

Weblog-Kommunikation und Öffentlichkeit: eine Untersuchung am Beispiel des Bundestagswahlkampfs 2005

Albrecht, Steffen; Hartig-Perschke, Rasco; Lübcke, Maren

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Albrecht, S., Hartig-Perschke, R., & Lübcke, M. (2008). Weblog-Kommunikation und Öffentlichkeit: eine Untersuchung am Beispiel des Bundestagswahlkampfs 2005. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 1886-1898). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-152337>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Weblog-Kommunikation und Öffentlichkeit. Eine Untersuchung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2005

Steffen Albrecht, Rasco Hartig-Perschke und Maren Lübcke

Die soziologische Forschung sieht die Bedeutung von »Social Software« – also von Weblogs, Wikis und ähnlichen Angeboten der computervermittelten Kommunikation – vor allem in der Konstitution und Pflege interpersoneller Beziehungen (vgl. Schmidt 2006; Gochenour 2006). Dagegen verweist die Perspektive der Mediensoziologie auch auf die Frage, welchen Einfluss diese Kommunikationsmittel auf die eher abstrakten, unpersönlichen Beziehungen haben, die die Strukturen der Öffentlichkeit prägen. Wenn allgemein davon auszugehen ist, dass Medien der Kommunikation ihre eigene Logik aufprägen (Altheide/Snow 1979), dann ist ein struktureller Wandel der Öffentlichkeit zu erwarten.

Anders als etablierte Massenmedien wie Zeitung, Radio und TV erlauben Internetdienste die bidirektionale, interaktive Kommunikation. Hinzu kommt, dass die neuen Online-Dienste es dem Nutzer leicht machen, sich öffentlich zu äußern und somit Einfluss auf die Entstehung von Meinungen zu nehmen. Insbesondere Weblogs haben sich als Standard für die Verbreitung von Informationen etabliert. Für ihre Einrichtung sind keine Programmierkenntnisse nötig, darüber hinaus stellen sie durch die Unterstützung multimedialer Inhalte ein attraktives Format für die Leser dar. Sie erleichtern die Vernetzung zu anderen Weblogs, so dass sich schnell Anschluss an die Kommunikation in der so genannten »Blogosphäre«, der Gesamtheit von Weblogs, finden lässt.

Die vorliegende Studie untersucht empirisch, inwiefern sich Form und Struktur von Öffentlichkeit unter dem Einfluss von Weblog-Kommunikation wandeln. Am Beispiel von so genannten »Wahlblogs«, also Weblogs, die den Bundestagswahlkampf 2005 zum Thema hatten, überprüfen wir die These, dass Weblogs einen eigenständigen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten.

Weblogs und Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist eine intermediäre Ebene, die das politische System mit anderen Bereichen der Gesellschaft verbindet. Wir folgen der Definition von Jürgen

Gerhards und Friedhelm Neidhardt (1990), nach der Öffentlichkeit ein Kommunikationssystem ist, in dem Einstellungen zu bestimmten Themen kommuniziert werden. Als Thema kommt all das in Frage, was für die Allgemeinheit, für ein nicht näher bekanntes Publikum relevant sein könnte. Die Kommunikationssituationen können dabei ebenso variieren wie die Zahl der Teilnehmenden – vom Gespräch im Bus über organisierte Großveranstaltungen bis hin zur massenmedialen Kommunikation. Wichtige Voraussetzung ist jedoch die wechselseitige Erreichbarkeit der Kommunikation. Nur wenn die Inhalte einer Kommunikationsepisode in anderen Episoden wieder aufgegriffen werden, wenn zum Beispiel Diskussionsergebnisse politischer Veranstaltungen in den Massenmedien verbreitet und kommentiert werden, kann Öffentlichkeit als ein Netzwerk von Kommunikationsflüssen (Habermas 1992: 451f.) entstehen.

In der Demokratie kommen der Öffentlichkeit vor allem drei politische Funktionen zu (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990): sie dient (1) der Sammlung und Verbreitung von Informationen, (2) der Verarbeitung dieser Informationen in Form von Diskussionen zu Zwecken der Meinungsbildung und (3) der Entscheidungsfindung. Den Massenmedien wird die größte Bedeutung zugemessen, diese Funktionen zu unterstützen. Allerdings werden sie aufgrund ihrer hohen Selektivität (Schulz 1997: 50ff.) und ihrer geringen Fähigkeit zum Dialog, ihrer unidirektionalen Ausrichtung kritisiert (Schulz 2000: 205f.).

