

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Moorstedt, Tobias
Jeffersons Erben

Wie die digitalen Medien die Politik verändern

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp 2571
978-3-518-12571-7

edition suhrkamp 2571

Die USA sind die älteste (Medien-)Demokratie der Welt. Franklin D. Roosevelt unterhielt sich in den dreißiger Jahren bei den »Fireside chats« per Radio mit den Wählern, John F. Kennedy war der erste Präsident des TV-Zeitalters. 2008 kommt die nächste Medienrevolution: Barack Obama und John McCain kämpfen vor allem im Internet um Stimmen, werben auf MySpace und sammeln so Millionen an Spendengeldern und rekrutieren eine Armee von Graswurzelaktivisten. Tobias Moorstedt erkundet in seiner Reportage, wie die politische Software den demokratischen Prozess verändert. Er trifft junge Texaner, die durch das Netz mit liberalen Gedanken in Kontakt kommen, begleitet Bürger-Journalisten und spricht mit Internet-Strategen und Bloggern – den Meinungsführern des 21. Jahrhunderts.

Tobias Moorstedt, geboren 1977, besuchte die Deutsche Journalistenschule (DJS) und arbeitet als freier Autor für Tageszeitungen und Magazine.

Tobias Moorstedt Jeffersons Erben

Wie die digitalen Medien
die Politik verändern

Suhrkamp

edition suhrkamp 2571

Erste Auflage 2008

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2008

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das
der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie
der Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen,
auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12571-7

1 2 3 4 5 6 – 13 12 11 10 09 08

Inhalt

»This is the Moment!« 7

1. D.C. digital 27
2. Der virtuelle Kandidat 43
3. Pop und Politik 72
4. Die dritte Partei 87
5. In der Blogosphäre 105
6. Bürger-Journalisten 125

Der Tag danach 145

»This is the Moment!«

Barack Obama schreibt mir nun seit mehr als vier Monaten. Oft schickt er drei oder vier E-Mails in einer Woche, manchmal meldet er sich längere Zeit nicht, vielleicht ist er dann gerade auf Wahlkampf tour in Iowa oder West Virginia, in einem ländlichen Gebiet also, wo er keinen WLAN-Empfang hat. Immer aber ist Barack Obama: herzlich, höflich, persönlich. »Tobias«, beginnt er alle seine E-Mails, »wir haben schon viel erreicht. Aber unsere Gegner haben eine mächtige Maschine hinter sich. Nur wenn wir alle zusammenhalten, können wir gewinnen. Bitte spende 25 Dollar.« In der Betreffzeile steht dann zum Beispiel »This is the Moment!« oder »The Next Big Challenge!« Obama schrieb mir im März, als ihn seine Beziehung zu Prediger Jeremiah Wright in arge Bedrängnis brachte, und er »seinen Freunden« erklären wollte, »welche Rolle dieser Mann (und die Tatsache, dass ich Afro-Amerikaner bin) in meinem Leben spielt«. Und er schrieb im Juni, als er sich eben als erster Afro-Amerikaner in der US-Geschichte die Präsidentschaftskandidatur gesichert hatte, um alle daran zu erinnern, »dass wir gemeinsam mehr erreichen können als nur einen Wahlsieg. Gemeinsam können wir dieses Land verändern – wir können sogar die Welt verändern«. Am Ende heißt es immer: »Viele Grüße, Barack«. Ich weiß natürlich, dass Obama diese Botschaften nicht selbst schreibt, vermutlich gibt es eine Abteilung in der Kampagnenzentrale, die ausschließlich mit der Mail-Produktion beschäftigt ist. Ton, Inhalt und Format der Briefe dürften das Produkt von Zielgruppenanalysen und Kosten-Nutzen-Rechnungen sein. Aber ich weiß auch: Ich bin nicht allein.

