

WIE ES EUCH GEFÄLLT – NACH DEN USA ERLIEGEN AUCH ASIATISCHE POLITIKER DEM CHARME VON FACEBOOK UND TWITTER

Paul Linnarz

Das „Youth Lab“ des in Malaysia regierenden Parteienbündnisses Barisan Nasional (BN) veröffentlichte im April 2010 die Ergebnisse einer Meinungsumfrage, nach der über 60 Prozent der Wähler unter 35 Jahren weder die BN noch die Oppositionskoalition Pakatan Rakyat (PR) bevorzugten.¹ Bei der nächsten Abstimmung wollen die befragten Jungwähler ihre Stimme, losgelöst von parteipolitischen Präferenzen, stattdessen dem Kandidaten geben, der nach ihrer Einschätzung wichtigere Themen vertritt oder ihnen schlicht als fähiger erscheint.² Rund 73 Prozent der malaysischen Bevölkerung sind jünger als 40 Jahre. Mehr als die Hälfte der elf Millionen Wahlberechtigten gelten als unentschlossen.

Zu den wichtigsten Themen zählten die Befragten die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und ihre Karrierechancen, die Qualität von Bildung und Ausbildung und die Kosten für den Lebensunterhalt. Besonders enttäuscht ist die junge Generation Malaysias über die Kriminalität im Lande. Etwa ein Viertel der Umfrageteilnehmer bezeichnet die Meinungsfreiheit als ihren größten Wunsch. Grundsätzlich sehen 65 Prozent der Befragten Malaysia auf einem guten Weg; für circa 30 Prozent gibt die Entwicklung des Landes hingegen Anlass zur Sorge.



Paul Linnarz ist Leiter des Medienprogramms der Konrad-Adenauer-Stiftung in Asien mit Sitz in Singapur.

- 1 | Ausführlich zur Entwicklung der politischen Kommunikation in Malaysia in Hinblick auf neue Medien vergleiche den Artikel von Thomas S. Knirsch und Patrick Kratzenstein, „Pressefreiheit, Neue Medien und Politische Kommunikation in Malaysia – Eine Gesellschaft im Wandel“ in dieser Ausgabe der *KAS-Auslandsinformationen*.
- 2 | Vgl. hierzu: <http://bnyouthlab.wordpress.com> [22.04.2010].

Das BN-Youth Lab ist eine Mischung aus Fokusgruppe und Meinungsforschungsinstitut. Für seine Onlineumfragen unter den 18- bis 35-Jährigen setzt das 30-köpfige Team auf soziale Netzwerke wie Facebook oder die Plattform

Premierminister Razak hat 300 seiner Facebook-„Freunde“ kürzlich zum Tee eingeladen. Es hätten wohl auch mehr Anhänger sein können; jedenfalls tummelten sich auf der Facebook-Seite des Regierungschefs bis zum 20. April schon über 150.000 Fans.

Twitter. Längst nicht alle Ergebnisse dürfen jedoch als repräsentativ gelten. So gaben im März von 200 befragten Facebook-„Freunden“ und Twitter-Nutzern fast 90 Prozent an, als Wähler bereits registriert zu sein. Tatsächlich bemühen sich alle Parteien in Malaysia noch um bis zu vier Millionen Wahlberechtigte, darunter viele jünger als 30 Jahre, die sich für den nächsten Urnengang 2013 noch nicht registriert haben. Den hohen Erwartungen an die Ergebnisse des BN-Youth Lab tun mögliche methodische Ungenauigkeiten bei der Onlinebefragung keinen Abbruch: „Früher galt, die Regierung weiß alles. Jetzt gilt das nicht mehr“, frohlockt Suffian Awang, führendes Mitglied der Jugendorganisation seiner Partei Umno und enger Mitarbeiter von Premierminister Najib Razak. Die neue Leitlinie soll in der Öffentlichkeit deutlich wahrgenommen werden. Mit seinem BN-Youth Lab möchte das regierende Parteienbündnis den direkten Kontakt zu (meist jungen) Bürgern verbessern.³ Der Grund ist klar: Bei der Parlamentswahl im Jahr 2008 gab die junge Generation den Ausschlag dafür, dass die Barisan Nasional ihre Zweidrittelmehrheit verlor. Mit Twitter und Facebook soll die mit dem Internet aufgewachsene Klientel der „digital natives“ nun zurückgewonnen werden.