Weblogs dagegen stellen ein stark interaktiv ausgerichtetes Medium dar und unterliegen nicht dem gleichen Selektionsdruck wie zum Beispiel Redaktionen. Einige Forscher gehen daher davon aus, dass sie die Öffentlichkeit verändern werden. Sie verweisen auf die spezifische Selektionswirkung von Entscheidungen der eng vernetzten Weblog-Betreiber (Ito 2004) und die vergleichsweise schnelle Entwicklung unterschiedlicher Deutungsrahmen für politische Ereignisse (Drezner/Farrell 2004). Auch vorsichtiger argumentierende Autoren sehen Weblogs als »Agenda-Setter«, allerdings in Koexistenz mit den traditionellen Massenmedien (Neuberger 2004).

Diesen Autoren gegenüber stehen jene Skeptiker, die in Weblogs zwar schnelle Informationslieferanten sehen, einen strukturellen Einfluss auf die Öffentlichkeit jedoch bezweifeln. Ihnen gilt die zahlenmäßige Verbreitung von Weblogs als zu gering, außerdem wird Weblogs das Potenzial zur Diskussion unterschiedlicher Positionen abgesprochen (Leggewie 2006; Rucht 2005). Stattdessen fänden in Weblogs vor allem Gleichgesinnte zueinander, und diese spiegelten bestenfalls die bisherigen Strukturen der Öffentlichkeit wider.

Bezogen auf die politischen Funktionen von Öffentlichkeit ist in der Literatur somit vor allem die Bedeutung von Weblogs für die zweite Funktion umstritten, die Verarbeitung von Informationen durch Diskussion und die dadurch ermöglichte Meinungsbildung. Ein Einfluss auf die Informationsgewinnung und -verbreitung

wird Weblogs allgemein zugesprochen, wenn auch die Stärke des Einflusses umstritten ist. Prozesse der Entscheidungsfindung werden von Weblogs dagegen nach einhelliger Meinung nicht direkt beeinflusst. Unsere Fragestellung können wir daher dahingehend einschränken, dass wir nach der Fähigkeit von Weblogs fragen, Themen von öffentlichem Interesse aufzunehmen, Meinungen zu diesen Themen zu sammeln und diese so zueinander in Beziehung zu setzen, dass die für einen anspruchsvollen Begriff von Öffentlichkeit wichtige »considered public opinion« (Habermas 2006) entstehen kann.

Ein generelles Manko der bisherigen Forschung ist die fehlende empirische Fundierung der Argumente. Unsere Untersuchung stützt sich auf einen zeitlich und thematisch abgegrenzten Ausschnitt der (deutschsprachigen) Weblog-Kommunikation, der durch die letzten zwei Monate des Bundestagswahlkampfes 2005 umrissen wird. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 317 Wahlblogs erfasst und vollständig gespeichert. Sie bilden das Sample für unsere empirische Untersuchung.¹

Die erfassten Blogs wurden zunächst nach bestimmten Kriterien kategorisiert. Hierzu zählen unter anderem Autorenschaft und Parteizugehörigkeit bzw. -orientierung. Ferner wurden die zwischen Weblogs bestehenden Verweise (so genannte »Blogrolls«) erhoben und netzwerkanalytisch ausgewertet. Diese Analysen erlauben es, ein statisches Bild der Struktur der Wahlblogosphäre zu zeichnen. Darüber hinaus wurde ein einzelner Diskussionszusammenhang zu einem Ereignis des Wahlkampfes für eine inhaltsanalytische Fallstudie ausgewählt, um die dynamischen Prozesse der Meinungsbildung und der Entwicklung von Deutungsrahmen zu rekonstruieren. Auch die Verweisungsstrukturen zwischen dessen einzelnen Beiträgen wurden analysiert.

Wahlblogs zur Bundestagswahl 2005

Zu Beginn des Bundestagswahlkampfes existierten geschätzte 60 bis 100 Tausend Weblogs im deutschsprachigen Raum (Sixtus 2005). Eine beachtliche Zahl hatte sich auf politische Themen spezialisiert, und in den Wahlkämpfen in Hamburg (2004) und Nordrhein-Westfalen (2005) wurden Weblogs erstmals gezielt zu Zwecken der politischen Kommunikation eingesetzt. Als Gerhard Schröder am 22. November 2005 Neuwahlen ankündigte, wurden innerhalb von wenigen Stunden Wahlblogs eingerichtet. In den Monaten bis zum Wahltag entstanden eine ganze Reihe neuer Blogs, die die Bundestagswahl und den Wahlkampf zum zentralen

¹ Details zum Vorgehen finden sich in Albrecht u.a. (2005) und Albrecht/Hartig-Perschke (2007). Wir danken Dr. Klaus Stein von der Universität Bamberg für seine Unterstützung der Erhebung.

Thema hatten (siehe Abb. 1). Auch von den Massenmedien wurden die Wahlblogs als neue Arena politischer Öffentlichkeit wahrgenommen, wie Berichte in der »Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung« (19. Juni 2005), der »Welt am Sonntag« (24. Juli 2005), und der »Financial Times Deutschland« (15. August 2005) belegen.

