

W

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

**Die Bedeutung des Internets im
US-Präsidentschaftswahlkampf 2008**

- Ausarbeitung -



Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages

Verfasser: [REDACTED]

Die Bedeutung des Internets im US-Präsidentenwahlkampf 2008

Ausarbeitung WD 1 - 3000 - 264/08

Abschluss der Arbeit: 18. Januar 2009

Fachbereich WD 1: Geschichte, Zeitgeschichte und Politik

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Beides bedarf der Zustimmung der Leitung der Abteilung W.

– Zusammenfassung –

Für eine abschließende Beurteilung der Bedeutung, die das Internet für den Verlauf und den Ausgang des letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes gehabt hat, ist es derzeit noch zu früh. Wissenschaftliche Untersuchungen, die sich dem Gegenstand auf gesicherter empirischer Datengrundlage nähern, sind selten und darüber hinaus zu einem relativ frühen Zeitpunkt des Wahlkampfes entstanden.

Folgt man dennoch ihren Erkenntnissen, hat das Internet trotz des kontinuierlich wachsenden Anteils seiner Nutzer die klassischen Massenmedien im politischen Informationsfluss nicht verdrängt. Da auch im Internet das Online-Angebot der Fernsehsender und Printmedien für den politisch interessierten Nutzer der primäre Bezugspunkt ist, können nennenswerte Substitutionseffekte nicht konstatiert werden. Ganz im Gegenteil haben mehrere neue Kommunikationsformen, die in der Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf große Aufmerksamkeit erfahren haben, nur einen kleinen Teil der Bevölkerung erreicht. Trotz der intensiven Bemühungen aller Kandidaten, mit Hilfe von YouTube und Weblog die traditionellen Medien zu umgehen und sich direkt an den Wähler zu wenden, haben diese Kampagneninstrumente erst dann die Beachtung eines breiten Publikums gefunden, wenn sie ein Echo in den klassischen Massenmedien erzeugten. Auch die persönlichen Internetseiten der Kandidaten wurden nur von einem relativ kleinen Teil der Amerikaner frequentiert. Das sozialdemographische Profil des Internetnutzers, der sich im Jahr 2008 auch online über den Wahlkampf informierte, unterschied sich zudem deutlich von dem der durchschnittlichen Bevölkerung: Er war jung, männlich, hatte einen hohen formalen Bildungsgrad und ein hohes Einkommen. Auch im letzten Präsidentschaftswahlkampf dürfte demnach das Internet kein Raum gewesen sein, in dem die Kandidaten den großen Teil ihrer Wähler gewannen, zumal kommunikationswissenschaftliche Forschungen nahelegen, dass das Internet die politischen Einstellungen seiner Nutzer eher konsolidiert als korrigiert.

Nicht als Medium, mit dem unentschlossene Wähler gewonnen werden können, sondern als Instrument zur Mobilisation von Anhängern hat das Internet im letzten Präsidentschaftswahlkampf maßgebliche Bedeutung erlangt. Durch den massiven Einsatz von social networking sites gelang es Barack Obama nicht nur Spenden in präzedenzloser Höhe einzuwerben, sondern darüber hinaus auch in bislang unbekanntem Maße so genannte Graswurzel-Aktivitäten zu initiieren. Auf den Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahlen hat damit das Internet in einer Weise maßgeblichen Einfluss erlangt, in der es in seiner Reichweite in der Bundesrepublik Deutschland aufgrund einer ganz anders gearteten politischen Kultur, in der Wahlkampf öffentlich finanziert und von Parteien betrieben wird, beschränkt bleiben dürfte.

Inhalt

1.	Einleitung	3
2.	Das Internet als Quelle politischer Information	4
3.	Neue Kommunikationsformen im Internet	8
4.	Das Internet als Instrument zur Mobilisation der Anhänger	14
5.	Literaturverzeichnis	18

1. Einleitung

Bei den US-Präsidentschaftswahlen am 4. November 2008 setzte sich Barack Obama mit 364 zu 174 Wahlmännerstimmen letztlich deutlich gegen seinen republikanischen Konkurrenten John McCain durch. Der Kandidat der Demokratischen Partei konnte die Wahlen in zahlreichen der besonders umkämpften *battleground states* für sich entscheiden und gewann insgesamt 28 der 50 Bundesstaaten.

In den publizistischen Kommentaren und Analysen, die dem Ausgang der Wahl folgten, bestand einhelliger Konsens, dass es nicht zuletzt die konsequente Nutzung der Möglichkeiten des Internets gewesen sei, die maßgeblich zum Erfolg des Senators des Bundesstaates Illinois beigetragen habe. Schon im innerparteilichen Wettbewerb habe ihm das Medium gegenüber seiner fest in der Demokratischen Partei etablierten Konkurrentin Hillary Clinton den entscheidenden Vorteil verschafft, und mancher Beobachter erinnerte in diesem Zusammenhang noch einmal an den Ausgang der ersten *primary* in Iowa, aus der Obama am 3. Januar 2008 mit rund 37,6 Prozent der Stimmen unerwartet als Gewinner hervorgegangen war. Mit Blick auf den außergewöhnlich hohen Anteil junger Wähler war schon damals pointiert geurteilt worden, dass auch in einem ländlichen Bundesstaat nicht mehr klassisch agrarische Themen, sondern „Blogs und Twitter“ über den Ausgang einer Wahl entschieden (Bieber 2008a).

Insbesondere in der deutschen Berichterstattung, die die Online-Kampagne des Senators geradezu euphorisch als „perfekt“, „anmutig, multimedial, kreativ – und konsequent kommunikativ“ feierte (Kaufmann 2008), waren nur sehr vereinzelt skeptische Stimmen zu vernehmen, die davor warnten, die Bedeutung des Internets zu überschätzen. Vor allem eine Reihe Kommunikationswissenschaftler bezweifelte die Wirksamkeit der Anstrengungen, die im Zuge des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes im Internet unternommen wurden, um unentschlossene Wähler zu gewinnen (Voss 2007). In seinem Entwicklung und Erkenntnisgewinn der Forschung resümierenden Werk „Kommunikation“, das im Jahr 2008 in überarbeiteter Auflage erschien, beurteilte der Nürnberger Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz das Internet gar schlicht als „Nischen-Medium für politisch besonders interessierte Wähler“ (Schulz 2008: 243). Solch skeptische Urteile der Wissenschaft über die grundsätzliche Bedeutung des Internets im politischen Wettstreit werfen die Frage auf, ob sich die Berichterstattung über den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf möglicherweise nicht durch besonders plakative, in ihrer Bedeutung aber gleichwohl begrenzte Einzelfälle in die Irre führen lässt. Wurde das Internet tatsächlich von den Wählern als eine primäre Quelle politischer Information genutzt? Lassen sich mit Blick auf den politischen Informationsfluss im letzten Präsidentschaftswahlkampf gar Substitutionseffekte ausmachen? Oder hat das Internet das Instrumentarium der Kampagnenführung zwar erweitert, traditionelle

Elemente aber nicht verdrängt? Können mit ihm unentschlossene Wähler gewonnen werden? Und welche Bedeutung muss ihm im letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf bei der Mobilisation von Anhängern und Unterstützern zugemessen werden?

