von Reden zum Aschermittwoch produziert werden, wo bekanntlich auf humoristische Art und Weise die politischen Gegner angegriffen werden. Auch die direkte Form der Beschimpfung wird nur selten gewählt, vermutlich aus Vorsicht vor einem möglichen Backlash vom Gegner.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass alle Parteien negative Spots einsetzen, diese aber in unterschiedlichem Ausmaß nutzen. Negative Assoziationen werden humoristischen oder gar aggressiven Beschimpfungen vorgezogen. Die SPD und die CDU richten ihre Kritik hauptsächlich gegeneinander, während die kritischen Aussagen der anderen Parteien auf eine Vielzahl der gegnerischen Positionen und Parteien fallen. Politiker wie auch Parteien werden direkt angegriffen.

5.5.1.3 Kandidatenorientierung und Personalisierung

Der folgende Abschnitt soll hinsichtlich der Kandidatenorientierung und der Personalisierung als ein einzelner Abschnitt gesondert betrachtet werden, da er sowohl verbale als auch non-verbale Elemente berücksichtigt. Der Grad der Personalisierung kann zum einen als Präsenz eines Politikers verstanden werden (Schweitzer, 2011). Es kann darüber hinaus auch auf Aussageebene sowie auf visueller Ebene erhoben werden. Die Personalisierung ist ein häufiger Bestandteil von inhaltsanalytischen Untersuchungen in der politischen Kommunikation.

„Die Fokussierung auf einzelne Akteure erlaubt eine pointierte, komplexitätsreduzierende und spannungsreiche Schilderung von politischen Zusammenhängen, die hierdurch in der Öffentlichkeit leichter Beachtung finden“ (Schweitzer, 2011, S. 286).

Die Kandidatenorientierung kann sich bis in das Privatleben einzelner Politiker hinaus erstrecken („Privatisierung“), emotionale Identifikation und Profilbildung gehören zu den Funktionen der Personalisierung. Anknüpfend an Schweitzer (2011) und Holtz-Bacha (2000)

soll in der vorliegenden Analyse unterschieden werden, ob ein Bezug zu einem Akteur lediglich visuell, also als Aussageobjekt oder auch thematisch als inhaltlicher Themenbezug gekennzeichnet ist. Die vorliegende Analyse erfasst daher, ob ein Parteivertreter durch seine Präsenz im Video eine handlungstragende Rolle spielt oder nicht. In der Analyse wird darüber hinaus unterschieden, ob es sich bei der CDU und bei der SPD um die Kanzlerkandidatin beziehungsweise den Kanzlerkandidaten handelt. Parallel dazu wird kodiert, ob ein Kandidat auf Argumentationsebene zum Thema im Wahlspot gemacht wird oder nicht. Damit kann überprüft werden, ob sich die Wahlwerbung auf ihre Spitzenkandidaten fokussiert oder nicht. Die Tabelle (siehe Tabelle 21) zeigt zunächst den Anteil der Videos, in denen Parteivertreter visuell anwesend sind. Dabei werden sowohl Kanzlerkandidaten, als auch Parteivertreter und auch Parteivertreter anderer Parteien kodiert.

Tabelle 21: Anwesenheit von Kanzlerkandidat bzw. Parteivertreter, N=599

Merkmal	Häufigkeit	Prozent
Kandidat anwesend	74	12,4
Parteivertreter anwesend	356	59,4
Kandidat und Parteivertreter anwesend	16	2,7
Weder Kandidat noch Parteivertreter anwesend	153	25,5
Gesamt	599	100

Im Durchschnitt für alle Parteien für den gesamten Untersuchungszeitraum überwiegen die Videos, in denen ein Parteivertreter beziehungsweise ein Kanzlerkandidat anwesend sind. 59,4 Prozent der Videos weisen einen Parteivertreter auf, darüber hinaus werden die Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier in 12,4 Prozent aller Videos zusätzlich kodiert. In 2,7 Prozent der Videos werden sowohl Parteivertreter als auch der jeweilige Kanzlerkandidat gezeigt. Lediglich 25,5 Prozent aller Videos weisen keinen Politiker auf. Die untersuchten Videos weisen mehrheitlich eine Präsenz von Parteivertretern auf.

Für die beiden Parteien CDU und SPD wird die Präsenz der Kanzlerkandidaten gesondert ausgewiesen (siehe Tabelle 22). Es wird kodiert, wie häufig Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier in den Videos der CDU und SPD zu sehen sind.

Tabelle 22: Anwesenheit von Kandidaten und Parteivertreter pro Partei, N=599

Partei	Kandidat anwesend	Parteivertreter anwesend	Kandidat und Parteivertreter anwesend	Kein Parteivertreter anwesend	Gesamt
CDU	60	48	10	48	166
CSU	0	30	0	3	33
FDP	0	85	0	16	101
SPD	14	22	6	44	86
GRÜNE	0	113	0	22	135
Die LINKE	0	58	0	20	78

In 36,1 Prozent der YouTube Videos der CDU ist Angela Merkel als Kanzlerkandidatin ohne weiteren Parteivertreter zu sehen und darüber hinaus in 6 Prozent der Wahlspots mit weiteren Parteivertretern. Merkel ist damit in 70 von 166 Videos der kodierten CDU Videos auf YouTube zu sehen. Frank-Walter Steinmeier ist in nur 16,3 Prozent der SPD Videos vertreten und in weiteren 7 Prozent an der Seite mit weiteren SPD Parteivertretern. Damit ist er in 20 von 86 SPD Videos auf YouTube vertreten. An dieser Stelle lässt sich bereits ein differenziertes Bild der Präsenz der Kanzlerkandidaten gewinnen. Die Tendenz der SPD zur Kandidatenorientierung ist erheblich geringer als bei der CDU. Etwas über 50 Prozent der SPD Videos zeigen keine Parteivertreter in ihren YouTube Spots. Die zweite Hälfte zeigt Parteivertreter, wobei lediglich ein Viertel aller SPD YouTube Videos Frank-Walter Steinmeier präsentieren. Weitere Politiker, die in SPD Videos gezeigt werden, sind unter anderem Andrea Nahles, Peer Steinbrück, Franz Müntefering und Klaus Wowereit. Weitere Politiker, die in CDU Videos gezeigt werden, umfassen Roland Pofalla, Wolfgang Schäuble, Roland Koch, Annette Schavan und Ursula von der Leyen. Ganz anders positionieren sich die Parteivertreter der CDU. Lediglich 28,9 Prozent der CDU Spots weisen keinen Parteivertreter auf, in über 40 Prozent der Videos ist Angela Merkel zu sehen. Interessanterweise lässt sich auch bei den Videos der FDP, der CSU, der Grünen und der Partei Die LINKE eine sehr große Mehrheit von Videos mit Parteivertretern feststellen. Nur 15,8 Prozent der FDP Videos zeigen keine Parteivertreter auf, in den restlichen Videos kommen Parteivertreter vor. Vor allem Guido Westerwelle ist in beinahe 40 Prozent der FDP Videos der handlungstragende Politiker. Bei der FDP kann demnach von einem sehr hohen Personalisierungsgrad ausgegangen werden. Auch die Politiker Otto Fricke und Hermann Otto Solms sind mit ihren narrativen Videos in der Playliste „Fricke und Solms“ in 10 Prozent der Videos zu sehen und

Dirk Niebel wird ebenfalls häufig gezeigt. Auch die Grünen zeigen mit 83,7 Prozent vor allem Videos, in denen Parteivertreter zu sehen sind. Während die FDP mehrheitlich auf Guido Westerwelle fokussiert, kann bei den Grünen eine Vierer-Spitze mit Cem Özdemir, Claudia Roth, Jürgen Trittin und Renate Künast beobachtet werden. In den 33 Videos der CSU ist Horst Seehofer in beinahe 50 Prozent der Videos anwesend. Bei der Partei Die LINKE sind in knapp drei Vierteln der Videos Parteivertreter anwesend, darunter vor allem Oskar Lafontaine und Dietmar Bartsch, aber auch Gregor Gysi, Katja Kipping, Klaus Ernst und Ulrich Maurer. Ein Fokus auf einen einzelnen Politiker lässt sich bei den Linken hinsichtlich der Präsenz von Parteivertretern nicht feststellen.

Diese Daten zeigen allerdings noch nicht, ob die Parteivertreter auch thematisch im Mittelpunkt der Videos stehen. Als nächstes soll daher untersucht werden, inwiefern der Kandidat auch thematisiert wird. Denn nicht nur die Präsenz der Parteivertreter, sondern auch die Thematisierung ist Teil des Personalisierungsindikators. In der vorliegenden Arbeit wird kodiert, ob die Kandidaten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier thematisiert werden. In 146 der insgesamt 599 Videos wird die Kanzlerkandidatur parteiübergreifend thematisiert. Das entspricht 24,4 Prozent aller untersuchten Videos. Während der Kanzlerkandidat beziehungsweise die Kanzlerkandidatin in nur 12,4 Prozent anwesend sind, werden sie weitaus häufiger thematisiert (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23: Themenfokus: Kandidat pro Partei

Partei	Themenfokus Kandidat	Prozent
CDU	90	54,2
CSU	6	18,2
FDP	4	4
SPD	45	52,3
GRÜNE	1	0,7
Die LINKE	0	0

Es ist wenig überraschend, dass vor allem die CDU und die SPD ihre eigenen Kanzlerkandidaten thematisieren. Mit jeweils über 50 Prozent der Videos ist die Kanzlerkandidatur ein immer wiederkehrendes Thema. Aber auch die FDP und die CSU nutzen die Kanzlerkandidatur als Thema – beide, um Angela Merkel zu unterstützen, aber auch, um im Rahmen negativer Argumentationen Frank-Walter Steinmeier anzugreifen. Die vorliegende Arbeit kodiert nicht nur den in den Videos vorkommenden Themenfokus,

sondern darüber hinaus, welches Thema in den jeweiligen Videos vorherrschend ist. Das kann vor allem durch die Wiederholung und durch die zeitliche Abdeckung bestimmt werden. Wenn also ein Video vor allem die Sozialpolitik der CDU, aber auch am Rande die Kandidatur Merkels thematisiert, werden beide Themen kodiert und darüber hinaus bestimmt, welches Thema gegebenenfalls das vorherrschende Thema ist. Betrachtet man die vorherrschenden Themen, sieht das Bild etwas anders aus: Insgesamt sind die Kanzlerkandidaten in nur 6,3 Prozent aller Videos als vorherrschendes Thema nachvollziehbar. In den Videos der CDU beschäftigen sich immerhin 18,1 Prozent der Videos vorherrschend mit der Kanzlerkandidatur. Bei der SPD sind es allerdings keine 10 Prozent (9,3 Prozent).

Der Personalisierungsgrad ergibt sich also aus dem Anteil der Videos, in denen eine Partei einen Parteivertreter anwesend zeigt, aber auch thematisiert wird. Es kann festgestellt werden, dass die CDU auf YouTube sehr stark auf die Kanzlerkandidatin Merkel fokussiert. Nicht nur visuell, sondern auch thematisch steht die Kanzlerin im Mittelpunkt der Online-Wahlspots. Auch wenn Frank-Walter Steinmeier häufig vorkommt und thematisiert wird, ist der Personalisierungsgrad deutlich geringer als bei der CDU.

5.5.1.4 Produktionstechniken

Die Produktionstechnik kann Aufschluss über den Aufwand einer Video-Produktion geben. Dazu gehören Spezialeffekte und die Schnittfolge der Videos, aber auch die Art und Weise, was genau in Videos mit welchem Aufwand dargestellt wird.

Die am häufigsten verwendete Produktionstechnik sind verschiedene Formen des „Talking Head“-Formate (über 90 Prozent der untersuchten Videos), in denen lediglich eine handlungstragende Person zu sehen ist. Während 13,2 Prozent aller Videos die Kanzlerkandidaten zeigen, werden in 79 Prozent der Videos Parteivertreter oder andere Menschen (zum Beispiel Bürger auf der Straße) gezeigt. In fünf Prozent der Videos werden Animationen kodiert. Vor allem die SPD und die Grünen nutzen Animationen als Produktionstechnik häufiger als die anderen Parteien. Die SPD nutzt Animationen in 12,8 Prozent und die Grünen in 10,4 Prozent der Wahlvideos. Audioslides, in denen vereinzelte Bilder mit Audiospuren oder Musik untermalt werden, nutzt die CSU in 6 Prozent der Videos als Produktionstechnik.

5.5.1.4.1 Schnittfolge

Über alle Parteien verteilt sich die Schnittfolge unterschiedlich. So werden 15,7 Prozent aller kodierten Videos mit einer vergleichsweise schnellen Schnittfolge kodiert, 29 Prozent mit

langsamer Schnittfolge und 25,4 Prozent mit mittlerer Schnittfolge. Außerdem wird kategorisiert, ob bei einem Video ohne Schnitt noch ein Intro integriert ist oder nicht. In 20,2 Prozent aller Videos wird zwar ein Intro⁴² festgestellt, aber keine Schnittfolge. Das bedeutet, dass die Videos aufgenommen werden und zusätzlich wird ein Jingle hinzugefügt, um den Wiedererkennungseffekt im Social Web zu erhöhen (vor allem beim Einbetten der YouTube Videos auf externe Seiten). Die Partei Die LINKE hat 55,5 Prozent ihrer Videos so produziert: ein Shot mit einem dazugehörigen Intro der Partei. Auch die Grünen haben 27,4 Prozent ihrer Videos nach diesem Muster hochgeladen, die CDU tut dies in 13,3 Prozent ihrer Videos und die FDP in 12,9 Prozent ihrer Videos. Vor allem bei Reden (41,4 Prozent der Reden) und Videoblogs (37,9 Prozent) wird dieser eine Schnitt in der Postproduktion erwartbar gewählt. Es werden aber auch Videos festgestellt, die weder einen Schnitt aufweisen noch ein Intro, sondern lediglich einen Shot beinhalten und dann hochgeladen werden. Hier ist zu vermuten, dass nur ein sehr geringer Aufwand an Postproduktion betrieben wird. Insgesamt sind 9,7 Prozent der Videos ohne Schnitt produziert. Vor allem Reden (zu 41,4 Prozent der Videos, die nur einen Shot auch ohne Intro haben) und Videoblogs (37,9 Prozent der Videos, die nur einen Shot auch ohne Intro haben) werden so hochgeladen. Schnelle Schnittfolgen werden zu 54,3 Prozent in Videoclips festgestellt. 29,9 Prozent der langsamen Clips machen die Interviews aus und zu 21,8 Prozent die Statements. Damit kann festgehalten werden, dass der Produktionsaufwand der Videos zumindest in der Postproduktion gering ausfällt. Während zu erwarten ist, dass die Postproduktion in Fernsehwahlspots relevant ist, wird hier an Aufwand gespart – wahrscheinlich ein Grund, warum quantitativ so viele Videos auf YouTube hochgeladen werden können.

5.5.1.4.2 Spezialeffekte

Die Nutzung verschiedener Spezialeffekte kann als Indikator für eine Modernisierung des Wahlkampfes gelten. Vor allem im Internetwahlkampf kann die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten auch in den Massenmedien thematisiert werden und so zu Aufmerksamkeit führen. Hinzu kommt, dass durch die technischen Möglichkeiten auf YouTube Partizipation und Interaktivität antizipiert werden, so dass die Nutzung innovativer technischer Effekte für die politischen Parteien vorteilhaft ist. Der am häufigsten genutzte Spezialeffekt ist erwartungsgemäß die Nutzung von Schnitt (siehe Abschnitt 5.5.1.4.1), was nicht weiter überraschend ist, zumal der Großteil der hochgeladenen Videos einer Postproduktion unterlaufen ist. In 434 von insgesamt 599 Videos (72,5 Prozent) kann ein Schnitt festgestellt

⁴² YouTube-typische Einspieler zu Beginn eines Videos

werden, in beinahe 60 Prozent der Videos wird der Schnitt als vorherrschender Spezialeffekt kodiert. Computer Graphics werden in 12,4 Prozent kodiert, Slow Motion in 2,5 Prozent der Videos, Fast Motion in 3,7 Prozent. Die Nutzung von Freeze Frames wird nur in Ausnahmen gewählt, auch Split Screens, Stop-Motion Fotografie und Stills werden äußerst selten eingesetzt (alle unter 4 Prozent). So kann davon ausgegangen werden, dass sich der Aufwand auch hinsichtlich der Nutzung von Spezialeffekten insgesamt in Grenzen gehalten hat. Es kann demnach nicht von innovativen oder gar experimentellen Ausspielformen auf YouTube ausgegangen werden. Die Parteien haben sich mehrheitlich auf einfache Schnittfolgen konzentriert.

Die Betrachtung der YouTube Videos hinsichtlich des Videostyle Konzepts zeigt die heterogene Ausrichtung der Parteien. Thematisch präferieren die einzelnen Parteien unterschiedliche Schwerpunkte. Vor allem bei der CDU können Personalisierungstendenzen ausgemacht werden. Auch auf der Ebene der Präsentationsformen und bei der Verwendung von Symbolen werden Unterschiede sichtbar. Die politischen Parteien wählen diversifizierende Argumentationslinien, vor allem die Wahl der negativen Argumentationslinien fällt sehr unterschiedlich aus. Die Betrachtung hinsichtlich der Produktionstechniken zeigt darüber hinaus, dass sich der technische Aufwand für die Videos in Grenzen hält.

5.5.2 YouTube Ästhetik

Wie bereits erläutert, können alltägliche Handlungen, die in den Wahlvideos gezeigt werden, die Beziehung zwischen Videonutzer und Videoprotagonisten erhöhen, wenn durch informale alltägliche Handlungen der Identifikationsfaktor für die Nutzer erhöht wird. Daher wird kodiert, ob ein Politiker eine alltägliche Erfahrung in den Vordergrund stellt, mit denen sich der Nutzer identifizieren kann. Parallel dazu wird kodiert, ob informelle Informationen gezeigt beziehungsweise besprochen werden (beispielsweise eine Handlung im eigenen Büro, Thematisierung der eigenen Familie, familiäre Herausforderungen etc.) und ob dadurch eine Strategie der Zugehörigkeit (siehe 4.1.3) genutzt wird oder nicht.

In 37,1 Prozent der Videos schauen die Politiker direkt in die Kamera und in 36,2 Prozent der Videos werden die Nutzer auch direkt angesprochen. Das entspricht zwar nicht der Mehrheit, zeigt aber deutlich, dass sich in einer Vielzahl der Videos die Nutzer direkt angesprochen fühlen sollen. In nur 1,2 Prozent der Videos werden dem Nutzer direkt Fragen gestellt und in 14,5 Prozent werden Erwartungen direkt an die Nutzer geäußert (zum Beispiel in Form eines Wahlauftrufes). In keinem einzigen Video können Äußerungen über Kommentare der Nutzer festgestellt werden. Das verdeutlicht den Mangel der Auseinandersetzung mit

Nutzerkommentaren auf YouTube. Hinzu kommt, dass auf der Videoebene kein Austausch mit den Nutzern stattfindet. In nur 0,8 Prozent aller Videos wird YouTube selbst thematisiert. Das entspricht nicht den gängigen Handlungsprozessen, die beispielsweise bei YouTube Vlogs üblich sind (siehe Abschnitt 4.1.3). Allerdings werden in 14,4 Prozent der Videos alltägliche Erfahrung in den Vordergrund gestellt.

Die Aufschlüsselung auf die Parteien ermöglicht ein differenziertes Ergebnis. In 80,8 Prozent der Videos von der Partei Die LINKE spricht ein Politiker direkt in die Kamera und spricht den Nutzer aktiv an. Auch die Grünen sprechen in nahezu 50 Prozent ihrer Videos direkt mit den Nutzern. Die SPD spricht die Nutzer aktiv in 33,3 Prozent ihrer eigenen Videos direkt an, die FDP in 29,5 Prozent und die CSU in 18,2 Prozent. Wenn Erwartungen an die Nutzer geäußert werden (14,5 Prozent), dann wird das vor allem in Form eines Wahlaufrufs gemacht. Vor allem Die LINKE nutzt YouTube, um Wahlaufrufe zu äußern. In 41,5 Prozent der Videos der Grünen wird die Erreichbarkeit des anwesenden Politikers geäußert. Damit zeigt der Protagonist, dass er zugänglich ist. Somit hat die Grüne Partei noch am ehesten den YouTube-spezifischen Charakter der Vlogs berücksichtigt. Es werden aber weder Diskussionen angeregt, noch werden aktiv Fragen oder Kommentare von Nutzern aufgegriffen. Damit wird deutlich, dass die YouTube Aktivitäten der Parteien zwar heterogen und durchaus vielfältig in Form von Präsentationsformen und Argumentationslinien sind, die Möglichkeiten für Diskurse im Social Web allerdings nicht genutzt werden.

5.5.3 Zusammenfassung

Die Betrachtung der Videos hat gezeigt, wie die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt wird. Dafür sind die einzelnen Kommunikationsstrategien erfasst und die Produktionsformate beziehungsweise die Präsentationsformen pro Partei dargestellt. Darüber hinaus ist überprüft worden, ob die Parteien auf YouTube partizipative Elemente eingesetzt haben, um diskursive Möglichkeiten auf YouTube zu nutzen. Das diversifizierende Angebot der Parteien auf den jeweiligen YouTube-Kanälen zeigt, dass die Parteien durchaus den YouTube Kanal als zusätzlichen Wahlkampfkanal nutzen, vor allem die traditionell ressourcenschwächeren Parteien nutzen die Videoplattform mindestens genauso ausgiebig wie die großen Volksparteien CDU und SPD. Die Untersuchung der Videoinhalte der politischen Parteien auf YouTube hat gezeigt, dass die Parteien einen sehr heterogenen Output generieren und hinsichtlich der Präsentationsformate unterschiedliche Strategien einsetzen. Hinsichtlich der verbalen Elemente lässt sich bei der Themenwahl nach Aufschlüsselung der Parteien eine höchst differenzierte Darstellung nachvollziehen. Die

Grünen und Die LINKE setzen sich dabei mehrheitlich mit sachpolitischen Themen in ihren YouTube Videos auseinander. Die Grünen richten den Hauptfokus auf Umwelt- und Energiepolitik und Die LINKE konzentriert sich auf die Finanzkrise. CDU, SPD, CSU und FDP laden Videos mit nicht-politischen Sachthemen hoch, ihr Fokus liegt dabei auf dem Wahlkampf als Metathema und der Kandidatenorientierung. Hinsichtlich der Untersuchung der non-verbale Elemente lässt sich bei der Betrachtung der Sprecher zusammenfassen, dass auch hier parteispezifisch unterschieden werden muss. Die CDU fokussiert ganz klar auf die Kanzlerkandidatin, die in insgesamt 41,6 Prozent der CDU Spots eine Aussage macht. Auch die Videos der SPD weisen eine Zuspitzung auf den Kanzlerkandidaten auf, Frank-Walter Steinmeier spricht in immerhin 20,9 Prozent der Videos. Weitere Sprecher in den Wahlvideos der CDU und SPD sind vor allem weitere Parteivertreter und Moderatoren. In den Videos der anderen Parteien werden verschiedene Parteivertreter kodiert. Bezüglich der Präsentationsform kann zusammengefasst werden, dass vor allem die FDP und die Grünen hinsichtlich der Wahl der Präsentationsformen eine ästhetische Anpassung der Videos an YouTube gezeigt haben. Die Wahl der musikalischen Elemente, der Intros und der Packshots zeigen ebenfalls ein heterogenes Bild der parteipolitischen Nutzung von YouTube. Der mehrheitliche Einsatz von Musik und die Nutzung von zum Teil Playlisten- oder gar videospezifischen Intros zeigen den durchaus hohen Aufwand, mit dem einzelne Videos produziert werden. Hinsichtlich der Nutzung von Symbolen kann festgestellt werden, dass vor allem die CDU mit der häufigen Verwendung von Nationalfarben und Nationalflagge eine typische Amtsinhaberstrategie gewählt hat, die bei den anderen Parteien, auch bei der SPD, nicht festgestellt werden kann. Hinsichtlich der Argumentationslinien kann dargelegt werden, dass sich die CDU als Amtsinhaber im Vergleich zu den anderen Parteien anders positioniert. Auch argumentativ nutzt die CDU erwartungsgemäß die Amtsinhaberstrategie, indem sie Optimismus für die Zukunft vermittelt. Überraschend ist, dass die SPD eine Herausforderstrategie einnimmt, in dem sie vor allem für Veränderungen plädiert. Hinsichtlich des Negative Campaignings kann gezeigt werden, dass die Wahlspots auf YouTube in der Bundestagswahl 2009 mehrheitlich nicht durch negative Angriffe charakterisiert werden, denn über 60 Prozent der Videos beinhalten keine negativen Angriffe. Allerdings zeigt die Aufschlüsselung nach Parteien ein dezidiertes Bild. Die CDU äußert sich in 15,1 Prozent ihrer Videos negativ über den Gegner. Die SPD äußert sich in 32,6 Prozent negativ. Hinsichtlich der Personalisierung und der Kandidatenorientierung hat die inhaltsanalytische Untersuchung darüber hinaus gezeigt, dass die Tendenz der SPD zur Kandidatenorientierung auf YouTube erheblich geringer ist als bei der CDU. Auf der Ebene

der Produktionstechniken stellen die unterschiedlichen Schnittfolgen weiterhin die Vielfalt der Produktionen dar. Überraschend sind die eher klassisch gehaltenen Präsentationsformen, vor allem die Produktionsformate zeugen von wenig Innovation. YouTube Funktionalitäten werden in der Produktionsphase selten berücksichtigt. Selten werden beispielsweise verschiedene Spezialeffekte genutzt, die als Zeichen der Modernisierung angesehen werden können. Aber auch die interaktiven Möglichkeiten des Videoplayers von YouTube werden im Rahmen der Wahlvideos lediglich von den Grünen genutzt. Weiterhin zeigt der Mangel an diskursiver Auseinandersetzung mit den Nutzern, dass interaktive und partizipative Potenziale auf YouTube nicht genutzt werden, da kein ersichtlicher Austausch mit Nutzern auf Videoebene festgestellt werden kann. Lediglich die Grünen zeigen eine Tendenz hin zur „Strategie der Zugehörigkeit“, indem sie beispielsweise zahlreiche Vlogs produzieren und direkt mit den Nutzern sprechen.

5.6 Ergebnisse der Anschlusskommunikation

Nachdem die Wahlvideos der Parteien detailliert untersucht worden sind, beschäftigt sich der folgende Teil mit den Prozessen der Anschlusskommunikation und auch mit den einzelnen Beziehungsstrukturen der Nutzer. Dazu werden Methoden der Nutzerdaten- und die Netzwerkanalyse angewendet (siehe Abschnitt 5.2). Anlehnend an die eingangs erläuterten Forschungsfragen soll im Folgenden erörtert werden, inwiefern Kommunikationsprozesse im Rahmen der Wahlwerbung auf YouTube während des Wahljahres 2009 stattgefunden haben und welche Netzwerkstrukturen sich auf Basis der Kommentare abbilden lassen. Ausgangspunkt ist dabei die Frage, inwiefern sich Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation feststellen lassen. Die Teilfragen lauten (siehe Abschnitt 5.1):

- Welche Formen der kommunikativen Aneignungsprozesse lassen sich in Bezug auf die politischen Wahlsports der Parteien feststellen?
- Inwiefern werden die unterschiedlichen Funktionalitäten auf YouTube genutzt?
- Welche Themen werden in den Kommentaren angesprochen? Inwiefern decken sich diese Themen mit den Themen der politischen Videos?
- Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsaktivitäten pro Partei im Zeitverlauf der neun Monate vor der Bundestagswahl 2009?
- Welche Beziehungsstrukturen können durch die Kommentaraktivitäten festgestellt werden?
- Können mehrstufige Kommunikationsprozesse nachvollzogen werden?
- Wie sehen die Kommunikationsprozesse aus der zeitlichen Perspektive aus?