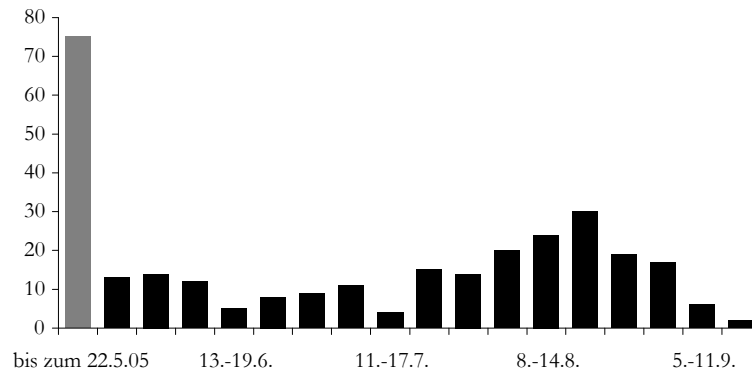


Abbildung 1: Wachstum der Wahlblogosphäre. Die Balken stellen die Anzahl von Wahlblogs des Samples dar, die in der jeweiligen Woche gestartet wurden

Im Gegensatz zum US-Präsidentenwahlkampf 2004, in dem Journalisten in der Blogosphäre sehr präsent waren (Lawson-Borders/Kirk 2005), unterhielten allerdings nur wenige Medien eigene Wahlblogs, wie zum Beispiel die »ZDF-Blotour«, die über den Straßenwahlkampf berichtete. Insgesamt sind nur 15 journalistische Weblogs im Sample repräsentiert. Offenbar haben Gatekeeper, wie sie in den Massenmedien üblich sind, in der Blogosphäre nur einen begrenzten Einfluss, soweit es um die Sammlung und Verbreitung von Informationen geht. Auch Parteiorganisationen als weitere mögliche Gatekeeper stellen mit 37 Weblogs nur einen kleinen Teil des Samples. Das am häufigsten anzutreffende Format stellen dagegen Weblogs einzelner Politiker dar, die meist der Form eines Tagebuchs folgten (N = 166). Dieses Ergebnis zeigt, dass Weblogs vor allem als individuelles Kommunikationsmittel genutzt wurden, zum Teil sogar in expliziter Abgrenzung von der eigenen Partei.

Neben diesen Akteuren des Kerns des politischen Systems begleiteten auch Laien mit eigenen Weblogs den Wahlkampf und stachen zum Teil durch pointierte Berichte und Kommentare aus der Masse hervor, wie etwa das »Küchenkabinett«. Eher dem Vorbild der Podiumsdiskussion ähnelten jene Angebote, die mehrere Autoren mit gegensätzlichen Positionen versammelten. Bei allen diesen Wahlblogs fällt

auf, dass sie keinen privaten Charakter haben, sondern sich gezielt an die Öffentlichkeit richten.

Neben der Thematisierung soll die Öffentlichkeit auch die Abbildung unterschiedlicher Meinungen leisten. Unterschiedliche Meinungen im politischen Spektrum lassen sich zumindest grob den jeweiligen Ausrichtungen der Parteien zuordnen. Der Blick auf Parteizugehörigkeit und -neigung der Wahlblogs (siehe Tab. 1) zeigt, dass die Wahlblogosphäre in der Tat ein breites Spektrum von Meinungen widerspiegelt. Dabei stellt die SPD mit Abstand die meisten Blogs. Ähnlich wie die SPD hat auch die Linkspartei mit 8,1 Prozent in etwa so viele Weblogs, wie sie Stimmenanteile erhielt. Verzerrt ist das Meinungsspektrum dagegen sowohl in Hinblick auf die CDU/CSU, die in der Wahlblogosphäre deutlich unterrepräsentiert ist, als auch mit Blick auf die kleineren Parteien, die deutlich überrepräsentiert sind.²

Partei	Anzahl Weblogs ($\Sigma=222$)	Anteil an Weblogs mit Parteiorientierung (in %)	Wahlergebnis 2005 (Zweitstimmen, in %)
SPD	81	36,5	34,2
Grüne	48	21,6	8,1
FDP	39	17,6	9,8
Linkspartei	18	8,1	8,7
CDU/CSU	16	7,2	35,2
NPD	1	0,5	1,6
Andere Parteien	19	8,6	2,4

Tabelle 1: Parteienspektrum der Wahlblogosphäre und Wahlergebnis. Nur Weblogs mit klar erkennbarer Parteizugehörigkeit oder -neigung wurden einbezogen

Nicht übersehen sollte man auch die große Zahl von neutralen und parteiübergreifenden Weblogs, die sich nicht einer einzelnen Partei zurechnen lassen. Sie machen fast ein Drittel der Blogs im Sample aus.