Für eine abschließende wissenschaftliche Beantwortung dieser Fragen – so muss einleitend konzediert werden – ist es derzeit noch zu früh. Zwar mangelt es nicht an Literatur zur Bedeutung des Internets im letzten US-Präsidentschaftswahlkampf, doch handelt es sich im Wesentlichen um publizistische Beiträge, die ihre Thesen im Zuge einer pars-pro-toto-Berichterstattung nur durch markante Beispiele untermauern können. Untersuchungen, die ihre Erkenntnisse hingegen auf eine gesicherte empirische Datengrundlage zu stützen vermögen, sind derzeit noch selten und oftmals schon zu einem frühen Zeitpunkt des Wahlkampfes angestrengt worden¹. Die in ihnen festgestellten Trends dürften sich im Laufe der vergangenen Monate noch verstärkt haben, da sich in der Vergangenheit Präsidentschaftswahlkämpfe stets als Katalysatoren für neue Entwicklungen im politischen Informationsverhalten der Amerikaner erwiesen haben.

2. Das Internet als Quelle politischer Information

Es ist nicht weiter verwunderlich, dass mit der zunehmenden Ausbreitung des Internets immer mehr Amerikaner angeben, dieses Medium auch zu nutzen, um sich politisch zu informieren. Folgt man den Untersuchungen des Pew Research Center, dann hatten sich bis zum Juni 2008 auch 40 Prozent aller Amerikaner online über den Präsidentschaftswahlkampf informiert. Gegenüber den letzten beiden *presidential campaigns* ergab sich damit ein signifikanter Zuwachs: In einem vergleichbaren Stadium des Wahlkampfes hatten in den Jahren 2000 und 2004 nur 16 respektive 31 Prozent aller Amerikaner politische Nachrichten über das Internet bezogen.

Einen ersten Hinweis auf die gewandelte Bedeutung des Internets gibt die kontinuierlich zunehmende Frequenz, mit der politische Informationen online abgerufen werden. Gaben in den Jahren 2000 und 2004 nur drei respektive acht Prozent der Amerikaner an, „on any given day“ aus dem Internet Nachrichten über den Präsidentschaftswahlkampf bezogen zu haben, lag der entsprechende Wert im Jahr 2008 schon bei 17 Prozent. 23

1 Die Ausarbeitung muss sich deshalb im Wesentlichen auf mehrere Studien stützen, die am Pew Research Center for the People & the Press entstanden sind. Dabei handelt es sich insbesondere um die im Januar 2008 zu Beginn der Vorwahlen publizierte Untersuchung „Social Networking and Online Videos Take off. Internet’s broader role in campaign 2008“ (Pew Research Center for the People & the Press 2008b) und die aus dem Juni 2008 stammende Studie „The Internet and the 2008 election“ (Smith; Rainie 2008), die rund zwei Monate vor den *national conventions* der Demokraten und Republikaner erschien.

Prozent der US-Bürger erhielten darüber hinaus im letzten Wahlkampf mindestens einmal in der Woche eine E-Mail, in der sie aufgefordert wurden, einen Kandidaten zu unterstützen (Smith; Rainie 2008: 2).

Trotz des kontinuierlich wachsenden Anteils derer, die politische Nachrichten online abrufen, hat das Internet aber auch im letzten US-Präsidentenwahlkampf die klassischen Massenmedien nicht verdrängt. Nennenswerte Substitutionseffekte lassen sich – zumindest bezogen auf die Gesamtbevölkerung – aus den Untersuchungen des Pew Research Center nicht ableiten. Das Fernsehen bleibt die primäre Quelle politischer Information. Seine Stellung ist allerdings nicht mehr unangefochten und seine Bedeutung schwindet. Folgt man den Untersuchungen des Pew Research Center, dann war zu Beginn der Vorwahlen in den Jahren 2000 und 2004 noch für 68 Prozent der Amerikaner das Fernsehen, für vier respektive sechs Prozent das Internet, für 15 Prozent die Zeitung und für acht respektive sieben Prozent das Radio die primäre Informationsquelle². Im Jahr 2008 lagen die entsprechenden Werte für das Fernsehen bei 60 (-8), das Internet bei 15 (+11 gegenüber 2000 und +9 gegenüber 2004), die Zeitung bei 12 (-3) und das Radio bei acht Prozent. Das Internet ist folglich das einzige Medium, das im Laufe des letzten Jahrzehnts einen kontinuierlichen Bedeutungszuwachs erfahren hat. Inzwischen läuft es den Printmedien in den USA zunehmend den Rang ab.

Ein nur leicht modifiziertes Bild ergibt sich, wenn man auch die Antworten berücksichtigt, die an zweiter Stelle in den Umfragen des Pew Research Center auf die Frage gegeben wurden: „How have you been getting most of your news about the presidential election campaign?“. Auch in diesem Fall hat das Internet verglichen mit dem Fernsehen nur sekundäre Bedeutung und fällt hinter die Zeitung zurück. So nannten 72 Prozent der Amerikaner an erster und zweiter Stelle das Fernsehen, 30 Prozent die Zeitung und 26 Prozent das Internet als primäre Informationsquellen (Pew Research Center for the People & the Press 2008: 4)³. Im Laufe des Wahlkampfes haben sich diese Werte leicht verschoben. Zwar gaben unmittelbar vor den Präsidentenwahlen im November 2008 noch immer 72 Prozent der US-Bürger an erster oder zweiter Stelle an, dass ihre primäre Informationsquelle das Fernsehen sei, doch folgten nunmehr das Internet mit 33 und die Zeitung mit 29 Prozent (Pew Research Center for the People & the Press 2008a).

-
- 2 Dieselben Relationen lassen sich auch für den Bundestagswahlkampf 2005 konstatieren. So gaben 56 Prozent der Wähler an, sich hauptsächlich aus dem Fernsehen über den Wahlkampf informiert zu haben. Zeitung nannten 24 Prozent, Hörfunk acht Prozent und Internet sechs Prozent der Wähler. (Schulz 2008: 238).
 - 3 Zu vergleichbaren Ergebnissen gelangte im Juli 2007 auch die Studie „How America Searches: Election 08. Survey conducted by opinion research corporation“ (Icrossing 2007: 5).



Signifikante Unterschiede lassen sich allerdings in den unterschiedlichen Altersgruppen beobachten. Zwar ist auch in der Gruppe der 18 – 29 Jahre alten Amerikaner das Fernsehen immer noch das Leitmedium der politischen Information, doch verzeichnet das Internet in dieser Altersgruppe rasanten Zuwachs und hat insbesondere die Zeitung als bedeutende Quelle der Information abgelöst und weit hinter sich gelassen. Gaben zu Beginn des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2004 noch 75 Prozent der Amerikaner in dieser Altersgruppe an, sie informierten sich primär aus dem Fernsehen über den Wahlkampf, waren es zu einem vergleichbaren Zeitpunkt im Jahr 2008 nur noch 60 Prozent. Im selben Zeitraum verdoppelte sich der Anteil derer, denen das Internet primäre Informationsquelle war, von 21 auf 46 Prozent (Pew Research Center for the People & the Press 2008b: 4). Daten, die das Pew Research Center unmittelbar vor den Präsidentschaftswahlen erhob, machen zudem deutlich, dass eine vergleichbare Entwicklung für die Gruppe der 30 – 49 Jahre alten Amerikaner konstatiert werden kann. Zwar ist in dieser Altersgruppe das Fernsehen noch immer ein ungleich wichtigerer Bezugspunkt als in die Altersgruppe 18 – 29, doch hat auch hier das Internet inzwischen die Zeitung verdrängt (Pew Research Center for the People & the Press 2008a).