Mehr als eine Million Menschen haben sich seit Mai 2007 auf der

Webseite mybarackobama.com angemeldet. Der Demokratische Präsidentschaftskandidat nutzt dieses soziale Netzwerk zur Mobilisierung und Organisation seiner vielen freiwilligen Helfer. Und auch der Großteil der etwa 30 Millionen Dollar, die er pro Monat an Spenden einnimmt, fließt über die Webseite. In der Internet-Szene gilt Obama als Meister der Politik 2.0. »Der Kandidat Obama wäre ohne das Internet nicht möglich gewesen«, sagt zum Beispiel Simon Rosenberg, der Leiter des einflussreichen liberalen Think Tank New Democratic Network in Washington. Und der *New-York-Times*-Journalist Roger Cohen fühlt sich durch die Struktur und das rapide Wachstum der »Obama for America«-Kampagne gar an »ein klassisches Internet-Startup« erinnert. Obama ist selbstverständlich nicht der erste Präsidentschaftskandidat, der die digitale Technologie im Wahlkampf einsetzt. Howard Dean, der Demokratische Gouverneur von Vermont, hatte schon im Jahr 2004 großen Erfolg mit Weblogs und Online-Spenden und wurde durch den Internet-Hype kurzzeitig sogar zum Favoriten seiner Partei (auch wenn er am Ende deutlich gegen John Kerry verlor). Hillary Clinton kündigte ihre Kandidatur im Frühjahr 2007 exklusiv in einem Internet-Video an. John Edwards ließ seine Anhänger über die Kontaktbörse Eventful eigenständig Wahlkampftermine organisieren. Und selbst der 72-jährige John McCain, der in Interviews gerne damit kokettiert, er könne keinen Computer bedienen, betreibt auf seiner Homepage den McCainspace (allerdings sind dort nur wenige Tausend Menschen aktiv).

Als einziger Kandidat hat Barack Obama jedoch verstanden, dass das Internet nicht nur ein zusätzlicher Kanal ist, der sich neben Radio, Postwurfsendungen und TV-Spots in den »Media Mix« einfügen lässt, in die Medien-Mischung, mit denen die Werbeindustrie eine maximale Zielgruppe ansprechen will. Die digitalen Medien werden die Spielregeln der politischen Öffentlichkeit grundlegend verändern. »Offen, transparent und partizipatorisch«,

nannte Obama seine Kampagne gegenüber dem *Time Magazine* und sprach damit Werte an, die – wie er selbst bemerkte – »hochkompatibel sind mit der Kultur des Internet«. Er hat verstanden, dass interaktive Werkzeuge wie E-Mails, Weblogs, Videoportale, soziale Netzwerke, Podcasts oder die ultraschnellen Kommunikationsmittel Instant Messenger und Twitter¹ nicht nur Politikern zur Verfügung stehen, sondern auch und vor allem Gewerkschaftern, politischen Aktivisten und Bürgern – allen Menschen also, die an der gesellschaftlichen Debatte teilnehmen wollen. Obama hat erkannt, dass viele Menschen sich nicht länger mit der Rolle des Onlinespenders oder Arbeitstieres für Kandidaten abfinden, sondern unabhängig agieren wollen. Sogenannte Web-2.0-Anwendungen leben ja gerade vom sogenannten »user generated content« von der Kreativität und der sozialen Energie der Nutzer, die Inhalte, Fotos und andere Dokumente zur Verfügung stellen. Im Rahmen der Politik 2.0 rückt nun der »voter generated content« in den Vordergrund. Blogger sind in den USA längst mächtige Meinungsführer; im Wahlkampf 2008 organisieren normale Bürger selbstständig Parteitreffen, sie programmieren Webseiten oder fabrizieren Videos, die große Popularität erreichen. »Digitale Medien führen unserem System neue Energie zu«, sagt Simon Rosenberg, »normale Menschen spielen mit ihren PCs eine wesentlich größere Rolle in der Politik als jemals zuvor.«