Premierminister Razak hat 300 seiner Facebook-„Freunde“ kürzlich zum Tee eingeladen. Es hätten wohl auch mehr Anhänger sein können; jedenfalls tummelten sich auf der Facebook-Seite des Regierungschefs bis zum 20. April schon über 150.000 Fans.⁴ Gut 15.000 Internetnutzer verfolgen auf Twitter das Handeln des Premierministers.⁵ Die „Follower“ erfuhren in einem Twitter-Eintrag ebenfalls am 20. April beispielsweise: „Yesterday I had a useful meeting with PM Yukio Hatoyama. We agreed to strengthen cooperation in environment + energy: <http://bit.ly/d6s9YX>.“

3 | Vgl. http://www.transformation.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=365%3Awhen-what-youngsters-say-counts-&catid=39%3Anews&Itemid=148&lang=en [22.04.2010].

4 | Vgl. <http://www.facebook.com/najibrazak> [22.04.2010].

5 | Vgl. <http://twitter.com/NAjibRazak> [22.04.2010].

Der Link am Schluss der Kurznachricht leitet den Leser auf die offizielle Webseite des Regierungschefs mit Photos vom Besuch in Japan. Khairy Jamaluddin, Chef der Umno-Jugendorganisation, veranstaltete Anfang März ein „Tweet Up“, ein Treffen von Twitter-Nutzern, an dem auch Carolyn Hong von der *Straits Times* aus Singapur teilnahm. In ihrem Onlinebeitrag zu der Veranstaltung bemerkt die Malaysia-Korrespondentin der Tageszeitung beinahe ehrfürchtig, dass Jamaluddin „alle Fragen beantwortet“ habe. Und noch während der Politiker seinen Anhängern im Restaurant bei Lammfleisch und Reis völlig „offline“ Rede und Antwort stand, seien dank der zahlreich eingesetzten Blackberrys schon die ersten Fotos und Kurznachrichten von dem Treffen in Umlauf gebracht worden. „Twitter hat sich für junge Politiker aus Malaysia zur heißesten Adresse entwickelt. Folge [auf Twitter] nur einigen von ihnen, und du wirst Teil ihrer erhitzten, aber in der Regel höflichen, online ausgetragenen politischen Debatten.“⁶ Die Euphorie der Journalistin und die rege Beteiligung der Onlinenutzer an Tee-Partys und politischen „Tweet Ups“ werden nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass die traditionellen Medien weder in Singapur noch in Malaysia nach westlichem Verständnis frei sind. Rigide Auflagen für die Zulassung als Medienunternehmen und eine ganze Reihe an Tabuthemen verhindern in Presse und Rundfunk lebhaft und kontroverse innenpolitische Debatten. Das Internet genießt in Malaysia und Singapur deutlich mehr Freiheiten.

Soziale Netzwerke, Blogs und Twitter haben „private Öffentlichkeiten“ hervorgebracht, die schwer zu kontrollieren sind. Gleichzeitig beweist ein Blick in die Statistiken, dass die Freiheit oder Unfreiheit der traditionellen Medien nur ein Grund für den Vormarsch der interaktiven Onlinedienste ist.

IN ALLER FREUNDSCHAFT: FACEBOOK, TWITTER & CO. FÜR MEHR GLAUBWÜRDIGKEIT

Das Phänomen ist auch in anderen asiatischen Ländern zu beobachten. Soziale Netzwerke, Blogs und Twitter haben „private Öffentlichkeiten“ hervorgebracht, die schwer zu kontrollieren sind. Gleichzeitig beweist ein Blick in die Statistiken, dass die Freiheit oder Unfreiheit der traditionellen Medien nur ein Grund für den Vormarsch der interaktiven Onlinedienste ist. Facebook & Co. gewinnen auch in liberalisierten Medienmärkten deutlich an Boden.

