

POLITISCHE KOMMUNIKATION IN SUBSAHARA-AFRIKA UND DIE ROLLE DER NEUEN MEDIEN

Frank Windeck

Will man politische Kommunikation und neue Medien in Subsahara-Afrika analysieren, dann steht man gleich mehreren Schwierigkeiten gegenüber. Die schiere räumliche Größe der Region und die damit einhergehenden politischen, religiösen, sprachlichen und kulturellen Unterschiede machen es nahezu unmöglich, generelle Urteile zu fällen, denn aus den Unterschieden ergeben sich zwangsläufig politische Herangehensweisen und Verhaltensmuster, die von Land zu Land völlig unterschiedlich sein können und dies oft auch sind. Während im einen Land als Lösung im Falle einer politischen Krise ein professionelles Kommunikationskonzept angestrebt wird, kann die Antwort im anderen Land die Mobilisierung der Armee sein. Hinzu kommt, dass wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema eher die Ausnahme sind, während das statistische Material oft veraltet und teilweise von zweifelhafter Überprüfbarkeit ist. Daher muss der Versuch eines Überblicks einhergehen mit der Konzentration auf einige wenige Länderbeispiele, ohne dabei in Anspruch zu nehmen, die Situation in all ihren Facetten vollständig abzubilden. Dennoch lassen sich Trends erkennen und ähnliche Verhaltensmuster im regionalen Kontext ausmachen.



Frank Windeck ist Leiter des Medienprogramms der Konrad-Adenauer-Stiftung für Subsahara-Afrika mit Sitz in Johannesburg.

POLITISCHE KOMMUNIKATION IN AFRIKA

In einem demokratischen Staat westlicher Prägung haben die Medien die Rolle der vierten Gewalt im Staate. Sie kontrollieren die Mächtigen und berichten an die Bürger. Dies erfordert eine gewisse institutionelle Unabhängigkeit vom politischen System. In der Realität aber gibt es eine deutliche Abhängigkeit zwischen Mediensystem und politischem

System. Diese liegt im systemimmanenten Tauschgeschäft beider Akteuren begründet, in dessen Verlauf Information aus dem politischen System gegen Aufmerksamkeit des Mediensystems getauscht wird und umgekehrt. Die Medien sind auf die Lieferung von Informationen seitens der Politik angewiesen, die Politik auf die Verbreitung ihrer Nachricht an das Wahlvolk seitens der Medien.¹ Politische Kommunikation dient dabei nicht nur als Mittel der Politik, sie ist quasi treibende Kraft im Entscheidungsfindungsprozess und damit „selbst auch Politik.“² Somit stellt sie einen permanenten Prozess dar, der die Politik ständig beeinflusst. Und dies nicht etwa nur in Wahlkampfzeiten, sondern generell zu jeder Zeit und überall.

Geht man weiterhin davon aus, dass das politische System eines Landes das ihm eigene Mediensystem beeinflusst, so bedeutet dies für die unterschiedlichen afrikanischen Politiksysteme auch unterschiedliche Mediensysteme mit verschiedenen Ausprägungen von Meinungs- und Pressefreiheit. Hinzu kommen die Abhängigkeiten oder Unabhängigkeiten von Regierungen und andere Faktoren, die ein individuelles Mediensystem beeinflussen können. Mit den solcherart variierenden Politik- und Mediensystemen verändert sich auch die politische Kommunikation von Land zu Land. Sowohl in ihrer Intensität und Ausprägung wie auch in den von ihr verwendeten Mitteln. Dabei lassen sich vor allem die Akteure als Konstante festmachen. Diese unterscheiden sich zwar in der Wahl der Mittel und der Intensität ihres Auftritts innerhalb des jeweiligen Systems, ihre grundsätzliche Beteiligung aber ist flächendeckend gegeben.

DIE AKTEURE DER KOMMUNIKATION HABEN SICH VERÄNDERT

Als klassische Sender der politischen Kommunikation stehen in einem mit einem Kommunikationsdreieck vergleichbaren System die Parteien in einer Ecke (angeführt von der oder den Regierungsparteien). In der afrikanischen Realität sind diese nach Jahrzehnten der Regierungsverantwortung vielfach identisch mit Staat

1 | Zu den diversen Modellen der politischen Kommunikation vgl. Otfried Jarren und Patrick Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, 2. Aufl., 2006.