Über fünf Jahrzehnte hinweg war das Fernsehen das wichtigste politische Medium. Die Menschen saßen auf der Couch und hörten brav zu, was die Mächtigen ihnen zu sagen hatten. Alle paar Jahre stand ein kleiner Teil der Zielgruppe auf und ging wählen, machte es sich danach jedoch wieder auf dem weichen Sofa vor dem Empfangsgerät bequem – bereit für die nächste Legislatur- und Passivitätsperiode. Im Internet, dem »Peer-2-Peer«-Netzwerk, gibt es keine zentralen Knoten, zumindest in der Theorie sind also alle Teilnehmer gleichberechtigt, Sender und Empfänger zugleich. Es

hat den Anschein, als wäre Bertolt Brechts Radiotheorie nach mehr als 80 Jahren doch noch Realität geworden.² Utopien der »interaktiven Demokratie« oder »Essembly«, Organisationsformen also, in denen wirklich jeder Einzelne an Entscheidungsfindungsprozessen teilnehmen kann, zirkulieren deshalb bereits seit der Erfindung des Internet auf den Servern und in den Köpfen der Netzpioniere. Die einflussreichen Blogger Markos Moulitsas Zúniga und Jerome Armstrong schreiben in ihrem Buch *Crashing the Gate*: »Die Kommunikationsmedien unseres Jahrhunderts unterscheiden sich grundlegend vom Fernsehen: Sie sind interaktiver, partizipativer, transparenter, persönlicher, ehrlicher, direkter, globaler und demokratischer. In einer Zeit, in der die Technologie zum Motor des Fortschritts geworden ist, sind die Menschen eher Teilnehmer als Konsumenten.«³ Ist das demokratische Netz also wirklich viel mehr als ein Traum von Informatikstudenten und der kleinen, notorisch visionären Open-Source-Gemeinde? Funktioniert das Internet tatsächlich als digitales Gemeindezentrum, als ein grüner Pixel-Baum, unter dem die Menschen zusammenkommen, um über die besten Lösungen zu diskutieren – selbstbestimmt und frei?

Der Wahlkampf 2008 wird mehr als eine Milliarde Dollar kosten – der ungehemmte Einsatz von Geld, Manpower und Technologie macht den Kampf zwischen Demokraten und Republikanern zu einem Labor, in dem an der Zukunft demokratischer Prozesse gebastelt wird – wir sollten deshalb auf dieser Seite des Atlantiks nicht nur das bunte und lärmende Medien- und Entertainment-Spektakel bewundern, sondern uns der Tatsache bewusst sein, dass dort Methoden und Strategien erprobt werden, die im Bundestagswahlkampf 2009 wohl ebenfalls Anwendung finden könnten.

Für dieses Buch habe ich Hunderte von Webseiten aufgerufen, Links angeklickt, Flash-Animationen bewundert und mich in den Tiefen der sozialen Netzwerke verirrt. Weil es aber nicht genügt, nur die Pixel-Oberflächen zu studieren, sondern man auch die

Menschen kennenlernen muss, die diese Websites kreieren und erleben, bin ich drei Monate durch die USA gereist, um zu verstehen, welche Ideen am Anfang der Projekte standen, welche Energien sie antreiben und warum manche Applikationen funktionieren und sich rasend schnell verbreiten, andere jedoch so schnell verschwinden, wie man sie hochgeladen hat. Ich habe New York, Chicago und Washington besucht, war in dem digitalen Garten Eden der kalifornischen Bay Area und in den unkontrolliert zerfasernden Suburbs sogenannter »Megasprawls« wie Houston oder Los Angeles. Ich habe den Internet-Direktor von Barack Obama gesprochen und Programmierer, habe die Web-Strategen aufgesucht, die in Washington die Revolution des Systems planen, und den mächtigsten Blogger der USA getroffen, als er mitten in einer Anti-China-Demonstration steckte. Internet-Millionäre haben mir erklärt, was die sozialistische Agitationstheorie mit dem World Wide Web zu tun hat. Und immer und überall war ich umgeben von Studenten, Arbeitern und Angestellten – den Menschen also, die man in den USA mit ernster Miene »the real Americans« nennt, und die durch das Netz zueinander und zur Politik gefunden haben. Dieses Buch ist das Protokoll einer Reise durch die endlosen Weiten des Internet und die realen Straßen der USA, zwei Netzwerke, die dank WLAN und iPhone längst nicht mehr voneinander zu trennen sind.