Die Berücksichtigung sowohl der Aktivitäten der Produzenten als auch der Nutzer erlaubt im Anschluss die Analyse der Wechselbeziehungen zwischen den Beteiligten innerhalb des Sozialen Netzwerks.

Nutzeraktivitäten in Form von Anschlusskommunikation auf YouTube können je nach Nutzungsintensität unterschiedlich ausgeprägt sein. Dabei sind die Formen der Nutzung navigierbar, sichtbar nachvollziehbar und standardisiert von YouTube strukturiert. Die Nutzer können die YouTube (1) Videos abrufen, (2) Videos bewerten (durch das Selektieren von „mag ich“ oder „mag ich nicht“), (3) Videos weiterleiten, (4) empfehlen oder auch (5) favorisieren. Darüber hinaus können (6) Kommentare produziert beziehungsweise (7) Videoantworten publiziert werden. Nutzungsaktivitäten werden analysiert, um Kommunikationsflüsse zu erkennen und Beziehungsstrukturen zu betrachten. Die unterschiedlichen Aneignungsformen können wie in Abbildung 14 unterteilt werden: die Videoabrufe umfassen den größten Anteil der Nutzungsaktivitäten, gefolgt von

Videobewertungen, die am zweithäufigsten genutzt werden. Videokommentare folgen vor den Videoantworten.

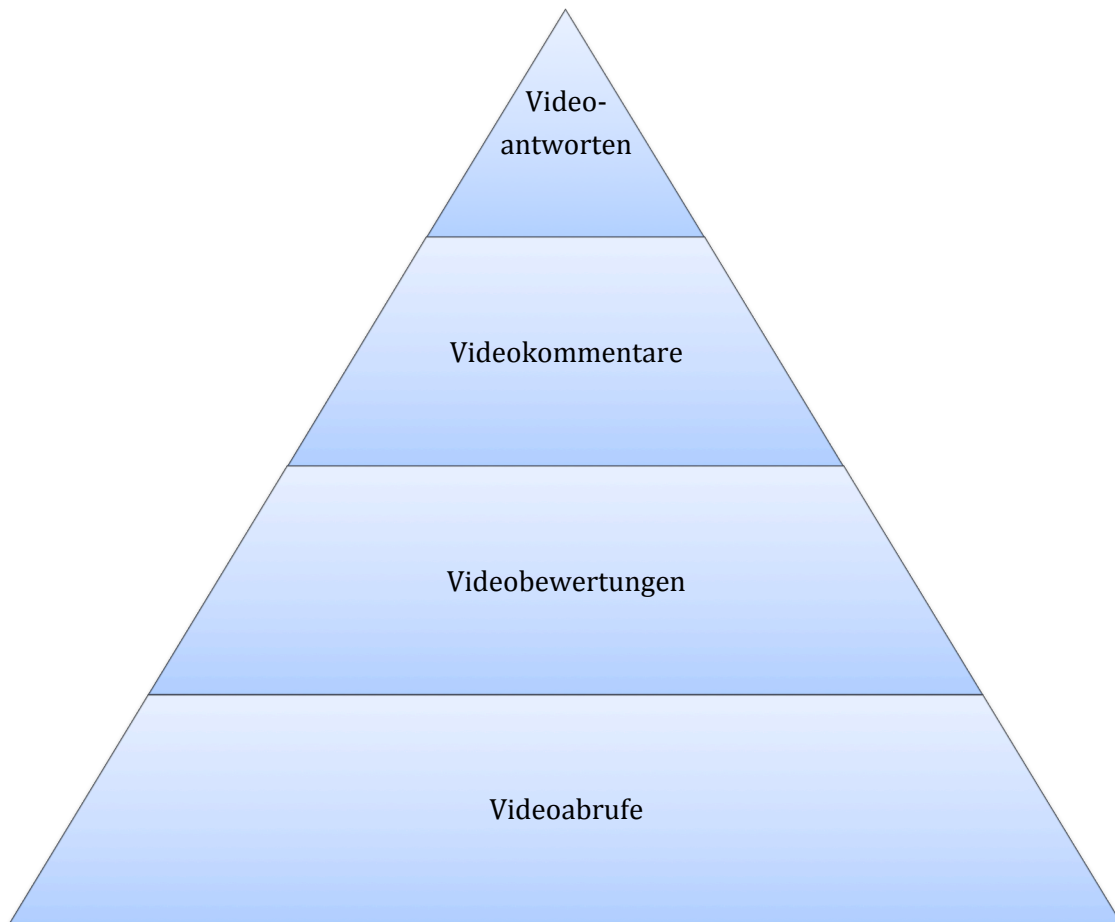


Abbildung 44: Nutzungsaktivitäten auf YouTube

Nutzer bevorzugen erwartungsgemäß vor allem weniger aufwendige Interaktionsformen wie das textliche Kommentieren und das Klicken von „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“. Videoantworten von Nutzern können im Rahmen der Arbeit nicht festgestellt werden und können dementsprechend nicht für die vorliegende Analyse berücksichtigt werden.

5.6.1 YouTube Nutzungsaktivitäten via YouTube API

Um die Entwicklung von Anschlusskommunikation auf YouTube zu untersuchen, bietet sich zunächst eine nicht-reaktive Analyse der Nutzerdaten mittels der offenen Programmierschnittstelle (API) von YouTube an. Die Schnittstelle erlaubt das Erfassen ausgewählter YouTube-Daten, wie beispielsweise die Anzahl der Videoabrufe, Kommentare und Bewertungen, aber auch andere Metadaten wie beispielsweise die Namen und Aktivitäten der Verfasser von Kommentaren, das Veröffentlichungsdatum eines Kommentars sowie die Inhalte sämtlicher Kommentare zu einem Video. Die Daten zur Anschlusskommunikation

werden zunächst über die offene Programmierschnittstelle von YouTube am 03.08.2011 heruntergeladen. Dabei werden sämtliche Videodaten der YouTube Kanäle der Bundestagsparteien heruntergeladen, um sie anschließend für die Nutzerdatenanalyse zu nutzen. Es werden nur Videos für die Nutzungsanalyse berücksichtigt, die im Wahljahr 2009 hochgeladen werden. Zu den heruntergeladenen Videoinformationen für die Nutzerdatenanalyse gehören der zugehörige Kanal der jeweiligen Partei, die Identifikationsnummer der jeweiligen Videos, Titel der Videos, das Veröffentlichungsdatum, die Abrufzahlen, Kommentaranzahl, die Anzahl der Bewertungen, die Videoantworten, der Kommentarfeed und der Feed zu den Videoantworten. Über die offene API werden ohne eine extra Registrierung auf YouTube insgesamt 1097 Wahlvideos aus dem Jahr 2009 heruntergeladen, die zu dem Zeitpunkt auf den YouTube Kanälen verfügbar sind. Daraus ergeben sich erste Erkenntnisse darüber, wie die politischen Wahlvideos genutzt werden (siehe Tabelle 24).

Tabelle 24: Videoinformationen über YouTube API

	Summe	Videos Insgesamt
Anzahl der Abrufe	5.025.677	1097
Anzahl "Mag ich"	31.763	1092
Anzahl "Mag ich nicht"	23.235	1092
Anzahl der Kommentare	24.660	896

Insgesamt werden die 1097 Wahlsports über 5 Mio. Mal abgerufen. 1092 Videos werden mit einem „Mag ich“ beziehungsweise „Mag ich nicht“ von den Nutzern bewertet. Das zeigt, dass nahezu alle Videos von den Nutzern aktiv bewertet werden. Die Nutzer neigen dazu, die Videos tendenziell mehr positiv (31.763 Mal) als negativ (23.235 Mal) zu bewerten. Darüber hinaus werden mit 896 Videos über 80 Prozent der Videos auf den Kanälen der politischen Parteien kommentiert. Diese ersten Zahlen belegen eine aktive Auseinandersetzung der Videos durch Nutzer.

5.6.1.1 Abrufe

Anhand der Betrachtung der Abrufe der Wahlsports im Zeitverlauf (siehe Abbildung 15) kann eine Konzentration der Abrufe in der finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl 2009 festgestellt werden.

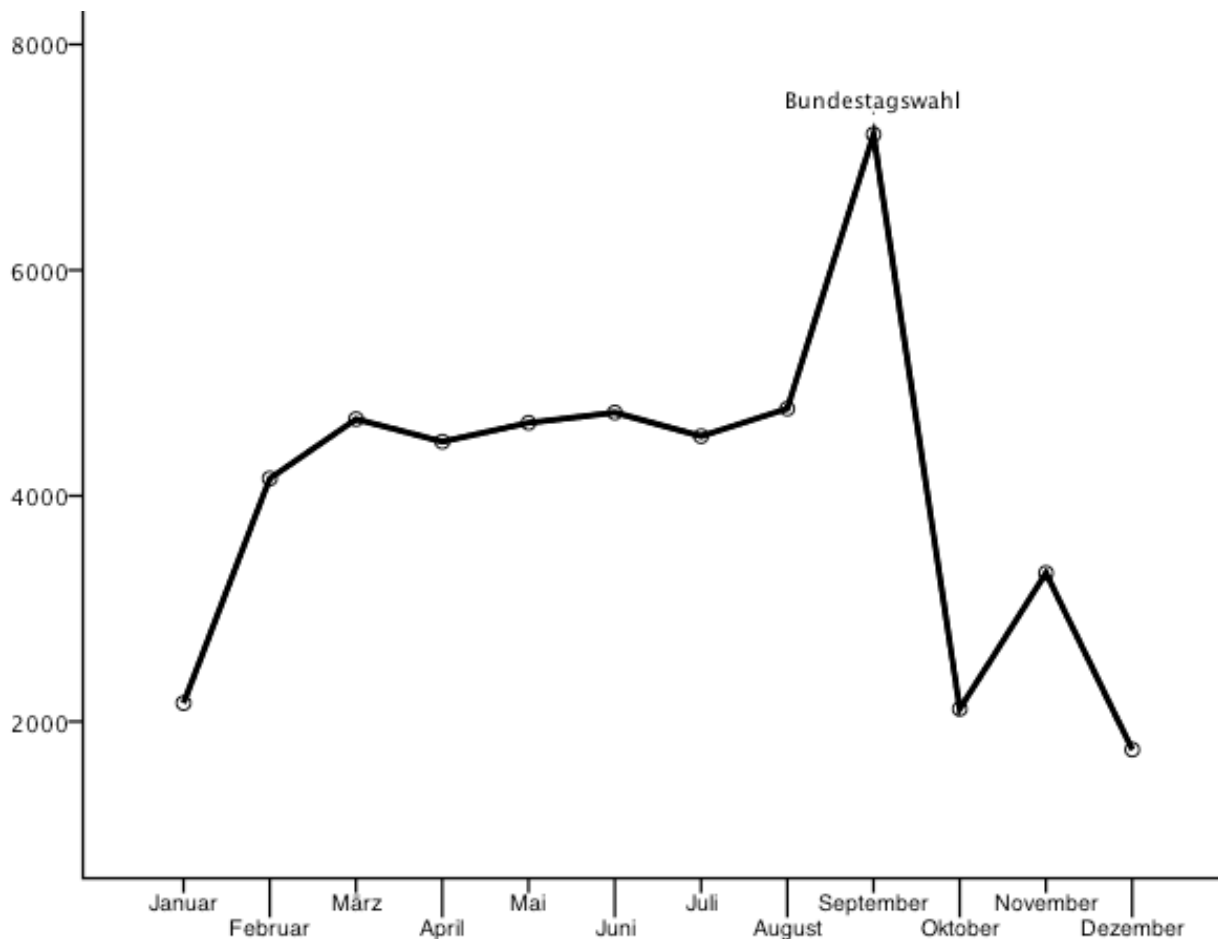


Abbildung 15: Mittelwerte der Abrufe im Zeitverlauf (Januar bis Dezember 2009), heruntergeladen mittels YouTube API am 03.08.2011, N=1097. Quelle: Eigene Darstellung

Im Januar 2009 werden Videos der politischen YouTube Kanäle im Vergleich zu den folgenden Monaten seltener abgerufen. Das kann damit zusammenhängen, dass die Parteien die Wahlvideos erst im Laufe des Jahres aktiv hochgeladen haben. Ab Februar liegt der monatliche Mittelwert der Abrufe bei über 4000 Klicks. Überraschend ist, dass die finale Wahlkampfphase der EU-Wahl zu keinem sichtbaren Anstieg des Mittelwerts der Abrufe geführt hat. Erst im September zur finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl steigt der Mittelwert der Abrufe rasant an. Das kann damit zusammenhängen, dass die Fernseh- und Kinowahlspots zu dieser Zeit online zur Verfügung gestellt werden und die Nutzer aktiv nach Wahlvideos suchen. Das kann aber auch damit zusammenhängen, dass die eingebetteten Videos auf den Homepages der Parteien häufiger während einer erhöhten Informationssuche im September abgerufen werden. Durch die Architektur der YouTube Seite werden nach dem Abruf eines Videos weitere „Ähnliche Videos“ im Videoplayer angeboten, so dass ein Abruf bei Bedarf gleich zu mehreren Abrufen verschiedener Videos führen kann. Die Konzentration der Abrufe vor der Bundestagswahl ist insofern überraschend, als dass die Zeitsouveränität auf YouTube erlaubt, die Angebote unabhängig von medialen Wahlkampfphasen zu nutzen.

Trotz dieser Souveränität rufen die Nutzer vor allem im September die Videos der politischen Parteien ab.

Hinsichtlich der Aufschlüsselung nach den einzelnen Parteien ist erkennbar, dass besonders die Grünen einen hohen Anteil der Gesamtabrufe für sich verbuchen können (siehe Abbildung 16). Dieser hohe Anteil kommt wahrscheinlich daher zustande, dass die Grünen auch einen vergleichsweise hohen Anteil an Videos auf YouTube publiziert haben. Die Abrufzahlen der ressourcenstärkeren Parteien CDU und SPD liegen dahinter. Die LINKE und die CSU können eine vergleichsweise geringe Anzahl an Abrufzahlen in der Zeit generieren. Die Anzahl der klassischen Wahlspots werden im Fernsehen nach einem Vergabeschlüssel verteilt, so dass die Wahrscheinlichkeit für die beiden großen Parteien gesehen zu werden deutlich größer ist, als für die anderen Parteien. Auf YouTube spielen Sendezeiten und Vergabeschlüssel keine Rolle, die Parteien können nach Belieben Videos hochladen und den jeweiligen Zielgruppen anbieten, so dass die Nutzer die Wahlspots jederzeit abrufen können. Diese Tatsache spiegelt sich in Abbildung 16 wieder.

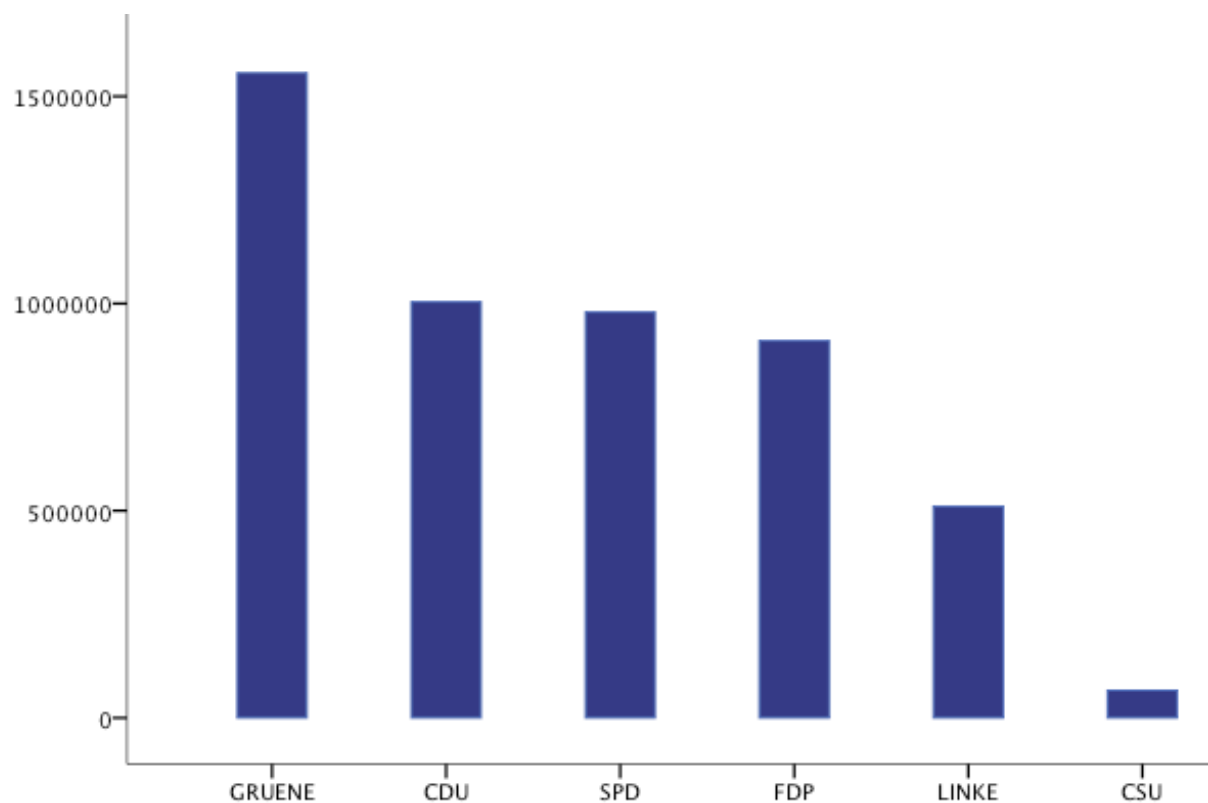


Abbildung 16: Abrufzahlen der Parteien auf YouTube. Januar bis Dezember 2009, heruntergeladen mittels YouTube API am 03.08.2011, N= 1097. Quelle: Eigene Darstellung

Die CDU und die SPD sind in diesem Fall nicht die Parteien, deren Videos am häufigsten abgerufen werden, sie stellen auch nicht den größten Anteil der Videos bereit. Durch den

Verlauf der Abrufe ist darüber hinaus zu vermuten, dass sich die Anzahl der „Mag ich“ und „Mag ich nicht“ Bewertungen im Zeitverlauf ebenfalls vor allem zur Bundestagswahl erhöht.

5.6.1.2 Bewertungen der Videos

Sowohl die „Mag ich“ als auch „Mag ich nicht“-Bewertungen werden vor allem im September von den Nutzern genutzt (siehe Abbildung 17). Die Nutzer bewerten die Videos während des Abrufens beziehungsweise direkt danach. Daher kommt es zu einem ähnlichen zeitlichen Verlauf der Bewertungen und der Abrufe.

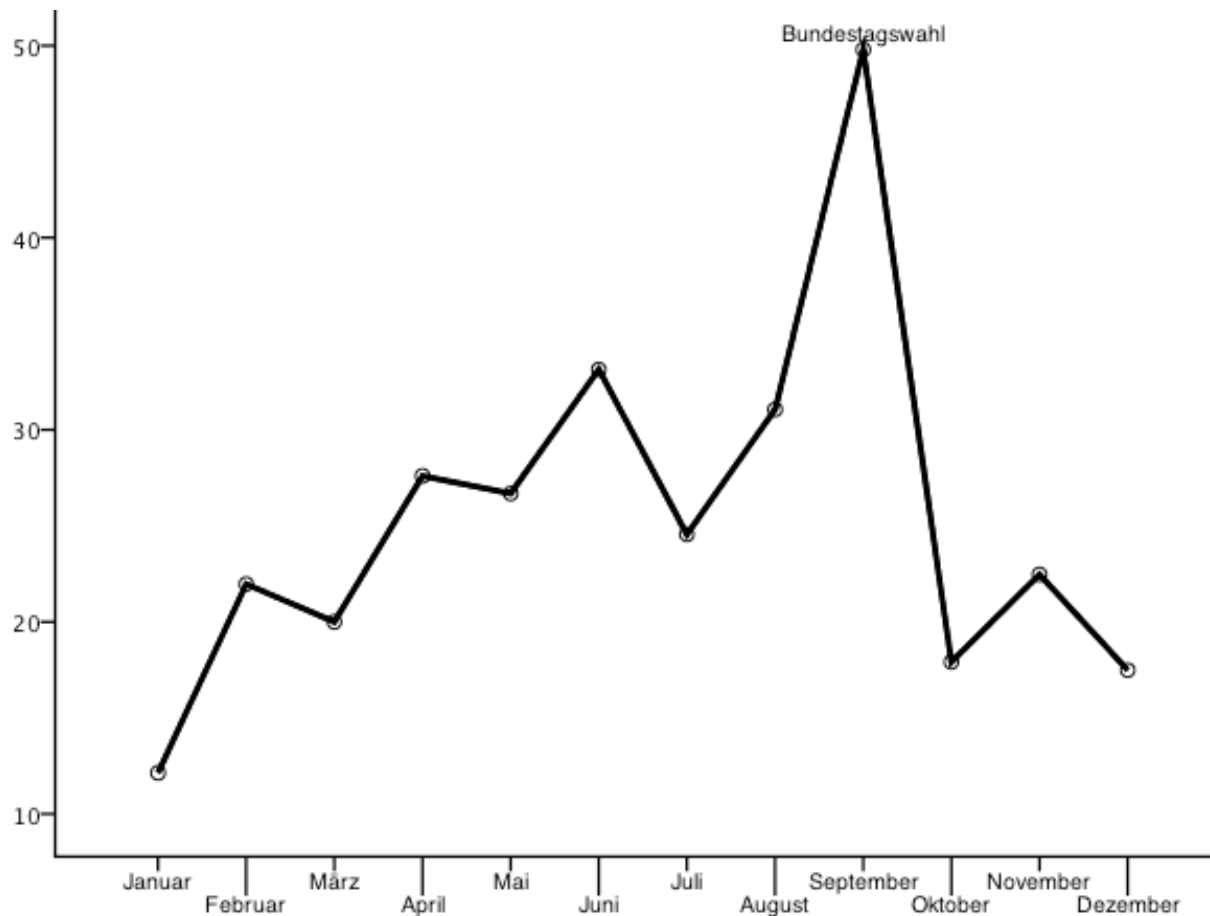


Abbildung 17: Mittelwert der "Mag ich" Bewertungen pro Video im Zeitverlauf (Januar bis Dezember 2009), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097. Quelle: Eigene Darstellung

Die Untersuchung der Bewertungen im Zeitverlauf ist ein wichtiger Indikator für die Aktivitäten der Nutzer. Durch die Standardisierung von YouTube haben die Nutzer lediglich eine begrenzte Möglichkeit an Nutzungsszenarien, um auf der visuellen Plattform mit den politischen Parteien in Kontakt zu treten. Nebst der Kommentare, Videoantworten und Favoriten sind die Bewertungen damit einer der vier wichtigsten Aktionen, die von Nutzern generiert werden können. Anhand der Abbildungen erkennt man, dass die Nutzung erst im

Lauf der finalen Wahlkampfphase gestiegen ist. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Nutzer zu einem anderen Zeitpunkt besonders aktiv gehandelt haben.

Das bestätigt auch der Blick auf die Mittelwerte der „Mag ich nicht“-Bewertungen (siehe Abbildung 18).

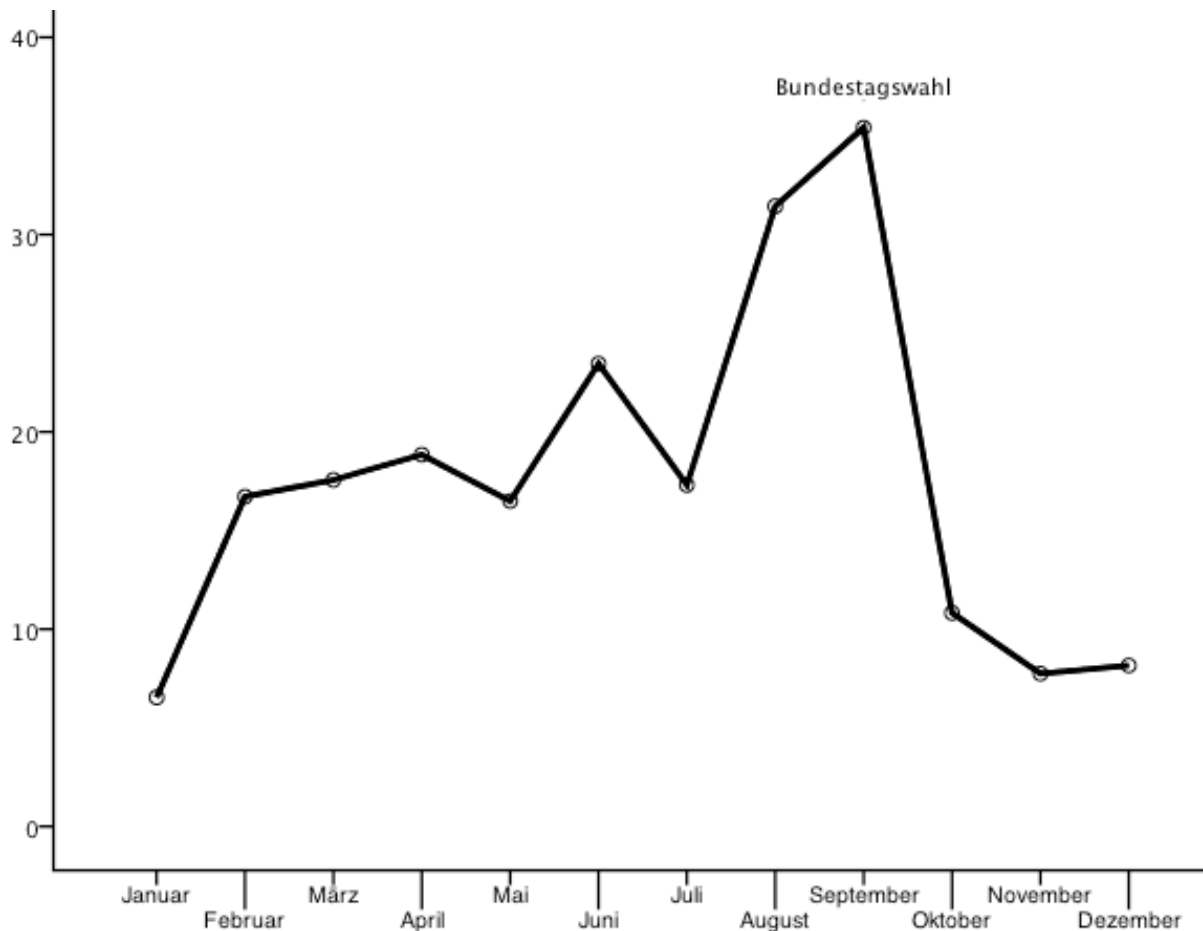


Abbildung 18: Mittelwert der "Mag ich nicht" Bewertungen pro Video im Zeitverlauf (Januar bis Dezember 2009), heruntergeladen, via YouTube API am 03.08.2011, N=1097. Quelle: Eigene Darstellung

Da die Nutzungsaktivitäten der Nutzer vor allem im September ansteigen, kann bei den „Mag ich nicht“-Bewertungen ein ähnlicher Verlauf festgestellt werden wie bei den „Mag ich“-Bewertungen. Im Juni erkennt man sowohl bei den „Mag ich“- als auch bei den „Mag ich nicht“-Bewertungen einen leichten Anstieg. Dies kann durch die Europawahl zustande gekommen sein und stellt erneut eine wahlkampfabhängige Nutzung dar.