<i>First or second mentions</i>	Total*	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%	%
Television	72	61	70	78	82
Internet	33	49	37	29	12
Newspapers	29	17	23	34	45
Radio	21	15	27	18	16
Magazines	3	5	2	2	3
Other	2	3	1	1	2
Don't know	1	2	1	1	1

Figures add to more than 100% because multiple responses were allowed.

*Based on combined surveys conducted Oct 17-20 and Oct 24-27, 2008.

Auffallend ist aber nicht nur die ungleiche Nutzung des Internets durch die unterschiedlichen Alterklassen. Ein weiterer Faktor, mit dem das Pew Research Center die Internetnutzung korrelierte, war der formale Bildungsabschluss. Im Rahmen seiner Untersuchungen wurde deutlich, dass innerhalb der Personengruppe, die über einen hohen formalen Bildungsgrad verfügt, zugleich der Anteil derer sehr hoch ist, die sich auch mit Hilfe des Internets über den Präsidentschaftswahlkampf informierten. Mit sinkendem formalen Bildungsgrad ist dieser Anteil stark rückläufig: Informierten sich innerhalb der Gruppe der Absolventen eines College 65 Prozent auch online über den Präsident-

schaftswahlkampf, waren es in der Gruppe derer, die ihre schulische Laufbahn mit der High School abgeschlossen hatten, nur 24 Prozent und innerhalb der Gruppe derer, die über keinen Schulabschluss verfügen, gar nur 18 Prozent. Die Kluft, die in dieser Hinsicht zwischen den einzelnen Bildungsschichten besteht, ist über die Jahre noch gewachsen: 2004 lagen die entsprechenden Werte bei 51 Prozent respektive 18 und 15 Prozent (Smith; Rainie 2008: 4).

Zu ganz ähnlichen Erkenntnissen gelangten das Pew Research Center bei der Untersuchung der Internetnutzung in Abhängigkeit vom Einkommen: Amerikaner mit geringem Einkommen nutzen das Internet wesentlich seltener, um nach politischen Nachrichten zu suchen, als Amerikaner mit hohem Einkommen. Auch in diesem Fall lässt sich trotz gefallener Zugangskosten im Zeitverlauf kein signifikanter Wandel beobachten. Nutzten im Jahr 2004 18 Prozent der Amerikaner mit einem Einkommen unter 30.000 Dollar das Internet zur politischen Information, so waren es auch im Jahr 2008 nur 22 Prozent. Für US-Bürger mit einem Einkommen über 75.000 Dollar lagen die entsprechenden Werte hingegen bei 51 und 63 Prozent (Smith; Rainie 2008: 4).

Nimmt man den in den Untersuchungen des Pew Research Center ermittelten Befund hinzu, dass tendenziell mehr Männer als Frauen sich im Internet über Politik informieren (Smith; Rainie 2008: 5)⁴, so entsteht das Profil einer klar abgrenzbaren demographischen Gruppe: Der durchschnittliche Online-Nutzer, der sich im Jahr 2008 mit Hilfe des Internets über den Präsidentschaftswahlkampf informierte, war jung, männlich, hatte einen hohen Bildungsabschluss erworben und verfügte über ein hohes Einkommen⁵. Er unterschied sich damit sehr deutlich von der durchschnittlichen amerikanischen Bevölkerung und stellte in keinem Fall das Gros der Wähler.

Betrachtet man sein Informationsverhalten im Internet im Einzelnen, wird deutlich, dass bestimmte Webseiten den politischen Informationsfluss dominieren. Folgt man den Untersuchungen des Pew Research Center, dann handelte es sich dabei im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf um die Internetpräsenz des Nachrichtensenders Microsoft-National Broadcasting Company (MSNBC), die Webseiten von Cable News Network (CNN) und Yahoo News. Mehr als 50 Prozent aller Amerikaner, die sich regelmäßig oder gelegentlich auch online über den Präsidentschaftswahlkampf informierten, such-

4 Eine von der Marketingagentur Icrossing erarbeitete Untersuchung macht deutlich, dass dies keine Besonderheit des Internets ist. Demnach nutzten im Jahr 2008 Männer auch andere Medien öfter als Frauen, um sich über den Präsidentschaftswahlkampf zu informieren (Icrossing 2007: 5).

5 Dieser Befund ist auf die Bundesrepublik Deutschland übertragbar. Nach Erkenntnissen eines Forschungsprojektes am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der technischen Universität Ilmenau unterscheidet sich auch in Deutschland die Gruppe der Online-Nutzer deutlich von der Gesamtbevölkerung und besteht entlang der soziodemographischen Faktoren Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Einkommen ein deutlicher, so genannter *digital divide* (Emmer 2005: 138 und 145). Vgl. ferner die vom Statistischen Bundesamt für das Jahr 2007 ermittelten Daten (Statistisches Bundesamt 2008: 23f., 28f., 30f. und 32f.).

ten eine dieser Seiten auf. Zu den meist frequentierten Webseiten gehörten ferner Google News und Fox News mit jeweils neun Prozent, sowie AOL News mit sieben und die Internetseite der New York Times mit sechs Prozent. Zwar machen die Untersuchungen auch deutlich, dass die Amerikaner, die sich im vergangenen Jahr mit Hilfe des Internets über den Präsidentschaftswahlkampf informierten, ein breites Spektrum an Seiten besuchten – so gaben insgesamt 29 Prozent der Befragten an, ihre Informationen von kleineren und im nationalen Maßstab kaum frequentierten Webseiten zu erhalten –, doch handelte es sich bei diesen Seiten oftmals um das online-Angebot lokaler Zeitungen, Radiostationen oder TV-Sender. Die Seite der Internetplattform YouTube und die Internetseiten der Kandidaten – darauf wird im weiteren Fortgang noch einzugehen sein – nannten hingegen nur zwei Prozent der Amerikaner, die sich regelmäßig oder gelegentlich auch online über den Wahlkampf informierten.

Diese detaillierte Analyse des Informationsflusses im Internet macht deutlich, dass das Internet das politische Informationsverhalten der Amerikaner nicht grundlegend modifiziert hat und nennenswerte Substitutionseffekte noch nicht verzeichnet werden können. Trotz der intensiven Bemühungen aller Kandidaten, die klassischen *gatekeeper* zu umgehen und sich unmittelbar an den Wähler zu wenden, sind es die Internetseiten der Fernsehsender und Zeitungen, die für den politisch interessierten Online-Nutzer die primären Bezugspunkte bilden. „The authority of traditional media“, so resümieren die Autoren der Untersuchung „How America Searches“ im Juni 2007 ihre Erkenntnisse, „may be on the wane as far as channel preferences are concerned, but online, news sites from traditional media organizations [...] are far and away the destinations of choice among voters who go online to search for information about issues and candidates“ (Icrossing 2007: 6).