2 | Ebenda, S. 22.

und Verwaltung, was sich auf die Kontrolle staatlicher Sender auswirkt. Einen zweiten Eckpunkt des Kommunikationsdreiecks bilden die Medien. Sie fungieren als Mittler zwischen den Parteien und ihrer Nachricht auf der einen sowie den Bürgern als Empfänger auf der anderen Seite. Neben dieser Mittlerfunktion kommunizieren sie auch selbst. Entweder durch aktive Kommunikation, beispielsweise durch politische Kommentare oder Leitartikel oder durch gezielte Fragestellungen bei Interviews mit Parteien- und Regierungsvertretern, mit deren Hilfe sie die Kommunikation qualitativ steuern. Die Bürger selbst vervollständigen das Dreieck der politischen Kommunikation zunächst lediglich als passive Empfänger.

In einem demokratischen Staat westlicher Prägung haben die Medien die Rolle der vierten Gewalt im Staate. Sie kontrollieren die Mächtigen und berichten an die Bürger.

Ihre Kommunikation verläuft lediglich auf der Mikroebene, wenn sie sich über Politik unterhalten und ihr Gegenüber von bestimmten Auffassungen in der Diskussion überzeugen wollen. Durch unterschiedlich stark organisierte Interessengruppen der Zivilgesellschaft hat sich diese passive Rezipientensituation in den vergangenen Jahrzehnten geändert und die organisierte Bürgerbeteiligung verstärkt. Mit der Einführung des Internets (im speziellen des Web 2.0) und der Mobiltelefone in Afrika Anfang des neuen Jahrtausends hat sich dieses Kommunikationsgefüge deutlich verändert. Die ursprünglichen Strukturen haben sich vom „Top-Down-Ansatz“ hin zu einem polyzentrischen Kommunikationssystem entwickelt. Festzuhalten bleibt somit, dass die politische Kommunikation der Bevölkerung heute mehr ist als der bloße Willensausdruck mithilfe von Umfrageergebnissen. Die Bürger haben sich durch die neuen Techniken zu gleichberechtigten Partnern in der Kommunikationsstruktur entwickelt.

TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN HABEN DIE VERÄNDERUNGEN EINGELÄUTET

Die Hoffnungen, die mit dem Aufkommen des Internets verknüpft waren, traten jedoch nicht ein. Mutmaßungen, Afrikas politische Systeme würden sich aufgrund einer verstärkten Nutzung des Internets verändern und mehr Teilhabe am demokratischen Prozess und der Demokratie ermöglichen, waren verfrüht. Hohe Internetkosten verknüpft mit langsamen Verbindungen und geringen Computerkenntnissen ermöglichten nur einer kleinen

Elite das Surfen im Web und ließen das Internet zu einem Luxusgut verkommen, dessen Potenzial erst jetzt, knapp 15 Jahre später, langsam zur Entfaltung kommt. Lähmende Regulierungsvorschriften der einzelnen Länder werden schrittweise abgebaut, neue interkontinentale Hochleistungsverbindungen für die ganze Region gehen an den Start. Dadurch werden schon jetzt die Verbindungen in vielen Ländern Subsahara-Afrikas schneller. Die Preise sinken parallel dazu. In den kommenden Jahren sind in diesen Bereichen weitere Fortschritte zu erwarten. Damit können neue Nutzergruppen und deutlich verbesserte Anwendungen erschlossen werden. Derartige Startschwierigkeiten hatte das Mobiltelefon in Afrika nicht.

Damit eine Innovation von den Menschen adaptiert wird, müssen verschiedene Faktoren zutreffen. Dazu zählen ein hoher angenommener Vorteil durch die Nutzung des neuen Produkts, eine geringe Komplexität des Produkts sowie eine hohe Kompatibilität.³ Diese Eigenschaften brachte das Mobiltelefon gegenüber dem Internet mit. Fehlende Festnetzleitungen machten das Handy auf dem Land oft zum einzig verfügbaren Distanzkommu-

Die Bürger haben sich durch die neuen Techniken zu gleichberechtigten Partnern in der Kommunikationsstruktur entwickelt.

nikationsmittel. Die Bedienung war denkbar einfach und die vergleichsweise günstigen Geräte mussten lediglich an eine Stromquelle, wie zum Beispiel eine Autobatterie, angeschlossen werden. Gegenüber dem Internetanschluss brachte das den Mobiltelefonen in Afrika riesige Vorteile und macht den ungeheuren Erfolg erklärbar. Zusätzliche Anreize für die Adaption von Mobiltelefonen boten die Faktoren Beobachtbarkeit und Erprobbarkeit. Die ersten Mobiltelefone wurden von den Besitzern für den Betrieb öffentlicher Fernsprechbuden benutzt. Vielen Menschen in Afrika wurden so die Telefone zum ersten Mal vorgeführt, beziehungsweise sie konnten sie selbst zum ersten Mal ausprobieren. Nun ist einzuwenden, dass dies auch bei Internetcafes der Fall ist. Dabei darf hier nicht außer Acht gelassen werden, dass es für Menschen in Subsahara-Afrika deutlich einfacher war und ist, ein Mobiltelefon zu erwerben als einen schnellen Zugang zum Internet einzurichten. Die Zahl der Mobiltelefone übertrifft in vielen Ländern der Region bereits die der Festnetzanschlüsse.