Betrachtet man die Nutzerbewertungen nach Aufschlüsselung der Parteien, kann festgestellt werden, dass vor allem die Grünen einen vergleichsweise hohen Anteil der „Mag ich“-Bewertungen verbuchen kann (siehe Abbildung 19). Auch die Videos der FDP werden häufig mit „Mag ich“ bewertet. Die CSU hat im parteiübergreifenden Vergleich die wenigsten „Mag ich“-Bewertungen.

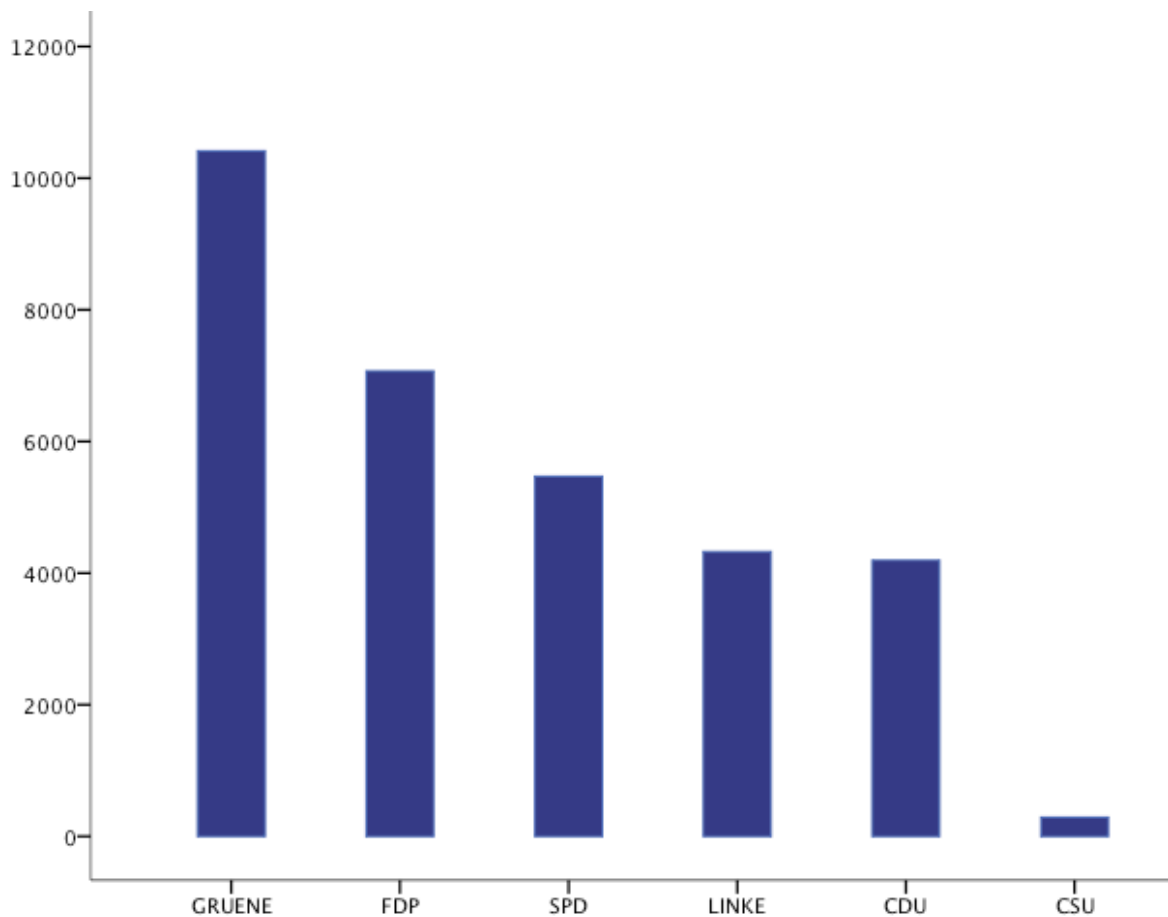


Abbildung 19: Summe der "Mag ich"-Bewertungen pro Partei (Januar-Dezember 2009), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097. Quelle: Eigene Darstellung

Kongruent dazu fallen die meisten „Mag ich nicht“-Bewertungen auf die CDU, gefolgt von der FDP und den Grünen. Die SPD, Die LINKE und die CSU haben die vergleichsweise geringsten „Mag ich nicht“-Bewertungen (siehe Abbildung 20).

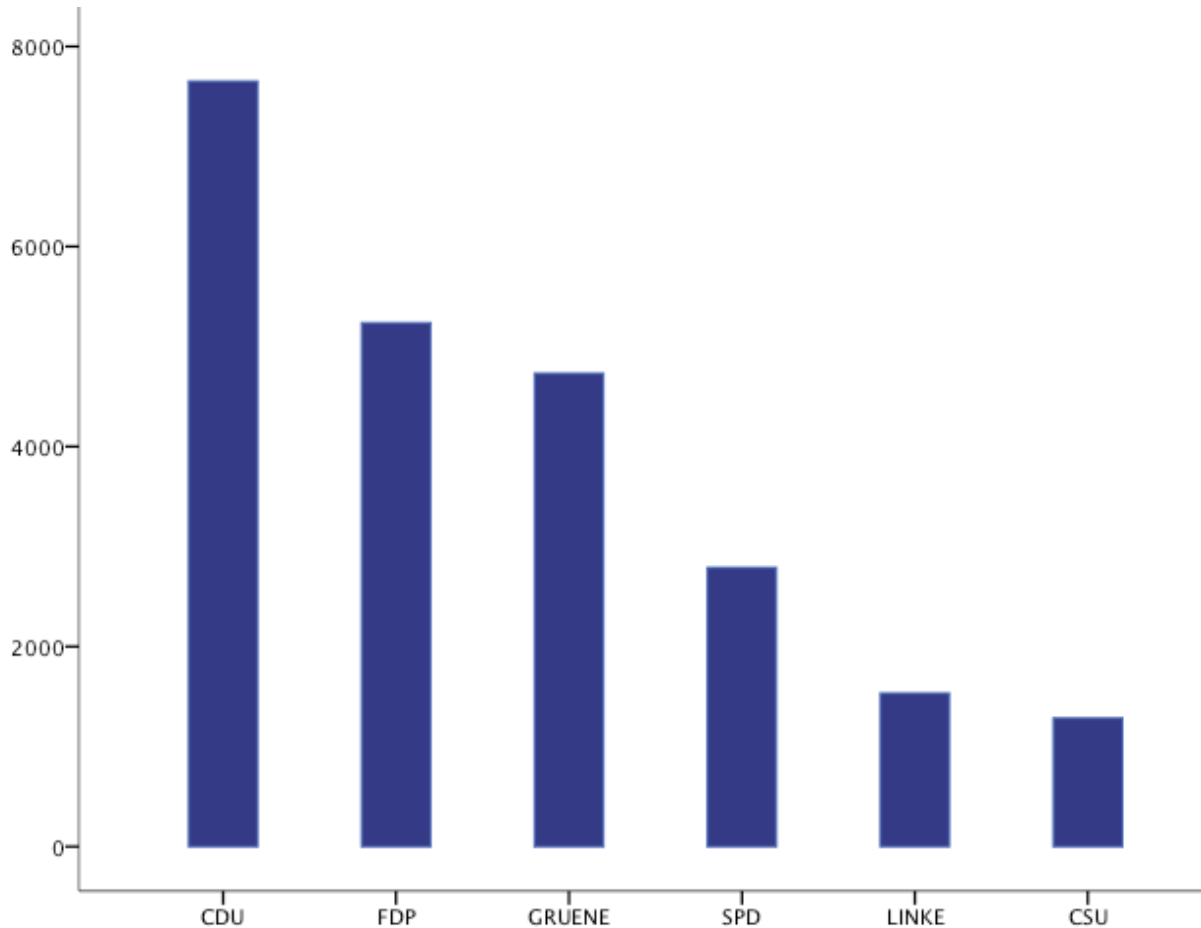


Abbildung 20: Summe der "Mag ich nicht"-Bewertungen pro Partei (Januar-Dezember 2009), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N= 1097. Quelle: Eigene Darstellung

5.6.1.2.1 Kommentare der YouTube Videos

Hinsichtlich der quantitativen Betrachtung der Kommentare zeigt der Mittelwert im Zeitverlauf, dass auch hier vor allem in den finalen Wahlkampfphasen vor der Europawahl und vor der Bundestagswahl eine höhere Nutzungsaktivität zu verzeichnen ist (siehe Abbildung 21). Hier kann wieder vermutet werden, dass die Nutzer zu finalen Wahlkampfphasen erhöht Informationen auf den Webseiten suchen und eingebettete YouTube-Videos der Parteien auf den Startseiten schauen, aber auch das aktive Suchen nach Wahlspots aus Fernsehen oder Kino kann zu der erhöhten Nutzung der Videos beitragen. Das erhöhte Abrufen führt dann zu weiteren Formen der Anschlusskommunikation, wie dem

Bewerten der Videos, aber auch dem Kommentieren, bezogen auf das mediale Angebot oder hinsichtlich vorher publizierter Kommentare.

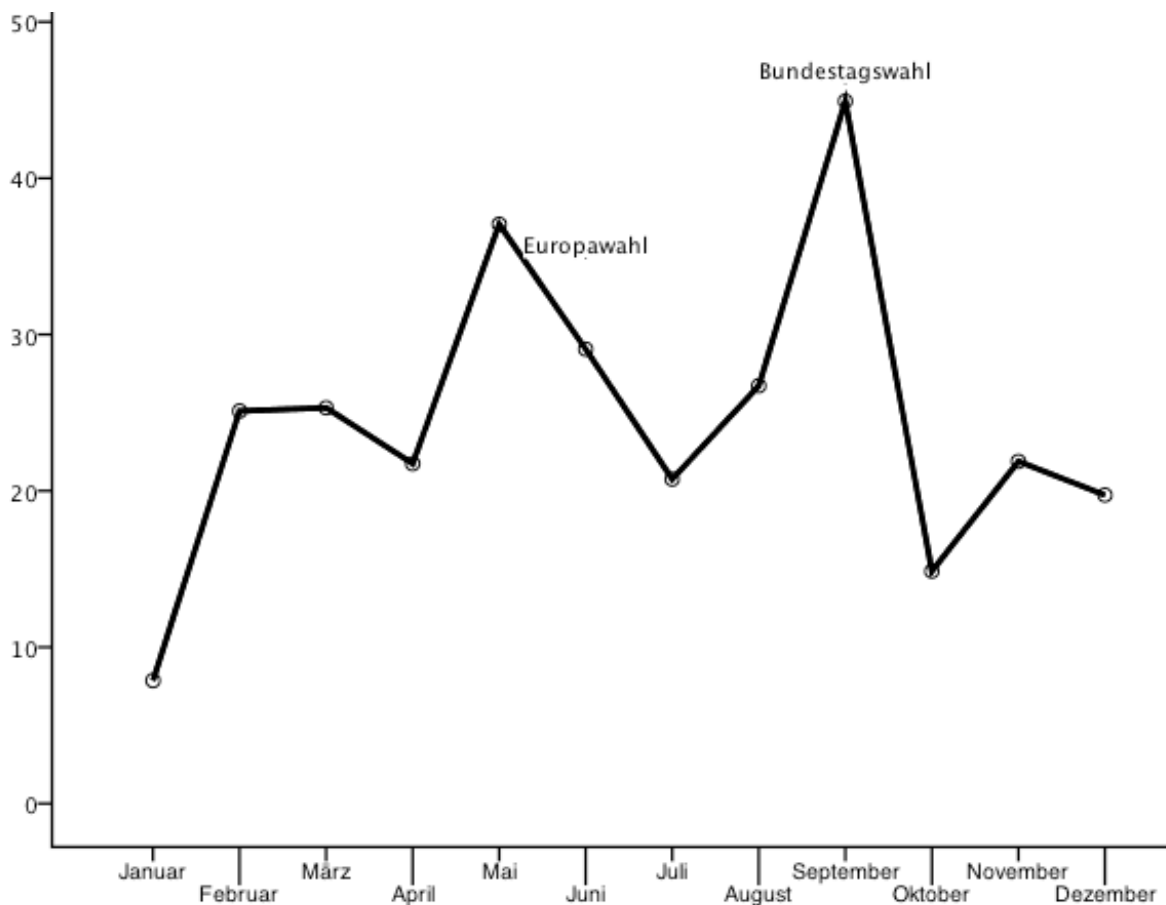


Abbildung 21: Mittelwert der Kommentare pro Video im Zeitverlauf (Januar-Dezember 2009), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097, Quelle: Eigene Darstellung

Die Aufschlüsselung der Kommentare auf die einzelnen Parteien (siehe Abbildung 22) zeigt, dass nicht die ressourcenstarken Parteien an der Spitze stehen, sondern die FDP die meisten Kommentare für sich verbuchen kann. Mit Playlisten wie „Fricke und Solms“, aber auch mit Videos, die Guido Westerwelle sehr stark in den Mittelpunkt stellen, kann die FDP vergleichsweise viele Kommentare generieren. Obwohl die Grünen deutlich mehr Videos im gleichen Zeitraum hochgeladen haben (über 400 Videos, während die FDP 183 Videos hochgeladen hat), kommen sie auf weniger Kommentare als die FDP. Die Grünen können allerdings mehr Kommentare als die CDU generieren. Das kann durchaus daran liegen, dass die Grünen häufiger Videoformate hochgeladen haben, die YouTube-typischen Vlogs ähneln, wie in der Inhaltsanalyse bereits festgestellt (siehe Abschnitt 0). Die interaktiven Elemente, die in einer Playliste der Grünen besonders hervorgehoben werden und die Vlog-ähnlichen Videos, in denen Cem Özdemir, Claudia Roth und Renate Künast auf Wahlkampf tour

dargestellt werden, können durchaus zu einer höheren Rate an Anschlusskommunikation geführt haben. Die CSU erlaubt nur in wenigen Ausnahmen das Verfassen von Kommentaren, allerdings wird diese Funktion von den Nutzern nicht wahrgenommen.

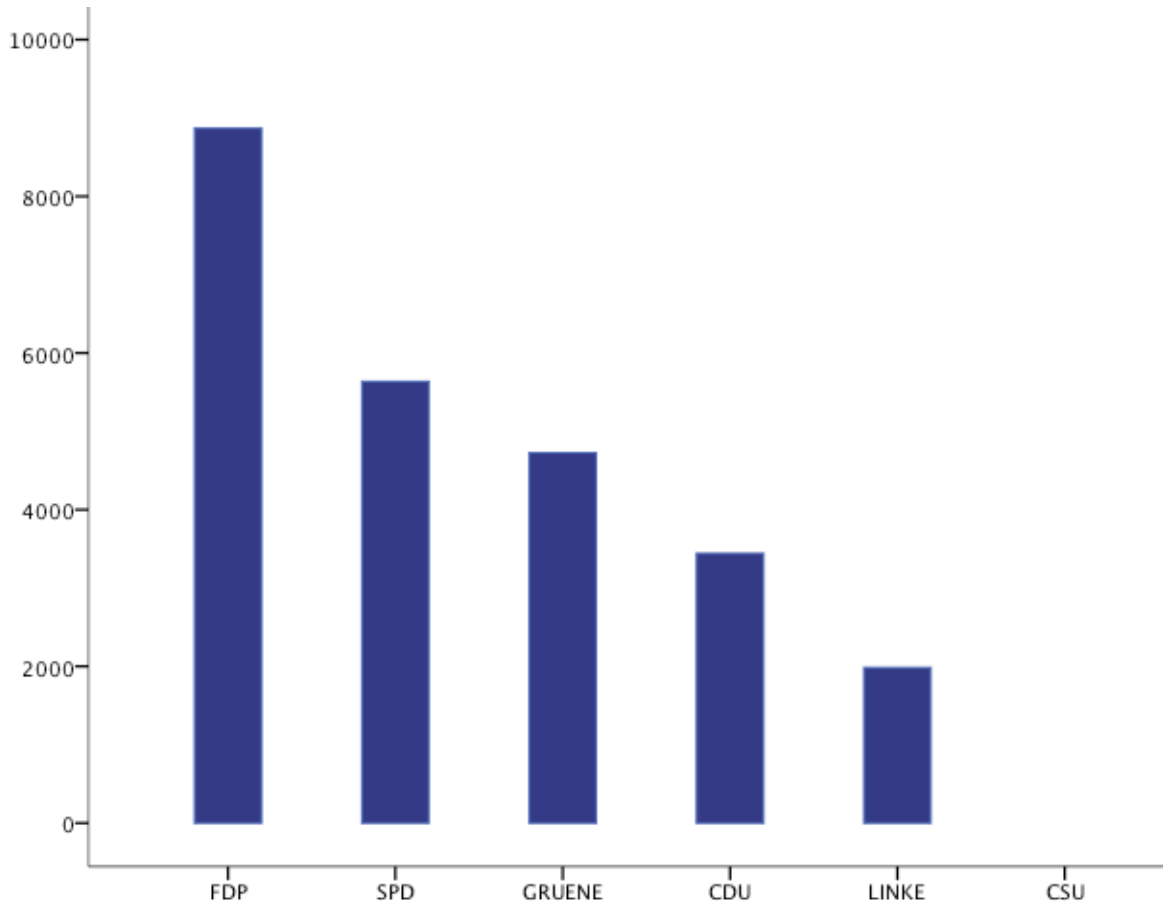


Abbildung 22: Anzahl der Kommentare pro Partei (Januar-Dezember), heruntergeladen via YouTube API am 03.08.2011, N=1097. Quelle: Eigene Darstellung

5.6.2 Kommentare auf Videos aus den Playlists

Um an die vorherigen inhaltsanalytischen Untersuchungen der Videos anknüpfen zu können, werden im folgenden Schritt nur die Videos berücksichtigt, die von den politischen Parteien in den Playlists hinzugefügt sind (siehe Abschnitt 5.3.1). Das bedeutet, dass im Folgenden nur Kommentare der Videos analysiert werden, die bereits im inhaltsanalytischen Abschnitt untersucht worden sind. Dafür werden die Kommentarinformationen der Videos aus den Playlists gesondert über die offene YouTube Programmierschnittstelle heruntergeladen. Die Daten werden dann mit der Software OpenRefine strukturiert und weiter bearbeitet. An dieser Stelle gibt es allerdings eine kleine quantitative Diskrepanz (siehe Tabelle 25). Anstatt der 599 Videos, die in den Playlists analysiert werden, können nur Kommentare von 516 Videos analysiert werden, da bei dem Abgriff der Daten am 03.08.2011 entweder manche Videos

nicht mehr online und die Kommentare daher nicht mehr nachvollziehbar sind oder weil die Kommentarfunktion ausgeschaltet ist, beziehungsweise nicht erlaubt ist.

Hinsichtlich der Kommentare lässt sich zunächst festhalten, dass 10 Prozent der Videos keine Kommentare erlauben. 2,8 Prozent der Videos sind zum Zeitpunkt der Kommentaranalyse bereits offline oder auf YouTube als privat geschaltet. 87,1 Prozent der 599 Videos erlauben Kommentare, die inhaltsanalytisch erfasst werden können. Nach der Aufschlüsselung nach Parteien ist erkennbar, dass 20,7 Prozent der Videos der Grünen keine Kommentare erlaubt und nahezu in allen Videos der CSU (97 Prozent) die Kommentarfunktion abgeschaltet ist. Die Gründe für das Verbot von Kommentaren können vielfältig sein. Die Entscheidung kann aufgrund von kontroversen Debatten der Nutzer getroffen werden, es kann aber auch eine vorher bereits beschlossene Strategie sein, keine Beiträge der Nutzer zuzulassen. Parteien können ihre Konversation auf anderen Plattformen durchführen (durch Einbetten des Videos können Diskurse zum Beispiel auch auf Facebook geführt werden, so dass die Kommentarfunktion auf YouTube nicht benötigt wird), es kann aber auch aufgrund von Ressourcenmangel (bspw. kein Budget für die redaktionelle Moderation auf YouTube) entstehen.

Die Tabelle 25 zeigt, dass Kommentare in 516 (86,1%) der insgesamt 599 Videos zugelassen sind, in 66 Fällen werden keine Kommentare zugelassen beziehungsweise sie sind vom Produzenten gesperrt und in 17 Fällen sind die Videos bereits offline oder auf „privat“ gestellt, so dass Kommentare nicht mehr nachvollziehbar sind.

Tabelle 25: Nachvollziehbare Kommentarfunktion

		Kommentarfunktion			Gesamtanzahl der Videos in den Playlisten
		An	Aus	NA (nicht mehr online)	
Partei	CDU	159	1	6	166
	SPD	77	0	9	86
	FDP	100	0	1	101
	Gruene	101	33	1	135
	CSU	1	32	0	33
	Die LINKE	78	0	0	78
Gesamt		516	66	17	599

Die Kommentarfunktion ist vom Produzenten des Videos beliebig konfigurierbar. Das bedeutet, dass man das Erlauben eines Kommentars sehr unkompliziert ein- und wieder ausschalten kann. So kann es durchaus sein, dass die Zahl der erlaubten Kommentare mittlerweile gestiegen beziehungsweise gesunken ist, diese Änderungen der Kommentarfunktion ist über die YouTube API nicht nachvollziehbar.

Insgesamt können Kommentare für 446 Videos festgestellt werden (siehe Tabelle 26). Die anderen Videos werden nicht kommentiert. Da die CSU Kommentare nur für ein Video erlaubt und diese Funktion von den Nutzern nicht genutzt wird, fällt diese Partei für die folgenden Ausführungen heraus. Diese 446 Videos können im gesamten Wahljahr 2009 insgesamt 13.032 Kommentare als Reaktion auf die politischen Wahlvideos generieren. Nach der Aufschlüsselung den einzelnen Parteien nach, werden demnach die Kommentarreaktionen von 88 Videos der Grünen, 70 Videos der SPD, 87 Videos der FDP, 66 Videos der Linken Partei, 135 Videos der CDU und kein Video der CSU kommentiert und demnach für die Kommentaranalyse berücksichtigt.

Tabelle 26: Übersicht der Kommentare pro Partei

Partei	Videos 2009 in Playlisten	Kommentare erlaubt	Kommentarfunktion bei Videos genutzt (03.08.2011 YouTube API Daten)	Kommentare insgesamt 2009 (Januar bis Dezember)	Nutzeranzahl	Post to Poster Ratio	Interaktionen, die über die YouTube API erfasst werden können	Interaktion to Post Ratio
CDU	166	159	135	2941	1710	0,58	415	0,14
SPD	86	77	70	3432	1504	0,44	1215	0,35
FDP	101	100	87	3925	1323	0,34	1333	0,34
Grüne	135	101	88	1478	788	0,533	432	0,29
CSU	33	1	0	0	0	0	0	0
LINKE	78	78	66	1256	728	0,58	218	0,17
Gesamt	599	516	446	13.032	5.191	0,40	3613	0,28

Die Anzahl der kommunizierenden Nutzer umfasst insgesamt 5.191 verschiedene YouTube-Nutzer, die teilweise Videos mehrerer Parteien kommentieren. Vor allem bei der CDU

handelt es sich mit 1.710 Nutzern um verhältnismäßig viele Nutzer, die sich mit den Videos diskursiv auseinandersetzen. Aber auch die SPD kann mit 1.504 Nutzern viele verschiedene Nutzer verzeichnen. Ob es sich dabei gegebenenfalls um Doppelungen handelt und eine Person mehrere Accounts nutzt, ist über die API nicht feststellbar.

Die „Post-to-Poster Ratio“ (Beck, 2006) sagt aus, wie hoch die Rate zwischen Kommentatoren und geposteten Kommentaren sind, also wie viele Nutzer tatsächlich wie viele Kommentare geschrieben haben (siehe Abschnitt 3.1.3). Je niedriger der Wert, desto weniger Nutzer haben eine spezifische Anzahl an Kommentaren generiert. Je höher der Wert, desto mehr Nutzer haben eine spezifische Anzahl an Kommentaren generiert. Bei einem höheren Wert haben die Nutzer nicht mehr so häufig die Videos mehrmals kommentiert. Auf der einen Seite ist anzustreben, dass möglichst viele Nutzer die Kommentarfunktion nutzen, um beispielsweise Diffusionseffekte zu ermöglichen und vielen Beteiligten eine Diskussionsplattform zu bieten. Auf der anderen Seite sollte es aber im politischen Kontext auch das Ziel sein, dass unabhängig von der Nutzeranzahl die Nutzer in eine Interaktion treten und Diskussionen initiieren und somit viele Kommentare schreiben, denn das kann ein Indikator für Meinungsaustausch und damit auch für einen konsensbildenden Prozess sein. Insgesamt bleibt die „Post-to-Poster Ratio“ mit 0,4 niedrig. Lediglich die FDP kommt auf einen Wert von 0,34. Das bedeutet, dass es bei den Kommentar-Threads der FDP häufiger aufgetreten ist, dass ein Nutzer mehrere Kommentare schreibt. Die CDU und Die LINKE Partei haben mit einem Wert von 0,58 den höchsten Wert und damit haben Nutzer seltener mehr als einen Kommentar in den Threads geschrieben.

Die Kennzahl „Interaktion-to-Post Ratio“ (Beck, 2006) gibt an, wie häufig die Kommentarfunktion als Antwortfunktion vorheriger Kommentare genutzt wird. Ein Kommentar kann sich zum einen direkt auf das Video beziehen. Zum anderen können sich Kommentare aber auch auf vorher verfasste Kommentare beziehen. YouTube bietet hierfür eine spezielle Antwort-Funktionalität an, die mittels der API nachvollziehbar ist. Hier gilt die Regel, je höher der Wert, desto höher die Interaktionsrate. Das kann positiv bewertet werden, denn im politischen Kontext kann das ein Zeichen dafür sein, dass die Nutzer aufeinander reagieren. Da nicht jeder Nutzer diese Antwortfunktion kennt beziehungsweise nutzt, kann es durchaus vorkommen, dass Nutzer auf Kommentare reagieren, ohne die Funktion auf YouTube zu nutzen. Diese können folglich nicht berücksichtigt werden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die „Interaktion-to-Post-Ratio“ bei der SPD im Vergleich zu den anderen politischen Parteien am höchsten ist. Das bedeutet, dass die Nutzer im Durchschnitt häufiger bei den Videos der SPD ihre Kommentare als Antwort zu bereits existierenden Kommentaren

gepostet haben. Bei der SPD kann damit zumindest technisch der höchste Grad an Interaktionen unter den Nutzern festgestellt werden. Auch die FDP kann eine vergleichsweise hohe „Interaktion-to-Post-Ratio“ aufweisen. Die niedrigste „Interaktion-to-Post-Ratio“ ist bei der CDU auffindbar.

Betrachtet man die Anzahl der Kommentare pro Partei (siehe Tabelle 27), werden die unterschiedlichen Nutzungshäufigkeiten evident.

Tabelle 27: Kommentaranzahl der Videos in den parteispezifischen Playlisten 2009. N=13.032.