Ein kleiner Hinweis noch für die Lektüre: Es empfiehlt sich, das Buch mit oder gar vor dem Computer zu lesen, die angesprochenen Videos und Websites anzusehen bzw. zu besuchen und die digitalen Spuren weiterzuverfolgen.

Es geschah im Jahr 2008

Wer wissen will, was in den Köpfen der Menschen vorgeht, was sie beschäftigt, was sie fürchten und wovon sie träumen, der muss auf

die Webseite der Firma Google gehen. Dort kann man mit Hilfe des kostenlosen Dienstes Google Analytics die vielen Milliarden Suchanfragen, die jeden Tag dort eingehen, nach Trends durchsuchen. In Tabellen und Grafen wird dargestellt, wonach Menschen gerade im Netz recherchieren. Begriffe wie »Sex«, »Britney« und »NBA« waren im Jahr 2008 wie immer sehr weit vorn in der virtuellen Hitparade, aber auch die Anfragen »Barack Obama«, »Hillary Clinton« und »Presidential Campaign« finden sich auf den Spitzenplätzen. Man hat viel darüber spekuliert, warum das Interesse und die Beteiligung an den Vorwahlen 2008 so viel höher waren als in früheren Jahren. Einige Gründe liegen auf der Hand: Zum einen schaffen das Internet und die digitalen Technologien durch ihre interaktiven Potentiale tatsächlich neue Zugänge zum politischen Diskurs. Zum anderen stellten sich mit Hillary Clinton und Barack Obama gleich zwei Politiker zur Wahl, deren Kandidatur historische Ausmaße besitzt – der erste Afro-Amerikaner und die erste Frau mit einer realistischen Chance auf das Amt des Präsidenten –, was die Wählerschaft naturgemäß elektrisierte. Mit den Kriegen in Afghanistan und im Irak, der wachsenden sozialen Ungleichheit und dem Klimawandel gibt es darüber hinaus eine ganze Reihe von Themen, die die breite Bevölkerung direkt betreffen und ein Gefühl der Dringlichkeit vermitteln. Viele Amerikaner sehen die Wahl des Jahres 2008 als eine Art Kreuzung, als Grundsatzentscheidung über die zukünftige Richtung des Landes.

Der Wahlkampf 2008 erinnert viele Beobachter an den von 1968. Auch damals steckte das Land in einem teuren, blutigen und unpopulären Krieg, Rassenunruhen und soziale Probleme drohten die Gesellschaft zu spalten, und ein junger Kandidat stellte sich gegen den amtierenden Vizepräsidenten Hubert Humphrey sowie das Establishment der eigenen Partei und versprach den Wählern »ein neues Amerika«. Robert F. Kennedy propagierte den Abzug aus Vietnam und eine Erneuerung des Landes. Zu seinem ersten

Wahlkampfauftritt auf dem Campus der Universität Kansas kamen 19 000 Menschen und feierten ihn für Botschaften wie:

»Our country is in danger: not just from foreign enemies; but above all, from our own misguided policies – and what they can do to the nation that Thomas Jefferson once said was the last, great hope of mankind. There is a contest on, not for the rule of America but for the heart of America. In these next eight months we are going to decide what this country will stand for – and what kind of men we are.«

Mit der Botschaft der Erneuerung konnte Kennedy vor allem junge Menschen und Studenten begeistern, die für den Außenseiter, den sogenannten »insurgent candidate«, in großer Zahl an der Basis arbeiteten, auf die Straße gingen und an Haustüren klopfen. Das Engagement der Graswurzelaktivisten sicherte Kennedy den Erfolg – bis er am 6. Juni, zwei Tage nach seinem Sieg in den kalifornischen Vorwahlen, an den Folgen eines Attentats starb.