Von Wahlblogs, die sich eindeutig einer Partei zuordnen lassen, wird nicht erwartet, dass sie in ihren Beiträgen ausgewogen über den Wahlkampf berichten. Dagegen ist in Bezug auf die Wahlblogosphäre insgesamt zu fragen, ob dort eine Auseinandersetzung zwischen unterschiedlichen Meinungen stattfindet, ob sich also Kommunikationszusammenhänge beobachten lassen, die die einzelnen Gruppierungen übergreifen. Verschiedene Autoren vertreten die Ansicht, dass sich Weblogs einseitig mit politischen Themen auseinandersetzen und nicht auf andere Meinungen verweisen, so dass sie zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit beitragen (Rucht 2005; Adamic/Glance 2005; Ackland 2005).

² Dies gilt nicht für die NPD, der nur ein einziges Blog zugeordnet werden konnte. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass rechtsextreme Seiten im Netz stark von anderen abgeschottet und somit der Öffentlichkeit schwer zugänglich sind.

Unsere Analyse der Vernetzung unter den Wahlblogs kann diese Ansicht nicht bestätigen. Von den 317 Weblogs des Samples sind insgesamt 195 durch Blogroll-Links miteinander verbunden. Sie bilden ein lose verknüpftes, in multiple Zentren aufgeteiltes Netzwerk (vgl. Albrecht/Hartig-Perschke 2007). Betrachtet man das Netzwerk getrennt nach Blöcken, die sich durch die Zuordnung zu den unterschiedlichen Parteien ergeben, dann lässt sich die Stärke der wechselseitigen Beziehungen mit Hilfe einer »Dichtematrix« messen (vgl. Wassermann/Faust 1994). Das Netzwerk weist keine harte segmentäre Differenzierung auf. Zwischen allen Blöcken bestehen Blogroll-Verweise. Auch die Grenzen der politischen Lager werden überbrückt. Von einer Spaltung der Wahlblogosphäre oder einer wechselseitigen Ignoranz kann keine Rede sein.

Dennoch finden sich Verweise auf die eigene Gruppe häufiger als Verweise auf Wahlblogs mit anderer politischer Ausrichtung, wie an den hohen Dichtewerten entlang der Diagonalen in Tabelle 2 abzulesen ist. Besonders enge Verbindungen sind auch zwischen der Union und der FDP zu erkennen. Im Vergleich dazu stehen sich Weblogs der Grünen und der SPD eher distanziert gegenüber. Die Wahlblogosphäre spiegelt also durchaus die Struktur des politischen Feldes wider, ohne dabei dessen Fragmentierung zu verstärken.

Block-Name	Anzahl	CDU/CSU	FDP	SPD	Grüne	LINKS	Sonstige
CDU/CSU	11	16,36	9,09	2,30	4,90	3,90	2,75
FDP	17	3,21	11,76	0,66	1,81	0,84	0,70
SPD	71	1,66	0,58	7,87	0,43	0,60	1,58
Grüne	13	3,50	3,17	0,98	10,90	1,10	0,51
Linkspartei	7	7,79	5,88	1,81	5,49	7,14	3,57
Sonstige Blogs	76	3,23	1,78	0,80	1,52	1,50	3,91

Tabelle 2: Dichtematrix der Blogroll-Verweise nach Parteiorientierung. Nur die 195 Weblogs mit Blogroll-Verbindungen wurden einbezogen. Die Werte geben den prozentualen Anteil der beobachteten Verbindungen zwischen Blöcken relativ zu den theoretisch möglichen an. Aussendende Blöcke sind in Zeilen, empfangende in Spalten angeordnet. Überdurchschnittliche Dichtewerte sind kursiv dargestellt. Der Mittelwert über alle Blöcke beträgt 3,77 Prozent, die Dichte des gesamten Netzwerks beträgt 2,86 Prozent

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Weblogs durchaus jene Teilprozesse unterstützen, die zur Meinungsbildung der politischen Öffentlichkeit beitragen. Das Beispiel der Wahlblogs zeigt, dass sie gesellschaftlich relevante Ereignisse thematisieren, unterschiedliche Meinungen zu Themen generieren und diese in Beziehung zu einander setzen. Dabei ist zu beachten, dass dies nicht unbedingt innerhalb eines einzelnen Weblogs geschieht, sondern erst über die Gesamtheit der Weblogs hin-

weg. Durch das Verfolgen von Links kann sich der Nutzer mit unterschiedlichen Sichtweisen und Inhalten auseinandersetzen.