Partei	Anzahl	Prozent
CDU	2941	22,6
FDP	3925	30,1
Die Grünen	1478	11,3
Die LINKE	1256	9,6
SPD	3432	26,3
	13.032	100

Die FDP kann mit 30,1 Prozent auf die meisten Kommentare der untersuchten Videos verweisen. Aber auch die SPD und die CDU machen beide mit über 20 Prozent einen großen Teil der untersuchten Kommentare aus. Die Grünen kommen auf 11,3 Prozent und Die LINKE auf 9,6 Prozent.

Überraschend dabei ist, dass die 135 CDU-Spots nur auf Platz drei hinsichtlich der Anzahl der Kommentare kommen (siehe Abbildung 23).

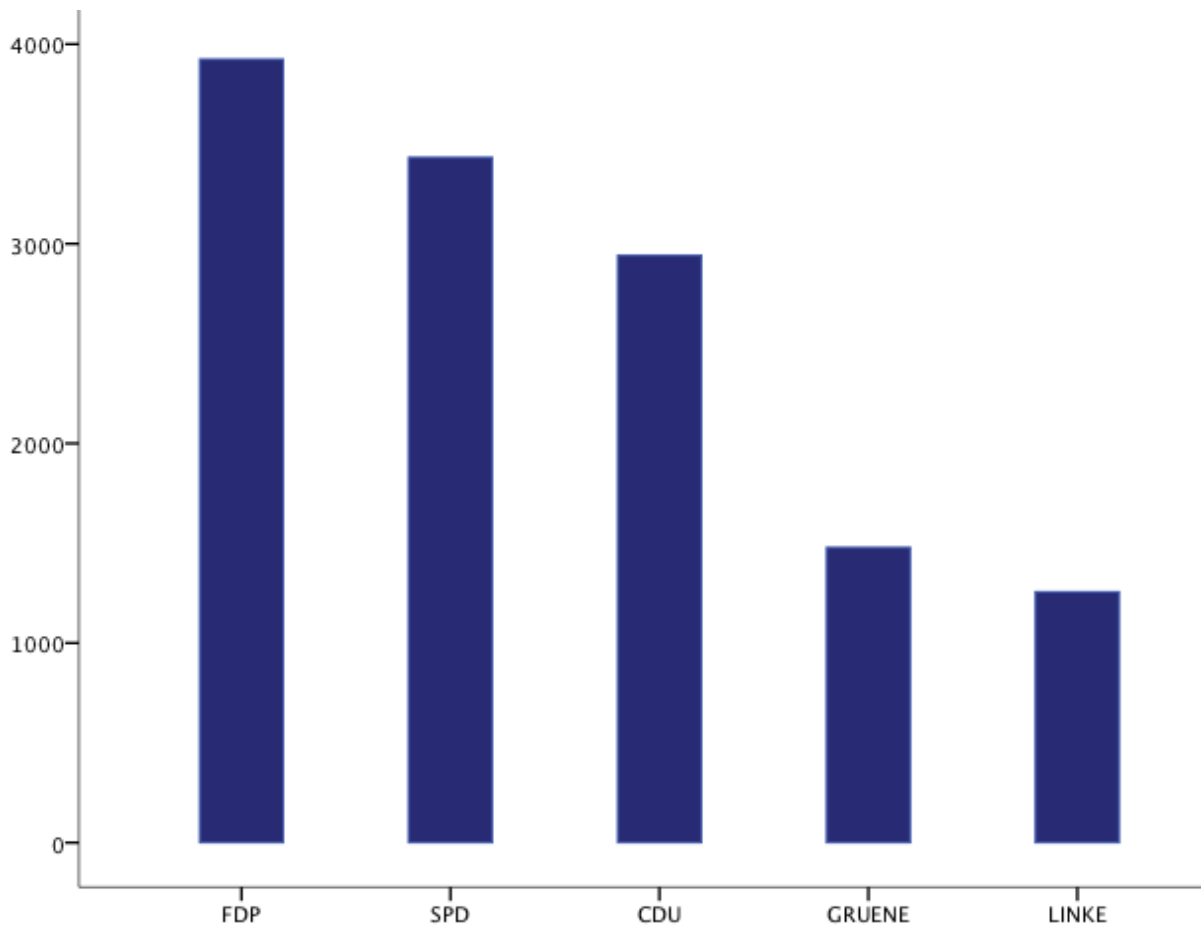


Abbildung 23: Anzahl der Kommentare pro Partei (Videos in den Playlisten 2009). N=13.032. Quelle: Eigene Darstellung

Die FDP hat nur ein Video mehr als die Grünen hochgeladen und kann deutlich mehr Kommentare generieren. Die hohe Anzahl der Kommentare bei der FDP ist demnach umso erstaunlicher und zeigt, dass nicht nur die beiden großen Volksparteien vergleichsweise viele Kommentare generieren.

Im Zeitverlauf ist auch hier zu erkennen, dass vor allem zur finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl die Nutzung der Kommentarfunktion auf YouTube stark steigt (siehe Abbildung 24). Darüber hinaus ist ein leichter Anstieg der Kommentare über die Monate zuvor zu erkennen.

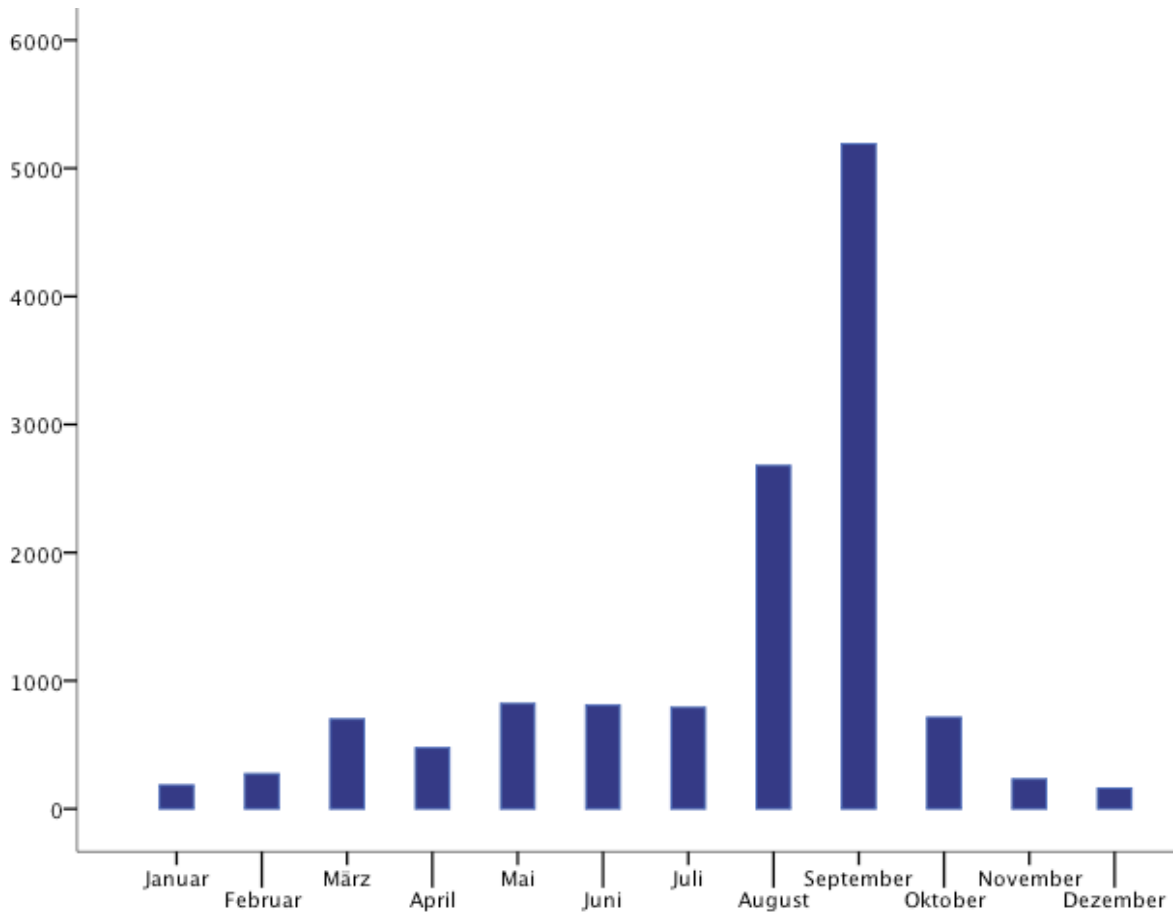


Abbildung 24: Anzahl der Kommentare der Videos, die in Playlisten pro Monat in 2009 hinzugefügt werden, N=13.032. Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Aufschlüsselung nach Parteien ist zu erkennen, dass die FDP die Kommentare vor allem in der „heißen“ Wahlkampfphase vor der Bundestagswahl im September generiert. Hier ist zu vermuten, dass vor allem die Kino- beziehungsweise die Fernsehwahlspots viele Kommentare generieren können.

Erstaunlich ist außerdem, wie stark die Anzahl der Kommentare nach der Bundestagswahl wieder sinkt (siehe Abbildung 25). Es kann auch hier vermutet werden, dass sich die Nutzer vor allem wahlbezogen mit den medialen Inhalten auseinandersetzen und dann nach der Wahl selten weitere Aktivitäten anstreben.

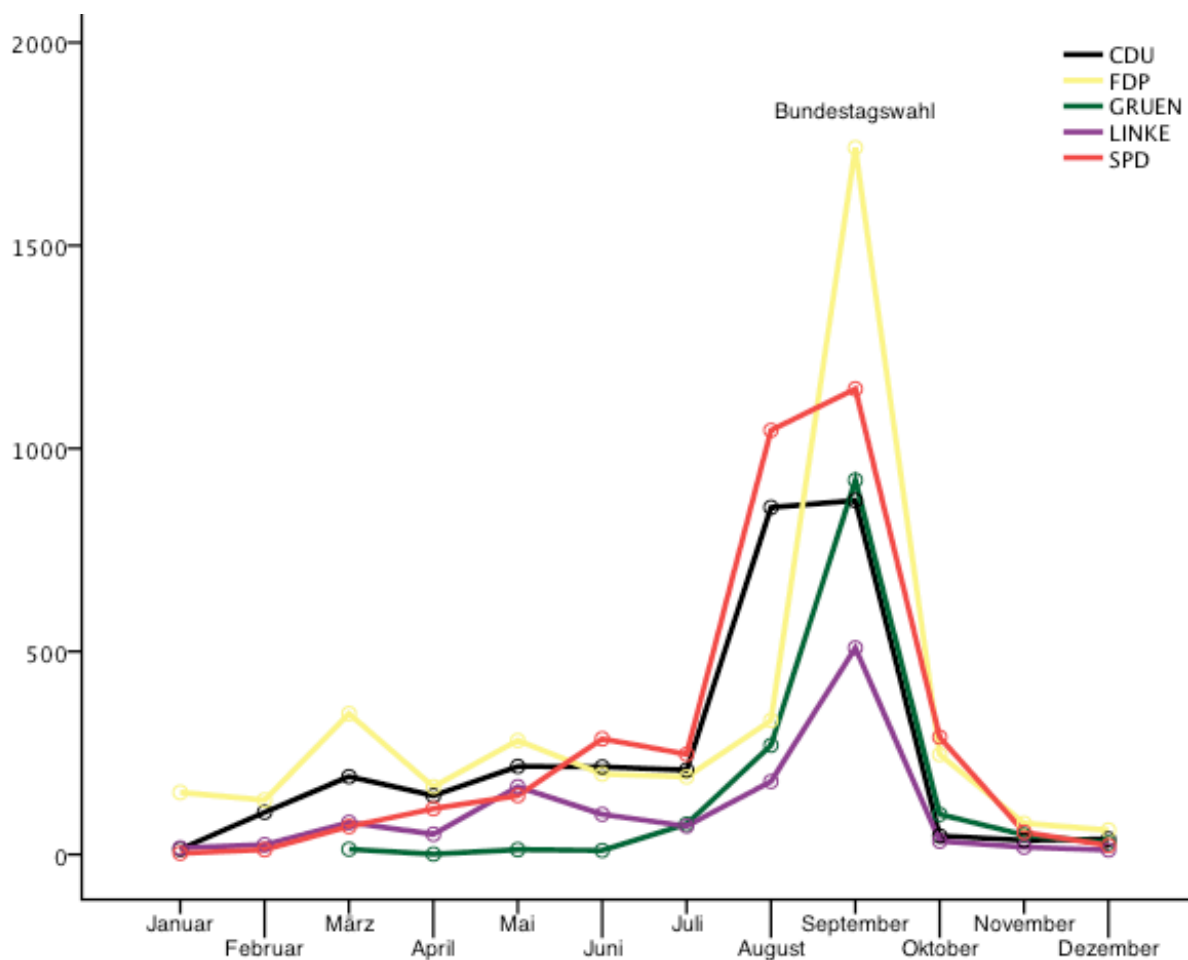


Abbildung 25: Anzahl der Kommentare (Januar-Dezember 2009) der Videos, die in Playlisten 2009 hinzugefügt werden, N=13.032. Quelle: Eigene Darstellung

5.6.3 Kommunikationsprozesse

Die Prozesse der Veröffentlichung von Kommentaren und Kommentarantworten werden exemplarisch für drei der Videos im Detail ausgewertet (siehe Tabelle 28). Dabei werden die drei Videos mit den meisten Kommentaren (zum Zeitpunkt der Datenerhebung) ausgewählt.

Tabelle 28: Anzahl der Nutzungsaktivitäten der drei meistkommentierten Videos in den Playlisten 2009.

YouTube Video ID	Partei	Titel des Videos	Kommentaranzahl	Anzahl der Kommentatoren	Anzahl der Kommentarantworten	Datum der Veröffentlichung
Video 1	SPD	Wahlwerbung der CDU „Wir haben die Kraft“	344	257	80	12.8.2009
Video 2	GRÜNE	Szenen einer Ehe	309	209	100	16.09.2009
Video 3	SPD	Kanzlerformat	271	58	172	24.06.2009

Das Video mit den meisten Kommentaren (Video 1, N=344, <http://www.youtube.com/watch?v=Jx09hrY6Kgw>) ist ein Wahlvideo der SPD mit dem Titel: „Wahlwerbung der CDU ‚Wir haben die Kraft‘“. Es ist ein vergleichsweise kurzes Video (41 Sekunden), das Angela Merkel auf humorvoll-sarkastische Weise kritisiert und ihr einen Mangel an Entscheidungsfreude vorwirft. Die SPD nutzt dabei visuelle Ausschnitte der TV-Wahlwerbung der CDU und kombiniert sie mit eigenen, kritisch-ironischen Statements in den typischen Parteifarben der CDU. Die Kanzlerin wird humoristisch als „hart zögernd“, „entschieden abwartend“ und „blitzschnell zurückziehend“ charakterisiert. Der SPD Clip endet mit einem leicht modifizierten Slogan der CDU „Wir haben die Kraft. Vielleicht aber auch nicht. Je nachdem“. Die Tatsache, dass dieses humorvolle Video vergleichsweise viele Kommentare generieren kann, ist ein Beweis für das in Studien belegte Phänomen, dass vor allem humorvolle Wahlspots der Parteien beliebt sind und Reaktionen in Form von Anschlusskommunikation generieren können (siehe Kapitel 4.2.1).

Das mit 309 Kommentaren am zweithäufigsten kommentierte Video ist von den Grünen hochgeladen worden (Video 2, N=309, <http://www.youtube.com/watch?v=IQYfuMPt1ao>). Es ist mittlerweile nicht mehr verfügbar, ist aber im Rahmen der vorliegenden Arbeit im Wahljahr 2009 lokal archiviert. Es handelt sich dabei um das häufig in sozialen Netzwerken diskutierte Video „Szenen einer Ehe“, in dem Kanzlerin Angela Merkel und Guido Westerwelle im Zeichentrick-Format eine Szene in Lorient-ähnlicher Form spielen, in der sie

sich beide als Ehepaar zu Hause streiten. Merkel sitzt gemütlich-gelangweilt im gemeinsamen Wohnzimmer, während Westerwelle in der Küche etwas zubereitet und ab und zu ins Wohnzimmer blickt, während sie ihre Konversation weiterführen. Der Beschreibungstext, der bei der Veröffentlichung des YouTube Videos damals von den Grünen genutzt wird, lautet: „Dieses Video entstand im Wahlkampf 2009 und ist in seiner prophetischen Kraft bemerkenswert, denn es ist heute richtiger als je zuvor.“ Das dritte Video ist ebenfalls ein Video der SPD (Video 3, N=271, <http://www.youtube.com/watch?v=2WbPAs-rZw>). Es handelt sich dabei um Ausschnitte einer Rede von Frank-Walter Steinmeier auf dem Parteitag am 14. Juni 2009 in Berlin. Darin werden auch Teilnehmer des Parteitages und ihre Reaktion auf die Rede gezeigt. Titel des Videos ist „Kanzlerformat“. In seiner Rede deklariert Steinmeier: „Ich will Kanzler aller Deutschen werden“.

Mittels der offenen Programmierschnittstelle von YouTube können nun die Kommunikationsprozesse der Videos näher betrachtet werden. Die Kommunikationsprozesse, die der Veröffentlichung der Wahlsports auf YouTube folgen, können dem Veröffentlichungszeitraum der Kommentare nach untersucht werden. Zunächst soll geprüft werden, wann die medialen Angebote kommentiert werden. Hier ist unter anderem interessant, wann die quantitativ intensivste Anschlusskommunikation stattfindet und wie lang die Anschlusskommunikation andauert. Zwischen den einzelnen Kommentaren der Nutzer können wenige Sekunden bis zu mehreren Tagen und Wochen, gar Monate vergehen, da sowohl die Clips als auch die dazugehörigen Kommentare dauerhaft sichtbar bleiben. Hinsichtlich des ersten Videos, das am 12.08.2009 publiziert wird, findet die quantitativ intensivste Kommentierung in unmittelbar zeitlichem Kontext der Veröffentlichung des Videos auf YouTube statt. Vor allem kurz nach der Veröffentlichung kommt es zu einer quantitativ hohen Intensität an Kommentarveröffentlichungen. Knapp die Hälfte der Kommentare wird bereits im August veröffentlicht. Damit kann auch in der vorliegenden Arbeit an Ergebnisse anderer Studien angeknüpft werden. Diese besagen, dass der Großteil der Anschlusskommunikation zeitlich nah am Veröffentlichungsdatum stattfindet (Eble, 2013). Es kann vermutet werden, dass die weiterhin vergleichsweise hohe Frequenz der Kommentarveröffentlichung im September darauf zurückzuführen ist, dass die Bundestagswahl im September stattfindet und Nutzer vermehrt nach Informationen suchen und so mehr Videos abrufen und kommentieren. Betrachtet man die Kommentarveröffentlichungen pro Tag, wird deutlich, dass der Großteil der Kommentare sogar am Tag der Veröffentlichung des Videos verfasst wird (siehe Abbildung 26). Das kann darauf zurückgeführt werden, dass die Videos zum Beispiel auf den Webseiten der Parteien,

in sozialen Netzwerken oder in der Chronik der Nutzer eingebettet sind und somit zum Zeitpunkt der Veröffentlichung besonders häufig auf YouTube abgerufen und kommentiert werden. Es kann auch damit zusammenhängen, dass die Nutzer die YouTube-Kanäle der Parteien abonnieren und die aktuellsten Videos auf ihrer Startseite sehen und direkt darauf in Form von Kommentaren reagieren.

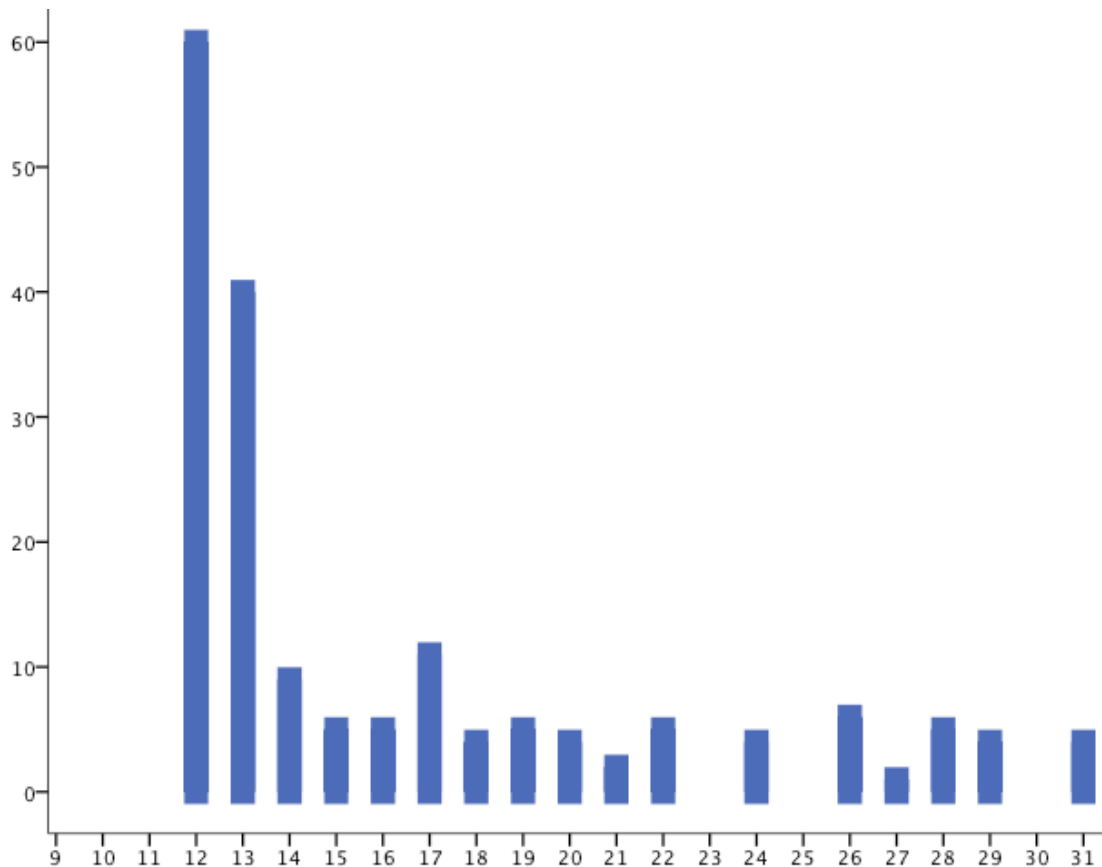


Abbildung 26: Anzahl der Kommentare nach Veröffentlichung des Videos 1, August 2009. Quelle: Eigene Darstellung

Ähnliches kann auch für die anderen beiden Videos festgestellt werden. Das am zweithäufigsten kommentierte Video wird am 16.09.2009 veröffentlicht (siehe Abbildung 27) und generiert erwartungsgemäß im September die quantitativ häufigsten Kommentare.

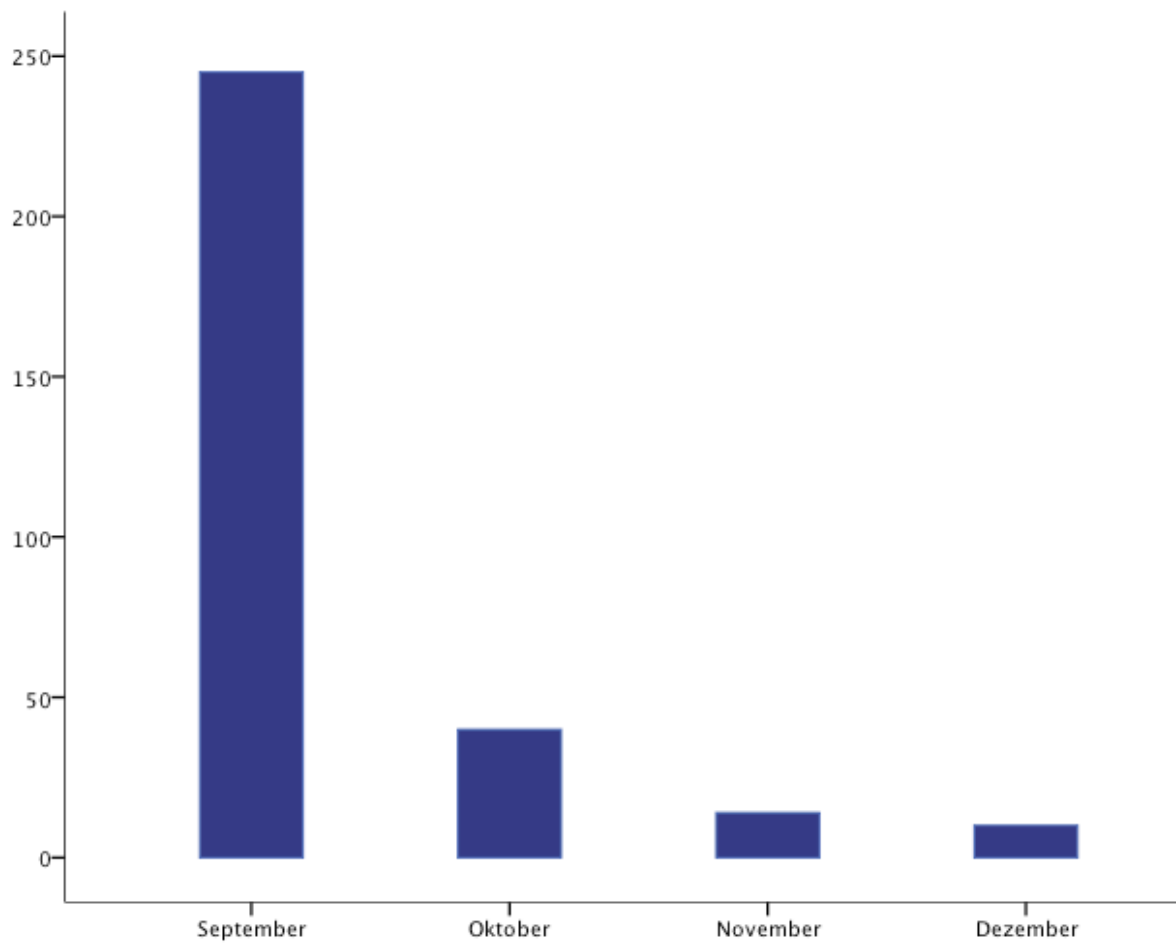


Abbildung 27: Anzahl der Kommentare nach Veröffentlichung des Videos 2, 2009. Quelle: Eigene Darstellung

Eine nähere Betrachtung der täglichen Kommentare direkt im September zeigt, dass die Kommentare in den ersten beiden Tagen nach der Veröffentlichung besonders hoch sind und dann wieder am Tag der Bundestagswahl, am 27.09.2009, ansteigt. Nach der Bundestagswahl nimmt die Kommentaranzahl erwartungsgemäß rapide ab (siehe Abbildung 28).