6 | <http://blogs.straitstimes.com/2010/3/5/twitter-is-tops-for-politicians> [22.04.2010].

Auf den Philippinen und in Indonesien zählten nach einer comScore Statistik vom Februar fast 85 Prozent aller Internetnutzer zu den Mitgliedern eines Netzwerkes. Neben Malaysia (77,5 Prozent) und Singapur (72,1 Prozent) führt Facebook auch in Hong Kong (62,6 Prozent) und Vietnam (18,4 Prozent) den Markt an.⁷ Mit am schnellsten wächst – im weltweiten Vergleich – die Gruppe der Facebook-Nutzer in Indonesien: von März bis April 2010 stieg ihre Zahl um fast zwei Millionen oder etwas über zehn Prozent. Auf den Philippinen – weltweit Platz drei beim Wachstum – gewann das Netzwerk im betreffenden Monat über eine Million neue Teilnehmer (+9,6 Prozent). Malaysia liegt mit rund 650.000 neuen Mitgliedern innerhalb von nur vier Wochen noch vor den Vereinigten Staaten auf Platz sieben. In absoluten Zahlen heißt das natürlich wenig. Den fast 115 Millionen Facebook-„Freunden“ in den USA standen bis April nicht einmal sechs Millionen malaysische Teilnehmer gegenüber. Was jedoch zählt, ist die Wachstumsgeschwindigkeit des Netzwerkes. Sie lag von März bis April 2010 in Amerika bei einem halben Prozent, während der Markt in Malaysia in dieser Zeit um fast 13 Prozent wuchs; zwischen März 2009 und März 2010 betrug die Steigerung 364 Prozent.

Nichts spricht derzeit dafür, dass sich der Trend in nächster Zukunft abschwächt. Die zunehmende Bedeutung von Facebook, oder besser: die Bedeutung von Facebook für die Erreichbarkeit der großen, miteinander vernetzten jungen Wählerschaft, dürfte für die in drei Jahren bevorstehende Parlamentswahl Malaysias angesichts dieser Wachstumszahlen selbst für Skeptiker nachvollziehbar werden. Was macht aber den weltweiten Charme von Facebook aus? Jon Klein, Präsident von CNN, lieferte dafür im Interview mit *Bloomberg BusinessWeek* im März in New York eine einleuchtende Erklärung. Auf die Frage, wie er den Wettbewerb mit Fox News, für CNN in den USA seit langem der gefährlichste Kontrahent, einschätze, antwortete Klein zur allgemeinen Überraschung: „Die wirklich beängstigende Konkurrenz besteht mit den sozialen Netzwerken. Wir (CNN) wollen die glaubwürdigste Quelle sein. Auf Facebook hängen die Leute aber von ihren eigenen Freunden

7 | Vgl. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/4/Social_Networking_Across_Asia-Pacific_Markets [22.04.2010].

als Nachrichtenquelle ab.“⁸ Glaubwürdigkeit ist gerade für jüngere Internetnutzer vor allem eine Frage der freien Interaktion und der möglichst in „Echtzeit“ geführten Kommunikation innerhalb der virtuellen Gemeinschaft von Freunden, Fans und „Followern“. Dies gilt auch für Asien. Die von den traditionellen Medien angestrebte Objektivität in der Berichterstattung, die klaren Trennlinien zwischen Meinung, Information und Werbung, die solide Recherche und das Überprüfen aller Quellen auf Authentizität und Glaubwürdigkeit haben in der quirligen Cyberworld einen schweren Stand. „Ich kannte schon einige der Gäste, wie man eine Person über Twitter eben kennen kann“, schreibt etwa Carolyn Hong über das kürzliche „Tweet Up“ in Malaysia.

Auch beim „upstream“ der US-amerikanischen Nutzer auf die Onlineangebote der traditionellen Medien stellt Facebook die Nachrichtenseite des Suchgiganten inzwischen aber in den Schatten. Mehr als doppelt so viele Internetnutzer besuchen die US-amerikanischen Medienseiten inzwischen auf dem Umweg über Facebook.