Die Blogosphäre ist dabei aber kein völlig offener und egalitärer Raum, sie wird in mancher Hinsicht vom »langen Arm des real life« (Schönberger 2005: 284) eingeholt. So bleibt die Reichweite vieler Wahlblogs trotz der angestrebten öffentlichen Wirkung auf das persönliche Umfeld des Betreibers beschränkt (vgl. Albrecht/Hartig-Perschke 2007). Vor allem solche Akteure, die auch außerhalb der Blogosphäre über Prominenz verfügen, erreichen mit ihren Blogs ein großes Publikum. Doch zeigen unsere Ergebnisse auch, dass die Zugangsschwellen zur Netzöffentlichkeit deutlich niedriger und die Zugangschancen anders verteilt sind als im »real life«.

Diskussionen in Wahlblogs: Ein Versprecher macht die Runde

Für eine detaillierte Untersuchung der Kommunikationsprozesse in der Wahlblogosphäre wählten wir exemplarisch die Diskussion um die »Brutto-Netto-Verwechslung« der damaligen Kanzlerkandidatin Angela Merkel aus. Im ARD-Sommerinterview des Magazins »Bericht aus Berlin« vom 31. Juli 2005 hatte Merkel gesagt, dass eine von der CDU/CSU angestrebte Senkung der Lohnzusatzkosten zu einem Absinken der Bruttolöhne führen und den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern neue Spielräume eröffnen würde. Gemeint war allerdings, dass bei Senkung der Lohnzusatzkosten die Nettolöhne steigen würden.

Während die Interviewpartner diesen *faux pas* nicht bemerkten, wies das Weblog eines SPD-Ortsvereins noch am selben Abend darauf hin. Als den Mitarbeitern des CDU-Wahlkampfteams der Fehler auffiel, stellten sie eine redigierte Abschrift des Interviews auf ihre Website. Dabei unterlief der Redaktion allerdings erneut eine Verwechslung. Zudem wurde nicht auf den Eingriff in den Wortlaut hingewiesen. Als Merkel wenige Tage später in einem Interview mit der »Bunten« wieder brutto und netto verwechselte, war aus dem Versprecher endgültig ein Wahlkampfthema geworden.

Am Beispiel der anschließenden Diskussion in den Wahlblogs lässt sich nachvollziehen, auf welche Weise politische Ereignisse in der Weblog-Kommunikation zu Themen werden und wie Diskussionen verlaufen. Die zugehörigen Beiträge lassen sich aufgrund des Bezugs zu dem konkreten Ereignis klar identifizieren, und der

begrenzte Umfang lässt eine inhaltsanalytische Rekonstruktion zu. Insgesamt konnten 142 Beiträge identifiziert werden, die sich mit dem Thema beschäftigen.³

Abbildung 2 zeigt, wie sich das Thema in der Wahlblogosphäre ausbreitete. Der erste Beitrag erschien in einem Weblog an der äußeren Peripherie des Blogroll-Netzwerks. Am 3. August 2005, dem Tag, an dem die Printmedien erstmals über die Verwechslung berichten, erreicht die Thematisierung ihren Höhepunkt mit beinahe 20 Beiträgen pro Tag. Im weiteren Verlauf sinkt die Zahl der Beiträge deutlich ab, mit einem kurzen Anstieg parallel zu den Berichten in den politischen Magazinen am 8. August 2005 sowie im Kontext des Fernsehduells am 4. September 2005. Der Verlauf ist vor allem interessant, weil er dem Muster von »media attention cycles« der Massenmedien ähnelt (vgl. Downs 1972; McCarthy u.a. 1996). Diese werden grob in drei Phasen gegliedert: das Aufkommen des Themas (1), gefolgt von einer Phase, in der das Thema die Öffentlichkeit dominiert (2), und schließlich das allmähliche Abfallen des öffentlichen bzw. medialen Interesses (3). Weblogs verarbeiten öffentlich relevante Ereignisse offenbar auf ähnliche Art und Weise wie die traditionellen Massenmedien.