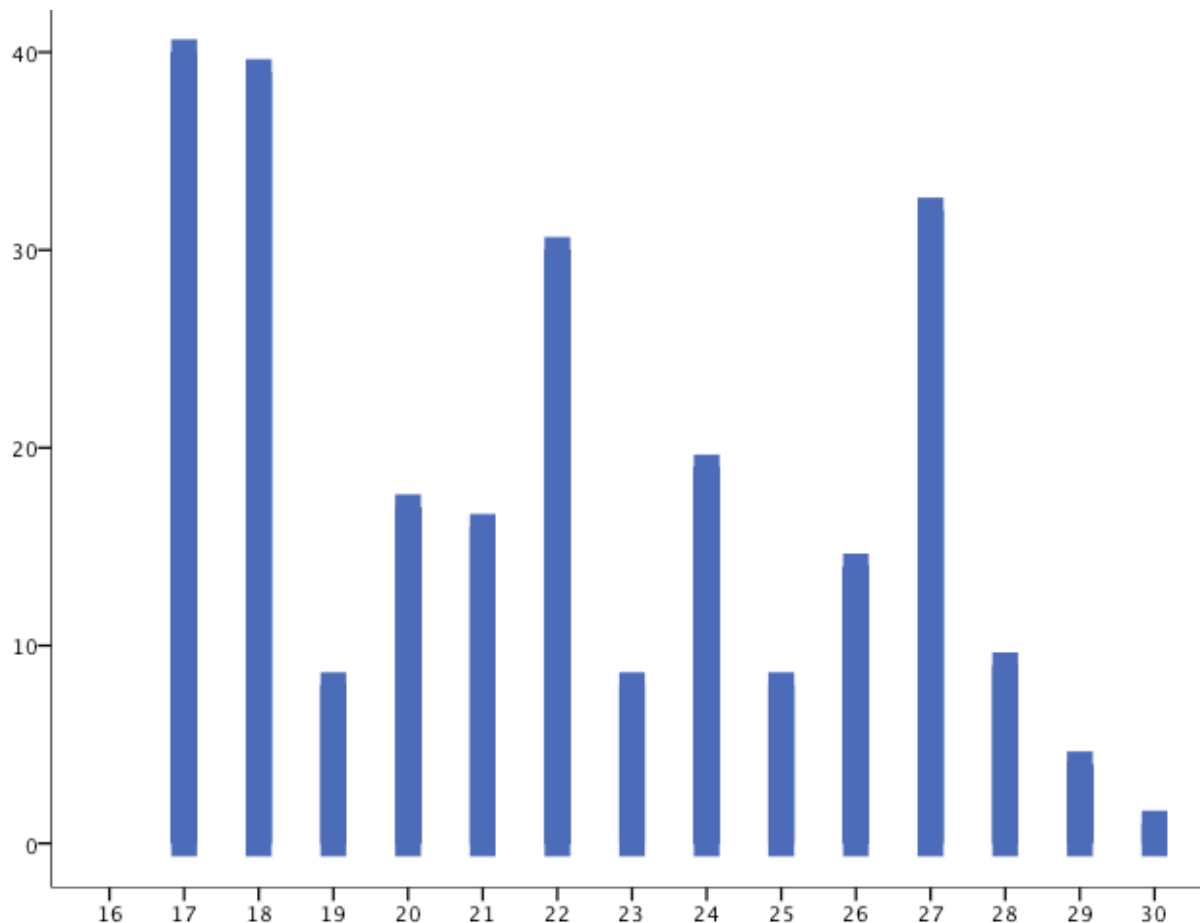


Abbildung 28: Anzahl der Kommentare nach Veröffentlichung des Videos 2, September 2009. Quelle: Eigene Darstellung

Das am dritthäufigsten kommentierte Video ist insofern interessant, da es bereits am 24. Juni 2009 und damit nicht innerhalb der finalen Wahlkampfphase hochgeladen wird. Hier erkennt man, dass Kommentare zwar ebenfalls kurz nach der Veröffentlichung verfasst werden, es allerdings zu einem erneuten Anstieg im September kommt. Das kann damit zusammenhängen, dass die Nutzer im September aufgrund der finalen Wahlkampfphase aktiver sind, vielleicht ist das Video nochmals prominent auf Startseiten eingebettet, in Blogs diskutiert oder in Sozialen Netzwerken geteilt worden. Hier dauert der Kommunikationsprozess einige Tage. Das Video wird Ende Juni veröffentlicht und die höchste Anzahl der Kommentare erreicht es im Juli (siehe Abbildung 29). Betrachtet man den Juli genauer, ist erkennbar, dass ein hoher Kommentaranstieg Mitte Juli erfolgt. Das kann

verschiedene Gründe haben. Zum Beispiel kann es sein, dass das Video in Sozialen Netzwerken geteilt wird und so zu Kommentaren auf YouTube führt.

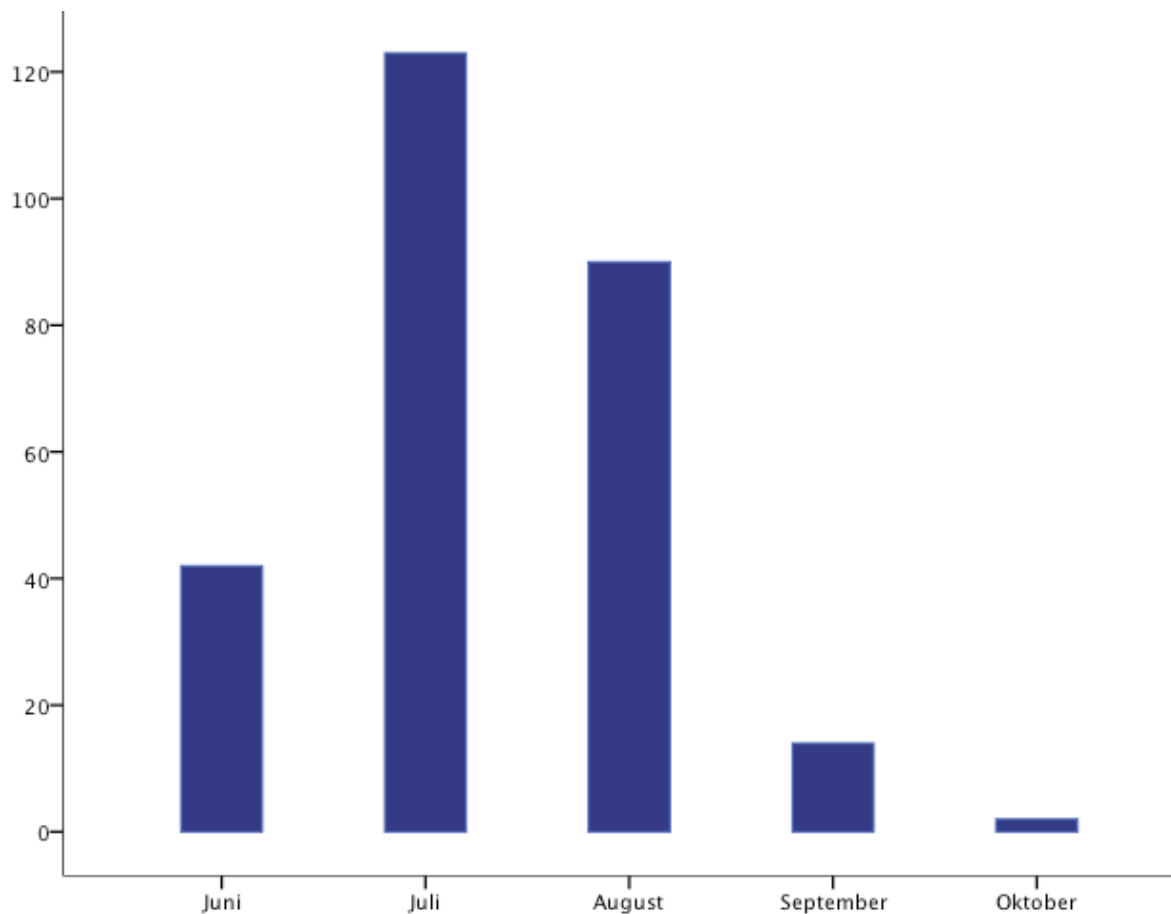


Abbildung 29: Anzahl der Kommentare pro Monat für Video 3, 2009. Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Prozessbetrachtung der Kommentare kann also am Beispiel der drei am häufigsten kommentierten Videos gezeigt werden, dass direkt nach der Veröffentlichung des Videos die Aneignungsprozesse in Form von Kommentaren der Nutzer besonders hoch sind. Diese Aneignungsprozesse in Form von Kommentare sinken nach einer Weile wieder rasant. Allerdings kann auch gezeigt werden, dass vor allem direkt in der finalen Wahlkampfphase vor der Bundestagswahl neue Kommentare generiert werden können. Nach der Wahl sinkt die Kommentaranzahl erheblich. Betrachtet man die Anzahl der Kommentare der beliebtesten Videos auf YouTube, kann nicht von sehr einer hohen Kommentaranzahl bei den politischen Wahlvideos gesprochen werden. Die Nutzer bleiben weit hinter ihrem Potenzial.

5.6.4 Beziehungsstrukturen

Eine Netzwerkvisualisierung ermöglicht es, die Beziehungsstrukturen der Anschlusskommunikation näher zu betrachten. So können beispielsweise ausgehend von einem Video Kommentierungspfade beobachtet werden. Anhand der Kommentierungspfade lassen sich nicht nur Reichweiten der Inhalte ermitteln, sondern auch mehrstufige Kommunikationswege erkennen. Betrachtet man wieder das meist kommentierte Video 1 (ID = Jx09hrY6Kgw) mit dem Titel „Wahlwerbung der CDU ‚Wir haben die Kraft‘“, so kann ausgehend vom Video ein Egonetzwerk des Videos zeigen, inwiefern sich die Kommunikationspfade der Nutzer über die publizierten Kommentare erstrecken. Für den vorliegenden Beitrag ist das im politischen Kontext eine relevante Messgröße, da an dieser Stelle technisch nachvollzogen werden kann, ob Interaktionen zwischen Nutzern stattgefunden haben und Diffusionseffekte entstanden sind. Diese kommunikative Komponente kann durch den persönlichen Austausch ausschlaggebend für Einstellungen und Verhalten der potenziellen Wähler sein. Dies kann eine Strukturanalyse visuell darstellen. Kommentare als Beziehungen (Relationen) zwischen Nutzern und Partei können als egozentriertes Netzwerk dargestellt werden (siehe Kapitel 5.2.3). Mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi können Relationen zwischen Nutzern und dem Video dargestellt werden. Die folgende Darstellung ist ein Egonetzwerk des Videos, in dem das am häufigsten kommentierte Video (ID = Jx09hrY6Kgw) das Zentrum darstellt (siehe Abbildung 30).

Jeder Knoten in der folgenden Abbildung repräsentiert einen Kommentar, das von einem Nutzer generiert wird. Das Zentrum der Darstellung konstituiert das Egozentrum des Videos.

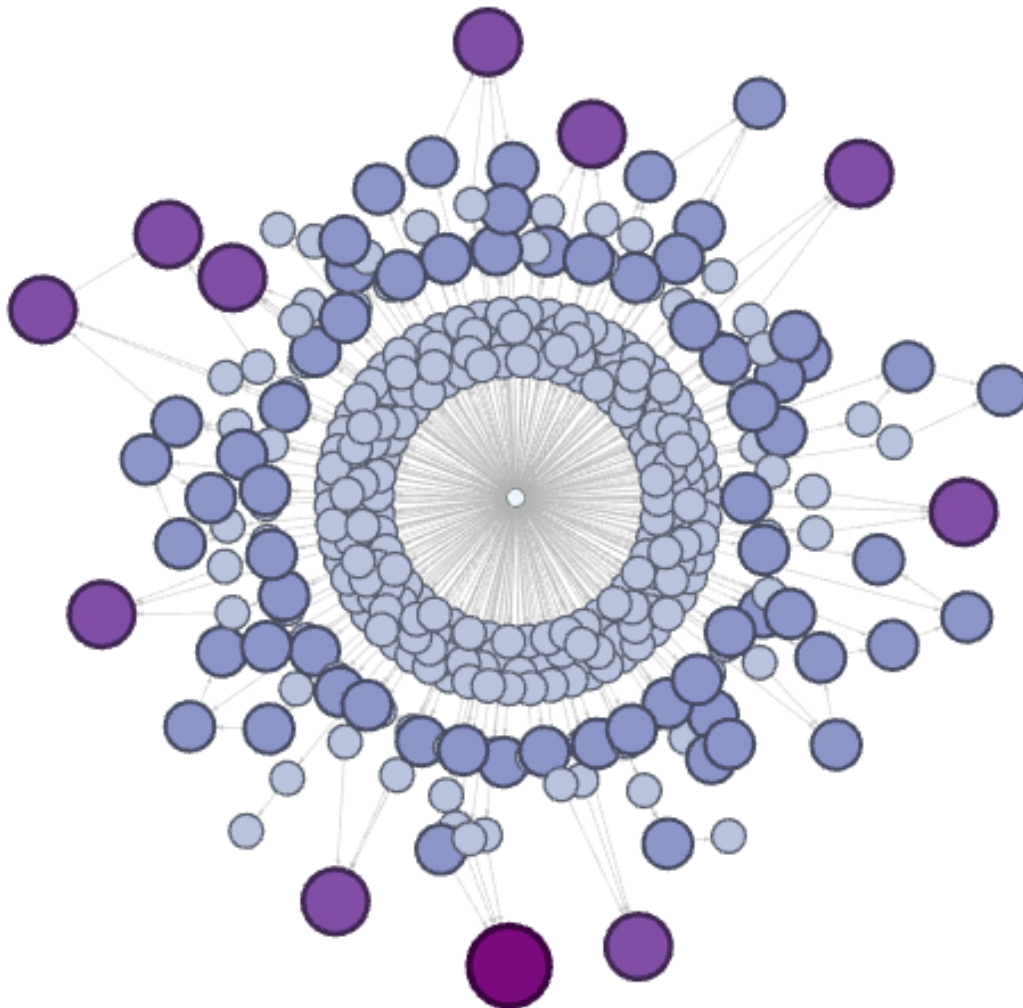


Abbildung 30: Egozentriertes Netzwerk des am häufigsten kommentierten Videos
Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

Somit beziehen sich die Kommentare als Reaktion auf das mediale Angebote im Endeffekt immer auf das Video. Eine Kante ist dadurch konstituiert, dass es sich entweder als direkte Reaktion auf das Wahlvideo oder auf einen vorherigen Kommentar bezieht. Aufgrund der Plattformarchitektur von YouTube handelt es sich um Verbindungen, die sich immer auf etwas beziehen und dementsprechend werden die Kanten als gerichtete Kanten abgebildet. Die Farbe und die Größe der Knoten repräsentieren die Anzahl der Kommentare, die sich auf einen Kommentar beziehen. Je dunkler und größer ein Knoten dargestellt wird, desto mehr Reaktionen werden hinsichtlich des Kommentars festgestellt. Die maximale Anzahl der

Kommentare, die sich auf einen Kommentar direkt beziehen ist 4. Das bedeutet, es werden keine Kommentare in dem Thread gefunden, die mehr als vier weitere Reaktionen in Form von Kommentarantworten hervorrufen. Die Abbildung zeigt auch, dass die Kommentare mehrheitlich um den zentralen Bezugspunkt, also das Parteivideo, angesiedelt sind. Darüber hinaus können einige wenige Stränge beobachtet werden, bei denen Kommentare an vorherige Kommentare anknüpfen und nicht unmittelbar an das Video selbst. Allerdings gibt es nur wenige Knoten, die vier Kommentarantworten nach sich ziehen. Das kann daran liegen, dass die Antwortfunktion nicht genutzt wird, oder aber auch, dass sich die Antworten in Bezug auf vorherige Antworten in Grenzen halten. Der Durchschnitt der Degrees (Average Degree) liegt bei 1,25. Das bedeutet durchschnittlich hat jeder Kommentar eine Antwortrate von 1,25 Kommentarantworten. Betrachtet man die Videos hinsichtlich der „Interaktion to Poster“-Ratios, können weitere Beobachtungen gemacht werden. Das meistkommentierte Video der SPD wird beispielsweise von 257 Nutzern kommentiert, die insgesamt 344 Kommentare publizierten. 80 Kommentare sind Kommentarantworten, das bedeutet hier wird die YouTube Funktion genutzt, die auf eine Interaktion zwischen zwei Nutzern hinweist. Bei der Darstellung des am zweithäufigsten kommentierten Videos ist ein ähnliches Ergebnis zu erkennen (siehe Abbildung 31).

Die meisten Reaktionen konzentrieren sich auf den zentralen Bezugspunkt, das Video selbst. Der Durchschnitt der Relationen („Average Degree“) liegt bei 1,38. Das bedeutet durchschnittlich hat jeder Kommentar eine Antwortrate von 1,38 Kommentarantworten, etwas höher als beim häufigsten kommentierten Video. Hier kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Interaktionen etwas stärker ausgeprägt sind und es gegebenenfalls zu einem etwas häufigeren Austausch gekommen ist.

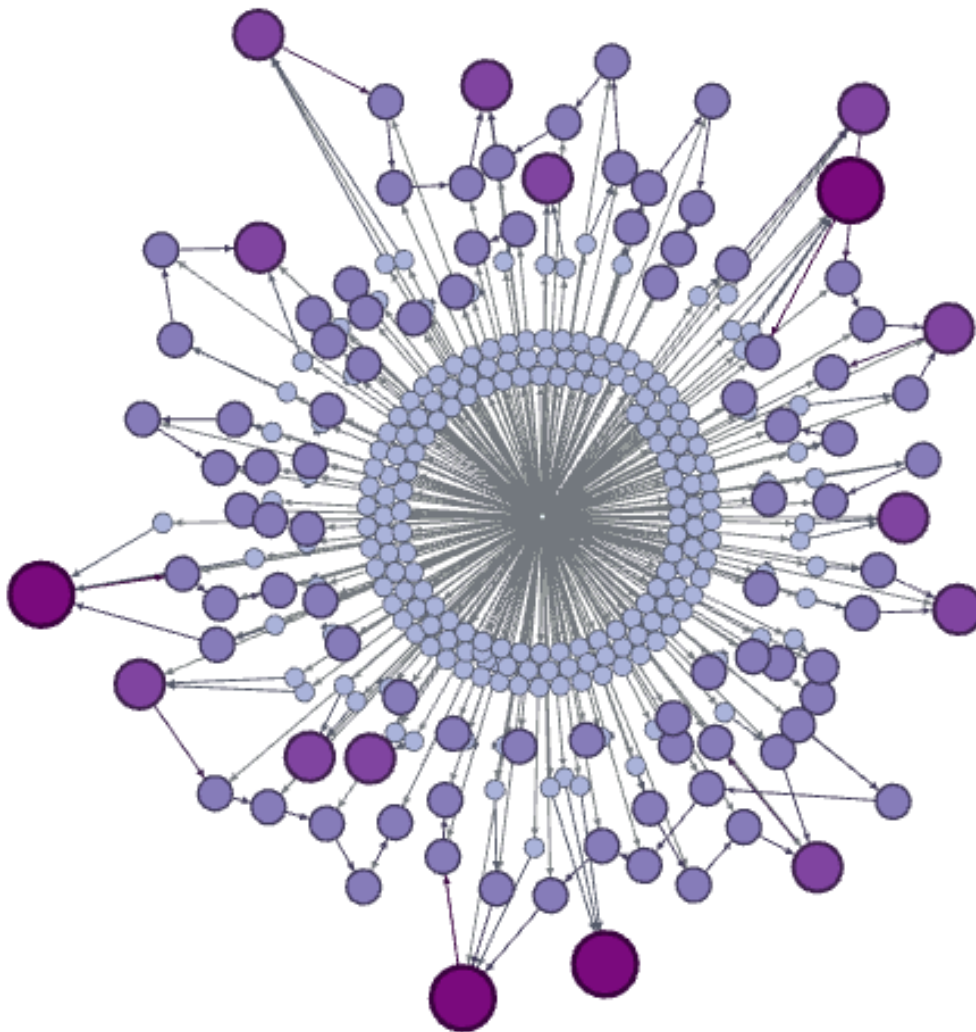


Abbildung 31: Egozentrisches Netzwerk des am zweithäufigsten kommentierten Videos
Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

Das am dritthäufigsten kommentierte Video hat eine abweichende Beziehungsstruktur (siehe Abbildung 32). Wenige Nutzer haben in diesem Beispiel viele Kommentare publiziert und häufiger die Funktion der Kommentarantwort genutzt. Dementsprechend kann hier festgestellt werden, dass sich, im Verhältnis, weniger Kommentare nur um den zentralen Bezugspunkt anordnen, sondern sich mehr Kommentare auf andere Kommentare beziehen. Dadurch entsteht eine weitaus dynamischere Beziehungsstruktur, die durch viele Kanten (485) gekennzeichnet ist.

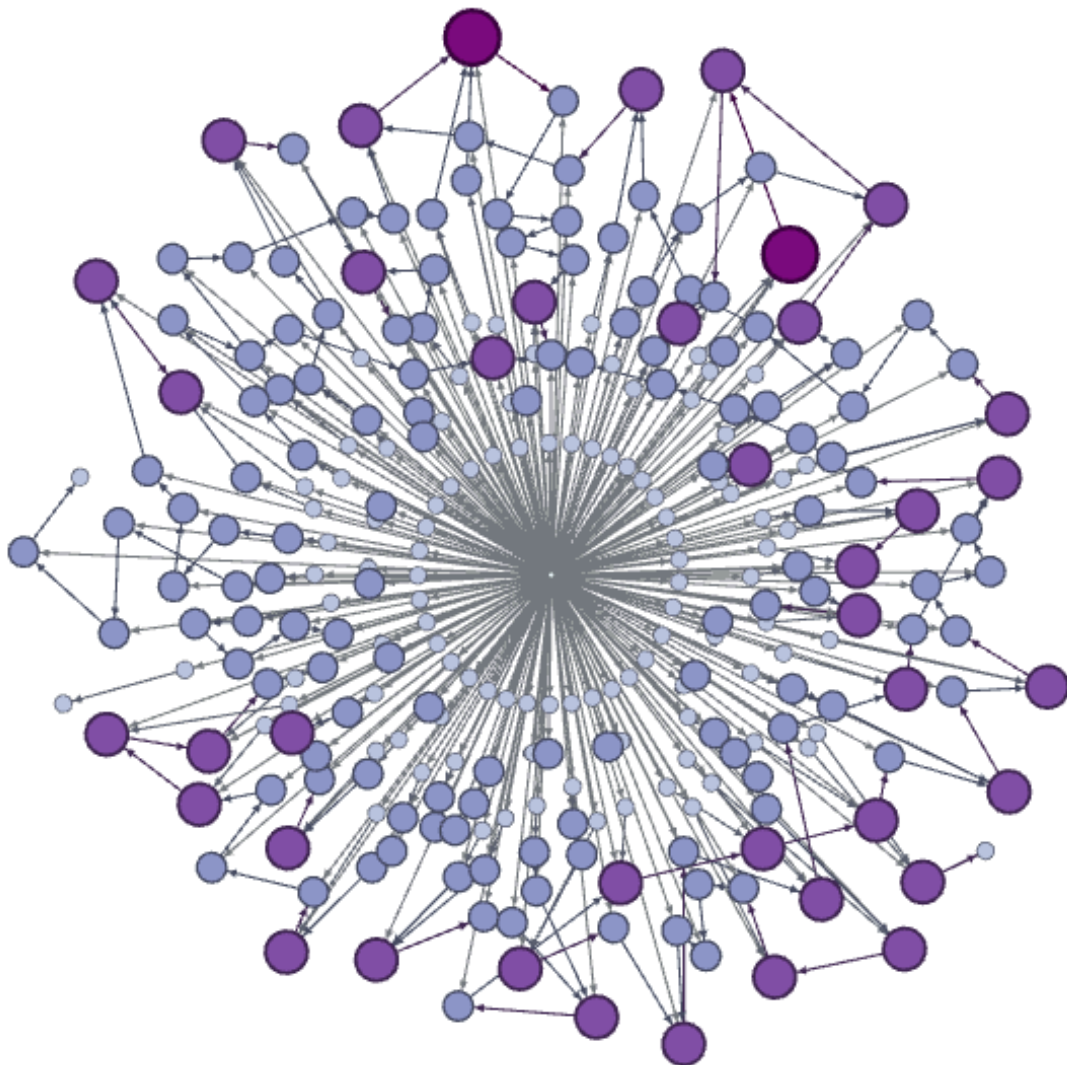


Abbildung 32: Egozentriertes Netzwerk des am dritthäufigsten kommentierten Videos
Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

Der Durchschnitt der Beziehungen (Average Degree) liegt in diesem Fall sogar bei 1,76, das bedeutet durchschnittlich hat jeder Kommentar eine Antwortrate von 1,76 Kommentarantworten. Das ist höher als bei den zwei zuvor geschilderten Beispielen. Allerdings übersteigt die Zahl der In-Degrees auch hier nicht die maximale Ausprägung von vier Kommentarantworten. Man erkennt ein paar Kommentare, die ab und zu vier mal beantwortet werden, ein paar Kommentare, die drei mal beantwortet werden, die meisten Kommentare werden lediglich ein- bis zweimal beantwortet.

5.6.4.1 Nutzeraktivitäten im Detail

Betrachtet man darüber hinaus die einzelnen Partizipationsstrukturen der Nutzer, die Kommentare veröffentlichen, erkennt man deutlich, dass Niensens 90-9-1 Regel (2006) auch für die Videoplattform YouTube Geltung erlangt (siehe Abbildung 33). Diese Regel sagt aus, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Nutzer sehr aktiv ist, während die Mehrheit wenig bis fast keine aktive Nutzung erkennen lässt:

„In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action“ (Nielsen 2006).

Die X-Achse zeigt die einzelnen Nutzer und man erkennt, dass nur wenige der insgesamt 5.191 Nutzer auch eine hohe Anzahl an Kommentaren verfasst haben.

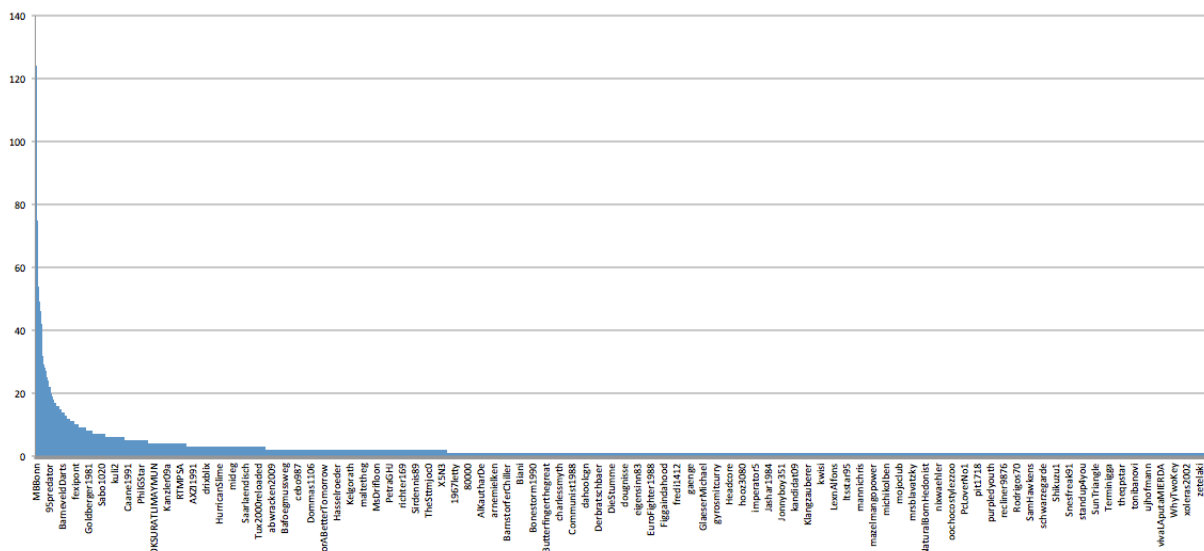


Abbildung 33: Nutzungsintensität der Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Die folgende Darstellung (siehe Abbildung 34) zeigt darüber hinaus, dass lediglich 69 der insgesamt 5.191 Nutzer 20 oder mehr Kommentare geschrieben haben.

