

Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.) (2010). Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Erfurt: Nomos. 263 Seiten, 25,00 €. Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.) (2011). Das Internet

Die Herausgeber des Buches Politik 2.0 verfolgen die Frage nach dem Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Politik und politische Kommunikation. Die Beiträge wurden ausgehend von der 12. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation (CvK) 2008 in Ilmenau zusammengestellt. Der Blick auf die verschiedenen Positionen – die der etablierten politische Akteure einerseits und die der Bürgerschaft auf der anderen Seite – bildet die ersten beiden Abschnitte. Die Seite der politischen Akteure wird durch die Vorstellung dreier Studien charakterisiert. Diese thematisieren hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation die Entwicklung virtueller sprachlicher Attacken in der politischen Onlinekommunikation. Außerdem wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Regierungen neue Dialogmöglichkeiten im Internet nutzen. Hierzu wurde die Schweizer Kantonsregierung untersucht.

Angesichts der Beobachtung, dass internetspezifische Vorteile einerseits noch nicht ausgeschöpft werden, Bürgerinnen und Bürger andererseits jedoch zunehmend auf Politikerwebsites zugreifen, werden Erwartungen und Ansprüche der Politiker und Politikerinnen an ihre Internetpräsenz beschrieben. Im Anschluss an diese beiden Abschnitte richtet sich das Augenmerk auf die ‚neuen‘ Kommunikationsformen des Web 2.0. Hierin werden im Rahmen von zwei weiteren Studien Weblogs und Wikipedia als Web 2.0-Instrumente vor dem Hintergrund, dass von individuellen Äußerungen ausgehend potenziell eine größere Öffentlichkeit erreicht wird, thematisiert. Eine weitere empirische Untersuchung widmet sich der Blogosphäre in den Vereinigten Staaten, im Hinblick auf dort zu beobachtende Trends und deren Auswirkungen auf journalistische Standards. Dieser zweite Abschnitt schließt mit einem Beitrag, in dem Ergebnisse einer Analyse des Web 2.0-Angebots von Bremer Parteien und Medien dargestellt werden. Möglicherweise, so die Ausgangsüberlegung zu dieser Studie, könnten interaktive Web 2.0-Applikationen sinkenden Parteimitgliederzahlen, einer niedrigen Wahlbeteiligung aber auch der Rückgang der Nachfrage, mit dem etablierte Zeitungsverlage zu kämpfen haben, als wichtige Akteure im politische Prozess, entgegenwirken. Das Buch zeigt in einer Momentaufnahme die Möglichkeiten der politischen Integration der Bürgerschaft, gleichzeitig jedoch deren begrenzte Einbindung in den politischen Prozess.

Ein anderes Bild gibt das von Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht herausgegebene Buch Das Internet im Wahlkampf wieder. In keinem anderen deutschen Wahlkampf stand die politische Onlinekommunikation so im Vordergrund wie zur Bundestagswahl 2009. Unter diesem Eindruck richtet sich das Interesse auf Strategien und die daraus resultierende Resonanz der Online-Nutzer. Über das Versprechen des Buchtitels hinaus wird jedoch nicht nur die deutsche Bundestagswahl 2009 aufgearbeitet. Eine vergleichende Darstellung von E-Campaigns zwischen Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den Vereinten Staaten in englischer Sprache ermöglicht dem Leser im ersten Abschnitt einen facettenreichen Zugang. Nutzende und Nutzung werden im zweiten Abschnitt in Bezug auf einen Vergleich der politischen Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009 und den Wahl-O-Maten 2009 behandelt. Den umfanglichsten Schwerpunkt legt der dritte Abschnitt, der auf Inhalte und Formate eingeht, dar. Die unterschiedlichen empirischen Befunde fächern ein Themenspektrum von Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos, die Thematisierung von Wahlblogs und Twitter bis zu Social Network Sites auf.

Abschließend werden Untersuchungsergebnisse der Web-Aktivitäten von Direktkandidaten und -kandidatinnen zur Bundestagswahl 2009 vorgestellt. Im letzten Abschnitt wird der Fokus noch einmal über die Analyse der Bundestagswahl

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

2009 ausgeweitet. Darin werden Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002 bis 2009 geliefert. Die Beiträge dieses Buches geben anhand der Bundestagswahl 2009 Einblick in den strategischen Einsatz verschiedener Online-Instrumente, in ihre Wahrnehmung und Wirkung und schaffen eine Bilanz des deutschen E-Campaigning mit internationalen Bezügen. Der mediale Hype schürt schnell hohe Erwartungen, die anhand der Zusammenstellung der relativierenden empirischen Befunde beider Bücher einen fundierten Standpunkt ermöglichen.