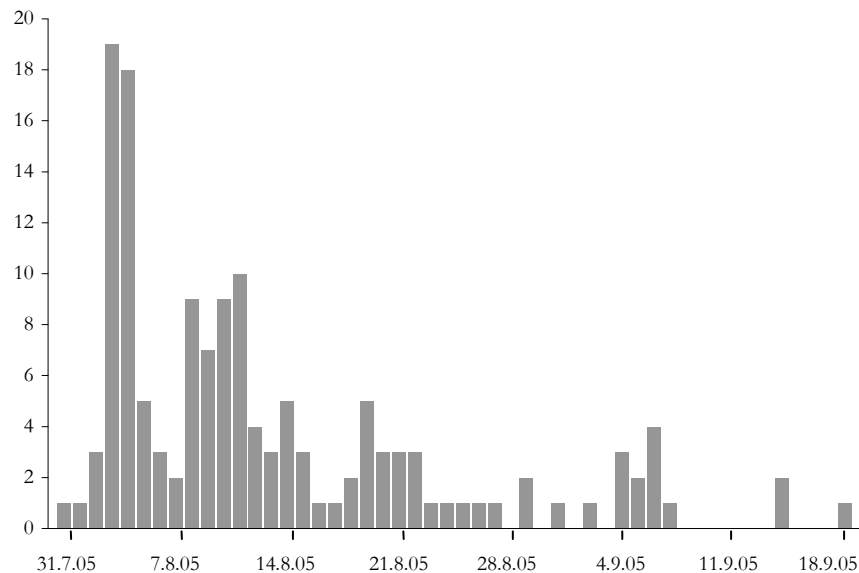


Abbildung 2: Beiträge pro Tag zum Thema »Brutto-Netto-Verwechslung«

³ Mit einer Stichwortsuche wurde nach Beiträgen gesucht, die die Begriffe »brutto«, »netto« und »Merkel« enthielten.

Insgesamt berichteten 70 Weblogs über die Verwechslung, nur wenige Blogs haben mehr als zwei Beiträge zu diesem Thema. Auf die Parteien verteilen sich diese wie folgt: 28 Beiträge erschienen in SPD-nahen und sieben in grünen Weblogs, je ein Beitrag bei der FDP bzw. CDU/CSU. Die Dominanz des SPD-Lagers wird ausgeglichen durch 30 Beiträge in neutralen oder übergreifenden Blogs.

Im Rahmen einer Inhaltsanalyse untersuchten wir den Thematisierungsprozess genauer in Hinblick auf die Verwendung unterschiedlicher Deutungsrahmen. In den Beiträgen, die das Thema direkt ansprechen, finden sich vor allem zwei unterschiedliche Einschätzungen: entweder wird die Verwechslung als einfacher Versprecher gewertet (56 Beiträge) oder als Ausdruck mangelnder Kompetenz der Kanzlerkandidatin (56 Beiträge). In vielen Beiträgen blieben Augenzwinkern oder Ironie nicht aus, doch Häme, Spott oder die Äußerung direkter Freude über den Versprecher sind eher selten zu finden (25 Beiträge). In lediglich 19 Beiträgen wurde explizit oder implizit klargestellt, wie die richtige Formulierung hätte lauten müssen.

Interessant ist ferner, in welche Kontexte die »Brutto-Netto-Verwechslung« eingebettet wurde. 32 Beiträge gehen auf den Umgang der CDU mit der Verwechslung ein oder beziehen sich allgemeiner auf deren Online-Wahlkampf. 22 Beiträge stellen einen Vergleich zu einem ähnlichen Versprecher Rudolf Scharpings im Wahlkampf 1994 her. Des Weiteren wurde das Thema auch im Kontext medienkritischer und wirtschaftspolitischer Fragen behandelt.

Die Analyse zeigt, wie unterschiedlich Weblogs das Thema der »Brutto-Netto-Verwechslung« behandelten und damit dem Anspruch der traditionellen Massenmedien, ausgewogen zu berichten, nahe kommen. Der eigenständige Beitrag von Weblogs zur Öffentlichkeit hingegen liegt darin, dass sie zu Ergänzungen und einer eigenen Meinungsäußerung motivieren, weil sich durch bloße Wiederholung wenig Aufmerksamkeit gewinnen lässt. Wie Umfragen zeigen, gehören Originalität und persönliche Meinung zu den wichtigsten Erwartungen der Weblog-Leser (Schmidt/Wilbers 2006: 23).

Der Aspekt der Kontextualisierung von Informationen macht die Bedeutung der Vernetzung von Weblogs durch Hyperlinks deutlich. Im Rahmen der »Brutto-Netto«-Diskussion konnten 261 Links gezählt werden. Nur 21 Prozent der Links verweisen jedoch auf andere Blog-Beiträge. Deutlich mehr, nämlich etwa die Hälfte, sind auf Webangebote der Massenmedien gerichtet (insbesondere »Spiegel.de« und »sueddeutsche.de«). Offenbar stellen die traditionellen Massenmedien die wichtigste Referenz bei der Suche nach Informationen oder Interpretationsrahmen dar.

Untersucht man die Verweise zwischen den Weblog-Beiträgen zur »Brutto-Netto«-Diskussion, so ergibt sich ein Netzwerk, das nur eine geringe Ähnlichkeit mit dem Netzwerk der Blogrolls aufweist. Häufig richten sich die Verknüpfungen nicht nach den politischen Lagern oder den durch Blogrolls etablierten Beziehun-

gen. Viele Verbindungen im Beitrags-Netzwerk weisen in entgegengesetzter Richtung zum Blogroll-Netzwerk.