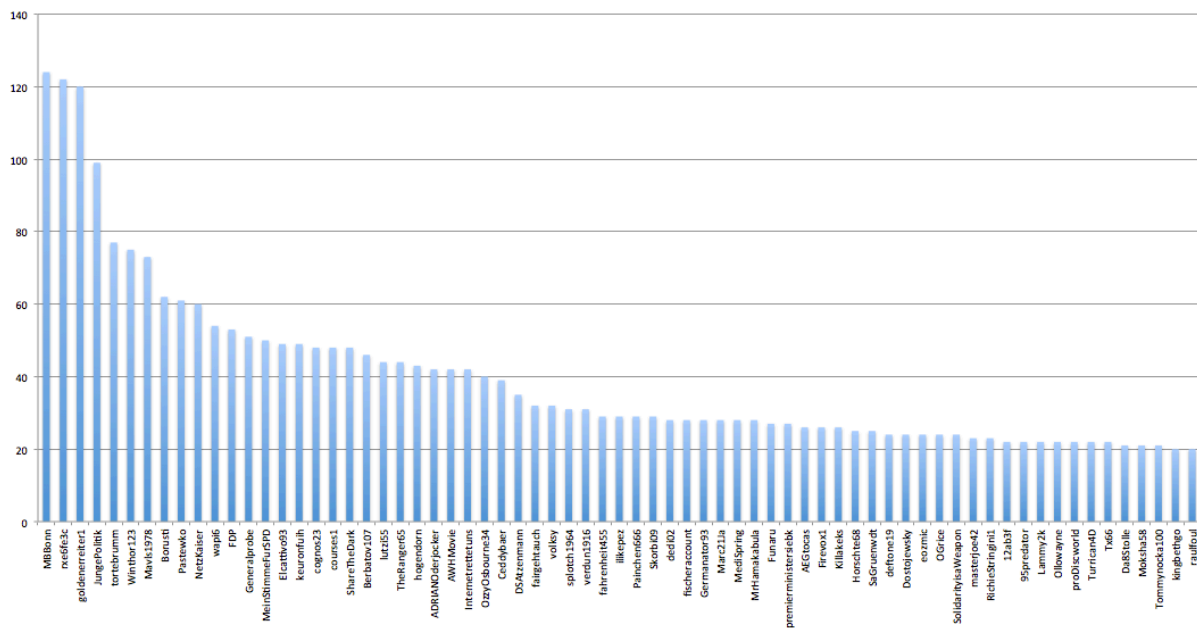


Abbildung 34: Nutzungsaktivitäten der 20 aktivsten Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Die folgenden drei Nutzer⁴³ sind besonders aktiv und haben mehr als 100 Kommentare geschrieben.

Tabelle 29: Kommentare der aktivsten Nutzer

Kommentator	Kommentare	Anzahl der kommentierten Videos	Anzahl der Parteien	Anzahl der Kommentarantworten
Nutzer 1	124	21	3	117
Nutzer 2	122	14	2	100
Nutzer 3	120	33	4	66

„Nutzer 1“ hat insgesamt 124 Kommentare verfasst, 117 davon sind Antworten auf vorherige Kommentare. Damit kann vermutet werden, dass der Nutzer vor allem auf die Kommentare anderer Nutzer reagiert. „Nutzer 1“ ist auf Kommentar-Threads von 21 Videos aktiv, die von drei verschiedenen Parteien hochgeladen werden. 89 der Videos werden von der SPD

⁴³ Die Namen werden im Rahmen der Analyse anonymisiert.

hochgeladen, 34 von der FDP und ein Video von der CDU. Der Nutzer mit den zweithäufigsten Kommentaraktivitäten, „Nutzer 2“, hat 122 Kommentare publiziert. „Nutzer 2“ hat in 100 Fällen die Funktion der Kommentarantwort genutzt, ist also ebenfalls sehr aktiv in Bezug auf andere Nutzer. „Nutzer 2“ ist in Kommentar-Threads von 14 Videos aktiv beteiligt, 116 Kommentare schreibt er zu Videos der SPD und 6 Kommentare gibt er zu Videos der FDP ab. Die Aktivitäten von „Nutzer 3“ unterscheiden sich leicht von denen der anderen beiden Nutzer. „Nutzer 3“ hat in 33 Videos insgesamt 120 Kommentare publiziert, 66 davon sind Kommentarantworten. 114 seiner Kommentare beziehen sich auf Videos der FDP, 3 Kommentare zu Videos der SPD, 2 Kommentare zu Videos der CDU und ein Kommentar zu einem Video der Grünen Partei.

Betrachtet man beispielhaft die egozentrierte Netzwerkvisualisierung des aktivsten Nutzers (Nutzer 1), kann Folgendes festgestellt werden: Der Nutzer hat sich vor allem auf das Kommentieren weniger Videos konzentriert. Betrachtet man die Gesamtzahl der publizierten Videos der Parteien, so reagiert selbst der aktivste Nutzer nur auf vergleichsweise wenige mediale Angebote.

Die folgende Abbildung zeigt eine Netzwerkvisualisierung, bei der der zentrale Knoten des Netzwerkes nun den Nutzer darstellt (siehe Abbildung 35). Alle weiteren Knoten konstituieren die einzelnen Videos, auf die er sich bezieht.

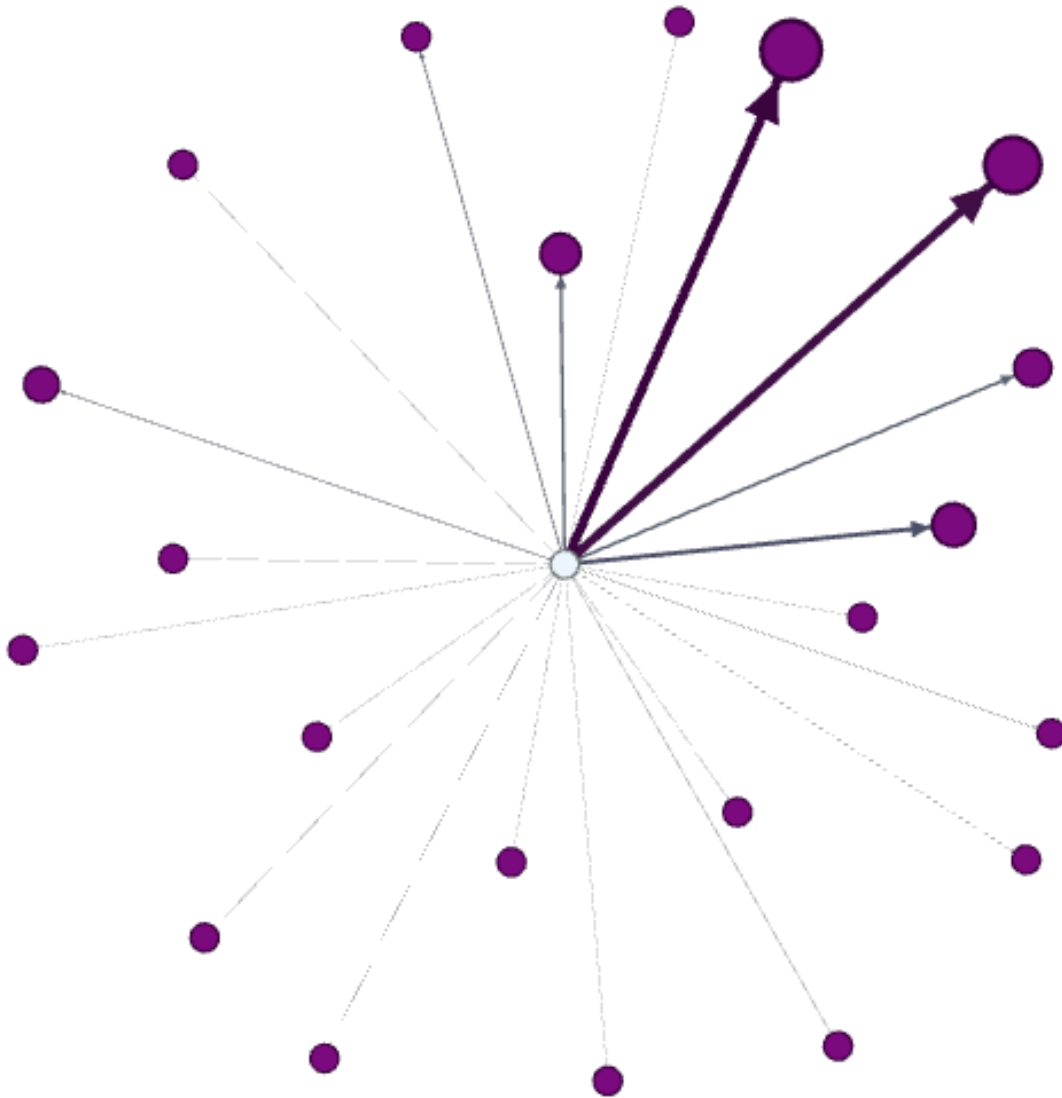


Abbildung 35: Egozentriertes Netzwerk des aktivsten Nutzers und seine Kommentare zu verschiedenen Videos

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

„Nutzer 1“ hat lediglich in sechs Fällen mehrmals auf Videos beziehungsweise auf bereits publizierte Kommentare reagiert. Eine hohe Interaktionsrate kann daher nicht beobachtet werden.

Hinsichtlich der Nutzeraktivitäten des zweitaktivsten Nutzers kann ähnliches festgestellt werden (siehe Abbildung 36). Auch „Nutzer 2“ bezieht sich auf verhältnismäßig wenige Videos und kommentiert selten mehrmals ein Video. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass keine häufigen Interaktionen stattfinden.

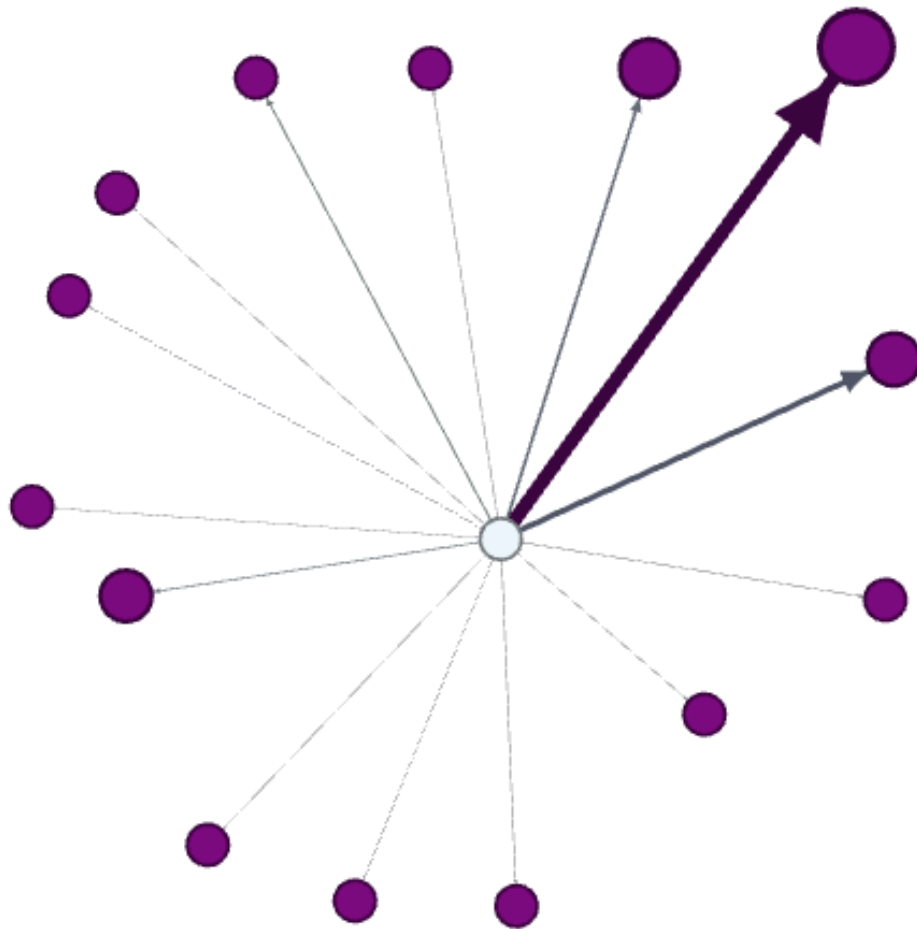


Abbildung 36: Egozentriertes Netzwerke des zweitaktivsten Nutzers und seine Kommentare zu verschiedenen Videos. Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

Der am dritthäufigsten kommentierende Nutzer hat in deutlich mehr Videos Kommentare verfasst, allerdings kann auch in diesem Beispiel gezeigt werden, dass der Nutzer selten ein Video mehrmals kommentiert hat (siehe Abbildung 37).



Abbildung 37: Egozentriertes Netzwerke des drittaktivsten Nutzers und seine Kommentare zu verschiedenen Videos Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi

Damit kann gezeigt werden, dass selbst die aktivsten Nutzer zwar Kommentare in verschiedenen Videos verfasst haben, aber relativ selten in eine Diskussion eingestiegen sind. Damit bleiben die Nutzer auch hinsichtlich des diskursiven Potenzials weiterhin hinter ihrem Potenzial.

5.6.4.2 Kommentarthemen

Inhaltlich debattieren die Nutzer über eine Vielzahl von Themen. In 7,7 Prozent der Kommentar-Threads wird das Thema rund um Afghanistan mindestens einmal von Nutzern angesprochen. In 25,1 Prozent geht es in den Kommentar-Threads um das Thema Arbeitspolitik und in 23,6 Prozent um das Thema Wirtschaft allgemein (Finanzkrise wird getrennt kodiert). In 17,4 Prozent wird das wirtschaftsrelevante Thema Finanzkrise diskutiert. 9,8 Prozent der Kommentar-Threads beinhalten Themen rund um Sozialpolitik, 9,4 Prozent der Threads thematisieren die Umweltpolitik. Die Steuerpolitik wird in 12,6 Prozent der Kommentar-Threads festgestellt und in nahezu der Hälfte aller Threads (49,2 Prozent) wird die Bundestagswahl selbst angesprochen. Die Bundestagswahl als Metathema ist folglich, wie in den Videos, nun auch in den Kommentaren das Thema, das am häufigsten kodiert wird. Darüber hinaus können in 65,1 Prozent der Videos Kommentare festgestellt werden, die sich auf den Wahlkampf allgemein bzw. auf den YouTube-Wahlkampf beziehen. Emotionale Reaktionen können durch Emoticons signalisiert werden (siehe Kapitel 2). Beispielsweise wird ein Lachen durch ein „lol“ oder auch ein „;)“ signalisiert. In 63,4 Prozent der Kommentar-Threads werden solche und ähnliche Emoticons verwendet. Das zeigt, dass die Nutzer ihre eigene Sprache entwickeln und ihre eigenen Zeichen, die zwar plattformübergreifend in den Sozialen Netzwerken funktionieren und sichtbar sind, aber dennoch nur in bestimmten Kontexten genutzt werden. Einige Kommentare haben darüber hinaus rekrutierenden Charakter, das bedeutet, dass die Nutzer im Rahmen ihrer Kommentare Wahlaufrufe tätigen. Ein Aufruf zum Wählen kann durch ein Kreuz oder ein X in eckigen Klammern signalisiert werden „[X]“ oder einfach durch einen verbalen Ausruf, wie beispielsweise „Grüne wählen“. In 38,3 Prozent der Kommentar-Threads können solche Aufrufe gefunden werden. Im direkten Vergleich zu den Themen, die in den Kommentaren der Videos thematisiert werden und in den Videos der Parteien angesprochen werden, gibt es interessante Erkenntnisse. Schaut man auf die beiden ressourcenstärksten Parteien, zeichnen sich interessante Ergebnisse ab. Die CDU hat sich in den Videos vor allem auf das Metathema Wahl selbst (41,6 Prozent der Videos fokussieren vorherrschend auf den Wahlkampf als Thema), auf die Kanzlerkandidatur (18,1 Prozent der Videos fokussieren vorherrschend auf dieses Thema) und auf die EU (8,4 Prozent der Videos fokussieren sich vorherrschend auf dieses Thema) konzentriert. Die Themen in den Kommentaren sind vielfältiger. Die Finanzkrise wird beispielsweise in 15,6 Prozent der Kommentar-Threads der CDU Spots zumindest angesprochen, die Arbeitspolitik in 18,8 Prozent. Themen rund um die Wirtschaftspolitik werden in 16,9 Prozent kommentiert. Überraschend häufig wird das Thema

US-Präsidentenwahl und die Kampagne speziell von Obama aus dem Vorjahr in 11,2 Prozent der Kommentar-Threads thematisiert. Sozialpolitik wird in 10,6 Prozent der Kommentar-Threads angesprochen und Steuern in 11,9 Prozent. Die EU wird in 10 Prozent angesprochen. Die Vielfalt der Themen in den Kommentaren, die sich auf die Videos der CDU beziehen, zeigt, welche inhaltlichen Anknüpfungspunkte es potenziell für die politischen Parteien gegeben hätte, um weitere Diskussionen anzukurbeln. An dieser Stelle wäre es möglich gewesen, sowohl auf Kommentar-Ebene, als auch auf Video-Ebene, Fragen beziehungsweise Meinungen von Nutzern aufzugreifen und diese wiederum zu kommentieren. Bei der SPD sieht es ähnlich aus. Die SPD thematisiert in den Wahlvideos vor allem das Thema Wahl als Metathema (47,7 Prozent), die Kanzlerkandidatur (9,3 Prozent), die Finanzkrise (9,3 Prozent) und die Arbeitspolitik (9,3 Prozent). Das spiegelt sich zum Teil in den Kommentaren wieder. Auch dort wird das Thema Finanzkrise vergleichsweise häufig (20,8 Prozent der Kommentar-Threads) debattiert, Arbeitspolitik in 28,6 Prozent der Kommentar-Threads, Wirtschaftspolitik in 32,5 Prozent. Allerdings wird auch hier das Thema US-Präsidentenwahl und die Kampagne von Obama im Vorjahr angesprochen (9,1 Prozent). Auch die Sozialpolitik wird in 13 Prozent der Kommentar-Threads mindestens einmal thematisiert. Steuern in 9,1 Prozent und die Bildungspolitik in 10,4 Prozent. Auch bei den Sozialdemokraten sind nicht genutzte Anknüpfungspunkte zu finden, da vielfältige Themen nicht aufgegriffen werden.

In über 68,8 Prozent der Kommentar-Threads werden Kommentare kodiert, die sich auf das angesprochene Thema im Video beziehen. Vor allem an dieser Stelle ist ein kommunikativer Austausch zwischen Videoproduzenten und Videonutzer möglich, zumal ein thematischer Nenner gefunden wird. Hier können Fragen gestellt werden, Meinungen ausgetauscht werden, zu weiteren Informationen verlinkt werden. Alle diese Möglichkeiten werden nicht genutzt. Darüber hinaus wird in 67,5 Prozent der Kommentar-Threads die Partei selbst angesprochen. Das bedeutet, hier werden beispielsweise Meinungen zur politischen Positionierung der Partei publiziert beziehungsweise Entscheidungen, die von Parteien getragen werden diskutiert. In 61 Prozent der Kommentar-Threads beziehen sich Kommentare auf Politiker. In 71,4 Prozent der Kommentar-Threads können Kommentare festgestellt werden, die sich auf andere Kommentare beziehen. Diese Daten beschreiben die Responsivität der Nutzer, die durchaus gegeben ist. Sowohl auf die Themen, die Partei und die Politiker wird eingegangen, aber auch die Kommentare selbst werden gelesen und beantwortet. Ein Viertel der Kommentare bezieht sich auf die Qualität der Videos, vor allem Audio, Video, Musik und der Schnitt der Videos wird angesprochen.

Die inhaltsanalytische Auswertung der Kommentare zeigt, dass die Thematiken der Kommentare sehr vielfältig sind und die Nutzer auf unterschiedliche Aspekte der Wahlvideos achten und reagieren.

5.6.5 Zusammenfassung

Hinsichtlich der Nutzeraktivitäten werden die quantitativen Nutzeraktivitäten in Form von YouTube-Kommentaren analysiert. Dabei kann festgehalten werden, dass die beteiligten Nutzer sehr heterogene Nutzungsaktivitäten durchführen. Je nach Gratifikationsbedarf können unterschiedliche Nutzungsintensitäten beobachtet werden. Erwartungsgemäß werden die Videos häufiger abgerufen, dabei ist eine zeitsouveräne Nutzung zu beobachten. Darüber hinaus können Bewertungen und Kommentare nachvollzogen werden, die sich pro Partei unterschiedlich ausprägen. Die Analyse der Prozesse der Anschlusskommunikation als auch die Beziehungsstruktur der Nutzer zeigen, dass mehrstufige Kommunikationsflüsse zum Teil sichtbar sind. Hinsichtlich der Netzwerkbetrachtung ist darüber hinaus gezeigt worden, dass Kommentare die Reichweite der Videoclips durchaus erhöhen können. Die zeitliche Prozesssicht der Kommentare zeigt, dass die Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren vor allem unmittelbar nach der Veröffentlichung der Videos stattfindet. Die Netzwerkbetrachtung verdeutlicht, dass sich Anschlusskommunikation ausgehend vom Videoclip als auch ausgehend von vorher publizierten Kommentaren ausprägen können. In 446 Videos publizieren die Nutzer insgesamt 13.032 Kommentare. Dabei fällt auf, dass die Nutzer vor allem in der finalen Wahlkampfphase aktiv Kommentare schreiben und veröffentlichen, was zum einen damit zusammenhängen kann, dass die Parteien in der letzten Phase des Wahlkampfes vermehrt Videos hochladen. Es verdeutlicht aber auch, dass sich die Nutzer in dieser Zeit intensiver mit dem Thema Wahlkampf auseinandersetzen. Die Videos der FDP werden in der Zeit zwischen Januar 2009 und Dezember 2009 am häufigsten kommentiert, gefolgt von der SPD und CDU. Hinsichtlich der Beziehungsstrukturen der Anschlusskommunikation sind vor allem die Kommentare mit direktem Bezugspunkt zum Parteivideo die am häufigsten vorgekommenen Kommentare. Die Netzwerkanalyse hat gezeigt, dass sich nur wenige Kommentare auf bereits publizierte Kommentare beziehen. Demnach ist zu vermuten, dass die Kommunikationsprozesse auf YouTube und die Diffusionseffekte nur begrenzt stattfinden. Mehrstufige Kommunikationsprozesse sind zwar sichtbar, denn Kommentare beziehen sich sowohl auf Parteivideos als auch auf andere Kommentare, aber sie kommen nur selten vor. Hinsichtlich der Nutzeraktivitäten kann dabei die 90-9-1 Regel bestätigt werden, die besagt dass nur sehr wenige Nutzer für die Mehrzahl

aller Kommentare verantwortlich sind: 69 der insgesamt 5.191 Nutzer verfassen mehr als 20 Kommentare und nur drei Nutzer produzieren über 100 Kommentare.

Betrachtet man die eingangs verfassten Forschungsfragen (siehe Abschnitt 5), kann folglich festgestellt werden, dass Kommunikationsflüsse in Form von Anschlusskommunikation auf YouTube beobachtet werden können. Interaktionen finden in den Kommentar-Threads statt, die Kommentare beziehen sich sowohl direkt auf Wahlsports der Parteien als auch auf bereits verfasste Kommentare. Allerdings halten sich die Kommunikationsflüsse in Grenzen, es können zumindest technisch keine langen Diskurse mit einer sehr hohen Interaktionsrate festgestellt werden. Bezüglich der Beziehungsstruktur ist gezeigt worden, dass Kommentare Bezug auf Videos nehmen und sich insofern kleine Clip-Öffentlichkeiten (Eble, 2013) bilden.

6 Diskussion und Ausblick

Nach der theoretischen Erarbeitung der Forschungsfrage und der Analyse des Untersuchungsmaterials werden im abschließenden Kapitel die Ergebnisse hinsichtlich der Ausgangsfragen zusammengefasst und in den Kontext der politischen Kommunikation eingebettet. Darüber hinaus sollen Anknüpfungspunkte für weitere wissenschaftliche Vorhaben vorgestellt werden.

Erst ein Rückblick auf die Ausgangsfragen erlaubt die Interpretation der vorgelegten Ergebnisse. Die bereits in der Einleitung verfassten Grundfragen für die vorliegende Arbeit umfassen:

- Inwiefern wird die Social Web Plattform YouTube als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt?
- Lassen sich daran anknüpfend Ausprägungen von Aneignungsprozessen in Form von Anschlusskommunikation feststellen?

Bei der Auseinandersetzung mit der visuellen Wahlkampfkommunikation im Social Web haben die Ausführungen der letzten Kapitel gezeigt, dass sich im Zuge der Mediatisierung eine Netzwerkgesellschaft entwickelt hat, die vor allem dadurch geprägt ist, dass eine zunehmende Anpassung aller Systeme an neue Ausprägungen der Medienlogik nachvollzogen werden können, gleichwohl diese Ausprägungen durch neue Akteure und neue Prozesse stetig erweitert werden. Dies hat auch Auswirkungen auf die Wahlkampfkommunikation. Durch computervermittelte Kommunikation sind kommunikative Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation im Social Web nachvollziehbar. Mit dem zunehmenden Wegfall traditioneller Filter- und Selektionskriterien der Massenmedien und durch die sich neu bildenden Netzwerkstrukturen innerhalb mediatisierter Gemeinschaften kommt es zu einer potenziellen Neuorganisation der Akteure. Der mögliche direkte Draht zwischen Politikern und Wählern und die zunehmenden Interaktionsfähigkeiten im Social Web erlauben Bürgern, im Netz aktiv zu partizipieren und neue Formen der Öffentlichkeit zu bilden. Auf YouTube werden diese Formen der Öffentlichkeit durch sogenannte Clip-Öffentlichkeiten konstituiert, die im Zuge des „Visual Turns“ an Bedeutung gewinnen.