3. Neue Kommunikationsformen im Internet

Mit einer wachsenden Anzahl von Breitbandanschlüssen und der Plattform YouTube haben sich Online-Videos rasant verbreitet. Im Rahmen des letzten Präsidentschaftswahlkampfes hat diese neue Kommunikationsform nun auch ihren politischen Durchbruch erfahren und das *political online video* sich als Instrument der Kampagnenführung fest etabliert. Wurden zu Beginn der Vorwahlen Interviews und Reden der Kandidaten von 13 Prozent sowie die Wahlwerbung von 12 Prozent der Amerikaner auch online angeschaut, so lagen die entsprechenden Werte im Sommer 2008 schon bei 19, 20 und 22 Prozent (Smith; Rainie 2008: 7). Auch in diesem Fall konnten erhebliche Differenzen zwischen den einzelnen Altersgruppen festgestellt werden (Pew Research Center For the People & The Press 2008c: 9).



	Total	18-29	30-39	40-49	50-64	65+
<i>Online, have you watched any...</i>	%	%	%	%	%	%
Candidate speeches/announcements	13	22	17	13	10	5
Interviews with candidates	13	23	18	11	9	3
Campaign commercials	12	25	9	10	10	4
Candidate debates	12	20	16	10	9	2
<i>Any of the four</i>	24	41	28	20	21	7

Sowohl Hillary Clinton als auch Barack Obama nutzten die neue Kommunikationsform nicht nur, um im Februar 2007 ihre Kandidatur bekannt zu machen und sich den Amerikanern vorzustellen, sondern produzierten darüber hinaus in einem nahezu wöchentlichen Rhythmus weitere Videos, mit denen die einzelnen Stationen ihres Wahlkampfes dokumentiert wurden. Die auf ihren Internetseiten eingerichteten Rubriken „HillaryTV“ und „Barack-TV“ gewannen derart kontinuierlich an Bedeutung.

Insbesondere die Kampagne des Senators des Bundesstaates Illinois zeichnete sich im weiteren Fortgang dadurch aus, dass sie die Möglichkeiten des *online political video* konsequent nutzte, während John McCain diese Kommunikationsform zunächst vernachlässigte und auch konzentrierte Anstrengungen in der Endphase des Wahlkampfes keine signifikanten Erfolge mehr zu zeitigen vermochten. Nach einer Untersuchung des Pew Research Center verzeichnete im September 2008 der offizielle YouTube-Channel Obamas mit rund 1250 Videos fünf Mal mehr Einträge und mit rund sechzehn Millionen Aufrufen elf Mal mehr Besuche als der seines republikanischen Konkurrenten. Auch die Zahl der Abonnenten lag mit rund 83.000 zu diesem Zeitpunkt deutlich höher als die John McCains (Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism 2008: 10f.).

Die hohe Anzahl der im YouTube-Channel des Senators des Bundesstaates Illinois eingestellten *online political videos* macht deutlich, dass im letzten Präsidentschaftswahlkampf nicht nur die Kampagnenleitung für entsprechendes Material verantwortlich zeichnete, sondern darüber hinaus auch Unterstützer und natürlich auch Gegner in beachtlichem Umfang Videodateien produzierten. Eröffnet die neue Kommunikationsform den Kandidaten einerseits die Möglichkeit, die traditionelle Kette der Informationsvermittlung und ihre *gatekeeper* zu umgehen, so wird andererseits durch die von Anhängern produzierten Dateien die Kampagne dezentralisiert und erfahren ihre Koordinatoren einen Kontrollverlust. Dem politischen Gegner aber werden neue Möglichkeiten



eröffnet. Die Kehrseite der *online political videos* musste Obama beispielsweise erfahren, als im Internet Aufnahmen einer Predigt Jeremiah Wrights auftauchten, in der der Pfarrer seiner Kirchengemeinde die Terroranschläge des 11. September 2001 als Antwort auf die vorgeblich imperialistische Außenpolitik der USA gedeutet und sich zu einem „god damn america“ verstiegen hatte (Ross; El-Buri 2008). Die Ambivalenz dieses Kampagneninstruments erfuhr auch Hillary Clinton. Der dramatische Bericht, den die demokratische Konkurrentin Obamas im Rahmen einer Pressekonferenz von ihrem Bosnienbesuch im Jahr 1996 gab – ihr Flugzeug habe sie damals nur unter äußerster Lebensgefahr und bekleidet mit einer Schussweste verlassen können – wurde mit Aufnahmen aus den Archiven des Fernsehsenders CBS widerlegt, die den offiziellen Empfang der damaligen First Lady auf dem Rollfeld des Flughafens von Tuzla zeigten, und dann in zahlreichen Videos im Internet persifiliert⁶.

Zu einem frühen Zeitpunkt des Wahlkampfes wandte sich auch das Pew Research Center der neuen Kommunikationsform zu und untersuchte im Sommer 2007 den Bekanntheitsgrad einer Reihe von *online political videos*. Unter anderem handelte es sich dabei um eine Parodie der letzten Episode der amerikanischen Fernsehserie „The Sopranos“, mit der die Senatorin des Bundesstaates New York dazu aufforderte, ihren Kampagnensong zu wählen, und das Video „I got a crush on Obama“, das im weiteren Fortgang des Wahlkampfes weite Verbreitung fand. Die Untersuchung des Pew Research Center ergab, dass im Juni 2007 zwar 32 Prozent der Amerikaner von dem damals bekanntesten Video – der Parodie der letzten Folge von „The Sopranos“ – gehört, doch nur 19 Prozent der Amerikaner das Video tatsächlich gesehen hatten. Der Anteil derer aber, die das Video im Internet abgerufen hatten, fiel mit vier Prozent marginal aus (Pew Research Center for the People & the Press 2008c: 1).

	Heard of %	-----Yes, Have Heard of it-----			Have not heard of/DK %
		Heard of/ Seen on internet %	Seen on TV %	Heard of/ Not seen %	
Clintons' parody of Sopranos	32	4	15	13	68=100
Obama girl	16	2	6	8	84=100
Edwards brushing his hair	15	2	5	8	85=100
McCain joking about bombing Iran	13	1	5	7	87=100

6 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=8BfNqhV5hg4>
<http://www.youtube.com/watch?v=uHVEDq6RVXc>.

Dass in allen untersuchten Fällen deutlich mehr Amerikaner das entsprechende Video im Fernsehen gesehen hatten, legt den Schluss nahe, dass auch *online political videos* erst dann weite Verbreitung finden, wenn sie den Bereich des Internets verlassen und vom redaktionellen Teil der klassischen Medien aufgegriffen werden. Untersuchungen, die das Pew Research Center zu einem späteren Zeitpunkt des Präsidentschaftswahlkampfes machte, kamen leider nicht mehr auf die Frage zurück, durch welches Medium die Amerikaner zuerst auf ein bestimmtes Video aufmerksam gemacht worden waren oder in welchem Medium sie es gesehen hatten. Doch gaben nur zwei Prozent der sich regelmäßig oder gelegentlich auch online über den Wahlkampf informierenden Amerikaner an, die Seite von YouTube zu besuchen (Smith; Rainie 2008: 7).