Barack Obama wird oft mit Kennedy verglichen – mit John F. allerdings. Dabei ähnelt seine Kampagne in vielen Aspekten dem tragischen Wahlkampf von Robert. Auch Obama gilt als *insurgent candidate*, der die erklärte Favoritin Hillary Clinton überraschend geschlagen hat, auch er steht für eine »neue Politik« und kann sich auf seine Millionen Graswurzelaktivisten verlassen, die er über das Internet organisiert. Auch Obama spricht in Universitäten und in Sporthallen vor 20 000 Menschen, und in seiner Stimme hört man das Echo einer Zeit, in der die Zukunft noch am Leben war. Bei seiner Siegesrede im Juni 2008 in St. Paul, Minnesota, sagte er: »America this is our moment – this is our time. Our time to turn the poles of the policies of the past. Our time to bring new ideas and new energies to the challenges we face. Our time to offer a new direction for this country that we love.«

Eine kurze Geschichte der Wahlkampagne

E-Mail, Google und Mobiltelefone sind im Jahr 2008 ein integraler Bestandteil des Arbeitens und Lebens. Menschen führen über Skype, Handy und Instant Messenger mehrere simultane Gespräche, organisieren spontane Treffen mit ihren Freunden über Textnachrichten und unterziehen jeden neuen Bekannten erst einmal einer routinemäßigen Google-Recherche. Alle Medien, die geteiltes Wissen schaffen oder sich zur Koordination von Gruppen eignen, sind aber auch potentielle Werkzeuge der Politik. Dass man Mobiltelefone und MySpace bislang nur selten als solche anerkennt, mag daran liegen, dass man sie vor allem der privaten oder ökonomischen Sphäre zuordnet, ist aber kein Anzeichen für ihr fehlendes demokratisches Potential. »Sozialer Wandel vollzieht sich langsamer als technologische Innovationen«, sagt der New Yorker Internettheoretiker Clay Shirky. Kommunikationswerkzeuge, so Shirky, werden »für uns Soziologen erst interessant, wenn sich Techniker schon anderen Spielzeugen zugewandt haben«⁴. Schließlich revolutioniert nicht die Erfindung eines Apparats oder Mediums die Welt, sondern dessen tatsächlicher Gebrauch. Oder anders: Erst wenn Dinge so normal und alltäglich geworden sind wie SMS, E-Mail und Google, entfalten sie ihre Wirkung. Der Politikwissenschaftler Bruce Bimber schreibt in seinem Buch *Information and American Democracy*: »Wir müssen uns klarmachen, dass eine Informationsrevolution nicht identisch ist mit einem abrupten Wandel in der Kommunikationstechnologie. [...] Aus technologischen Innovationen wird erst dann eine Revolution, wenn neue Chancen und Hindernisse im Bereich der Politikvermittlung eine andere Verteilung der Macht ermöglichen.«⁵

In der Geschichte haben neue Technologien wie die Druckerpresse, das logistische System der Post, der Rotationsdruck oder

der Rundfunk immer wieder die Art und Weise verändert, in der Menschen Informationen sammeln, austauschen und speichern. Diese Produktionsmittel sind jedoch sehr eng mit dem demokratischen Prozess verbunden, weshalb eine Medienrevolution immer auch eine Revolution des politischen Systems bedeutet. Neue Technologien erhöhen nicht nur die Reichweite, das Informationsvolumen und die Prozessgeschwindigkeit, sondern schaffen auch eine neue »Kommunikationsökologie« (Pierre Levy)⁶ – ein Info-Biotop, in dem bestimmte Naturgesetze gelten, an die sich Organismen und Akteure anpassen müssen, sofern sie Erfolg haben wollen. Bruce Bimber hat die mediale Geschichte der USA untersucht und unterscheidet mehrere Informationsregimes, die sich im Laufe der Jahrhunderte abgelöst haben.