Die thematische Orientierung überlagert also die strukturelle Verortung in der Blogosphäre. Gleichzeitig entsteht durch die Verteilung von eingehenden Links eine eigene Struktur, die als Indikator für Aufmerksamkeit dienen kann. Auf das SPD-Blog, das die Verwechslung als erstes bemerkte, wird in der Diskussion nur zweimal verwiesen. Deutlich häufiger wurde auf prominentere SPD-Blogs Bezug genommen, wie zum Beispiel das Blog des Landesverbands Nordrhein-Westfalen oder des Wahlkampf-Leiters, obwohl diese das Thema erst später aufnahmen.

Noch stärker als zwischen Weblogs findet die Diskussion innerhalb der einzelnen Blogs statt: in den Kommentarspalten, die die Beiträge begleiten. Die Beiträge zur »Brutto-Netto«-Diskussion erhielten im Durchschnitt mehr als dreieinhalb Kommentare. Dabei wurden mehr als 40 Prozent der Beiträge nicht kommentiert, das Maximum lag bei 85 Kommentaren. Bei der inhaltlichen Betrachtung fällt auf, dass Kommentare tatsächlich zur Auseinandersetzung mit dem Beitrag bzw. mit anderen Kommentaren genutzt werden. So kommentierte zum Beispiel unmittelbar nach der Veröffentlichung des ersten Beitrags der Betreiber des entsprechenden SPD-Blogs zwei Beiträge im Weblog der CDU und wies auf seine Beobachtung hin. Obwohl die Kommentare thematisch nicht gut passten, provozierte der Autor die erste Diskussion zum Thema und wenig später einen Beitrag des CDU-Blogs als Antwort.

Schlussfolgerungen

Die übergreifende Frage dieser Untersuchung, ob Weblogs die öffentliche Kommunikation beeinflussen, lässt sich eindeutig beantworten: Weblogs leisten die Selektion und Aufbereitung von öffentlich relevanten Themen, sie generieren konträre Meinungen und bieten den Raum für eine Auseinandersetzung zwischen Meinungen. Damit sind die wesentlichen Voraussetzungen für einen Beitrag von Weblogs zur Funktion der Meinungsbildung geschaffen.

Diese Feststellung bestätigt zunächst auch jene moderaten Skeptiker, die in Weblogs eine Spiegelung massenmedialer Kommunikation sehen. In der Tat zeigen einige unserer Ergebnisse die Ähnlichkeit der Weblog-Kommunikation zur massenmedialen auf. So konnte zum Beispiel festgestellt werden, dass zwar jeder zum Sender werden kann, die Aufmerksamkeit der Rezipienten jedoch vor allem den bereits bekannten Namen und Adressen gilt. Auch die Behandlung von Themen unterscheidet sich nicht wesentlich von den bekannten »media attention cycles«. Daher dürfte es auch in der Blogosphäre schwierig sein, bestimmte, zum Beispiel

sehr komplexe Probleme zu thematisieren, die sich nicht diesen Zyklen unterwerfen lassen.

Doch die Analyse machte auch grundlegende Unterschiede zwischen der Kommunikation in Weblogs und den Massenmedien deutlich. Einzelpersonen und kleine Parteien kommen in der Blogosphäre leichter zu Wort. Außerdem ist der Feedback-Kanal nicht nur technisch vorhanden, sondern wird zur Kommentierung auch genutzt. Die Vielfalt der interpretativen Rahmen ist eine weitere Stärke von Weblogs.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Weblogs die Form und Struktur öffentlicher Kommunikation auf spezifische Weise prägen können und dies auch tun. Als neues, auf einer intermediären Ebene angesiedeltes Medium verbinden sie Eigenschaften der face-to-face-Kommunikation, wie Interaktivität und hohe Reaktionsgeschwindigkeit, mit Eigenschaften der massenmedialen Kommunikation, wie hoher Selektivität und der Erzeugung und Diskussion unterschiedlicher Meinungen und Betrachtungsweisen. Weblogs bilden keine Gegenöffentlichkeit. Sie unterliegen dem Einfluss sozialer Strukturen, die sich außerhalb des Internets gebildet haben. Diese werden in konkreten Kommunikationsprozessen jedoch immer wieder unterlaufen.

Der Einfluss von Weblogs bleibt momentan jedoch aufgrund ihrer geringen Reichweite unter Internetnutzern begrenzt. Daher erlauben unsere Schlussfolgerungen keine Einschätzung über das Ausmaß der Transformationen, die aktuell von Weblogs ausgehen. Wohl aber geben sie Anhaltspunkte dafür, auf welche Weise sich die öffentliche Kommunikation verändern kann. Im Anschluss an diese Ergebnisse stellen sich weiterführende Fragen: Wird die Vernetzung der Weblogs über Parteigrenzen hinweg durch eine einseitige Nutzung konterkariert? Stellt die Bedeutung interpersonaler Kommunikation in Weblogs, wie sie in der Beliebtheit der Kommentarsektion zum Ausdruck kommt, einen Beleg für die Personalisierungstendenzen der politischen Kommunikation dar, oder steht dem die Anonymität web-basierter Kommunikation entgegen? Hier besteht Forschungsbedarf. Die aufgeworfenen Fragen zeigen, dass sich anhand von Weblogs ganz grundlegende Themen der Medien- und Kommunikationssoziologie untersuchen lassen.