Im Schatten der traditionellen Massenmedien stehen neben den *online political videos* auch immer noch die Weblogs, die seit dem US-Präsidentschaftswahlkampf von 2004 fester Bestandteil des Instrumentariums der Wahlkampagnen sind und ihren Durchbruch mit dem „Blog for America“ des demokratischen Kandidaten Howard Dean erfuhren⁷. Dementsprechend fanden sich im letzten Wahlkampf auf den Internetseiten fast aller Kandidaten Blogs (Gordon-Murnane 2007: 21), in denen mit kurzen, persönlich gehaltenen Nachrichten über den Fortgang der Kampagne berichtet wurde und die den Bewerbern um das Präsidentenamt in den Augen der Wähler ein hohes Maß an Authentizität verleihen sollen.⁸

In der wissenschaftlichen Literatur zu dieser neuen Kommunikationsform wird insbesondere der leichte Zugang für potenzielle Nutzer – Einträge in Blogs können zumeist verlinkt und kommentiert werden – sowie die Möglichkeit der politischen Beteiligung hervorgehoben. Weblogs eröffnen für die Unterstützer der Kandidaten gleichsam die Möglichkeit, mit Bezug auf die Aktivitäten der Bewerber einen eigenen Wahlkampf zu führen und darüber hinaus haben sich inzwischen auch eine Reihe von Blogs politischer

7 Bei Weblogs handelt es sich um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge Texte darstellen. Die meist vorhandene Kommentarfunktion und die Vernetzung der einzelnen Beiträge ermöglichen eine interaktive Nutzung ihrer Inhalte. Zum Einsatz des Weblogs von Howard Dean im Präsidentschaftswahlkampf 2004 vgl. Rice 2004: 12–14.

Nur am Rande sei in diesem Zusammenhang der Mikro-Blogging-Dienst „Twitter“ – <http://twitter.com> – erwähnt, der im Rahmen des letzten Präsidentschaftswahlkampfes zum ersten Mal Verwendung fand. Der Dienst gestattet es seinen Nutzern, sehr kurze Textnachrichten – so genannte Tweets – zu versenden. Über unterschiedliche Dienste werden die SMS-ähnlichen Nachrichten an alle Benutzer verteilt, die sich für einen bestimmten Autor, eine Gruppe oder auch Thema angemeldet haben. Sowohl Obama als auch McCain setzten Twitter im Präsidentschaftswahlkampf insbesondere ein, um rasch auf neue Informationsangebote aufmerksam zu machen, die auf ihren Homepages oder YouTube-Kanälen eingestellt worden waren. Nach den US-Präsidentschaftswahlen zählte die Twitter-Gruppe „BarackObama“ 160.000 Abonnenten.

8 Einen Überblick über die Nutzung von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005 gibt Abold 2006: 1–24.

Beobachter fest etabliert. Doch im Allgemeinen haben auch die letztgenannten Blogs im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf erst dann ein breites Publikum gefunden, wenn sie von den traditionellen Medien aufgegriffen wurden. So tauchten beispielsweise erste Berichte über die Predigten Jeremiah Wrights in Blogs der Huffington Post – einer einflussreichen Online-Zeitung, die in Form eines Weblogs erscheint – schon im Februar 2007 auf, aber weite Verbreitung fanden die entsprechenden Hinweise erst, als ihnen im Jahr 2008 ABC News nachging und einen Bericht über den ehemaligen Prediger der Trinity United Church of Christ im südlichen Chicago sendete (Smith; Rainie 2008: 1).

Werden Blogs von den klassischen Massenmedien aufgegriffen, offenbart sich – ähnlich wie bei den *online political videos* – oftmals der ambivalente Charakter dieses Mediums. Ihn musste der republikanische Kandidat John McCain beispielsweise erfahren, als der Blogger „Bruce Wilson“ die Tonbandaufzeichnung einer Predigt John Hagees ins Internet stellte, in der der prominente Anhänger McCains in Adolf Hitler nichts weniger als ein Werkzeug Gottes erkannt hatte (CNN 22.05.2008). Die Ambivalenz dieser neuen Kommunikationsform erfuhr auch Obama. So zeichnete beispielsweise die Bloggerin „Mayhill Fowler“ auf einer Spenderversammlung in San Francisco, zu der keine Pressevertreter zugelassen waren, seine Einlassung auf, dass insbesondere kleinbürgerliche Wähler aus Pennsylvania und dem Mittleren Westen sich aus Frustration über die Wirtschaftskrise an „guns or religion or antipathy to people who aren't like them or anti-immigrant sentiment or anti-trade sentiment as a way to explain their frustrations“ klammerten und machte diese Entgleisung des Senators des Bundesstaates Illinois zu erst durch einen Blog öffentlich (Fowler 2008).

Die Reichweite der Weblogs differenziert beurteilend, formulierte Christoph Bieber mit Blick auf die amerikanischen *midterm elections* im November 2006: „Die Blogosphäre erreicht zwar immer häufiger das Radar der etablierten Medienanbieter, ist allerdings in der Breite noch längst nicht konkurrenzfähig gegenüber nationalen oder auch regionalen Nachrichtenanbietern“ (Bieber 2008b: 5)⁹. Auch wenn quantitative Messungen und gründliche Analyse insbesondere in diesem Bereich für den letzten Präsidentschaftskampf noch fehlen und deshalb nur mit aller Vorsicht geurteilt werden sollte, darf die Analyse des Giessener Medienwissenschaftlers wohl auch noch für das Jahr 2008 Gültigkeit beanspruchen.

Gleichfalls im Schatten des Informationsangebotes der traditionellen Medien stand mit den Internetseiten der Kandidaten eine Kommunikationsform, die in der Berichterstattung der deutschen Medien über den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf be-

9 Die Seitenzählung folgt einer PDF-Version des Artikels, die Dr. Christoph Bieber dem Verfasser freundlich zur Verfügung stellte.

sondere Beachtung gefunden hat. Sicherlich: Das Pew Research Center gelangte in seinen Analysen zu der Erkenntnis, dass die Internetseite des Senators des Bundesstaates Illinois – www.barackobama.com – über sehr weite Strecken des Präsidentschaftswahlkampfes in allen bewerteten Kategorien der seines republikanischen Konkurrenten deutlich überlegen war und erst nach dem Nominierungsparteitag der Republikaner sich die Internetpräsenz McCains – www.johnmccain.com – sichtlich (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2008: 1) verbesserte¹⁰. Insbesondere zeichnete sich Obamas Seite dadurch aus, dass sie den Unterstützern des Senators frühzeitig die aktive Teilnahme am Präsidentschaftswahlkampf ermöglichte. Das anspruchsvollere Design und die größere Funktionalität seiner Homepage schlugen sich in wesentlich höheren Besucherzahlen nieder. So frequentierten 72 Prozent aller Amerikaner, die zwischen Juni und August 2008 eine Internetseite der beiden Kandidaten besuchten, die Seite des Senators des Bundesstaates Illinois. Doch ergaben die entsprechenden Untersuchungen des Pew Research Center auch, dass – zumindest bis zum Ende der Vorwahlen – nur zwei Prozent der – sei es regelmäßig oder auch nur gelegentlich – sich online über den Präsidentschaftswahlkampf informierenden Amerikaner die Internetseite eines Kandidaten besuchten (Smith; Rainie 2008: 4).