So gesellt sich zum Leidwesen vieler traditioneller Medien mit Facebook ein weiterer elektronischer Kiosk neben Google, MSN und Yahoo. In den USA werden die Webseiten des Netzwerks nach Angaben von Hitwise inzwischen häufiger aufgesucht als die der größten Suchmaschine weltweit. Google wird nicht müde zu betonen, dass seine Popularität auch den traditionellen Medien nutze. Der Service „Google News“ habe den Internetseiten von Presseverlagen und Rundfunksendern im vergangenen Jahr Monat für Monat immerhin eine Milliarde Klicks beschert. Auch beim „upstream“ der US-amerikanischen Nutzer auf die Onlineangebote der traditionellen Medien stellt Facebook die Nachrichtenseite des Suchgiganten inzwischen aber in den Schatten. Mehr als doppelt so viele Internetnutzer besuchen die US-amerikanischen Medienseiten inzwischen auf dem Umweg über Facebook.⁹ Passend dazu veröffentlichte das Netzwerk Ende Januar in seinem Unternehmensblog eine Anleitung dafür, wie sich die Mitglieder auf ihren Seiten („Profile“) einen eigenen, auf ihre persönlichen Bedürfnisse und Informationswünsche angepassten Nachrichtenkanal einrichten können.¹⁰

8 | <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/10/digital-media-television> [22.04.2010].

9 | Vgl. http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/03/facebook_users_prefer_broadcas.html [22.04.2010].

10 | Vgl. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=276507062130> [22.04.2010].

IN DER GRUPPE STARK: MIT DEM FREUNDESZÄHLER MEHR WAHLBETEILIGUNG

Das Problem für die traditionellen Medien besteht mittlerweile vor allem darin, dass die Bindung der jüngeren Internetnutzer in erster Linie zum „elektronischen Kiosk“, also zu Facebook, MSN, Yahoo oder Google, besteht, während die Loyalität der „digital natives“ zu einem bestimmten Medienangebot am unteren Ende der Nutzungskette kontinuierlich abnimmt. Es komme wohl schon bald der Tag, war kürzlich in einem Blog zu lesen, an dem die ersten Onlinenutzer Facebook mit dem Internet verwechselten. Der Politik kann das nur recht sein. Denn die digitalen Stamm-tische im Internet haben sich unter den Jungwählern zu einem wirksamen Instrument der Mobilisierung entwickelt; wirksamer auf jeden Fall als Annoncen in Tageszeitung. So

Die Gruppendynamik der sozialen Netzwerke zählt im Außenministerium in Washington inzwischen zu den Kernanforderungen an die US-amerikanische „Public Diplomacy“. Botschaften der USA rund um die Erde „twittern“ und „posten“, was das Zeug hält.

rief Facebook seine Mitglieder im letzten Wahlkampf zur US-Präsidentschaft mit einem unparteiischen Hinweis dazu auf, ihre Stimme abzugeben. Ein Zähler („ticker“) gab den Facebook-Nutzern in den USA an, wie viele der auf ihrem persönlichen Profil angemeldeten „Freunde“ bereits gewählt hatten. „Das machte die Abstimmung, traditionell eher eine private Angelegenheit, zu einem sozialen Akt“, resümiert Randi Zuckerberg, bei Facebook zuständig für Marketing. „Deine Freunde, nicht irgendeine dritte Seite, sagen Dir, dass Du wählen sollst.“¹¹ Und wer will im Freundeskreis am Ende schon derjenige sein, der als einziger nicht den Weg ins Wahlbüro gefunden hat.

Die Gruppendynamik der sozialen Netzwerke zählt im Außenministerium in Washington inzwischen zu den Kernanforderungen an die US-amerikanische „Public Diplomacy“. Botschaften der USA rund um die Erde „twittern“ und „posten“, was das Zeug hält. Die diplomatische Vertretung mit den meisten Fans auf Facebook (mit mehr Fans als sowohl alle Facebookseiten der 197 US-Botschaften weltweit als auch des US-Außenministeriums selbst) ist die diplomatische Vertretung in Indonesien. Sie verfügt

11 | <http://www.youtube.com/watch?v=-HhHmQPuWrg>
[22.04.2010].