Die Betrachtung der Wahlkampfvideos auf YouTube hat gezeigt, wie die Social Web Plattform als strategischer Kampagnenkanal im parteipolitischen Wahlkampf von den politischen Parteien eingesetzt wird. Das zum Teil stark diversifizierende Angebot der Parteien auf den jeweiligen YouTube-Kanälen hebt hervor, dass die Parteien den YouTube Kanal durchaus als zusätzlichen Wahlkampfkanal nutzen. Vor allem die traditionell

ressourcenschwächeren Parteien nutzen die Videoplattform mindestens genauso ausgiebig wie die Parteien CDU und SPD. Die Untersuchung der Videoinhalte der politischen Parteien auf YouTube hat dargelegt, dass die Parteien einen sehr heterogenen Output generieren und hinsichtlich der Präsentationsformate unterschiedliche Strategien durchsetzen. Die CDU nutzt auf YouTube typische Amtsinhaberstrategien und bei der Opposition sind Elemente der Herausfordererstrategien zu verzeichnen. Hinsichtlich der thematischen Ausrichtung kann nach Aufschlüsselung der Parteien ebenfalls eine höchst differenzierte Auseinandersetzung gezeigt werden. Die Grünen und Die LINKE setzen sich dabei mehrheitlich mit Sachpolitik in ihren YouTube Videos auseinander. Die Grünen richten den Hauptfokus auf Umwelt- und Energiepolitik und Die LINKE konzentriert sich auf die Finanzkrise als mehrheitlich besprochenes Thema. CDU, SPD, CSU und FDP laden mehrheitlich Videos mit nicht-politischen Sachthemen hoch, ihr Fokus liegt mehrheitlich auf dem Wahlkampf als Metathema und der Kandidatenorientierung im Speziellen. Hinsichtlich der Untersuchung der non-verbale Elemente lässt sich bei der Betrachtung der Sprecher zusammenfassen, dass auch hier parteispezifisch unterschieden werden muss. Die CDU fokussiert ganz klar auf die Kanzlerkandidatin und auch die Videos der SPD verdeutlichen ebenfalls eine Zuspitzung auf den Kanzlerkandidaten. In den Videos der anderen Parteien werden mehrheitlich verschiedene Parteivertreter kodiert. Bezüglich der Präsentationsform kann zusammengefasst werden, dass vor allem die FDP und die Grünen hinsichtlich der Wahl der Präsentationsformen eine ästhetische Anpassung der Videos an YouTube gezeigt haben. Der mehrheitliche Einsatz von Musik und die Nutzung von zum Teil Playlisten- oder gar videospezifischen Intros beziehungsweise Jingles zeigt den durchaus hohen Aufwand, mit dem einzelne Videos produziert werden. Hinsichtlich der Nutzung von Symbolen kann interessanterweise festgestellt werden, dass vor allem die CDU mit der häufigen Verwendung von Nationalfarben und Nationalflagge eine typische Amtsinhaberstrategie gewählt hat, die nicht bei den anderen Parteien, auch bei der SPD, festgestellt werden kann. Hinsichtlich der Argumentationslinien kann ebenfalls dargelegt werden, dass sich die CDU als Amtsinhaber im Vergleich zu den anderen Parteien anders positionieren. Argumentativ nutzt die CDU ebenfalls erwartungsgemäß die Amtsinhaberstrategie, indem sie Optimismus für die Zukunft vermittelt. Überraschend ist, dass die SPD eine Herausforderstrategie einnimmt, in dem sie vor allem für Veränderungen plädiert. Hinsichtlich des Negative Campaignings kann gezeigt werden, dass die Wahlsots auf YouTube in der Bundestagswahl 2009 mehrheitlich nicht durch negative Angriffe charakterisiert werden können, denn über 60 Prozent der Videos beinhalten keine negativen Angriffe. Allerdings zeigt die Aufschlüsselung nach Parteien ein

dezidiertes Bild. Auf der Ebene der Produktionstechniken stellen die unterschiedlichen Schnittfolgen die Vielfalt hinsichtlich des Produktionsaufwands dar. Überraschend sind die eher klassisch gehaltenen Präsentationsformen, vor allem die Produktionsformate zeugen von wenig Innovation. YouTube Funktionalitäten werden in der Produktionsphase selten berücksichtigt. Überraschend selten werden beispielsweise verschiedene Spezialeffekte genutzt, die als Zeichen der Modernisierung angesehen werden können. Aber auch die interaktiven Möglichkeiten des Videoplayers von YouTube werden im Rahmen der Wahlvideos lediglich von den Grünen genutzt. Weiterhin zeigt der Mangel an diskursiver Auseinandersetzung mit den Nutzern, dass interaktive und partizipative Potenziale auf YouTube nicht genutzt werden, da kein ersichtlicher Austausch mit Nutzern auf Videoebene festgestellt werden kann. Lediglich die Grünen zeigen eine Tendenz hin zur „Strategie der Zugehörigkeit“, indem sie beispielsweise zahlreiche Vlogs produzieren und direkt mit den Nutzern sprechen. Insgesamt können hinsichtlich der strategischen Aufstellung der politischen Parteien auf YouTube die Ergebnisse als verhältnismäßig ernüchternd angesehen werden.

Auch in Bezug auf die Aktivitäten der potenziellen Wähler auf YouTube in Form von kommunikativer Anschlusskommunikation, die in Relation zu diesen Wahlvideos stehen, sind die Ergebnisse eher enttäuschend. Aneignungsprozesse in Form von Anschlusskommunikation können im Social Web als eine nicht-formalisierte Ausprägung der politischen Partizipation verstanden werden. Eine erhöhte Partizipation ist in einer Demokratie wünschenswert, da politische Prozesse durch ihren öffentlichen Charakter Legitimation finden, die kollektive Vernunft entsteht durch den öffentlichen Austausch, die Öffentlichkeit entfaltet hier ihre rationalisierende Wirkung. Vor allem für die abschließende Wahlentscheidung kann die Deliberation als vermittelnd, informierend und aufklärend gelten. Der computervermittelte mediatisierte Raum verändert die bestehenden Kommunikationsprozesse und erweitert diese diskursiven Prozesse. Nun gilt es die Möglichkeiten des Social Webs zu nutzen. Die empirische Untersuchung der Anschlusskommunikation auf YouTube hat gezeigt, dass die beteiligten Nutzer sehr heterogene Nutzungsaktivitäten durchführen. Je nach Gratifikationsbedarf können unterschiedliche Nutzungsintensitäten beobachtet werden. Erwartungsgemäß werden die Videos häufiger abgerufen. Darüber hinaus können Bewertungen und Kommentare nachvollzogen werden, die sich pro Partei unterschiedlich ausprägen. Zusätzlich ist eine zeitsouveräne Nutzung zu beobachten. Die Analyse der Prozesse der Anschlusskommunikation als auch die Beziehungsstruktur der Nutzer zeigen, dass

mehrstufige Kommunikationsflüsse zum Teil sichtbar sind. Die zeitliche Prozesssicht der Kommentare hat gezeigt, dass die Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren vor allem unmittelbar nach der Veröffentlichung der Videos stattfindet. Die Netzwerkbetrachtung hat gezeigt, dass sich Anschlusskommunikation ausgehend vom Videoclip, als auch ausgehend von vorher publizierten Kommentaren ausprägen kann. Die Videos der FDP werden in der Zeit zwischen Januar und Dezember 2009 am häufigsten kommentiert, gefolgt von der SPD und CDU. Hinsichtlich der Beziehungsstrukturen der Anschlusskommunikation sind vor allem die Kommentare mit direktem Bezugspunkt zum Parteivideo die am häufigsten vorkommenden Kommentare. Die Netzwerkanalyse hat gezeigt, dass sich nur wenige Kommentare auf bereits publizierte Kommentare beziehen. Demnach ist zu vermuten, dass die Kommunikationsprozesse auf YouTube und die Diffusionseffekte nur begrenzt stattfinden. Betrachtet man die eingangs verfassten Forschungsfragen, kann folglich festgestellt werden, dass Kommunikationsflüsse in Form von Anschlusskommunikation auf YouTube beobachtet werden können. Interaktionen finden in den Kommentar-Threads statt, die Kommentare beziehen sich sowohl direkt auf die medialen Inhalte der Parteien als auch auf bereits verfasste Kommentare. Allerdings halten sich die Kommunikationsflüsse in Grenzen, es können zumindest technisch keine langen Diskurse mit einer sehr hohen Interaktionsrate festgestellt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich mediatisierte Kommunikationsräume bilden, in denen Netzwerkstrukturen entstehen und öffentlich zugängliche Kommunikationsvorgänge nachvollziehbar werden. Durch die Netzwerkstruktur kann es nach dem Zwei-Fluss Modell zu Kommunikationsprozessen kommen, die vor allem im politischen Kontext relevant werden. Netzöffentlichkeit wird dabei durch eine kommunikative Öffnung geprägt, bei der die Interaktivität als ein Qualitätsmerkmal gilt und bei der eine Etablierung „diskursiver Orte“ erfolgt. Wenn Aufmerksamkeit tatsächlich durch eine kommunikative Öffnung und Interaktivität erlangt werden kann, haben die politischen Parteien auf YouTube noch Nachholbedarf. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass in dieser Hinsicht einige interaktive Elemente ausbaufähig bleiben.

Kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Wahlwerbung in Deutschland werden sich zukünftig nicht nur mit den Spots im Massenmedium TV beschäftigen, sondern auch visuelle Angebote im Internet vermehrt berücksichtigen müssen. Sowohl die technische als auch die kommunikative Spezifität des Internets ermöglicht es dabei, neben der Produzentenebene nun auch die Rezipientenebene eindeutig nachzuvollziehen. In Bezug auf Kommentare stehen zukünftig weitere Analysen aus, vor allem Sentimentanalysen können

Hinweise darauf geben, wie Reaktionen der potenziellen Wähler einzustufen sind. Weiterhin sind Längsschnittanalysen der YouTube Daten nun erforderlich, um die zeitlichen Entwicklungen nachbilden zu können. Wünschenswert wäre in Zukunft eine automatische, über den Wahlkampf hinweg kontinuierliche Datenerhebung, die auch plattformübergreifend die Aktivitäten der Parteien sowie der Nutzer analysiert, denn unberücksichtigt bleiben bisher die Diffusionseffekte und die Anschlusskommunikation auf anderen Social Web Plattformen wie beispielsweise Facebook.

Medien werden als Schrittmacher sozio-ökonomischer Entwicklungen betrachtet, sie haben die Macht zu mobilisieren, denn Medien machen zum ersten mal die „massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich“ (Enzensberger, 1970, S. 265). Technisch erlaubt das Social Web zwar Wechselwirkungen zwischen Sender und Empfänger, sie müssen aber auch genutzt werden. Diese Möglichkeiten der Wechselwirkung werden technisch mit der Einführung von Social Web Plattformen noch erweitert. Man könnte fast meinen, dass auch im Wahljahr 2009, ähnlich wie Brecht (1932) das in den 30er Jahren mit dem Radio beobachtet hat, das Social Web die Gesellschaft überrascht hat. Schon damals resümiert Brecht (1932) hinsichtlich des Hörfunks ernüchternd: „man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen“ (Brecht, 1932, S. 259). Und so scheint auch das Social Web alle Möglichkeiten der Interaktion anzubieten, nur werden diese Möglichkeiten nicht ausgiebig genutzt, zumindest nicht im Wahlkampf 2009 auf YouTube. Und so kann auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Hoffnung kommuniziert werden, dass ein Wandel eintritt: Eine Umfunktionierung von einem Distributionskanal zu einem Kommunikationskanal (Brecht, 1932).

7 Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W. (2002). Résumé über Kulturindustrie (1963). In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (4. Auflage Ausg., S. 202-208). Stuttgart: DVA-Verlag.
- Albrecht, S. (2011). Wahlblogs revisited: Nutzung von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 181-200). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Almond, G. A. (1980). The intellectual history of the civic culture concept. In *The civic culture revisited* (S. 1-36). Newbury Park, CA: Sage.
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23, 223-238.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Anastasiadis, M., & Thimm, C. (2011). Social Media - Wandelprozesse sozialer Kommunikation. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 9-19). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Anders, G. (2002). Die Welt als Phantom und Matrize - Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen (1956). In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (4. Auflage Ausg., S. 209-222). Stuttgart: DVA-Verlag.
- Astruc, A. (1948). The Birth of a New Avant-Barde: La Camera-Stylo. *L'Écran française*.
- Bürger, T. (2012). *Politische Partizipation online - eine Analyse zivilgesellschaftlicher Akteure auf Twitter*. Bonn: nicht veröffentlichte Masterarbeit.
- Baacke, D. (2002). Politische Kommunikation - Pädagogische Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 236-250). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 157-180). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bachl, M., & Brettschneider, F. (2011). Wahlkämpfe in Krisenzeiten: Ein Vergleich der Medien- und Bevölkerungsagenda vor den Europa- und Bundestagswahlen 2009. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der*

- Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 247-268).
Wiesbaden: VS-Verlag.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem* (2. Auflage Ausg.). Köln: Berend von Nottbeck.
- Balzert, H., Schröder, M., & Schäfer, C. (2011). *Wissenschaftliches Arbeiten - Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation* (2. Auflage Ausg.). Witten: W3L-Verlag.
- Barabási, A.-L. (2003). *Linked - How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means For Business, Science, and Everyday Life*. New York, New York: Plume.
- Baudrillard, J. (1978). *Agonie des Realen*. Berlin: Merve Verlag.
- Bausch, S., & McGiboney, M. (31. 10 2008). *Nielsen - Media Alert*. Abgerufen am 31. 10 2008 von Nielsen Online Provides Final Highlights Of Online Presidential Campaign: <http://www.nielsen-online.com>
- Bausch, S., & McGiboney, M. (22. 04 2008). *Nielsen - News Release*. Abgerufen am 22. 04 2008 von Barack Obama Has Most Online Video Viewers Among Presidential Candidates, According To Nielsen Online: <http://www.nielsen-online.com>
- Bausch, S., & McGiboney, M. (24. 09 2008). *Nielsen - News Release*. Abgerufen am 24. 09 2008 von Video Viewing At Barackobama.Com Grow 155 Percent In August; Johnmccain.Com Attracts A Majority Female Viewership For The First Time: <http://www.nielsen-online.com>
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Beck, K. (2012). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Beckedahl, M., & Lüke, F. (08. Juli 2009). *Politik im Web 2.0: Welche Parteien und Spitzenpolitiker nutzen das Web für sich?* Abgerufen am 15. Januar 2013 von Netzpolitik: <https://netzpolitik.org/wp.../kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.
- Bentele, G. (2003). Kommunikatorforschung: Public Relations. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 54-78). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1969). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/M.: Fischer.

- Bergman Sender, J. (09. 01 2007). *Viral Video In Politics - Case Studies On Creating Compelling Video*. Abgerufen am 05. 06 2009 von New Politics Institute:
<http://www.newpolitics.net>
- Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 69-95). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bieber, C. (1999). *Politische Projekte im Internet - Online Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Bieber, C., & Schwöbel, C. (2011). Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 223-268). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Biermann, R. (09. Juli 2009). *10. September 2009. VideoCounter.com sieht Piratenpartei als Nr. 1 im Online-Wahlkampf*. Abgerufen am 08. Dezember 2012 von VideoCounter:
<http://www.videocounter.com/pages/presse/10.-september-2009.-videocounter.com-sieht-piratenpartei-als-nr.-1-im-online-wahlkampf.php>
- Blau, W. (11. September 2009). *Das Netz wählt mit*. Abgerufen am 12. Dezember 2012 von Die Zeit: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2009-09/online-wahlkampf>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* , 16 (3), 209-230.
- Boeglin, M. (2012). *Wissenschaftlich arbeiten Schritt für Schritt - Gelassen und effektiv studieren* (2., durchgesehene Auflage Ausg.). München: Wilhelm Fink.
- Bonfadelli, H. (2003). Medieninhalte. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 79-100). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H. (2002). Politische Kommunikation - Kommunikationspsychologische Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 211-235). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlag.
- Boomgarden, H. G., de Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2011). "Hast' es nicht gesehen?!" Haupt- und Nebenwahlkämpfe in deutschen Fernsehnachrichten. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum*

- Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 181-198). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bosch, T. (2006). "Hinten sind die Enten fett"- Der Bundestagswahlkampf der SPD und die Mobilisierung der eigenen Mitglieder. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 32-79). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Brecht, B. (1932). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat - Rede über die Funktion des Rundfunks. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard (2002)* (S. 259-263). Stuttgart: DVA-Verlag.
- Bredenkamp, H. (2009). Jörg Immendorffs Staatsportrait Gerhard Schröders. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 193-212). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Bringéus, N. (1982). *Volkstümliche Bilderkunde*.
- Broeren, J. (2009). Digital Attractions: Reloading Early Cinema in Online Video Collections. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 154-165). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Brosda, C. (2008). "Wir senden Ihnen jetzt keinen Werbespot ...": Zur Verwendung journalistischer Darstellungsformen in Wahlwerbespots 2005. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 71-99). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Brosius, H.-B. (2003). Medienwirkung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 128-148). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung* (6., erweiterte und aktualisierte Auflage Ausg.). Heidelberg: Springer VS.
- Bruns, A. (2009). "Anyone can edit": vom Nutzer zum Produzent. Von kommunikation @ gesellschaft 10 (2009). 23 Seiten:
http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12732/B3_2009_Bruns.pdf
 abgerufen

- Bruns, A. (2008). *Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process*. Von MIT Communications Forum: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/Bruns.pdf> abgerufen 22.12. 2009.
- Bruns, A. (2010). Vom Prosumenten zum Produzent. In *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte* (S. 191-205). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bruns, A., & Schmidt, J. (2011). Producers: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia, Special Issue: Exploring Producers*, Vol. 17 (Issue 1), S. 3-7.
- Brunsbach, S., John, S., Volkens, A., & Werner, A. (2011). Wahlprogramme im Vergleich. In J. Tenschler (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 41-64). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bucy, E. P., & Gregson, K. S. (2001). Media Participation. A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy. *New Media & Society*, 3 (3), 357-380.
- Burbank, J. (04. 06 2009). *Politics Unusual*. Abgerufen am 04. 06 2009 von Nielsen Company: <http://www.nielsen-online.com>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 89-107). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Burkart, R. (2003). Kommunikationstheorien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 169-192). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. First Harvard University Press.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2012). Web2.0:Habitualisierung der Social Communitys . *Media Perspektiven - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012*, 380-390.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (7-8 2010). Web2.0:Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. *Media Perspektiven - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010*, 359-368.
- Cain Miller, C. (07. Oktober 2012). *YouTube to Serve Niche Tastes by Adding Channels*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von New York Times: <http://www.nytimes.com/2012/10/08/business/media/youtube-to-serve-niche-tastes-by-adding-channels.html>

- Carr, D., & Stelter, B. (03. 22 2008). Old media adopted new-media methods. *International Herald Tribune* , S. 11.
- Castells, M. (2004). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft - Das Informationszeitalter I*. Opladen: Leske + Budrich.
- Charlton, M. (2001). Produktion und Rezeption von Massenmedien als soziales Handeln. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 46-66). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (10. Juni 2008). *Statistics and Social Network of YouTube Videos* . Abgerufen am 14. August 2009 von IEEE:
http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4539688&tag=1
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (25. Juli 2007). *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study*. Abgerufen am 17. August 2009 von <http://arxiv.org>: <http://arxiv.org/abs/0707.3670>
- Christensen, C. (2009). "Hey Man, Nice Shot": Setting the Iraq War to Music on YouTube. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 204-217). Stockholm, Sweden: Natinoal Library of Sweden.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society* , 10 (3), 373-391.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* , 23, 191-202.
- Dörner , A. (2006). Politik als Fiktion. *APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte* , 3-10.
- Dörner, A. (1998). Das politische Imaginäre. Vom Nutzen der Filmanalyse für die Politische Kulturforschung. In W. Hofmann (Hrsg.), *Visuelle Politik. Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen* (S. 199-219). Baden-Baden: Nomos.
- Dörner, A. (2009). Respekt im Regenwald: Über Inszenierung und Aneignung von gesellschaftlichen Ordnungsmustern im Unterhaltungsfernsehen. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 231-250). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Dörner, A., & Schicha, C. (2008). Politik im Spotformat - Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat - Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 9-36). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Dörner, A., & Vogt, L. (2008). Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 37-59). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Daschmann, G. (2003). Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 262-282). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Davidson, D. K., & Kaid, L. L. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Hrsg.), *New perspectives on political advertising* (S. 184-209). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Diamond, E., & Bates, S. (1988). *The spot. The rise of political advertising on television* (überarbeitete Neuauflage Ausg.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Dieball, W. (2008). Politik im Spot-Format. In A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format* (S. 169-180). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Diehl, P. (2008). Dekonstruktion als Inszenierungsmethode - Von Berlusconi bis zu den Grünen. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 313-335). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Diehl, P. (2009). Die SS-Uniform als emblematisches Zeichen. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 127-150). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Diermann, M., Ballensiefen, M., & Korte, K.-R. (2008). Alles Marketing, oder was?! Betrachtung zweier Wahlwerbespots von SPD und CDU aus dem Bundestagswahlkampf 2005 unter Marketingaspekten. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 101-128). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Dittmar, J. (2011). *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Doyle, L. (25. 10 2008). Guiding Light - Could the baseball-loving strategist behind Barack Obama be about to score the most spectacular home run in American political history? *Independent*, S. 36.
- Dröge, F., Lerg, W. B., & Weißenborg, R. (1969). zur Technik politischer Propaganda in der Demokratie. Analyse der Fernseh-Wahlwerbesendungen der Parteien im Wahlkampf

1969. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 107-144). Mainz: v. Hase und Koehler Verlag.
- Dugdale, A. (08. Oktober 2012). *YouTube Increases Funding To Web Channels*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von FastCompany:
<http://www.fastcompany.com/3001959/youtube-increases-funding-web-channels>
- Eble, M. J. (2011). Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen im Social Web am Beispiel von YouTube. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 345-374). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Eble, M. (2013). *Medienmarken im Social Web - Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive*. Münster: Lit Verlag.
- Eco, U. (1993). *Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt* (6. Auflage Ausg.). Heidelberg: C.F. Müller .
- Economist. (30. Oktober 2008). *Their poster boy - Will young voters carry Barack Obama to victory in November?* Abgerufen am 14. Januar 2012 von The Economist:
<http://www.economist.com/node/12510415>
- Edelman, M. (1964). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana.
- Einspänner, J. (2011). Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 117-145). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the Globes in Eighty Clicks. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 166-186). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger Online - Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Enzensberger, H. M. (1970). Baukasten zu einer Theorie der Medien (2002). In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 264-278). Stuttgart: DVA-Verlag.
- Esposito, E. (2001). Voraussetzungen und Verdienste der anonymen Kommunikation. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 69-83). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

- Faas, T., & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 119-135). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Faulstich, W. (2002). *Einführung in die Medienwissenschaft*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlag.
- Franck, N., & Sary, J. (2008). *Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens - Eine praktische Anleitung* (14., überarbeitete Auflage Ausg.). Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Franck, N., & Sary, J. (2011). *Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens* (16. Auflage Ausg.). Paderborn: UTB.
- Frankfurter Rundschau. (08. Oktober 2012). *YouTube startet Themen-Kanäle*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von Frankfurter Rundschau: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/internetfernsehen-youtube-startet-themen-kanale,1472780,20295028.html>
- Freeman, L. (2004). *The Development Of Social Network Analysis: A Study In The Sociology Of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Friedrichs, H. (1969). Die Konzeption der F.D.P. Werbespots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 97-102). Mainz: v. Hase und Koehler Verlag.
- Friedrichs, H. (1969). Die Konzeption der F.D.P.-Werbespots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 97-102). Mainz: v. Hase & Koehler.
- Gabriel, O. W., & Völkl, K. (2005). Politische und soziale Partizipation. In O. W. Gabriel, & E. Holtmann (Hrsg.), *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland* (3. Auflage Ausg., S. 523-575). München: R. Oldenbourg.
- Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55 (2), 153-172.
- Geise, S., & Kamps, K. (2012). What is beautiful is good? Vom Einfluss der visuellen Identität politischer Kandidaten zur Operationalisierung des Konstrukts für Medienwirkungsstudien. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 2254-255). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Geise, S., & Lobinger, K. (2012). Bilder - Kulturen - Identitäten: Zur visuellen Konstruktion sozialer Wirklichkeit. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen -*

- Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 309-333). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gensemer, T. (19. 11 2008). *Wie Obama mit dem Netz regieren will*. Abgerufen am 19. 11 2008 von Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,591167,00.html>
- Gerhards, M., Klingler, W., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 129-148). Köln: Halem.
- Gerth, S. (2012). Die erweiterte Bildtypenanalyse. Ein Instrument zur Untersuchung von Pressefotografien aus Rezipienten- und Medienperspektive. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder-Kulturen-Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 285-308). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giebler, H., & Wüst, A. M. (2011). Individuelle Wahlkämpfe bei der Europawahl 2009: Länderübergreifende und ebenenspezifische Befunde. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 155-180). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Goertz, L. (April 1995). Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. *RuF*, S. 477-493.
- Gooyong, K. (2009). *The Future of YouTube: Critical Reflections on YouTube Users' Discussion over Its Future*. Abgerufen am 15. Dezember 2012 von UCLA Journal of Education and Information Studies, 5(2): <http://escholarship.org/uc/item/9tn362r2>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *AJS*, 78, 1360-1380.
- Greif, M. (11. November 2011). *YouTube kann das Fernsehen nicht ersetzen*. Abgerufen am 04. Dezember 2012 von Die Zeit: <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2011-11/bluescreen-mark-greif>
- Greven, M. T. (1995). Kampagnenpolitik. *Vorgänge*, 34 (4), 40-54.
- Grossman, L. (25. Dezember 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. Abgerufen am 24. April 2011 von Time Magazin: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Grusin, R. (2009). YouTube at the End of New Media. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 60-67). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.

- Höflich, J. R. (1995). Vom dispersen Publikum zu "elektronischen Gemeinschaften." Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 518-537.
- Hömberg, W., & Burkart, R. (2007). Elektronische mediatisierte Gemeinschaftskommunikation - Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In W. Hömberg, & R. Burkart (Hrsg.), *Kommunikationstheorien - Ein Textbuch zur Einführung* (4. Auflage Ausg., S. 258-269). Wien: Braumüller Verlag.
- Habermas, J. (21. März 2006). *Ein avantgardistischer Spürsinn für Relevanzen*. Abgerufen am 03. Februar 2013 von Der Standard: <http://derstandard.at/2372764>
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a. M. .
- Habermas, J. (1969). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Luchterhand Verlag.
- Haensch, M. (18. September 2009). *Videoschlacht zur Wahl*. Abgerufen am 18. September 2009 von <http://www.taz.de/1/politik/deutschland/artikel/1/videoschlacht-zur-wahl>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hardtwig, W. (2009). Performanz und Öffentlichkeit in der krisenhaften Moderne: Visualisierung des politischen in Deutschland 1900-1936. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 71-92). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. London: Routledge.
- Hartmann, J. (2004). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland im Kontext. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hazleton, V. (1992). Toward a Systems Theory of Public Relations. In H. Avenarius, & W. Armbrecht (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* (S. 33-46). Opladen.
- Hediger, V. (2009). YouTube and the Aesthetics of Political Accountability. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 252-265). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Hepp, A. (2013). Die kommunikative Figuration mediatisierter Welten: Zur Mediatisierung der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit. In R. Keller, H. Knoblauch, & J.

- Reichertz (Hrsg.), *Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Schriften zur Wissenssoziologie* (S. 97-120). Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. (2011). *Medienkultur - Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Hitzler, R. (2009). Im elektronischen Panoptikum: Über die schwindende Angst des Bürgers vor der Überwachung in seinem un-heimlichen Wunsch nach Sichtbarkeit. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbilidlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 213-230). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hjarvard, S. (2004). From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. (I. Bondebjerg, & P. Golding, Hrsg.) *European Culture and the Media* .
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* , 29 (2), 105-134.
- Hoffmann, D. (2012). Die relative Wirkmächtigkeit der Bilder. Ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von Bildaneignungsprozessen. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 207-223). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hoffmann-Riem, W., & Schulz, W. (2002). Politische Kommunikation - Rechtswissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 155-172). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hofman, W. (2009). "Ich schau Dir in die Augen": Die Bedeutung visueller Medien für die politische Kommunikation in entwickelten Demokratien. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbilidlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 109-126). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2006a). Bundestagswahlkampf 2005 - Die Überraschungswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 5-31). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2006b). Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. *APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte* , 11-19.
- Holtz-Bacha, C. (2010a). Politik häppchenweise. Die Fernsehwahlwerbung der Parteien zur Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 166-188). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2010b). Wahjahr 2009 - Professionalisierung verzögert? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 7-21). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur - Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (1993). Wahlsports im Fernsehen. Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl 1990. In C. Holtz-Bacha, & L. L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990* (S. 46-71). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Leidenberger, J. (2010). Europawahl 2009: Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 22-41). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 140-165). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2006a). Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 80-125). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2006b). Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 164-182). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente* (19. Auflage Ausg.). Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Horten, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Huber, J. (31. Oktober 2011). *Google glotzt TV*. Abgerufen am 05. Dezember 2012 von Der Tagesspiegel: www.tagesspiegel.de/medien/sender-fuer-suchmaschine-google-glotzt-tv/5782156.html
- Imhof, K. (2003). Öffentlichkeitstheorien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 193-209). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191-215.