Literatur

- Ackland, Robert (2005), »Mapping the U.S. Political Blogosphere: Are Conservative Bloggers More Prominent?«, Vortrag auf der Konferenz *BlogTalk downunder*, 21. Mai 2005, Sidney, in: <http://acsr.anu.edu.au/staff/ackland/papers/polblogs.pdf> (23. Mai 2006).
- Adamic, Lada/Glance, Natalie (2005), »The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog«, Vortrag auf dem 2. Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem –

- Aggregation, Analysis, and Dynamics, 10. Mai 2005, Chiba, in: <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> (23. Mai 2006).
- Albrecht, Steffen/Lübcke, Maren/Perschke, Rasco u.a. (2005), »Hier entsteht eine neue Internetpräsenz« – Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005«, Sonderausgabe, *Kommunikation@Gesellschaft*, Jg. 6, in: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/F1_2005_Albrecht_Luebecke_Perschke_Schmitt.pdf (7. Oktober 2006).
- Albrecht, Steffen/Hartig-Perschke, Rasco (2007), »Wahlkampf mit Weblogs – Neue Formen der politischen Kommunikation im Netz«, in: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Pfetsch, Barbara u.a. (Hg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen aus Sicht der Wahlforschung, der Kommunikationswissenschaft und der Parteienforschung*, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979), *Media Logic*, Beverly Hills.
- Downs, Anthony (1972), »Up and Down With Ecology. The »Issue-Attention Cycle«, *The Public Interest*, Jg. 28, H. 2, S. 38–50.
- Drezner, Daniel W./Farrell, Henry (2004), »The Power and Politics of Blogs«, Vortrag auf der 100. Jahrestagung der American Political Science Association, 1.–4. September, Chicago.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990), *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*, WZB-Arbeitspapier FS III 90–101, Berlin.
- Gochenour, Phillip H. (2006), »Distributed Communities and Nodal Subjects«, *New Media & Society*, Jg. 8, H. 1, S. 33–51.
- Habermas, Jürgen (1992), *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt a.M.
- Habermas, Jürgen (2006), »Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research«, Vortrag auf der 56. Jahrestagung der International Communication Association, 19.–23. Juni, Dresden.
- Ito, Joichi (2004), *Weblogs and Emergent Democracy*, Version 3.2, in: <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html> (14. Oktober 2005).
- Lawson-Borders, Gracie/Kirk, Rita (2005), »Blogs in Campaign Communication«, *American Behavioral Scientist*, Jg. 49, H. 4, S. 548–559.
- Leggewie, Claus (2006), »Politische Beteiligung, bürgerschaftliches Engagement und das Internet«, Interview der Stiftung Digitale Chancen, 21. Juli 2006, in: <http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/key.2362/secid.16/aus.10/nlnum.54> (5. Oktober 2006).
- McCarthy, John D./McPhail, Clark/Smith, Jackie (1996), »Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991«, *American Sociological Review*, Jg. 61, H. 3, S. 478–499.
- Neuberger, Christoph (2004), »Google, Blogs & Newsbots. Neue Vielfalt, neue Fragen: Mediatoren der Internet-Öffentlichkeit«, *Funkkorrespondenz*, H. 8/9, S. 20–28.
- Rucht, Dieter (2005), »Cyberprotest – Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste«, in: Netzwerk Recherche e.V. (Hg.), *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*, Wiesbaden, S. 11–26.
- Schmidt, Jan (2006), *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*, Konstanz.
- Schmidt, Jan/Wilbers, Martin (2006), *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*, Berichte der Forschungsstelle »Neue Kommunikationsmedien«, Nr. 06–01, Bamberg.
- Schönberger, Klaus (2005), »Persistente und rekombinante Handlungs- und Kommunikationsmuster in der Weblog-Nutzung. Mediennutzung und soziokultureller Wandel«, in: Schütz, Astrid/

- Habscheid, Stephan/Holly, Werner u.a. (Hg.), *Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Leben und Freizeit*, Lengerich, S. 276–294.
- Schultz, Tanjev (2000), »Mass Media and the Concept of Interactivity. An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-Mail«, *Media, Culture & Society*, Jg. 22, H. 2, S. 205–221.
- Schulz, Winfried (1997), *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Opladen.
- Sixtus, Mario (2005), »Massenmedium. Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor«, *c'ü*, H. 19/2005, S. 148–152.
- Wassermann, Stanley/Faust, Katherine (1994), *Social Network Analysis. Methods and Applications*, Cambridge u.a.