über knapp 130.000 Anhänger; Stand April 2010.¹² Zwar verweist der für den Onlineauftritt zuständige Mitarbeiter zu Recht darauf, dass die Erfolge beim Aufbau der beachtlichen Fangemeinde allen voran auf die intensive Kommunikation der US-Botschaft zurückzuführen sind. Kräftig unterstützt wurden seine Bemühungen aber dadurch, dass Facebook seine Mitgliederzahl in Indonesien von März 2009 bis März 2010 nach eigenen Angaben um fast 800 Prozent steigern konnte, in Asien nur noch übertroffen von Thailand (918 Prozent), den Philippinen (1.027 Prozent) und Taiwan (2.872 Prozent).

Das sagenhafte Wachstum der sozialen Netzwerke in fast allen Ländern Asiens darf natürlich nicht darüber hinwegtäuschen, dass vielerorts nur eine Minderheit ans Internet angeschlossen ist; in Indonesien beispielsweise nur etwa zehn bis zwölf Prozent der Gesamtbevölkerung. Zwar muss einschränkend gesagt werden, dass die Onlinenutzung am Arbeitsplatz, in der Universität und in den zahllosen Internetcafés von den Statistiken nicht erfasst wird. Sie mit einbezogen, dürfte etwa in Malaysia fast die Hälfte der Bevölkerung regelmäßig durchs Netz surfen. Richtig ist aber, dass die Masse der Menschen in den asiatischen Entwicklungs- und Schwellenländern weiterhin von den traditionellen Medien mit Informationen und Unterhaltung versorgt wird. Darauf ruhen sich Presse und Rundfunk auch in Asien jedoch längst nicht mehr aus. Die Statistiken über die Verbreitung des Internets und die Nutzung sozialer Netzwerke geben keinen Aufschluss darüber, wer genau die Freunde, Fans und „Follower“ der Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Showbusiness sind. Für den Einfluss von Facebook, Twitter & Co. auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung ist das jedoch ganz entscheidend. Denn so wie die Mitglieder der Netzwerke im virtuellen Freundeskreis, mit ihren „Followern“ und in der Fangemeinde zahllose Kommentare abgeben, Empfehlungen aussprechen und Hinweise verbreiten, erreichen sie natürlich auch Multiplikatoren, darunter auch Journalisten, die das „Gezwitscher“ im Netz für die redaktionelle Berichterstattung verwenden.

Für die Medienvertreter liefern die sozialen Netzwerke vor allem „Leads“, Spuren oder Anhaltspunkte für Themen und Ereignisse, über die zu berichten es sich später unter Umständen auch für die traditionellen Publikationen und Programme lohnt.

12 | Vgl. http://www.thomascrampton.com/indonesia/us-embassy-indonesia-facebook-jakarta/#utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=us-embassy-indonesia-facebook-jakarta [22.04.2010].

Das World Editors Forum bemerkt dazu in seinem Blogeintrag über die Top-Trends der Zeitungsbranche für 2009: „Der Gedanke, dass ein Journalist Twitter noch immer nicht nutzt, ist beinahe unfassbar.“¹³ Khairy Jamaluddin hat mit seinem kürzlichen „Tweet Up“ in Malaysia also nicht nur die im Restaurant versammelten Anhänger angesprochen, sondern ganz bewusst auch die Journalisten, die ihm und seinem Parteibündnis per Twitter folgen.

WELTWEITE DATEN-GEWITTER: EPIDEMISCHE VERBREITUNG NAHEZU IN ECHTZEIT

Für die Medienvertreter liefern die sozialen Netzwerke vor allem „Leads“, Spuren oder Anhaltspunkte für Themen und Ereignisse, über die zu berichten es sich später unter Umständen auch für die traditionellen Publikationen und Programme lohnt. In der gedruckten Ausgabe der Straits Times in Singapur bekam Carolyn Hong für einen Artikel über die Umfrageergebnisse des BN-Youth Lab im April immerhin eine halbe Zeitungsseite. In Malaysia selbst dürften das „Tweet Up“ und die dazu verbreiteten Twitter-Meldungen von den Journalisten ebenfalls mit Aufmerksamkeit verfolgt worden sein.