3 | Zur Diffusionstheorie vgl. Everett Rogers, *Diffusions of innovations* (New York: 2003).

Die dritte Phase der Entwicklung neuer Medien in der Region mit der Einführung des Web 2.0 führt zur teilweisen Vereinigung dieser ersten beiden Wellen. Dienste wie Facebook, Twitter sowie eine aktive Bloggerszene haben das Internet interaktiv werden lassen und ermöglichen heute eine Form demokratischer Bürgerbeteiligung, wie sie bereits vor der Jahrtausendwende erhofft wurde. Die andere Seite dieser neuen Entwicklung ist die Verschmelzung zwischen Webinhalten und Mobilfunkfunktionen zu den Hybridsystemen. So werden mittlerweile neben den klassischen Mobilfunkdiensten wie Anruf, SMS, Foto und Video auch neue Funktionen angeboten. Anbieter wie das südafrikanische Mxit ermöglichen SMS-Dienste über das internetfähige Handy zu einem Bruchteil des normalen Preises und bieten gleichzeitig Web-Applikationen wie zum Beispiel Chat-Foren sowohl für den PC als auch für das Handy an.⁴ Damit werden Inhalte und Funktionen einer Nutzergruppe zugänglich, die nicht mehr als elitär zu bezeichnen ist und insofern für die demokratische Entwicklung sowie die politische Kommunikation in den Ländern Subsahara-Afrikas immer wichtiger wird.⁵

Der große Vorteil der aktuellen Entwicklung liegt vor allem in der Interaktivität der Angebote. Die neuen Medien ermöglichen einen (zumindest theoretisch) direkten Austausch zwischen allen Teilnehmern im Dreieck politischer Kommunikation. Dies kann im Rahmen von Diskussionsplattformen klassischer Medien oder durch soziale Medien wie Facebook geschehen. Die erhoffte Kommunikation mit den Herrschenden ist nun technisch zwar möglich, in vielen Ländern Subsahara-Afrikas trotzdem aber ausgeblieben. Wie weit die Region noch von einem befriedigenden Grad an Demokratisierung der politischen Kommunikation entfernt ist, zeigen die umstrittenen kenianischen Präsidentschaftswahlen vom Dezember 2007.

4 | Vgl. dazu die Homepage des Anbieters:
<http://www.mxitlifestyle.com/> [05.04.2010].

5 | In Südafrika hatten im Jahr 2008 etwa 3,5 Millionen Internetnutzer einen eigenen Anschluss, während knapp 45 Mio. Südafrikaner (90 Prozent der Gesamtbevölkerung) ein eigenes Mobiltelefon besaßen. In Kenia verfügten zum gleichen Zeitpunkt nur 407.000 Menschen über einen eigenen Internetanschluss. Knapp 3,5 Millionen Kenianer nutzten Internetcafés und ähnliche Einrichtungen für einen Zugang. Demgegenüber hatten über 16 Millionen Kenianer ein eigenes Mobiltelefon. Quelle: <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#> [05.04.2010].