Schon diese sehr begrenzte Reichweite macht deutlich, dass die Kandidatenhomepages nicht der Ort gewesen sein können, an dem die Masse der Wähler gewonnen worden sein kann. Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft legen zudem die Schlussfolgerung nahe, dass auch im letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf nur eine ganz bestimmte Personengruppe die Internetseiten der Kandidaten aufgesucht hat. Zwar sind – soweit der Verfasser den Forschungsstand zu überblicken vermag – bislang noch keine Untersuchungen erarbeitet worden, die auf einer gesicherten empirischen Datengrundlage ein detailliertes Profil der Bevölkerungsgruppe zeichnen, die im Wahlkampf 2008 die Internetseite der Kandidaten besuchte, doch zeigen ältere Forschungen, dass diese Personengruppe sich nicht nur in ihren soziodemographischen Merkmalen von der durchschnittlichen amerikanischen Bevölkerung deutlich unterscheidet, sondern sich darüber hinaus sowohl durch ein außergewöhnlich stark ausgeprägtes Interesse an Politik als auch – und dies ist in diesem Zusammenhang entscheidend – durch eine parteipolitische Prädisposition auszeichnet (Bimber; Davis 2003)¹¹. Erkenntnissen derselben

10 Beide Seiten boten nicht nur aktuelle Nachrichten über den Fortgang der Kampagne, sondern auch umfangreiches Kampagnenmaterial zum Download an, stellten auf bestimmte Zielgruppen – von „african americans“ bis „women“ – zugeschnittenes Informationsmaterial und Materialsammlungen zu bestimmten Themen – von agricultural policies bis transportation – zur Verfügung. Die Seiten erlaubten ferner RSS-feeds, das Abonnement von E-Mailnachrichten und in der Endphase des Wahlkampfes auch das Abonnement eines SMS-Nachrichtendienstes. Einen Überblick über die Features der Internetseiten sämtlicher Kandidaten gewährt die Untersuchung: *The 51st State. The State of Online. The Presidential Campaign 2008. Candidates and New Sources* (Gordon-Murnane 2007).

11 Zu ganz ähnlich gelagerten Erkenntnissen ist die Kommunikationswissenschaft auch bei der Erforschung des deutschen Falles gelangt. Daten, die ein von der Deutschen Forschungsgemeinschaft un-

Forscher zufolge, werden parteipolitische Präferenzen im Internet zudem eher verfestigt, Umstimmungen sind hingegen unwahrscheinlich (Bimber; Davis 2003: 143ff.). Die Kommunikationswissenschaft erklärt diesen Befund damit, dass es sich im Falle des Internets um ein so genanntes Pull-Medium handelt. Das heißt: Die Webseite einer Partei oder eines Kandidaten muss von ihren Besuchern aktiv angesteuert werden. Zu diesem Zeitpunkt besteht dann bereits ein bestimmtes Interesse und oft auch eine bestimmte politische Neigung, die durch das Phänomen der selektiven Wahrnehmung – nach der von der persönlichen Wahrnehmung abweichende Fakten der Tendenz nach eher ausgeblendet werden –, verfestigt wird (Schulz 2008 242f.).

Diese Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft machen deutlich, dass die Webseiten der Kandidaten auch im letzten Präsidentschaftswahlkampf nicht der Ort gewesen sind, an dem unentschlossene Wähler über ihr Votum entschieden. Ihnen kommt vielmehr die zentrale Funktion zu, Anhänger zu mobilisieren und deren Wahlkampf zu erleichtern. In diesem Sinne hat insbesondere Barack Obama seine Internetpräsenz konsequent genutzt. Ausschließlich die Seite des Senators des Bundesstaates Illinois gewährte Zugang zu einer Datenbank, mit deren Hilfe seine Anhänger Anrufe bei unentschlossenen Wählern in den umkämpften *battleground states* tätigen konnten. Die Anrufer konnten sich dabei während ihres Telefonates von einem von der Kampagnenleitung erstellten Skript unterstützen lassen. Allein in den letzten vier Tagen des Präsidentschaftswahlkampfes wurden über diese Datenbank drei Millionen Anrufe getätigt (Vargas 2008). Weit über diese Datenbank hinaus, waren es dann zwei weitere Features der Webseite Barack Obamas – die Online-Spende und die Integration von social networking-Komponenten –, die dem Senator einen entscheidenden Vorteil gegenüber seinem republikanischen Konkurrenten verschafft haben.

4. Das Internet als Instrument zur Mobilisation der Anhänger

Dass Spenden auch über das Internet getätigt wurden, war kein neues Phänomen des letzten Präsidentschaftswahlkampfes. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass es niemand anderes als John McCain war, der diese Möglichkeit zuerst genutzt und damit im Wahlkampf 2000 sechs Millionen Dollar eingeworben hatte. Sein Modell wurde in

terstütztes Projekt an der Technischen Universität Ilmenau zu den Auswirkungen des Internets auf das politische Kommunikationsverhalten erhob, zeigen, dass sich die Besucher der Kandidatenseiten sehr deutlich von der durchschnittlichen Bevölkerung unterscheiden. So waren im Jahr der Bundestagswahl 2002 70 Prozent der Besucher dieser Webseiten männlich, 41 Prozent hatten ihre schulische Laufbahn mit der Allgemeinen Hochschulreife abgeschlossen, 79 Prozent waren in einem Alter von 16 – 45 Jahren und 51 Prozent verfügten über ein relativ hohes Einkommen. (Merz; Rhein; Vetter 2006: 28).

den folgenden Jahren von allen Bewerbern übernommen, doch erst im letzten Präsidentschaftswahlkampf sind über das Internet enorme Summen gespendet worden.

Ihren Grund hat diese neue Entwicklung nicht zuletzt darin, dass die amerikanische Wahlkampffinanzierung im Jahr 2002 auf eine neue Grundlage gestellt worden ist. Durch den McCain-Feingold Act werden seither Spenden von Privatleuten an einzelne Kandidaten im Vor- wie im Hauptwahlkampf auf 2300 Dollar begrenzt. Auch die Möglichkeit der finanziellen Unterstützung der Parteien und der einflussreichen „Political Action Committees“, die von Interessenverbänden gegründet werden, um Spenden für die Politik zu sammeln, sind durch das Gesetz eingeschränkt worden (Moorstedt 2008: 55f.). Alle Kandidaten haben deshalb im letzten Präsidentschaftswahlkampf massive Anstrengungen unternommen, um über das Internet Kleinspenden einzuwerben¹². Nach einer Untersuchung des Pew Research Center wurden in rund 50 Prozent aller von den Kandidaten versandten E-Mails und in zahlreichen SMS-Nachrichten der Adressat aufgefordert, den Wahlkampf finanziell zu unterstützen¹³. Sechs Prozent aller Amerikaner – das entspricht acht Prozent aller Internetnutzer – hatten bis Juni 2008 online für einen Kandidaten gespendet (Smith; Rainie 2008: 8). Zwischen den beiden Bewerbern um das Präsidentenamt bestanden in dieser Hinsicht schon früh deutliche Differenzen. Während 13 Prozent der Unterstützer Obamas in den Vorwahlen über das Internet spendeten, machten nur fünf Prozent der Anhänger seines Konkurrenten von dieser Möglichkeit Gebrauch¹⁴.

Insgesamt tätigten rund drei Millionen Personen 6,5 Millionen Online-Spenden für den Kandidaten der Demokratischen Partei. Die durchschnittliche Spende betrug 80 Dollar. Obama gelang es damit, über das Internet mehr als 500 Millionen Dollar und das heißt eine Summe einzuwerben, die rund 65 Prozent seines gesamten Spendenaufkommens in

12 Der Präsidentschaftswahlkampf 2008 brachte in diesem Zusammenhang eine Reihe neuer Modelle hervor. So führte die Kampagnenleitung Obamas die so genannte Abonnement-Spende ein, mit der regelmäßig ein fester Betrag vom Konto des Spenders abgebucht wurde, und im Mai 2008 ging Hillary Clinton mit einer Internetseite an die Öffentlichkeit, auf der ihre Anhänger den Verwendungszweck ihrer Spenden bestimmen konnten (Moorstedt 2008: 57).