In den Gründungsjahren der Vereinigten Staaten war »ein nationaler Informationsaustausch beinahe vollkommen unmöglich«, schreibt Bimber. George Washington und Thomas Jefferson haben ihre Wähler kaum jemals persönlich gesehen, waren doch die Zentren an der Ostküste durch Wälder und Berge von der Peripherie getrennt. Nationale Parteien oder Kampagnenzentralen existierten nicht. Die grundsätzliche Frage des Wahlkampfes, wie man die Distanz zwischen Wählern und Kandidaten verringern konnte, wurde durch physischen Einsatz und Engagement beantwortet: Boten, Gemeindeschreiber oder kleine Zeitungen überbrachten die Botschaften der Politiker in die Dörfer und Siedlungen des Hinterlands. Erst nachdem der US Postal Service (1775) gegründet und die ersten Eisenbahnlinien gebaut worden waren (ein erster massiver Ausbau des Streckennetzes erfolgte zwischen 1830 und 1840), entstand ein nationales Kommunikationssystem. Gleichzeitig gewann durch die Entwicklung des Telegrafen und der Rotationspresse die amerikanische Nachrichtenindustrie an Gewicht. Das erste Informationsregime der US-Geschichte, so Bimber, ermöglichte die Entwicklung nationaler Parteien. Es entstand ein dezent-

ralisiertes, komplexes System von Interessengruppen wie Gewerkschaften und Wirtschaftsverbänden. Andrew Jackson (1776-1845) kann als erster Medienpräsident der US-Geschichte gelten, er war bekannt für seine Nähe zu Verlegern und Chefredakteuren, holte einige von ihnen in sein Kabinett und schickte 1828 im Wahlkampf einen Bericht über seine Heldentaten im Britisch-Amerikanischen Krieg von 1812 an jeden Wähler.

Auch wenn Franklin D. Roosevelt in den dreißiger Jahren den Rundfunk ausgiebig nutzte, indem er in sogenannten »Fireside chats« die Wähler in sehr persönlichem Tonfall und einer einfachen Sprache über die Lage der Nation und die politischen Notwendigkeiten informierte, während die Menschen gleichzeitig in Kinos und durch die Wochenschauen erste Erfahrungen mit den Bildmedien machten, blieb die Eisenbahn lange eines der wichtigsten Wahlkampfmedien, die Kandidaten reisten mit dem Zug durchs Land und hielten Reden an Bahnhöfen. Noch im Jahr 1948 machte Harry Truman im Wahlkampf mehr als 31 000 Stopps an Bahnhöfen und auf Marktplätzen und wurde dabei von mehr als 19 Millionen Menschen gesehen. Vier Jahre später, mittlerweile besaßen viele Haushalte ein Fernsehgerät, konnte Dwight Eisenhower die gleiche Anzahl von Amerikanern durch eine live übertragene Pressekonferenz erreichen. Während 1948 nur ein Prozent der Amerikaner ein TV-Gerät besaßen, waren es 1956 schon 75 – Wahlkampf und Debatten verlagerten sich von Townhalls und öffentlichen Plätzen in den Äther. Damit wuchs zwar die Anzahl der potentiellen Teilnehmer, das Gefühl der geteilten Präsenz ging jedoch verloren. Als erster echter TV-Wahlkampf der Geschichte gilt das Duell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960, als der junge, charmante Kennedy seinen schwitzenden Konkurrenten beim ersten Fernsehduell der Geschichte alt und blass aussehen ließ. Nixon hatte sich noch nicht einmal rasiert und machte mit seinem Dreitagebart einen schlechten Eindruck – Umfragen

zeigten nach dem Duell, dass Radionutzer mehrheitlich Nixon im Vorteil sahen, während Fernsehzuschauer den telegenen Kennedy bevorzugten. Das Image und der Look der Kandidaten wurden unter diesem telemedialen Informationsregime immer wichtiger – und der 30-Sekunden-Wahlwerbespot zum neuen Standard der politischen Kommunikation. TV und Radio ermöglichten es zwar, nationale Zielgruppen anzusprechen, sie setzten aber gewaltige finanzielle Mittel und technische Spezialkenntnisse voraus. Wahlkampagnen ähnelten unter diesem Regime einem mittelgroßen Konzern: Sie wurden zu einer zentralisierten, umsatzabhängigen Organisation mit festen Hierarchien sowie einem großen Angestellten-Pool. Das Ziel bestand darin, die Masse der Menschen über ein Flächenbombardement mit TV-Spots zu erreichen. Bill Clinton machte insofern auf die gleiche Art und Weise für sich Werbung wie Burger King oder Nike.