FALLBEISPIEL 1: KENIAS WAHL IM DEZEMBER 2007

DIE PARTEIEN

Die Nutzung neuer Medien als Mittel zur politischen Kommunikation war bei den kenianischen Präsidentschaftswahlen vom Dezember 2007 keine Neuheit für das ostafrikanische Land. Bereits vor den Wahlen 2002 gingen die großen Parteien sowie einzelne Politiker online. Der offensichtliche Vorteil der direkten Kommunikation mit dem Wähler wurde gerne angenommen, denn die kenianischen Medien waren und sind zu weiten Teilen parteiisch und entlang ethnischer oder politischer Grenzen aufgestellt. Viele Medien, vor allem Radiostationen, die in lokalen Sprachen senden, sind sogar im Besitz einzelner Politiker. Der Trend zu den neuen Medien setzte sich 2007 fort. Wieder nutzten alle Parteien die Chance zur Selbstdarstellung. Wer hier tiefere Erkenntnisse erwartete, eine interaktive Auseinandersetzung über die Programmatik erhoffte oder gar den parteipolitischen Einsatz für Demokratie und Entwicklung im Lande suchte, wurde aber enttäuscht. Die Parteien in Kenia, ohnehin strukturschwach und daher im besonderen Maße von den jeweils führenden Persönlichkeiten abhängig, betrieben auf ihren Partei- und Kandidatenseiten einen ungehemmten Personenkult und setzten damit online ihr gegenwärtiges politisches Handeln fort. Besuchte man die offiziellen Webseiten der acht Spitzenkandidaten, wurde schnell klar, wie sich die Parteien in Kenia politische Kommunikation im Internet vorstellten. Zwar versuchte man, mit Onlineangeboten eine junge Wählerschicht zu erreichen, wirklich kommunizieren wollten Parteien und Kandidaten jedoch nicht. Keine einzige dieser Seiten bot interaktive Funktionen. Nur die Hälfte verfügte über die Möglichkeit, Mails zu versenden; nur zwei Seiten legen ihre E-Mail Adressen offen aus. Fünf der Angebote verfügten über eine Kontakttelefonnummer. Offenbar glaubten die Verantwortlichen selbst nicht an den Nutzen der Onlinekommunikation.⁶ Diese Nutzung des Internets als Parteiwahlmaschine ist

6 | Zur Nutzung der neuen Medien seitens der kenianischen Parteien vgl.: George Nyabuga und Okoth Fred Mudhai, „Misclick on Democracy: New Media Use by Key Political Parties in Kenya's Disputed December 2007 Presidential Election“, in: Okoth Fred Mudhai, u.a. (Hrsg.), *African Media and the Digital Public Sphere* (New York: 2009), S. 41 - 57.

allerdings kein rein kenianisches Phänomen, es findet sich in den meisten anderen Ländern der Region in ähnlicher Weise wieder.

Ein weiteres Merkmal dieser Parteiseiten ist das eingebaute Verfallsdatum. Keine der acht kenianischen Kandidatenseiten wurde länger als bis kurz nach dem eigentlichen Wahltag gepflegt und aktualisiert. Bis auf eine einzige Seite sind diese Angebote heute alle aus dem Netz verschwunden. Kurzfristiges politisches

Kalkül wird in vielen Ländern Subsahara-Afrikas einem langfristigen Stammwähleraufbau vorgezogen. Dies ist auch im digitalen Wahlkampf als Spiegelbild zur analogen Parteienrealität zu beobachten. Kurz vor Wahlen werden die Parteien sehr aktiv und beginnen mit kampagnentypischen Aktionen. Nach den Wahlen verfallen die Parteien sehr schnell wieder in ihre autokratischen Muster zurück, die sie bereits vor den Wahlen prägten. Kenias Wahlen von 2002 und 2007 sind hierfür beispielhaft.

Der große Vorteil der aktuellen Entwicklung liegt vor allem in der Interaktivität der Angebote. Die neuen Medien ermöglichen einen (zumindest theoretisch) direkten Austausch zwischen allen Teilnehmern im Dreieck politischer Kommunikation.

DIE KLASSISCHEN MEDIEN

Wenn von klassischen Medien in Kenia die Rede ist, dann ist damit eine vielfältige und verzweigte Medienlandschaft gemeint. Neben dem staatlichen Rundfunk gibt es eine ganze Reihe privater Medienhäuser, die in den Bereichen Print, Hörfunk und Fernsehen engagiert sind, daneben Onlineausgaben dieser Medien betreiben und sogar international erfolgreich arbeiten; ein Beispiel ist die Nation Media Group. Unglücklicherweise konnten die kenianischen Medien diese äußerst positiven Grundvoraussetzungen nicht nutzen, um ihre Unabhängigkeit auszubauen. Im Gegenteil: In den letzten Jahren haben sich die Medien des Landes immer mehr bestimmten politischen- oder ethnischen Lagern zugewandt. Inzwischen sind die einzelnen Medienhäuser entweder bestimmten Parteien zuzuordnen oder im Besitz einzelner Politiker. Dies führt zur Selbstzensur, parteiischer Berichterstattung und in letzter Konsequenz sogar zum weitverbreiteten Glaubwürdigkeitsverlust bei den Bürgern, wie im Falle der staatlichen KBC (Kenyan Broadcasting Corporation), die als Sprachrohr der Regierung gilt. Die großen Medienhäuser erstellen ihre Produkte in den beiden Landessprachen Englisch oder Swahili.

Daneben gibt es die bereits erwähnten Radiostationen, die in einem der etwa 100 lokalen Dialekte senden, sowie lokale Medien auf kommunaler Ebene. Trotz der beschriebenen Probleme haben die Medien im Auftakt zur Wahl den Umständen entsprechend ausgewogen berichtet und sich darum bemüht, die Bürger umfassend zu informieren.