13 Rund 35 Prozent der E-Mail-Nutzer erhielten während des US-Präsidentschaftswahlkampfes mindestens einmal in der Woche eine E-Mail mit Bezug zum Wahlkampf, 14 Prozent sogar täglich (Smith; Rainie 2008: 4). Gegenüber diesen hohen Werten ist die Nutzung von SMS-Nachrichten zu politischen Zwecken noch relativ wenig verbreitet. So gaben während der Vorwahlen nur acht Prozent der Amerikaner an, in Zusammenhang mit dem Wahlkampf oder anderen politischen Themen eine Textnachricht erhalten zu haben (Smith; Rainie 2008: 4). Im Laufe des Hauptwahlkampfes gelang es dann insbesondere Obama einen großen Abonnementkreis für SMS-Nachrichten aufzubauen. Unter dem Slogan „the first to know“ setzt er seinen SMS-Nachrichtendienst geschickt ein, um die Wahl seines Vizepräsidenten bekannt zu geben und zwang derart die traditionellen Medien, auf seinen Nachrichtendienst aufmerksam zu machen (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2008: 7). Nach Angaben der Washington Post umfasste der Abonnementkreis des SMS-Nachrichtendienstes Obamas zuletzt rund eine Million Personen (Vargas 2008).

14 Auch innerhalb des demokratischen Lagers lassen sich bedeutende Unterschiede feststellen. So spendeten 17 Prozent der „online Democrats“ über das Internet für den Senator des Bundesstaates Illinois, acht Prozent für Hillary Clinton (Smith; Rainie 2008: 14).

Höhe von 770 Millionen Dollar ausmachte. Sein republikanischer Konkurrent hingegen vermochte im letzten Präsidentschaftswahlkampf „nur“ rund 240 Millionen Dollar – sei es mit traditionellen Mitteln, sei es über das Internet – einzuwerben¹⁵. Die gigantische Spendensumme gestattete es Barack Obama nicht nur, im Gegensatz zu seinem Konkurrenten McCain auf die Unterstützung durch die staatliche Wahlkampffinanzierung zu verzichten, die die Maximalausgaben eines Kandidaten im Hauptwahlkampf begrenzt. Die präzedenzlosen Spendeneinnahmen machten es dem Senator des Bundesstaates Illinois darüber hinaus erst möglich – und bei aller Aufmerksamkeit, die Beobachter seiner Internetpräsenz schenken, gerät dies möglicherweise allzu rasch in Vergessenheit –, die aufwendigste und teuerste TV-Kampagne aller Zeiten zu finanzieren. Die Universität von Wisconsin errechnete, dass Obama allein im Oktober 2008 rund 100 Millionen Dollar für Fernsehwerbung ausgab. Die Kosten der 30-minütigen Werbesendung, die der Kandidat der Demokratischen Partei unmittelbar vor den Präsidentschaftswahlen in den drei großen nationalen Sendern CBS, NBC und FOX sowie einer ganzen Reihe regionaler TV-Anstalten ausstrahlen ließ, sind in diesem Betrag noch nicht berücksichtigt¹⁶.

Ein zentraler Faktor beim Sammeln von Spenden waren die Internetseiten sozialer Netzwerke, die im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 ihren politischen Durchbruch erfuhren. Mit Chris Huges hatte sich im Jahr 2007 schon frühzeitig einer der Gründer von www.facebook.com – der meist frequentierten Internetseite zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke – der Kampagne Obamas angeschlossen.

Rund 20 Prozent aller Amerikaner sind in einem sozialen Netzwerk registriert. Entsprechende Untersuchungen des Pew Research Center ergaben, dass schon zu einem relativ frühen Zeitpunkt des Präsidentschaftswahlkampfes, das heißt im Juni 2008, 22 Prozent aller Amerikaner, die in einem solchen Netzwerk über ein Profil verfügten, über dieses Netzwerk auch Nachrichten über den Präsidentschaftswahlkampf bezogen und zehn Prozent sich als Unterstützer für einen Kandidaten eingetragen hatten (Smith; Rainie 2008: 10). Signifikante Unterschiede lassen sich auch in diesem Zusammenhang in den unterschiedlichen Altersgruppen beobachten. So gaben in der Gruppe der 18 – 29 Jahre alten Amerikaner schon 27 Prozent zu Beginn der Vorwahlen an, über ihr soziales Netzwerk auch Informationen über die Kandidaten und deren Kampagnen bezogen und

15 Über das Spendenaufkommen der beiden Kandidaten gibt die Seite der Federal Election Commission unter <http://query.nictusa.com/cgi-bin/dcdev/forms/C00431445/390969/#DETAILED> und <http://query.nictusa.com/cgi-bin/dcdev/forms/C00430470/390690/#DETAILED> Auskunft. Detaillierte Angaben über das Online-Spendenaufkommen machten Mitarbeiter Obamas in einem Interview mit der Washington Post (Vargas 2008).

16 Unter http://wiscadproject.wisc.edu/wiscAds_release_103108.pdf kann die Analyse abgerufen werden.

acht Prozent sich als Unterstützer registriert zu haben (Pew Research Center for the People & the Press 2008b: 9)¹⁷.



	Total	18-29	30-39	40+
	%	%	%	%
Use social network sites	22	67	21	6
Get campaign information from sites	7	27	4	1
Signed up as "friend" of candidate	3	8	3	*
Number of cases	1430	225	192	994

Den Vorsprung, den sich Obama in den *social networking sites* schon zu einem frühen Zeitpunkt des Wahlkampfes erarbeitet hatte, vermochte er auch während des Hauptwahlkampfes zu behaupten. Zwar verbesserte John McCain nach der *national convention* der Republikaner seine Präsenz in diesen Online-Gemeinschaften, doch verringerte sich der Abstand zu seinem Konkurrenten kaum¹⁸. Allein auf www.facebook.com konnte Obama Anfang September 2008 mit 1,7 Millionen Personen fünf Mal mehr Unterstützer verzeichnen als John McCain¹⁹. Ganz ähnlich nahmen sich die Relationen in dem anderen großen sozialen Netzwerk www.myspace.com aus. Hatten sich dort im vergangenen September für den Kandidaten der Republikanischen Partei rund 90.000 Unterstützer registriert, so umfasste der Kreis der Anhänger Obamas zu diesem Zeitpunkt schon mehr als 500.000 Personen (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2008: 10).

Ein erster Effekt der *social networking sites* besteht nach den Analysen des Pew Research Center darin, dass diese Seiten die persönliche Bindung an den Kandidaten stärken. 42 Prozent der Amerikaner, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk eingerichtet haben, fühlten sich im Präsidentschaftswahlkampf durch das Internet persönlich mit ihrem Kandidaten verbunden. Bei nur 23 Prozent der Amerikaner war dies der Fall, wenn sie nicht über einen Account in einem solchen Netzwerk verfügten (Smith; Rainie 2008: 17).

17 In der Altersgruppe der 18 – 24 Jahre allen Amerikaner waren es 37 Prozent (Pew Research Center for the People & the Press 2008b: 9).