- Iversen, G. (2009). An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of Supermodernity. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 347-357). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2011). Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 201-225). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Jäckel, M. (2005). *Medienwirkungen - Ein Studienbuch zur Einführung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jakobi, T. (2000). *Ansätze der Theorie deliberativer Demokratie*. Abgerufen am 12. September 2011 von Archiv Universität Heidelberg: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/1927/1/DeliberativeDemokratie.pdf>
- Jakubowski, A. (1998). *Parteienkommunikation in Wahlwerbepots: eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbepots zur Bundestagswahl 1994*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Janßen, J., & Thimm, C. (2011). Senioren im Social Web - entgrenztes Alter? In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 375-395). Frankfurt.a.M.: Peter Lang.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* , 2 (1), 5-31.
- Jarren, O. (1998). Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 74-94). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Jarvis, J. (7. June 2009). *Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture*. Abgerufen am 10. April 2010 von The BuzzMachine: <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts*. NY, New York, USA: Simon & Schuster.
- Jarvis, J. (05. 02 2007). Why YouTube gets my vote for political punditry. *The Guardian*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York, NY, USA: New York University Press.

- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising. Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kaase, M. (2002). Politische Kommunikation - Politikwissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 97-113). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kafka, P. (07. Oktober 2012). *YouTube Channel Guide Robert Kyncl Talks About What's Working, What Isn't (Q&A)*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von Allthings D: <http://allthingsd.com/20121007/youtube-channel-guide-robert-kyncl-talks-about-whats-working-what-isnt-qa/>.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (1993). Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern. In C. Holtz-Bacha, & L. L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990* (S. 185-207). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials. An experimental study of type and length. *Communication REsearch* , 57-70.
- Kamps, K. (2008). "Denn sie wissen nicht, was sie tun." Symbolik und Enttäuschungspathos im CDU-Spots zur Bundestagswahl 2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 205-214). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London/New York: Routledge.
- Kepler, A. (2001). Mediales Produkt und sozialer Gebrauch - Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 125-145). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1998). Inszenierung. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 662-663). Wiesbaden: Opladen.
- Kern, M. (1998). *30-second politics. Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.

- Kessler, F., & Schäfer, M. (2009). Navigating YouTube: Constiuting a Hybrid Information Management System. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 275-291). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Kiehl, D. (1969). Die Konzeption der CSU-Werbespots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 103-106). Mainz: v. Hase und Koehler Verlag.
- Klein, J. (2002). Politische Kommunikation - Sprachwissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 186-210). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kleiner, M. S., & Nieland, J.-U. (2008). "Schaut auf dieses Land!" Deutschlandbilder in den Fernsehspots zur Bundestagswahl 2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 215-234). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kleinsteuber, H. J. (2005). Mediensysteme. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus* (S. 275-280). Konstanz: UVK.
- Knoblauch, H. (2008). Kommunikationsgemeinschaften. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform. In R. Hitzler, A. Honer, & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen* (S. 73-88). Wiesbaden: VS Verlag.
- Knoblauch, H., & Schnettler, H. (2007). Videographie. (R. Bube, & H. Holzmüller, Hrsg.) *Qualitative Marktforschung* , 583-599.
- Korte, K.-R. (2012). Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. *Aus Politik und Zeitgeschichte - Digitale Demokratie* , 62 (7), 21-26.
- Krempel, L. (2008). Netzwerkanalyse: ein wachsendes Paradigma. In C. Stegbauer, *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie* (S. 215-226). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Krempel, L. (2005). *Visualisierung komplexer Strukturen. Grundlagen der Darstellung mehrdimensionaler Netzwerke*. Frankfurt: Campus.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (1996). *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Krotz, F. (2003). Qualitative Methoden der Kommunikationsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 245-261). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M. (1998). Politische Kommunikation als Marketing. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 330-341). Wiesbaden: Opladen.
- Kunert, J., & Schmidt, J. (2011). Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 226-243). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kunze, B., Bauer, Y., & Becker, F. (2011). Der Online-Wahlkampf im Praxis-Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 244-266). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, S. 239-258.
- Lange, P. (2008). (Mis)conceptions about YouTube. In G. Lovink, & S. Niederer (Hrsg.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (S. 87-100). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lange, P. (2009). Videos of Affinity on YouTube. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 70-88). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In B. Lyman (Hrsg.), *The Communication of Ideas. A Series of Addresses* (S. 32-51). New York.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler - Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwied und Berlin: Luchterhand.
- Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf - effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD Europawahlplakate 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 117-139). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Lessig, L. (2004). *Free Culture - How Big Media Uses Technology And The Law To Lock Down Culture And Control Creativity*. New York, New York: The Penguin Press.
- Lessinger, E.-M., & Holtz-Bacha, C. (2010). "Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 67-116). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Lewin, K. (1947). Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations* , 1, 143-153.
- Lieske, S. (2006). Die Anzeigenkampagne zur Bundestagswahl 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 126-163). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 96-118). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Lobinger, K., & Geise, S. (2012). Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In K. Lobinger, & S. Geise (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 9-32). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Losh, E. (2008). Government Youtube - Bureaucracy, Surveillance, And Legalism In State-Sanctioned Online Video Channels. In G. Lovink, & S. Niederer, *Video Vortex #4*. Amsterdam.
- Luckmann, B. (1970). The Small Life-Worlds of modern Man. *Social Research* , 37 (4), 580-596.
- Lundemo, T. (2009). In the Kingdom of Shadows: Cinematic Movement and Its Digital Archive. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 314-329). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourse on the Art of Making a YouTube Video. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 126-139). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 126-139). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.

- Müller, H.-J. (11. November 2010). *Bilder rascheln nicht - Unter Freunden: Hubert Burda diskutiert mit Peter Sloterdijk und Bazon Brock über den "Iconic turn"*. Abgerufen am 09. Dezember 2012 von Welt:
http://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article10863152/Bilder-rascheln-nicht.html
- Müller, M. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation - Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK Verlag.
- Müller, W. (1969). Die Konzeption der SPD-Werbespots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 89-91). Mainz: v. Hase & Koehler.
- Müller, W. (1969). Die Konzeption der SPD-Werbespots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 89-92). Mainz: v. Hase und Koehler Verlag.
- Müller-Doohm, S. (2001). Interaktionstheoretische Aspekte der Theorie Adornos. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 111-124). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Münkler, H. (2009a). Strategien der Visualisierung. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 7-11). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Münkler, H. (2009b). Visualisierungsstrategien im politischen Machtkampf: Der Übergang vom Personenverband zum institutionellen Territorialstaat. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 23-52). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1976). *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Stiftung.
- Manatt, D. (29. März 2007). *How You, Too, Can Get Political Video Online*. Abgerufen am 23. Januar 2012 von <http://www.newpolitics.net>: <http://ndn-newpol.civicaactions.net/sites/ndn-newpol.civicaactions.net/files/PoliticalWebVideoWorldLinks.pdf>.
- Marcinowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen.

- Marshall, S. (2011). Nutzer und Nutzen - Der Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2009. In *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 136-156). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mashable. (08. Oktober 2012). *YouTube Expands Original Content With New European Channels*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von Mashable: <http://mashable.com/2012/10/08/youtube-new-original-channels>
- Maurer, M. (2008). Überzeugen oder Überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994-2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 129-146). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Maurer, M. (2004). Das Paradox der Medienwirungsforschung. Verändern Massenmedien die Bevölkerungsmeinung, ohne Einzelne zu beeinflussen? *Publizistik* , 49 (4), 405-422.
- Mayer, M. (2012). Politische Kommunikation auf römischen Münzen: Des Kaisers neue Bilder. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem interdisziplinären Spannungsfeld* (S. 33-49). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* , 16 (3), 247-261.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *POQ* , 36, 176-187.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. New York: Random House.
- Meadow, R. G., & Sigelman, L. (1982). Some effects and noneffects of campaign commercials. An experimental study. *Political Behavior* , 4, 163-175.
- Meedia. (08. Oktober 2012). *Videoplattform bringt 60 neue "Channels" u.a. von der UFA: YouTube setzt voll auf Profi-Inhalte*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von Meedia: <http://meedia.de/nc/internet/youtube-kooperiert-mit-produktionsfirmen/2012/10/08.html>
- Meffert, H. (1993). *Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik* (7. Aufl. Ausg.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Meier, S. (2012). Visuelle Stilanalyse. Methodisch-methodologische Vorschläge zur Untersuchung identitätsstiftender Bildinszenierungen. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 256-284). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Merkel, K. (10. August 2009). *Warum der Wahlkampf im Internet verpufft*. Abgerufen am 14. Dezember 2012 von Die Welt:
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>
- Merten, K. (1999). *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster: Lit.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse - Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verbesserte Auflage Ausg.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, T. (2009). Visuelle Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 53-70). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Meyrowitz, J. (2009). Medium Theory: An Alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects. In R. L. Nabi, & M. Oliver (Hrsg.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects* (S. 517-530). Thousand Oak: Sage.
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today* , 2, 60-67.
- Missomelius, P. (2008). Inszenierung und Instrumentalisierung von Familienpolitik im Wahlwerbespot 2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 235-240). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mitchell, W. J. (1992). The Pictorial Turn. *ArtForum* , 89-95.
- Mitchem, M. (2008). COMPLEX PARASITICAL MEDIA. In G. Lovink, & S. Niederer, *Video Vortex Reader #4*. Amsterdam.
- Moorstedt, T. (03. 08. 2009). Alle wollen "Obama Reloaded" sehen. *Jetzt.De* , S. 29.
- Moorstedt, T. (2008). *Jeffersons Erben - Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Moorstedt, T. (21. 12 2008). *So päppeln junge Konservative die Republikaner im Web auf*. Abgerufen am 21. 12 2008 von Spiegel Online:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,597449,00.html>
- Moreno, J. (1934). *Who Shall Survive?* Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Company.
- Mosk, M., & Cohen, S. (22. 10 2008). Big Donors Drive Obama's Money Edge. *Washington Post* , S. 1.
- Mundhenke, F. (2008). Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation - Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen. In A. Dörner, & C. Schicha,

- Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 295-312). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Nardi, B. A. (2005). Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication. *Comput Supported Coop Work* , 91-130.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik* , 1, 33-50.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rieschke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 19-105). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Neuberger, C. (30. November 2004). *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet*. Abgerufen am 18. Dezember 2012 von IFKW Uni München: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/personen/professoren/neuberger_christoph/technikfolgen/tab_gutachten.pdf
- Nielsen, J. (06. Oktober 2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Abgerufen am 15. Dezember 2012 von <http://www.nngroup.com>: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- O'Donnell, S., Gibson, K., Milliken, M., & Janice, S. (26. Mai 2008). *Reacting to YouTube Videos: Exploring Differences Among User Groups*. Abgerufen am 14. August 2012 von NRC Publications: <http://nparc.cisti-icist.nrc-cnrc.gc.ca/npsi/ctrl?action=shwart&index=an&req=8914081&lang=en>
- Ott, R. (2006). Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 213-233). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Pöttker, H. (2008). Wir machen keine Wahlpropaganda: Wie die Parteien mit ihren Fernsehspots Politikverdrossenheit erzeugen. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 61-70). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Palmer, C. (08. 06 2009). *The first YouTube election*. Abgerufen am 08. 06 2009 von Independent: <http://www.independent.ie/business/technology/the-first-youtube-election>.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication. Politics, Press and Public in America*. Mahwah, NJ, London.
- Peters, B. (1994). Der Sinn der Öffentlichkeit. (F. Neidhardt, Hrsg.) *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 34, 42-76.
- Peters, K., & Seier, A. (2009). Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 187-203). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Pew Research Center. (11. 01 2008). Abgerufen am 11. 01 2008 von Social Networking and Online Video Take Off - Internet's Broader Role In Campaign 2008: <http://www.people-press.org>
- Pias, C., Vogl, J., Engell, L., Fahle, O., & Neitzel, B. (Hrsg.). (2002). *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: DVA-Verlag.
- Plehwe, K. (2006). Politische Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 234-245). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Postman, N. (2002). Das Zeitalter des Showbusiness (1985). In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (4. Auflage Ausg., S. 223-233). Stuttgart: DVA-Verlag.
- Postman, N. (2008). *Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* (18. Auflage Ausg.). Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Prümm, K. (2008). Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbepots der Parteien. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 181-188). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Prelinger, R. (2009). The Appearance of Archives. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 268-274). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Rössler, P. (2012). Bilder im Machtkampf der Systeme: USSR im Bau vs. Freude und Arbeit. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem interdisziplinären Spannungsfeld* (S. 50-77). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rössler, P. (2003). Online-Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 504-522). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Röwekamp, B., & Steinle, M. (2008). "Politik ist Scheiße" auch im Fernsehen. Oder: Was Sie schon immer über Wahlwerbepots wissen wollten, aber bisher nicht zu glauben wagten. Anarcho-ästhetische Aufklärung der APPD. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 337-352). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Rühl, M. (2002). Politische Kommunikation - Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 173-185). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Rathke, A. (1969). Die Konzeption der CDU-Werbepots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 93-96). Mainz: v. Hase & Koehler.
- Rathke, A. (1969). Die Konzeption der CDU-Werbepots. In *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 93-96). Mainz: v. Hase und Koehler Verlag.
- Rau, H. (2013). *Einladung zur Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Recker, M.-L. (1997). Wahlen und Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1969. In *Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis zu Bundesrepublik* (S. 267-309). Düsseldorf: Droste.
- Rehberg, K.-S. (2009). Künste als Medium der Sichtbarkeit und der Überblendung von Macht: Werner Tübkes "Arbeiterklasse und Intelligenz" als Exempel. In H. Münkler, & J. Hacke (Hrsg.), *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 169-192). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Reissmann, W. (2012). Arbeit am (Bild-)Körper. Die Plastizität des Körpers im Digitalbild und jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder - Kulturen - Identitäten - Analysen zu einem interdisziplinären Spannungsfeld* (S. 165-185). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Reitz, T. (20. August 2009). *Das Netz ist wahlentscheidend*. Abgerufen am 09. Dezember 2012 von Zeit Online: <http://www.zeit.de/online/2009/34/internet-wahlkampf-studie>

- Renckstorf, K., & Wester, F. (2001). Mediennutzung als soziales Handeln. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 146-181). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.
- Richard, B. (2008). Media Masters And Grassroot Art 2.0 On Youtube. In G. Lovink, & S. Niederer, *Video Vortex #4*. Amsterdam.
- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: B.G. Teubner.
- Roessing, T., & Podschuweit, N. (2011). Wikipedia im Wahlkampf: Politiker, Journalisten und engagierte Wikipedianer. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 297-314). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Roggenkamp, K. (09. September 2009). *Was Politik 2.0 noch alles lernen muss*. Abgerufen am 13. Dezember 2012 von Die Welt: <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4582276/Was-Politik-2-0-noch-alles-lernen-muss.html>
- Rohe, K. (1990). Politische Kultur und ihre Analyse. Probleme und Perspektiven der politischen Kulturforschung. *Historische Zeitschrift*, 250, 321-346.
- Ronneberger, F. (1974). *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Langenbucher.
- Rosen, J. (30. Juni 2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Abgerufen am 11. September 2012 von Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html
- Rosenberger, S., & Seeber, G. (2008). *Wählen*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandles AG.
- Rotman, D., & Golbeck, J. (2011). YouTube: Contrasting Patterns of Interaction and Prominence. In D. Hansen, B. Shneiderman, & M. A. Smith, *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World* (S. 227-248). Burlington, MA, USA: Elsevier.
- Rußmann, U. (2011). Webkampagnen im Vergleich. In J. Tenschler (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 97-120). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Rudolph, E. (2009). Symbol, Metapher, Mythos: Komplemente oder Konkurrenten sprachlicher Visualisierung? In *Strategien der Visualisierung - Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 11-22). Frankfurt am Main: Münkler, Herfried; Hacke, Jens.
- Sörensen, B. (2009). Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric1927. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 140-151). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Sarcinelli, U. (1987). Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung - Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (Bd. 238, S. 19-45). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 21-64). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, K. (2002). Politische Kommunikation - Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 114-137). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M., & Döbler, T. (2002). Politische Kommunikation - Soziologische Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 138-153). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2011). Effekte von Medien-Framing und Medien-Priming bei Haupt- und Nebenwahlen: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und konzeptionelle Überlegungen. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 269-288). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining Differential Gains from Mass Media and Their Implications for Participatory Behavior. *Communication Research*, 29 (1), 46-65.
- Schicha, C. (2008). Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2002-2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 257-294). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK-Verlag.
- Schmidt, J.-H. (2011/2012). Persönliche Öffentlichkeiten im Social Web. *Ästhetik & Kommunikation* (154/155), 79-83.
- Schmidt, S. J. (1995). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In S. J. Schmidt, & B. Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur* (S. 26-43). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schoen, H., & Teusch, R. (2011). Verschiedene Ebenen, verschiedene Wirkungen? Eine vergleichende Analyse von Wirkungen der Europa- und Bundestagswahlkampagnen 2009. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 289-312). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schorb, B., Würfel, M., Kießling, M., & Keilhauer, J. (2009). *Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen Report 2009. YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher*. Von <http://www.uni-leipzig.de>: http://www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf abgerufen
- Schröter, J. *Das transplane Bild und der Pictorial Turn. Zu Marcel Duchamps Medienästhetik*. Abgerufen am 11. Dezember 2012 von Theorie der Medien: http://www.theorie-der-medien.de/dateien/schr%20ter_rz1.pdf
- Schröter, J. (2009). On the Logic of the Digital Archive. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 330-346). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Schulz, W. (1987). Politikvermittlung durch Massenmedien. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung - Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (Bd. 238, S. 129ff.). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation - Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schulz, W. (2003). Politische Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 459-480). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., vollst. überarb. u. erw. Auflage Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), 87-101.

- Schulz, W., & Zeh, R. (2006). Die Kampagne im Fernsehen - Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 277-305). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 313-338). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schumpeter, J. A. (1975). *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (4. Auflage Ausg.). München: Francke.
- Schweitzer, E. J. (2011). Mediatisierung im Online-Wahlkampf_ Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 267-296). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schweitzer, E. J. (2006). Professionalisierung im Online-Wahlkampf? Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 183-212). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 9-68). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schweitzer, E. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 189-244). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schwender, C., Wiest, M., & Kreeb, M. (2008). Meister Proper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 147-168). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Shibutani, T. (1955). Reference Groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60, 562-569.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus - Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Books.

- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejd, W., & San Pedro, J. (2010). *How Useful are Your Comments? Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings*.
Abgerufen am 2013 von ACM.ORG: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772781>
- Snickars, P. (2009). The Archival Cloud. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 292-313). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. London, England: Penguin Books.
- Spiegel Online. (08. Oktober 2012). *Internetfernsehen: YouTube startet Kanäle in Deutschland*. Abgerufen am 13. Januar 2013 von Spiegel Online:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/youtube-startet-internet-fensehkanale-in-deutschland-a-859993.html>
- Stapf, I. (2008). Medienethische Überlegungen zu den Wahlwerbesspots 2005. In A. Dörner, C. Schicha, A. Dörner, & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 241-256). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Stauff, M. (2009). Sports on YouTube. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 236-251). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Stegbauer, C. (2008). *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Stelter, B. (03. 08 2009). YouTube Seeks out niche viewers, too. *International Herald Tribune*, S. 15.
- Stieber, M. (2011/2012). YouTube - Wie viele Klicks hast du? *Kommunikation & Ästhetik* (154/155), 85-93.
- Stiegler, B. (2009). The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 40-59). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Strömbäck, J. (25. Juni 2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. (S. journals, Hrsg.) *The International Journal of Press/Politics*, 227-246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12 (4), 423-439.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15, 243-255.

- Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*, 1 (1), 119-128.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung* (2. Aufl. Ausg.). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Sutter, T. (2002). Anschlusskommunikations und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriss im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie. In *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 80-105). Weinheim u.a.: Juventa-Verlag.
- Sutter, T. (2010). *Medienanalyse und Medienkritik - Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Sutter, T. (2001). Sinnstrukturen der Medienkommunikation. In T. Sutter, M. Charlton, T. Sutter, & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion Und Soziales Handeln* (S. 21-45). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Szyszka, P. (1996). Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbepots im Bundestagswahlkampf 1994. In *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 185-197). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tönnies, F. (1979). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie* (Neudruck der 8. Auflage von 1935 Ausg.). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Tapper, C., & Quandt, T. (2010). "Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...". Eine dialoganalytische Untersuchung der Fernseh-Duelle im Wahlkampf 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 283-312). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Tapper, C., & Quandt, T. (2006). "Trotzdem nochmal nachgefragt, Frau Kirchhof...". Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 246-276). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Tenscher, J. (2011). (K)eine wie die andere? Zur vergleichenden Analyse der Europa- und Bundestagswahlen 2009. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 7-40). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Tenscher, J. (2011). Defizitär - und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 65-96). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thies, S. (31. Mai 2009). Polit-Generation 2.0: Online-Netzwerke wie "Twitter" und "Facebook" werden immer beliebter. *Welt am Sonntag*, S. NRW2.
- Thimm, C. (2011b). Ökosystem Internet - Zur Theorie digitaler Sozialität. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 21-42). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Thimm, C. (25. August 2012). *Digitale Citoyens*. Abgerufen am 12. Dezember 2012 von The European: <http://www.theeuropean.de/caja-thimm/12037-globale-buergerschaften-im-netz>
- Thimm, C. (2012a). *Mobile Marketing*. Heidelberg: VS-Verlag.
- Thimm, C. (2012b). Political Conflict, Microblogging and the changing Role of the Citizens: Examples from Germany, Tunesia and China. *International Conference on Mobile Media for Development*, (S. 388-398).
- Thimm, C. (2011a). The Visuals of Online Politics: Barack Obama's Web Campaign. In V. Depkat, & M. Zwingenberg (Hrsg.), *Visual Cultures – Transatlantic Perspectives. Publications of the Bavarian American Academy (12)* (S. 185-203).
- Thimm, C., & Bürger, T. (2012). *Digitale Citoyens: Politische Partizipation in Zeiten von Social Media*. Bonner Akademie für Forschungs und Lehre Praktischer Politik, Bonn.
- Thimm, C., & Hartmann, A. (2008). Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots. In A. Dörner, & C. Schicha, *Politik im Spotformat – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 353-377). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thimm, C., & Wehmeier, S. (2007). Online Relations im Lichte aktueller Forschung. In *Organisationskommunikation online: Grundlagen, Fallbeispiele, empirische Ergebnisse* (Bd. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bd. 8). Frankfurt/New York: Lang.
- Thimm, C., Dang-Anh, M., & Einspänner, J. (2011). Diskurssystem Twitter. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 265-285). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

- Tillmann, S. (13. Mai 2009). Die Internet-Lüge: Die Parteien eigern Barack Obama nach und verlagern den Bundestagswahlkampf mehr ins Netz. *Financial Times Deutschland*, S. 10.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil einer neuen Mediengattung*. Konstanz: UVK.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (1991). *Political campaign communication. Principles and practices* (2. Auflage Ausg.). New York: Praeger.
- Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium Once Known as Television. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 24-39). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie* (S. 141-161). Wiesbaden: VS-Verlag.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (August 2012). *76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte*. Abgerufen am 09. Dezember 2012 von ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2010). Bewegtbild im Web– Multioptional im digitalen Zeitalter. *Media Perspektiven 7–8/2010 - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010*, 350-358.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (7 2008). Bewegtbildnutzung im Internet. *Media Perspektiven - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*, 350-355.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (7-8 2011). Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. *Media Perspektiven - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011*, 350-359.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (7 2009). Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. *Media Perspektiven - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, 349-355.
- Voß, J. (2006). *Symbolische Politik im Wahlkampf - Eine vergleichende Analyse der Bundestags-Wahlkämpfe 1998 und 2002 von CDU und SPD*. Tectum-Verlag.
- Volkery, C. (26. August 2008). *Twittern im Obama-Rausch: SPD Generalsekretär Heil in Denver*. Abgerufen am 05. September 2011 von Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,574521,00.html>

- Vonderau, P. (2009). Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 108-125). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Wachtel, M. (1988). *Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Wahlberg, M. (2009). YouTube Commemoration: Private Grief and Communal Consolation. In P. Snickars, & P. Vonderau, *The YouTube Reader* (S. 218-235). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Watts, D. J. (2004). *Six Degrees: The Science Of A Connected Age*. New York, New York: Norton.
- Wegmann, M. (2011). "Franky goes Web 2.0" - Der SPD-Wahlkampf im Netz. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 87-115). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 339-372). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2005* (S. 306-337). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wilke, J., Schäfer, C., & Leidecker, M. (2011). Mit kleinen Schritten aus dem Schatten: Haupt- und Nebenwahlkämpfe in Tageszeitungen am Beispiel der Bundestags- und Europawahlen 1979-2009. In J. Tenschler (Hrsg.), *Superwahljahr 2009 - Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 155-180). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Windhorst, A. (14. September 2010). *Die politische Rolle der Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung des Web 2.0*. Abgerufen am 12. Januar 2013 von Universitätsbibliothek Ludwig-Maximilians-Universität München: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12006/1/Windhorst_Ariane.pdf
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5 (1), 9-28.

- Zalkau, F. (2011). Twitternde Redaktion - Neuer Journalismus durch Web 2.0? In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 167-198). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In C. Holtz-Bacha, & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009* (S. 245-257). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Zurstiege, G., & Schmidt, S. (2003). Werbekommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren, G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 492-503). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Videographie

- „Angela Merkel exklusiv: Wir kämpfen um jede Stimme“ (06.09.2009):
https://www.youtube.com/watch?v=i_keIcCQj2g
- „Der teAM Deutschland-Song: ‚Wir sind wir‘“ (14.08.2009):
<http://www.youtube.com/watch?v=1WwToH55zcM>
- „George Allan introduces Macaca“ (15.08.2006):
<https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>
- „Kanzlerformat“ (24.06.2009): http://www.youtube.com/watch?v=2WbPAs-_rZw
- „Super Obama Girl“ (31.01.2008): <http://www.youtube.com/watch?v=ALiMa2Fe-ZQ>
- „Szenen einer Ehe“ (2009, nicht mehr verfügbar, lokal archiviert):
<http://www.youtube.com/watch?v=IQYfuMPt1ao>
- „Wahlwerbung der CDU: Wir haben die Kraft“ (12.08.2009):
<http://www.youtube.com/watch?v=Jx09hrY6Kgw>
- YouTube Kanal von daaruum (erstes Video 12.10. 2010):
<http://www.youtube.com/user/daaruum>
- YouTube Kanal der Grünen (erstes Video 07.05.2008): <http://www.youtube.com/gruene>
- YouTube Kanal der CDU (erstes Video 22.08.2008): <http://www.youtube.com/cduTV>
- YouTube Kanal der CSU (erstes Video 09.09.2008): <http://www.youtube.com/csamedia>
- YouTube Kanal der FDP (erstes Video 06.09.2007): <http://www.youtube.com/fdp>
- YouTube Kanal der Linken (erstes Video 18.12.2008): <http://www.youtube.com/dielinke>
- YouTube Kanal der SPD (erstes Video 07.05.2008): <http://www.youtube.com/spdvision>
- YouTube Kanal von YTITTY (erstes Video 16.02. 2009):
<http://www.youtube.com/user/YTITTY>