DIE NEUEN MEDIEN ALS STIMME DER BÜRGER

Es gibt, wie oben bereits beschrieben, erhebliche Hürden für die Nutzung des Internets in Afrika. Neben der Technik muss der Nutzer über die nötigen Finanzmittel verfügen und sich einen Internetanschluss leisten können. In Kenia konnten dies im Juni 2009 immerhin 3,3 Millionen Nutzer, was etwa 8,6 Prozent der Bevölkerung entspricht. Damit

rangiert Kenia auf Platz sieben der Internetnutzung in Afrika.⁷ Überraschend ist dabei aber vor allem die große Zahl der Blogger. Diese stammen offenbar aus der großen und weiter wachsenden kenianischen Mittel-

Diese Nutzung des Internets als Parteiwahlmaschine ist allerdings kein rein kenianisches Phänomen, es findet sich in den meisten anderen Ländern der Region in ähnlicher Weise wieder.

klasse, die sich einerseits die teure Technik mitsamt Internetanschluss leisten kann und andererseits über eine überdurchschnittliche Ausbildung verfügt. Die verschiedenen Blogs sind teilweise sehr detailliert und zeigen, dass die neuen Techniken mehr Demokratie, Transparenz und Bürgerbeteiligung möglich machen. Ein Beispiel dafür ist der Blog „Mzalendo“, dessen Ziel in der stärkeren Kontrolle des Parlaments liegt. Auslöser war eine Diätenerhöhung für Parlamentsmitglieder im Jahr 2003. Zwei Bürger wollten die Hintergründe zu dieser Erhöhung und mehr über die Arbeitsweise kenianischer Parlamentarier erfahren. Sie begannen mit dem Projekt im Jahr 2006. Seitdem wächst das Angebot der Seite kontinuierlich und umfasst inzwischen auch die Bereiche parlamentarischer Ausschussarbeit und parlamentarischer Gesetzesinitiativen.⁸

Noch einen weit größeren Effekt haben die Mobiltelefone im kenianischen Markt. Mit 11,7 Millionen Nutzern hatten im Jahr 2008 über 30 Prozent der Bevölkerung ein Handy;⁹

7 | Vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm#africa> [10.03.2010].

8 | Vgl. <http://www.mzalendo.com/about/> [10.03.2010].

9 | Vgl. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=384&key=209&parent=19&report=79> [10.03.2010].

Tendenz stark steigend. SMS-Kampagnen sind daher an der Tagesordnung und werden von allen Akteuren der politischen Kommunikation intensiv genutzt, vor allem in Wahlkampfzeiten. Doch diese zunächst erfreuliche Nachricht hat auch ihre Schattenseiten, wie die Nutzung der neuen Medien im kenianischen Wahlkampf und nach der Bekanntgabe der Ergebnisse zeigte.

DAS WAHLERGEBNIS UND DIE REAKTIONEN DER AKTEURE POLITISCHER KOMMUNIKATION

Als die Wahlkommission am 30. Dezember 2007, drei Tage nach dem Urnengang, das offizielle Ergebnis vorlegte, brachen im ganzen Land Unruhen aus, die über 1.000 Menschen das Leben kosteten und fast 700.000 Vertriebene zur Folge hatten. Die äußerst komplexe Situation war geprägt von extrem schnellen Entwicklungen und der Überforderung eines Großteils der Akteure. Die Regierung reagierte noch am gleichen Tag mit dem Verbot jeglicher Live-Berichterstattung in Radio und Fernsehen. Dies wurde bis zum Abend von den meisten Stationen umgesetzt. Das Land fiel unter eine Art medialen Blackout. Die großen Medienhäuser folgten nicht nur diesem Verbot, sie gingen sogar noch einen Schritt weiter. Aus Angst vor einem zweiten Ruanda beschränkten sich die großen Medienhäuser zu weiten Teilen auf wiederholte Aufrufe zu Frieden und Gewaltlosigkeit, teilweise sogar in konzertierten Aktionen. In den medialen Führungsebenen ging das Gespenst des ruandischen Senders Radiotélévision libre des milles collines (RTLM) um. Dessen Programme hatten im Jahr 1994 systematisch zum Mord an den politischen und ethnischen Gegnern im Lande aufgerufen und damit den Völkermord an den Tutsi angeheizt. Für ihre wiederholt verbreiteten Aufforderungen zur nationalen Einheit wurden die Journalisten zwar einerseits gelobt, andererseits vernachlässigten die Medien ihre Aufgabe als vierte Gewalt. Aufklärende Berichterstattung über die Unruhen wurden kaum gesendet. Die Urheber der Gewalt blieben im Dunkeln. Für diesen Absturz in die

Es gibt erhebliche Hürden für die Nutzung des Internets in Afrika. Neben der Technik muss der Nutzer über die nötigen Finanzmittel verfügen und sich einen Internetanschluss leisten können.