Das zweite Phänomen, an dem sich die Bedeutung der sozialen Netzwerke für die Meinungsbildung festmachen lässt, ist die rasante Geschwindigkeit, mit der sich die Kurzmitteilungen und „Postings“ über die Verlinkung innerhalb der Netzwerke, per Newsfeed oder SMS, verbreiten. Wie ein Virus greifen die Informationen um sich. Gerade Twitter tritt in vielen Redaktionen neben die traditionellen Nachrichtenagenturen. Nicht umsonst hat der Microblogging-Dienst inzwischen auch eine Suchfunktion. Google hat seinerseits angekündigt, in seinen Suchergebnissen künftig auch die Einträge aus den sozialen Netzwerken aufzulisten, und zwar als „real time updates“, also laufend aktualisiert.

Rund um die Uhr verfolgen die Onlinejournalisten am PC und am Mobiltelefon, ob sich zu einem bestimmten Ereignis die Kurzmitteilungen der Internetnutzer auffällig häufen. Die Quantität der Hinweise von „Informanten“,

13 | http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/12/the_year_in_newspapers_trends_to_follow.php [22.04.2010].

die der Redaktion ansonsten nicht bekannt sind, ersetzt die Glaubwürdigkeit einer einzelnen Quelle oder spricht jedenfalls dafür, der Sache nachzugehen. Seit Janis Krums aus Sarasota, Florida, Anfang letzten Jahres in New York als zufälliger Augenzeuge deutlich vor allen traditionellen Medien per Twitter die kurze Meldung verbreitete: „Da liegt ein Flugzeug im Hudson“, und mit dem iPhone sogar ein „Twitpic“, ein Foto, an seine digitale Nachricht hängen konnte, steht die Microblogging-Plattform als Hinweisgeber bei Presse und Rundfunk unter ständiger Beobachtung. In Asien gelten die Terroranschläge von Mumbai im November 2008 als die „Sternstunde“ für den Kurznachrichtendienst. Als die ersten Schüsse fielen, brach im Internet ein wahres Twitter-Gewitter aus. Die Lage war schon bald völlig unübersichtlich. Ein großer Teil der vermeintlichen Augenzeugenberichte erwies sich als falsch. Trotzdem bemühten sich CNN, BBC und andere internationale Medien nach Kräften, von Bloggern und Twitterern vor Ort über das Geschehen in der indischen Metropole informiert zu werden.

In Asien gelten die Terroranschläge von Mumbai im November 2008 als die „Sternstunde“ für den Kurznachrichtendienst. Als die ersten Schüsse fielen, brach im Internet ein wahres Twitter-Gewitter aus.

Sprunghafte Verbreitung erreichen die auf 140 Zeichen beschränkten Meldungen aber längst nicht nur bei Unfällen und Anschlägen. Am 16. Mai 2009 etwa fanden gleich zwei Ereignisse aus Asien weltweite Aufmerksamkeit: Die Regierung von Sri Lanka erklärte die Tamilen-Rebellen nach 25 Jahren Bürgerkrieg für militärisch besiegt und in Indien wurde das Ergebnis der Parlamentswahl bekanntgegeben. Die Tagesschau der ARD berichtete über die Geschehnisse in Sri Lanka und das Wahlergebnis in Indien erst im Anschluss an Beiträge über Demonstrationen in Berlin und in Prag, den FDP-Bundesparteitag und die Steuerdiskussion zwischen CDU und SPD. Beim Microblogging war Indien an dem betreffenden Samstag hingegen das Top-Thema. Weltweit wurde das Twitter-„hashtag“ (im Sinne von: Suchwort) „#indiavotes09“ häufiger abgefragt als jeder anderer Begriff. Das ist beachtlich, wenn man sich vor Augen führt, dass Indien nach Angaben von Sysomos noch im letzten Quartal des vergangenen Jahres weniger Kurzmitteilungen in Umlauf gebracht hat als die Bürger der

