



Aktueller Begriff

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

Weblogs in der Politik

Das **Internet** ist in den letzten Jahren zu einem bedeutenden politischen Kommunikationsraum geworden. Bereits seit den neunziger Jahren bedienen sich die politischen Parteien dieses Mediums, um interessierten Bürgern und Wählern Informationen direkt auf den heimischen PC zu liefern. In jüngerer Zeit haben sich – neben Podcasts und anderen Formen von *Social Software* (z. B. Wikis und gemeinschaftliches Indexieren) – insbesondere **Weblogs** auch als neues Medienformat netzbasierter Kommunikation im Web 2.0 etabliert. Zunächst vor allem als persönliches Tagebuch oder zur Veröffentlichung aktueller Informationen genutzt, wird diese neue Kommunikationstechnik inzwischen auch von den politischen Akteuren als Instrument zur Gestaltung der politischen Kommunikation eingesetzt. Die Bedeutung dieses neuen Mediums zeigt sich nicht nur in den erweiterten Möglichkeiten der politischen Kommunikation (Information und Meinungsbildung), sondern auch in der fortschreitenden Integration dieses Internetformats in das Onlineangebot von politischen Akteuren und etablierten Medienanbietern (www.politik-digital.de).

Ein Weblog (Wortverbindung aus Web und Log, d. h. ein Logbuch im Netz), heute zumeist als **Blog** bezeichnet, ist eine laufend aktualisierte Webseite mit chronologisch sortierten Beiträgen. Ein Blog ist ein für den Herausgeber („**Blogger**“) und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Meinungen und Informationen zu unterschiedlichen Themen. Manche dieser Online-Journale widmen sich nur dem Privatleben und der Selbstdarstellung des jeweiligen Bloggers, andere beschäftigen sich mit politischen, wissenschaftlichen, journalistischen oder anderen Themen. Blogs werden häufig aktualisiert, sind oft mit anderen Blogs verlinkt und miteinander vernetzt. Blog und bloggen sind offizielle Begriffe und im Duden eingetragen. Die Gesamtheit aller Weblogs wird auch als **Blogosphäre** bezeichnet. Blogs basieren zumeist auf einfachen Content-Management-Systemen (CMS), die mit Texten, Bildern und multimedialen Inhalten gefüllt werden und kein spezielles Know-how hinsichtlich Programmiersprachen und Gestaltung voraussetzen. Designvorlagen (Templates) gestatten eine gestalterische Anpassung an persönliche Vorlieben der Nutzer. Weblog-Software kann auf eigenem Webspace installiert oder mittels Application Service Providing (ASP) bei kostenlosen oder kostenpflichtigen Anbietern genutzt werden (z. B. Blogger.com). In rechtlicher Hinsicht sind bei der Veröffentlichung von Weblogs insbesondere medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Vorgaben zu berücksichtigen, hinzu kommen Persönlichkeitsrechte, Haftungsfragen und der Jugendschutz.

Die Einträge (auch Postings, kurz Posts genannt) sind die Hauptbestandteile aller Weblogs. Die Einträge können neben Texten auch andere Medienformen enthalten (**Audioblog**, **Videoblog**, **Linkblog**). Eine Eigenschaft von Weblogs ist, dass die Einträge prinzipiell umgekehrt chronologisch sortiert werden. Das heißt, die neuesten Posts sind im Weblog oben aufgelistet. Ältere Beiträge werden häufig auf weiteren Seiten angezeigt oder in Archiven aufgelistet. Jeder Post kann mit einer bestimmten Adresse (URL) aufgerufen werden. So können einzelne Beiträge auf anderen Webseiten verlinkt werden. Jeder Eintrag hat dann einen permanenten individuellen Link (Permalink). Mit Hilfe von *Trackbacks* werden Rückmeldungen vermerkt, wenn andere thematisch ähnlich geführte Blogs sich auf den eigenen Blog beziehen. Dadurch werden die Blogs außerdem untereinander vernetzt. Zum schnellen Wiederauffinden werden die Beiträge mit Schlagworten *getaggt* und ein *Bloggroll* dient zur Auflistung anderer Blogs (Favoriten). Die Einträge lassen sich in vielen Fällen auch mit einem **öffentlichen Lesezeichen** – beispielsweise bei www.mister-wong.de oder <http://del.icio.us> – ablegen (Social Bookmarking). Der interaktive Aspekt der „Kommunikationsform Blog“ wird verstärkt durch die **Kommentarfunktion**, die oft zu ausführlichen Diskussionen führt. Die Blogs können zumeist per RSS-Newsfeed abonniert werden.