Selbstzensur wurden die kenianischen Journalisten im Anschluss deutlich kritisiert.¹⁰

Ein anderes Bild vermittelten die kleinen, in lokalen Sprachen berichtenden Radiosender. Einige dieser Sender gerieten unter den Verdacht, den Hass zwischen den Ethnien anzuschüren. Die beliebten Talkshows gaben den Bürgern die Möglichkeit, live ihre Meinung zu sagen. Viele Anrufer nutzten dies, um über die ungeliebten Nachbarn anderer Stämme herzuziehen oder die

Noch einen weit größeren Effekt haben die Mobiltelefone im kenianischen Markt. Mit 11,7 Millionen Nutzern hatten im Jahr 2008 über 30 Prozent der Bevölkerung ein Handy; Tendenz stark steigend.

Zuhörer aktiv zu Gewalttaten aufzufordern. Die zuständigen Manager versicherten später zwar, sie hätten dies schnell abgestellt, die betreffenden Moderatoren zur Ordnung gerufen oder ganze Programme vom Sender genommen, die Realität sah in einigen Fällen jedoch anders aus. In dieser Situation der eskalierenden physischen und verbalen Gewalt, mit einem Parteienspektrum, das sich entlang der ethnischen Grenzen formierte und die Frage nach dem Wahlsieger thematisierte, und einem Mediensystem, das zwischen Verbot und Selbstzensur festsaß, entwickelten neue Medien eine bisher ungekannte Strahlkraft. Zu diesem Zeitpunkt verfügten nur etwa fünf Prozent der Kenianer über einen eigenen Internetzugang. Die Nutzung des Internets schoss jedoch massiv in die Höhe, als das Live-Verbot der Regierung ausgesprochen wurde. Darin spiegelt sich das enorme Bedürfnis der Bevölkerung nach aktuellen und unabhängigen Information. Kenias Bloggerszene übernahm in kürzester Zeit die Rolle des Berichterstatters und tat dies mit teilweise ungewöhnlichen Methoden. So benutzten die Blogger Informationen, die ihnen von Bürgern aus dem ganzen Land via SMS zugeschickt wurden, und reicherten damit die Inhalte ihrer Seiten an. Alleine die Seite Ushahidi (Swahili für „Zeugnis“), als Reaktion auf die fehlende mediale Berichterstattung am 9. Januar 2008 eingerichtet, brachte es in wenigen Tagen auf knapp 45.000 Nutzer. Hier wurden die Gewaltausbrüche, aber auch Versuche, Gewalt einzudämmen, per Internet und Mobiltelefon gemeldet. Die Macher der Seite setzten die gesammelten Informati-

10 | Vgl. dazu den Länderbericht von Reporter ohne Grenzen: How far to go? Kenya's media caught in the turmoil of a failed election, <http://www.rog.at/berichte/landerberichte.html> [12.03.2010].

onen in eine interaktive Karte um.¹¹ Mithilfe von Ushahidi wurden so nicht nur die Einzelfälle zentral dokumentiert, der Gewalt wurde auch ein Gesicht gegeben, denn die ansonsten rein zahlenmäßige Berichterstattung wurde nun mit Fotos, Videos und Texten angereichert. Damit wurde es einfacher, der internationalen Gemeinschaft zu verdeutlichen, was wirklich im Land geschah. Das Projekt war so erfolgreich, dass das Konzept sowie die von den Machern selbst entwickelte Open Source Software seitdem mehrfach weltweit zum Einsatz kam; unter anderem im Verlauf ausländerfeindlicher Attacken in Südafrika im Jahr 2008 sowie nach der Erdbebenkatastrophe auf Haiti im Januar 2010.