18 In der Endphase des Präsidentschaftswahlkampfes war der Senator des Bundesstaates Illinois in 15, sein republikanischer Konkurrent hingegen nur in sechs *social networking sites* präsent.

19 In den übrigen sozialen Netzwerken verfügte Obama nach Abschluss des Präsidentschaftswahlkampfes über insgesamt fünf Millionen Unterstützer (Vargas 2008).

Noch sehr viel bedeutsamer und ein für den Ausgang der Präsidentschaftswahlen maßgeblicher Faktor der *social networking sites* war jedoch, dass die formale Bindung an einen Kandidaten, die durch Eintragung als Unterstützer in einem solchen Netzwerk erreicht werden konnte, durchaus die Qualität einer temporären Parteizugehörigkeit besaß. So bot die Internetseite des Senators des Bundesstaates Illinois mit „MyBarackObama“ oder „MyBO“ schon zu einem frühen Zeitpunkt, die Seite seines republikanischen Konkurrenten mit „McCainSpace“ erst in einem weit fortgeschrittenen Stadium des Präsidentschaftswahlkampfes Unterstützern die Möglichkeit, persönliche Seiten einzurichten, die in ihrem Zuschnitt einer Facebook-Seite sehr ähnlich waren. Diese Seiten gestatteten es ihren Benutzern durch eine strikt geographische Einteilung, Gleichgesinnte in ihrer Region zu finden, Veranstaltungen zu planen und ihre Erfahrungen über ein persönliches Blog auszutauschen. Allein mit Hilfe der Seite www.mybarackobama.com, auf der im Laufe des Präsidentschaftswahlkampfes rund zwei Millionen Amerikaner ein Profil anlegten, wurden 35.000 Gruppen freiwilliger Helfer gegründet und 200.000 Wahlveranstaltungen geplant. Die *social networking sites* haben damit im letzten US-Präsidentschaftswahlkampf eine Funktion übernommen, die in der Bundesrepublik Deutschland in Wahlkämpfen vor allem durch Parteien ausgefüllt wird.

5. Literaturverzeichnis

Abold, Roland (2006). The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. *Kommunikation@gesellschaft* 7 (2006) 1 – 24.

Bieber, Christoph (2008a). Blogs & Twitter statt Schweine & Mais, <http://uswahl2008.de/index.php?/archives/480-Blogs-Twitter-statt-Mais-Schweinen.html> [Stand: 13.01.08].

Bieber, Christoph (2008b). Citizen Media and Voter-Generated Content. Architekturen der Beteiligung im US-Wahlkampf 2006. In: Fifka, Mathias; Gossel, Daniel (Hrsg.), *Mediendemokratie in den USA. Politische Kommunikation und Politikvermittlung am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Trier: WVT Wiss. Verlag.

Bimber Bruce; Davis, Richard (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford, New York: Oxford Univ. Press.

CNN 22.05.2008. McCain rejects minister's endorsement <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/05/22/mccain.hagee/index.html> [Stand 02.01.2009].

Emmer, Martin (2005). Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neues Mediums. München Verlag Reinhard Fischer.

Emmer, Martin; Seifert, Markus; Vowe, Gerhard (2006). Internet und politische Kommunikation: Die Mobilisierungsthese auf dem Prüfstand – Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie in Deutschland. In: Filzmaier, Peter; Karmasin, Matthias; Klepp, Cornelia (Hrsg.), Politik und Medien – Medien und Politik (170–187). Wien: WUV.

Fowler, Mayhill (2008). Obama Exclusive (Audio): On V.P And Foreign Policy, Courting the Working Class, and Hard-Pressed Pennsylvanians http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on_b_96333.html [Stand: 30.12.2008].

Gordon-Murnane, Laura (2007). The 51st State. The State of Online. The Presidential Campaign 2008. Candidates and New Sources www.infotoday.com/searcher/nov07/Gordon-Murnane_51stState.pdf. [Stand: 18.01.2009].

Icrossing (2007). How America Searches: Election 08. Survey conducted by opinion research corporation www.icrossing.com/research/how-america-searches-election-2008.php [Stand: 09.01.2008].

Institute for Politics Democracy & the Internet (2004). Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign www.ipdi.org/influentials/Report.pdf [Stand: 09.01.2009].

Kaufmann, Tobias (2008). Phänomen zum Mitmachen. Was Europa von der Kampagne Barack Obamas lernen kann. Kölner-Stadt-Anzeiger 08.11.2008.

Merz, Manuel; Rhein, Stefan; Vetter, Julia (2006). Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag.

Moorstedt, Tobias (2008). Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Norris, Pippa (2001). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites' [http://ksgnotes1.harvard.edu/Research/wpaper.nsf/rwp/RWP01-040/\\$File/rwp01_040_norris.pdf](http://ksgnotes1.harvard.edu/Research/wpaper.nsf/rwp/RWP01-040/$File/rwp01_040_norris.pdf) [Stand: 11.01.2009].

Pew Research Center for the People & the Press (2008a). Internet Now Major Source of Campaign News <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news> [Stand: 18. Dezember 2008].

Pew Research Center for the People & the Press (2008b). Social Networking and Online Videos Take Off. Internet's broader role in the campaign 2008. A Survey Conducted in Association with The Pew Internet and American Life Project <http://people-press.org/report/384/> [Stand: 09.01.2009].

Pew Research Center for the People & the Press (2008c), „Sopranos“ Spoof vs. „Obama Girl“. Campaign internet videos: viewed more on tv than online <http://people-press.org/reports/pdf/342.pdf> [Stand: 08.01.2009].

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential Candidate Web Sites <http://www.journalism.org/node/12773> [Stand: 09.01.2009].

Rainie, Lee; Horrigan, John (2007). Election 2006 Online www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf [Stand: 09.01.2008].

Rice, Alexis (2004). Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet, Blogs, and E-Technologies in Presidential Political Campaigning www.campaignsonline.org/reports/online.pdf [Stand: 01.09.2008].

Ross, Brian; El-Buri, Rehab (2008). Obama's Pastor: God Damn America, U.S. to Blame for 9/11 <http://abcnews.go.com/Blotter/story?id=4443788&page=1> [Stand: 18.01.2009].

Schulz, Winfried (2008). Politische Kommunikation. Theoretische Anätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften [zuerst 2007].

Schweitzer, Eva Johanna (2006). Professionalisierung im Online-Wahlkampf? Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005 (183 – 212). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Smith, Aaron; Rainie, Lee (2008). The internet and the 2008 election www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf [Stand 09.01.2009].

Statistisches Bundesamt (2008). Fachserie 15 Reihe 4: Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2007, Wiesbaden.

Vaccari, Cristian (2008a). From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society* 10 (2008) 647 – 665.

Vaccari, Cristian (2008b). Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics* 6 (2008) 1 –22.

Vargas, Jose Antonio (2008). Obama Raised Half a Billion Online. *Washington Post* 20.10.2008 http://voices.washingtonpost.com/the-trail/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html [Stand: 17.01.2009].

Voss, Oliver (2007). Stimmenfang mit Tradition. Wahlkämpfe sind im 21. Jahrhundert stark durch das Internet geprägt, doch mehr als Websites und Blogs wirken direkte Kontakte. *Handelsblatt* 18.07.2007.

Wallsten, Kevin (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *The review of policy research* 24 (2007) 567 –587.