Jackson, Roosevelt, Kennedy gelten als große amerikanische Präsidenten. Es ist wohl kein Zufall, dass sie alle in Zeiten des technologischen und sozialen Wandels lebten und über ein intuitives Verständnis für neue Kommunikationsformen sowie das Talent verfügten, diese für sich zu nutzen. Die Tatsache, dass Barack Obama sich so effektiv im Web inszeniert, macht ihn natürlich nicht zwangsläufig zu einem Kandidaten für die pompöse Marmorgalerie am Mount Rushmore, er hat aber offenbar verstanden, dass die digitalen Medien ein neues Informationsregime bilden. »Technologie steigert die Komplexität sowie den Spezialisierungsgrad von Informationen und reduziert gleichzeitig die Kosten, sodass Informationen nun all jenen zugänglich sind, die daran interessiert sind, sie zu erlangen«, schreibt Bruce Bimber.⁷ In der Geschichte der USA haben es die Medien charismatischen Persönlichkeiten wie Politikern oder Hollywood-Stars ermöglicht, mit einer wachsenden Masse von Menschen in Beziehung zu treten. Doch während man in Lichtspielhäusern und im Rundfunk nur ihr Bild und

ihre Worte verbreiten konnte, entsteht durch die interaktiven Potentiale der digitalen Medien etwas qualitativ Neues: Nun können Wähler nicht nur via E-Mail oder einem Eintrag in ihrem Blog mit Parteien und Politikern kommunizieren, die neuen Medien erhöhen ganz grundsätzlich die Fähigkeit, Informationen zu teilen, mit anderen Menschen über große Distanzen zu kooperieren und außerhalb traditioneller Organisationen kollektiv zu handeln. Bimber prophezeit daher »den Aufstieg eines neuen, spontaneren Modus der politischen Organisation und dementsprechend veränderte Strategien«⁸. Im medialen Ökosystem des 21. Jahrhunderts krecht und fleucht eine Unmenge neuartiger Lebensformen. Wie der politische Organismus aussehen wird, der perfekt an die neuen Bedingungen angepasst ist, kann man noch nicht vorhersagen – nur eines scheint sicher: Die Zeit des TV-Tyrannosaurus rex ist vorbei.

Hotspot der Avantgarde

Auf der Konferenz Politics Online trifft sich im Frühjahr 2008 in einem Kongress-Hotel in Washington die digitale Avantgarde: die selbst ernannten Ideologen und Ingenieure einer neuen Demokratie. In den Konferenzräumen mit Stuckdecken und dicken Teppichen konferiert normalerweise der amerikanische Mittelstand mit den Lobbyisten aus der Hauptstadt – *old politics* und *old economy*, sozusagen. Jetzt laufen Studenten, Computer-Nerds, Politik-Junkies und Investoren durch die Gänge – und tippen hektisch auf ihren Smartphones herum. An den Wänden hängen Ölgemälde und Grafiken der Monumente Washingtons, zeigen das Lincoln Memorial und das Kapitol, die mit ihren Kuppeln und Marmorsäulen aussehen wie die Burgen des Establishments, die die Blogger und Programmierer im Begriff sind zu stürmen. Die Seminare heißen

»Techno-powered fundraising«, »24 Karat Data« und »Social networking for the presidential campaign«. Man diskutiert über Web-2.0-Anwendungen in politischen Kampagnen und mobiles Marketing. In welcher Form könnte der vielbeschworene *user generated content*, also die Videos, Fotos und Texte, mit denen die Nutzer schon Seiten wie MySpace und YouTube bekannt gemacht haben, im politischen Kontext eine Rolle spielen? Wie können Nichtregierungsorganisationen und Parteien von der Kreativität und Energie der Basis profitieren? Die Konferenz ist halb Podiumsdiskussion, halb Fachmesse. Leute überreichen mir ihre Visitenkarten und wollen mehr über den »German market« erfahren. Die digitale Demokratie, das wird schnell klar, ist in Amerika nicht länger ein rührendes idealistisches Projekt, sondern *big business*. Wenn Amerikaner an etwas glauben, dann investieren sie Geld – und dann wird es ernst.