Die neuen Medien in Kenia wurden jedoch ebenfalls genutzt, um zur Gewalt gegen andere ethnische Gruppen aufzurufen. Dieser Trend startete bereits einige Zeit vor dem Wahltermin. Die Kenya National Commission for Human Rights veröffentlichte bereits im Dezember 2007 einen Bericht, in dem die Kommission ihre Besorgnis darüber zum Ausdruck brachte. Während der heißen Phase des Wahlkampfes erhöhte sich die Zahl der

Massen-SMS mit politischen Inhalten, bis sie zum Zeitpunkt der Gewaltausbrüche nahezu im Minutentakt auf den Telefonen der Kenianer eingingen. Hierbei wurden die Texte immer aggressiver und gewalttätiger.¹² In dieser Situation wollte die Regierung auch den SMS-Dienst des Marktführers Safaricom abschalten lassen. Safaricom konnte die Regierung jedoch umstimmen und verschickte stattdessen Aufrufe zur Gewaltlosigkeit an seine neun Millionen Kunden. Auch die Blogosphäre wurde von Propaganda und Hassreden nicht verschont. So musste die populäre Seite Mashada.com ihr Forum abschalten, weil die Macher von der Fülle an ethnisch fragwürdigen Kommentaren schlicht überfordert waren.¹³ Das kenianische Beispiel zeigt deutlich, dass Bürgerjournalismus und neue Medien ein wichtiges Tool sein können, um Demokratie und Transparenz in Entwicklungsländern zu unterstützen. Besonders dann, wenn die Medien zwischen

Die neuen Medien in Kenia wurden jedoch ebenfalls genutzt, um zur Gewalt gegen andere ethnische Gruppen aufzurufen. Dieser Trend startete bereits einige Zeit vor dem Wahltermin.

11 | Vgl.: <http://www.usahidi.com/> [12.03.2010].

12 | Vgl. BBC World Service Trust, „The Kenyan 2007 elections and their aftermath: the role of the media and communication“ (April 2008).

13 | Vgl. Ebenda, S. 11.

fehlender Pressefreiheit einerseits und vorauseilender Selbstzensur andererseits zerrieben werden und die Parteipolitik in Grabenkämpfen gebunden ist. Gleichzeitig führt das Beispiel der Präsidentschaftswahlen 2007 aber auch die Grenzen des Bürgerjournalismus und der neuen Medien vor Augen. Unkontrollierte Verbreitung von Meinungen in Diskussionsforen sowie politische Propaganda mittels Massen-SMS eröffnen jenen Kräften neue Möglichkeiten, die nicht der Demokratie, sondern nur ihren eigenen Interessen verpflichtet sind. Das inhaltliche Filtern von SMS ist ein Drahtseilakt, der sich auch negativ auf eine Gesellschaft auswirken kann, da Fragen der Meinungsfreiheit ebenso betroffen sein können wie andere grundlegende Gesetze. Dennoch müssen solche Maßnahmen sorgfältig überprüft und eventuell eingesetzt werden, um die Radikalisierung einer Gesellschaft und eine damit verbundene Eskalation zu vermeiden. Dies kann natürlich nur auf der Grundlage einer sorgfältigen gesetzlichen Überprüfung geschehen, die Fragen wie zum Beispiel die damit einhergehende Beschneidung der Meinungsfreiheit berücksichtigt.

FALLBEISPIEL 2: DIE SIMBABWISCHEN WAHLEN VON 2008

Gibt es für die kenianischen Medien bereits gewisse Einschränkungen, so zeigt sich die Situation für Journalisten in Simbabwe weit schwieriger.¹⁴ Seit dem für die regierende ZANU-PF verloren gegangenen Verfassungsreferendum vom Februar 2000, der ersten Wahlniederlage für Robert Mugabe überhaupt, hat die Regierung alles getan, um derartige Ereignisse in Zukunft zu verhindern. Zahlreiche Menschen- und Bürgerrechte wurden in den folgenden Jahren durch neue Gesetze eingeschränkt, darunter auch die Presse- und Meinungsfreiheit sowie das Recht der Bürger auf ungehinderten Zugang zu Informationen.

KLASSISCHE MASSEN MEDIEN

Die Folgen für die simbabwische Medienlandschaft sowie die politische Kommunikation waren und sind erheblich.

14 | Im Jahr 2008 stand Kenia auf Platz 97 der Rangliste der Pressefreiheit, während Simbabwe auf Platz 151 lag – bei insgesamt nur 173 Plätzen weltweit. Vgl.: <http://www.reporter-ohne-grenzen.de> [02.04.2010].