Niederlande im gleichen Zeitraum.¹⁴ Aktuellen Statistiken zufolge wird selbst auf der kleinen Insel Jersey im Ärmelkanal intensiver „gezwitchert“ als in China, Südkorea und vermutlich auch in Indien. Mithin müssen sich in der Cyberworld für den Ausgang der Wahl also auch Nicht-Indier brennend interessiert haben. Oder die vergleichsweise wenigen Twitter-Nutzer auf dem Subkontinent verbrachten den betreffenden Tag mit nichts anderem als dem Senden und Empfangen von Kurznachrichten. Fest steht jedenfalls, dass Twitter in Zeiten politischer Wahlen und Wahlkämpfe besonders intensiv genutzt wird.

Im Juli letzten Jahres schlug die Kurve auch bei der Abstimmung in Indonesien deutlich nach oben aus. Besonders lebhaft waren die per Kurzmitteilung geführten Diskussionen jeweils nach politischen Debatten im Fernsehen (hashtag: „#debatcapres“) und, was kaum verwundern dürfte, im Meinungs austausch über die Präsidentschaftskandidaten (hashtag: „#pilpres“). Auch dieser Trend dürfte seine Dynamik absehbar beibehalten. Mitte April gab Twitter die Zahl seiner registrierten Nutzer mit 105 Millionen an. Täglich tragen sich 300.000 neue Nutzer ein. Kaum vier Jahre nach der Gründung des US-amerikanischen Unternehmens stammen bereits 60 Prozent der Nutzer aus dem Ausland. Und pro Tag verzeichnet der Dienst rund 600 Millionen Suchanfragen.

Ende vergangenen Jahres waren bereits 423 Millionen Asiaten mit dem Mobiltelefon ans Internet angeschlossen. Bis Ende 2015 werden es mehr als 1,4 Milliarden sein; eine Steigerung um 233 Prozent. Allein auf China kommen dann 800 Millionen mobile Internetnutzer, 260 Millionen werden in Indien und mehr als 100 Millionen in Japan erwartet.

Das dritte Merkmal zur Bewertung der sozialen Netzwerke als Instrument zur Mobilisierung und zur Meinungsbildung gerade unter jüngeren Menschen hat mit Facebook, Twitter & Co. erst einmal gar nichts zu tun. Und doch dürfte es sich dabei um den wichtigsten Trend von allen handeln. Mary Meeker, bei Morgan Stanley zuständig für die Beobachtung der weltweiten Entwicklungen im Technologiebereich, präsentierte unter dem Stichwort „Konvergenz“ auf einer Google-Veranstaltung im April dafür die Formel „3G + Social Networking + Video + VoIP + Impressive Mobile

14 | Vgl. http://blog.sysomos.com/2010/01/22/the-top-twitter-countries-and-cities-part-2/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+SysomosBlog+%28Sysomos+Blog%29 [22.04.2010].

Devices“¹⁵. Die von der US-Presse schon vor einem Jahrzehnt zur „Königin des Netzes“ gekürte Analystin meint damit das Zusammenwachsen von Internet und mobiler Telefonie. Für Asien könnte diese Entwicklung in der Tat eine technologische Revolution bedeuten. Ende vergangenen Jahres waren bereits 423 Millionen Asiaten mit dem Mobiltelefon ans Internet angeschlossen. Bis Ende 2015 werden es mehr als 1,4 Milliarden sein; eine Steigerung um 233 Prozent. Allein auf China kommen dann 800 Millionen mobile Internetnutzer, 260 Millionen werden in Indien und mehr als 100 Millionen in Japan erwartet. Im Kaiserreich beträgt die Penetration des Marktes mit internetfähigen „3G“-Mobiltelefonen schon jetzt 96 Prozent.