Über die **Gesamtzahl** der Weblogs liegen nur grobe Schätzungen vor. So hat die Blog-Suchmaschine www.technorati.com im Oktober 2006 weltweit etwa 57 Millionen Weblogs identifiziert. Pro Tag werden ungefähr 100 000 neue Weblogs angemeldet und täglich werden etwa 1,5 Millionen neue Beiträge registriert. Deutschland liegt bei der Verbreitung von Weblogs deutlich hinter anderen Ländern zurück. Eine Auswertung der von Technorati erfassten Einträge zeigt, dass Englisch (39%) und Japanisch (33%) vor dem Chinesischen (10%) die mit Abstand wichtigsten Sprachen in der Blogosphäre sind. Lediglich 1 Prozent der Postings wurde in deutscher Sprache geschrieben. Auch der publizistische Einfluss deutschsprachiger Blogger ist als relativ gering einzuschätzen. Eine Besonderheit der **deutschen Blogosphäre** ist außerdem ihre Selbstbezüglichkeit: Mehr als in anderen Ländern beziehen sich Blogger auf Weblogs anderer Blogger. Auch die Zahl der professionell tätigen Blogger ist in Deutschland vergleichsweise gering. Übereinstimmend zeigen die Untersuchungen, dass nur wenige Blogger bestrebt sind, ein Massenpublikum zu erreichen. Sowohl das Schreiben als auch das Lesen von Weblogs ist in Deutschland nach wie vor eine Minderheiten-Beschäftigung. Die Möglichkeiten der netzbasierten Kommunikation werden – vor dem Hintergrund einer ohnehin noch relativ geringen Internetverbreitung – nur von einer kleinen Gruppe der Bevölkerung genutzt. In ihrer Zahl und Relevanz bleiben sie weit hinter dem zurück, was der professionelle Journalismus kontinuierlich leistet. In Deutschland sind bisher – anders als in den USA – durch den Einsatz von Blogs weder Themen in der öffentlichen Debatte gesetzt (Agenda Setting) noch Ereignisse skandalisiert worden (vgl. auch www.google.de/blogsearch).

Gleichwohl gelten Weblogs auch in Deutschland als wichtiges Kommunikations- und Interaktionsmedium. Auch in der Politik werden Weblogs immer häufiger genutzt: Insbesondere mit dem **Bundestagswahlkampf 2005** entstand in der deutschsprachigen Blogosphäre ein neues „Netz im Netz“: Politiker und Journalisten sowie interessierte Bürger begannen, in Weblogs politische Themen zu kommentieren und zu diskutieren. Die Bedeutung der politischen Blogs kann darin gesehen werden, dass diese zum Meinungsaustausch innerhalb besonders interessierter und aktiver Gruppen genutzt werden, die überdies in vielfältiger Weise mit den etablierten Formen der politischen Kommunikation und Publizistik verknüpft sind. Dies betrifft insbesondere die von Privatpersonen erstellten Blogs (**zivilgesellschaftliche Weblogs**). Die Leitbegriffe sind Partizipation, Authentizität, Dezentralität und Dialogorientierung. Politische Weblogs dienen aber auch als Artikulationsmedium, das an politischen Erfolgskriterien ausgerichtet ist (**parteipolitische Weblogs**). Hier geht es vor allem um die Unterstützung von Wahlkampagnen (Kampagnenblogs), um die direkte Reaktion auf die Gegenseite (Rapid-Response-Blogs), aber auch um *negative campaigning* (Schlechttreden des politischen Gegners). Hierzu vorliegende Studien zeigen, dass die deutsche politische Blogkultur sich immer noch im Anfangsstadium befindet. Nach einem kurzen Aufschwung im Bundestagswahlkampf 2005 ist der Einsatz dieses neuen Mediums in der Folgezeit deutlich reduziert worden. Erst die kommende Bundestagswahl wird zeigen, inwieweit sich Weblogs dauerhaft als Medium der politischen Kommunikation etablieren können. Dabei stellen sich auch Fragen hinsichtlich der **Zuverlässigkeit und Seriosität** der Informationen und Quellen in der politischen Blogosphäre. Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehören etwa die Zertifizierung von Netzangeboten oder die Vereinbarung von „Codes of Conduct“.

Literatur:

- ALBRECHT, Steffen; HARTIG-PERSCHKE, Rasco; LÜBCKE, Maren (2007). Weblog-Kommunikation und Öffentlichkeit. Eine Untersuchung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2005. Abrufbar unter www.tu-harburg.de/tbg/Deutsch/Projekte/Weblogs/DGS2006.pdf [Stand 05.07.07].
- HABERMAS, Jürgen (2006). Political Communication in Media Society (Jahrestagung der ICA, 19. Juni 2006, Dresden). Abrufbar unter www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.pdf [Stand 05.07.07].
- KEEN, Andrew (2007). The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our Culture. Doubleday.
- MERZ, Manuel; RHEIN, Stefan; VETTER, Julia (2006). Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster: LIT Verlag.
- MÖLLER, Erik (2006). Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern (2., erw. u. akt. Aufl.). Hannover: Heise.
- SCHMIDT, Jan (2006). Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- SAUER, Moritz (2006). Weblogs, Podcasting und Online-Journalismus. Köln: O'Reilly.
- TNS INFRATEST (2007). (N)ONLINER Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens in Deutschland. Abrufbar unter www.nonliner-atlas.de [Stand 05.07.07].
- TAB (2005). Internet und Demokratie (Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“). BT-Drucksache 15/6015.

Verfasser: Dr. Otto Singer, Fachbereich WD 10 (Kultur und Medien)