

## **Ad TRACK #1**

### **Neue Medien verändern die politische Kommunikation**

**Dr. Andreas Höferl, SPÖ-Rathausklub Wien**

Die digitale Revolution hat gerade erst begonnen. Neue Medien haben gerade erst begonnen, sich vom einfachen zu handhabenden Mittel der Unterhaltung, des Austausches von Bildern und Gedanken über vornehmlich private Interessen hin zu entwickeln zu Medien, über die Menschen als KonsumentInnen erreicht werden können und die auch die politische Kommunikation und Meinungsbildung verändern.

Noch ist die mediale Kommunikation politischer Einrichtungen und Parteien auch hierzulande zentralisiert und fokussiert auf die Gestaltung oder Beeinflussung von klassischen Medien wie Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen sowie deren JournalistInnen, bestimmt durch die Interessen der politischen Eliten, abgewickelt durch bezahlte ProfessionistInnen. In welcher Form Presseausendungen oder eigene Medienprodukte zustande kommen, wie und welche Botschaften über Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen kommuniziert werden, in welchen Medien Inserate geschaltet werden, wird bestimmt von PolitikerInnen und politischen Büros.

Während Wirtschaftsunternehmen die neuen Medien, ihre Möglichkeiten und Märkte längst nutzen, und auch die klassischen Medien (als Unternehmen) und ihre JournalistInnen selbst es tun, auch weil sie unter zunehmendem Kostendruck stehen, spielen neue Medien in den Strategien der Politik in Österreich noch eine untergeordnete Rolle. Die Auftritte von Parteien auf Facebook oder Twitter etwa sind bislang meist nur die Übertragung ihrer one-way-Kommunikation auf die neuen Medien. Allenfalls erfolgt eine Beobachtung der Diskurse, selten ein Einlassen darauf. Social Media-Strategien von Parteien und politischen Einrichtungen zielen in erster Linie (noch) darauf ab, ihre Präsenz oder die einzelner affiner und verlässlicher MandatsträgerInnen und FunktionärInnen in den neuen Medien zu erhöhen, auch „dabei“ zu sein.

Die neuen Medien verändern allerdings die politische Kommunikation grundlegend. Weil sie Interaktivität ermöglichen. Sie dezentralisieren die politische Kommunikation, sie eröffnen unzählige neue Kommunikationswege und Öffentlichkeiten, sie machen MedienkonsumentInnen zu ContentproduzentInnen, die eigenständig Botschaften in neuer, oft auch unterhaltsamer Form entwickeln, die feedback suchen und bekommen, die Meinungen bilden, rund um die Uhr und über Landesgrenzen hinweg. Und sie generieren und verbreiten Informationen, welche die Politik nicht verbreitet, und schaffen damit Transparenz.

Die neuen Medien sind (noch) ein Feld von herrschafts- und kapitalismuskritischem Journalismus. Weil der Zugang zu ihnen und zu Öffentlichkeiten technisch und ökonomisch barrierefrei ist, zumindest in funktionierenden Demokratien. Man muss nicht JournalistIn im klassischen Sinn sein, um wie JournalistInnen Öffentlichkeiten zu beeinflussen. Man muss kein ausgebildeter Kameramann und Fernsehsender sein, um ein Video zu machen und zu verbreiten.

Während die Zahl der klassischen Medien und ihrer JournalistInnen überschaubar ist, auf welche sich die Steuerungsabsichten der Parteien und Regierungen konzentrieren (etwa durch – sehr viel – Geld in Form von Schaltungen oder durch persönliche Betreuung der Jour-

nalistInnen), entziehen sich die neuen Medien einer solchen politischen Steuerung. Hier findet ein ständiger, fast unbehinderter Wettbewerb um die raschere, bessere, originellere Information und Idee statt, über die mittels friends und likes, follower und retweets geurteilt wird. Hier finden sich Interessensgruppen blitzschnell, um sich ebenso rasch wieder aufzulösen.

Noch ist die Kraft der Veränderung der politischen Landschaften durch diese neue Medien für die Politik wenig wahrnehmbar, wiewohl der Anfangserfolg der NEOS etwa auch ihren Aktivitäten in den neuen Medien zu verdanken war und der „arabische Frühling“ ohne sie so nicht stattgefunden hätte. Noch scheinen für die Politik Beständigkeit und Erfolg von politischen Bewegungen im Netz gering zu sein und keinen Niederschlag bei Wahlen zu finden, weshalb Parteien sie nicht als Konkurrenz fürchten. Noch konzentrieren sie daher ihre Ressourcen auf die Beeinflussung der klassischen Medien, die durch die große Zahl ihrer LeserInnen, HörerInnen, SeherInnen auch tatsächlich noch große Bedeutung haben. Aber sie schwindet.

Die digitale Revolution hat gerade erst begonnen. Aber sie hat begonnen. Sie hat das Potential, die bestehenden Parteienlandschaften stärker als bisher, ja grundlegend zu verändern. Sie hat das Potential, Gesellschaften transparenter, egalitärer und demokratischer zu machen.

Wien, 30.4.2015