Simon Rosenberg ist einer der Vordenker der Bewegung bzw. Branche. Mit den kurzen Haaren, dem gut sitzenden Anzug und der randlosen Brille sieht er aus wie einer der vielen Gardejuristen, die selbstsicher durch die Straßen von Washington laufen, um in der Hauptstadt Karriere zu machen. Rosenberg hat 1992 in der Wahlkampfzentrale von Bill Clinton gearbeitet und später beim Democratic National Congress (DNC), dem Hauptquartier der Demokratischen Partei. Er weiß, wie in den letzten Jahrzehnten um Macht und Einfluss gekämpft wurde, und stellte irgendwann fest, »dass etwas vollkommen schief läuft«. Rosenberg hatte es satt, »immer nur um ein paar Zehntelprozentpunkte zu kämpfen«, verließ die etablierten Demokratischen Institutionen und den üblichen Karrierepfad, und gründete die Think Tanks New Democratic Network und New Politics Network (NPN), um sein eigenes Projekt zu verfolgen: die »Demokratisierung der Demokratie«. Rosenberg gilt heute als einer der einflussreichsten Denker der amerikanischen Linken – das Magazin *GQ* wählte ihn 2007 unter

die 50 mächtigsten Männer in Washington. Auf seiner Webseite erklärt er dem politischen Establishment das digitale Zeitalter: »Go mobile!«, »Involve the blogs!«, »Love the social networks!« Rosenberg sagt: »Das Netz senkt die Zugangsschranken zum politischen System.« Wenn das Fernsehen das Fenster zur Welt ist, durch das die Menschen den Politikern bei der Arbeit zuschauen können, dann ist das Internet eine Tür, die man öffnen kann, um selbst mitzumachen.

Viele Menschen haben diese Türe im Jahr 2008 geöffnet. 46 Prozent der Internet-User benutzen das Netz, um sich politisch zu informieren, fand das Pew Research Center im Rahmen des »Internet & American Life Project«, einer Studie über politische Partizipation, im Juni 2008 heraus.⁹ Bei jungen Wählern unter 30 Jahren hat das Netz das Fernsehen als wichtigstes Kommunikationsmedium abgelöst. »2008 ist das erste Jahr, in dem das Netz als gleichberechtigtes Medium auftritt«, sagt Lee Rainie, der Direktor des Projekts. »Es ist der Ort, an dem die grundlegenden Debatten stattfinden.« Aber im Internet kann man nicht nur Texte lesen und Bilder betrachten, die politische Dimension des Surfens entsteht vor allem aus dem Gebrauch sogenannter »Many-2-Many«-Medien wie E-Mail, sozialen Netzwerken oder dem Instant Messenger: Laut der Pew-Studie haben 50 Prozent der Nutzer im Jahr 2008 eine E-Mail »mit politischem Inhalt oder Bezug zum Wahlkampf« verschickt oder weitergeleitet. 35 Prozent haben sich Videos auf YouTube angesehen und immerhin zehn Prozent haben die Kandidaten auf Seiten wie MySpace oder Facebook besucht. Fünf Prozent der User haben in Blogs und Foren einen Kommentar zum Wahlkampf veröffentlicht, sechs Prozent über Online-Portale für einen oder mehrere Kandidaten gespendet. Zieht man in Betracht, dass die meisten dieser Web-Applikationen erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind, so sind diese Zahlen erstaunlich und scheinen geeignet, Rosenbergs These von der »elektrisierenden Wirkung«