Die weniger entwickelten Märkte in Asien ziehen jedoch rasch nach: Auf den Philippinen, in Indonesien und in Südkorea werden bis Ende 2015 insgesamt 120 Millionen Menschen regelmäßig mit ihrem „Smartphone“ surfen. Von den aktiven Twitterern verwenden schon jetzt 37 Prozent ihr Mobiltelefon für das Senden und Empfangen von Kurzmitteilungen. Spätestens 2015 wird der stationäre PC seine Rolle als Standardgerät für den Internetanschluss in Asien generell eingebüßt haben. Die Mehrzahl der Nutzer klickt stattdessen mit Blackberry, iPhone, Kindle & Co. durchs Internet, egal ob daheim, im Büro oder in der U-Bahn. Zeitungen wie die *New York Times*, die französische *Le Monde* und der britische *Guardian*, daneben auch Nachrichtenagenturen wie die Associated Press (AP) vermarkten bereits nach Kräften so genannte „Apps“ (für „Applications“), mit denen die Medieninhalte der Traditionsunternehmen auf dem Smartphone zugänglich sind. Seit April kann, wer ein iPhone besitzt, auch für das von der Konrad-Adenauer-Stiftung unterstützte Asia News Network (ANN) ein „App“ installieren.

Was sind die größten Hindernisse auf diesem Weg? Für Länder wie Thailand ist es die Sprache. Das, was an den digitalen Stammtischen weltweit die Gemüter erhitzt, wird größtenteils in Englisch kommuniziert.

Der Trend zur mobilen Onlinenutzung vollzieht sich schon jetzt deutlich schneller als die Verbreitung des stationären Internets Mitte der neunziger Jahre. Weltweit werde sich der Datentransfer für das mobile Internet bis 2014 nahezu vervierzigfachen, schätzt Meeker. Fast 70 Prozent der

15 | <http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/> [22.04.2010].

globalen Terabytes entfielen dann auf mobile Videoinhalte.¹⁶ Für die Kommunikation mit den Kunden und als Werbemedium seien die handlichen Geräte deshalb schon bald die wichtigste Plattform, meint die auf den Mobilfunkbereich spezialisierte britische Agentur mobileSQUARED: „Marken und Unternehmen müssen sich mobil eine starke Präsenz sichern. Jetzt ist die Zeit für entsprechende Strategien.“¹⁷ Genau das versucht inzwischen auch die Politik.

Was sind die größten Hindernisse auf diesem Weg? Für Länder wie Thailand ist es die Sprache. Das, was an den digitalen Stammtischen weltweit die Gemüter erhitzt, wird größtenteils in Englisch kommuniziert. Ausreichende Englischkenntnisse sind unter thailändischen Internetnutzern aber eher die Ausnahme. Umgekehrt erklärt die Dominanz der Lingua Franca im Netz, warum das kleine Singapur nach Angaben für das letzte Quartal 2009 in Asien gleich hinter Indien und noch vor den Philippinen weltweit den elften Platz unter den eifrigsten Twitterländern belegt.¹⁸ Japan und China „zwitschern“ zwar ebenfalls am liebsten in ihrer jeweiligen Landessprache; beide Länder haben analog zum US-amerikanischen Twitter-Service aber längst eigene Microblogging-Plattformen und soziale Netzwerke entwickelt. Japan dürfte in Asien vermutlich auch das erste Land sein, in dem politische „Tweet Ups“ im Ringen um die Gunst der jungen Wähler zum Alltag gehören. Denn dort bewegen sich 75 Prozent aller Internetnutzer schon jetzt ausschließlich mit ihrem Smartphone durch die virtuellen sozialen Netzwerke.

Der Artikel wurde am 22. April 2010 abgeschlossen.

16 | Vgl. <http://www.readwriteweb.com/start/2010/04/mary-meekers-internet-trends-the-future-is-mobile.php> [22.04.2010]

17 | <http://www.mobilesquared.co.uk/?p=2166> [22.04.2010].

18 | http://blog.sysomos.com/2010/01/22/the-top-twitter-countries-and-cities-part-2/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+SysomosBlog+%28Sysomos+Blog%29 [22.04.2010].