Eine ganze Reihe restriktiver Mediengesetze, die Verfolgung von Journalisten, die Schließung mehrerer kritischer Zeitungen sowie der Umbau der Zimbabwe Broadcasting Holding (ZBH) in einen klassischen Staatssender mit absoluter nationaler Monopolstellung, sowohl im Radio- wie auch im TV-Bereich, führten nicht nur in eine sehr einseitige Medienlandschaft, sondern auch zu einer einseitigen Kommunikationsstruktur. Das zu Anfang beschriebene Kommunikationsdreieck besteht zwar auch

in Simbabwe weiter, allerdings unter stark veränderten Bedingungen. Zwar gibt es im Land noch zwei unabhängige Zeitungen, deren Spielraum ist jedoch sehr eingengt. Die normalerweise von freien Medien eingenommene Kommunikation ist daher extrem schwach ausgeprägt. Stattdessen sind die klassischen Massenmedien fest in Regierungshand und verschieben das Kommunikationsgefüge zugunsten einer Verlautbarungskommunikation. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, dass zum Beispiel Zimbabwe TV (ZTV), Simbawbes einzige Fernsehstation, 80 Prozent seiner Wahlkampfbeiträge vor dem Urnengang im März 2008 den Aktivitäten der Regierungspartei widmete, während die beiden Radiostationen der ZBH sogar zu 84 Prozent ihrer Berichterstattung auf die Regierungspartei konzentrierte.¹⁵ Dieses Vorgehen ist für Simbabwe nichts ungewöhnliches, war jedoch besonders während der zurückliegenden Wahlkampfzeiten auffällig. Im Vorlauf zur Stichwahl vom 27. Juni 2008 wurden alle Berichte über die Opposition aus den staatlichen Medien verbannt. Die staatlichen Medien unterminierten nicht nur diese journalistischen Standards, sondern verbreiteten auch Unwahrheiten und Hasstiraden gegen den politischen Gegner. Dabei wurden bewusst Gesetzesübertretungen in Kauf genommen, ohne jemals zur Verantwortung gezogen zu werden. Es verwundert in diesem Zusammenhang wenig, dass die politische Kommunikation der klassischen simbabwischen Medien entlang der politischen Lager verläuft. Die Journalisten beider Seiten stehen sich unversöhnlich, ja geradezu feindlich gegenüber, was sich auch in einer ungewöhnlich aggressiven Sprache äußert. Unabhängiger Journalismus

Ähnlich wie in Kenia, so nutzten auch die Parteien in Simbabwe die neuen Medien, um mit ihren Wählern zu kommunizieren. Internetseiten, Blogs, Soziale Netzwerke und Mobiltelefone kamen während des Wahlkampfes auf beiden Seiten zum Einsatz.

15 | Vgl. hierzu das umfangreiche Analsematerial in: Media Monitoring Project Zimbabwe: *The Propaganda War on Electoral Democracy, A Report on the Media's Coverage of Zimbabwe's 2008 Elections* (Harare: 2009).

ist nur selten möglich, politische Kritik nicht vorgesehen. Dementsprechend haben die unabhängigen Medien kaum Einfluss auf die politische Kommunikation. Aber auch die Staatsmedien haben aufgrund ihrer offensichtlichen Parteilichkeit in der Bevölkerung viel Vertrauen eingebüßt. Die unabhängige Berichterstattung erfolgt derweil über andere Kanäle, wie durch das aus dem Ausland auf Kurzwelle sendende South West Radio¹⁶.

DIE PARTEIEN

Ähnlich wie in Kenia, so nutzten auch die Parteien in Simbabwe die neuen Medien, um mit ihren Wählern zu kommunizieren. Internetseiten, Blogs, Soziale Netzwerke und Mobiltelefone kamen während des Wahlkampfes auf beiden Seiten zum Einsatz.

Die regierende ZANU-PF stützte sich dabei vor allem auf die Seite Newsnet, die als Teil der ZBH die Informationspolitik der Regierung im Internet fortsetzte. Newsnet behandelt den Bürger dabei als passive Zielgruppe. Interaktivität und

Die Opposition, allen voran das Movement for Democratic Change (MDC), nutzte die neuen Medien um die Parteilichkeit der staatlichen Medien zu umgehen.

Dialog sind nur Nebensache. Patriotischen Propagandageschichten während des Befreiungskampfes kommt eine Hauptrolle zu. Hiermit soll gezeigt werden, wer die Gefolgschaft des Volkes verdient. Die Opposition wird hierbei als konterrevolutionär und Feind des Staates bezeichnet. Die Regierung operiert beständig mit diesen Begriffen, versucht aber besonders in Wahlkampfzeiten, die Trennung zwischen „uns“ (den Guten – der Regierungspartei) und „ihnen“ (den Bösen – allen Kritikern der Regierung), zu instrumentalisieren. Diese ideologische Aufteilung dient anschließend als Argumentationshilfe, um gegen Kritiker vorgehen zu können. Die Opposition, allen voran das Movement for Democratic Change (MDC), nutzte die neuen Medien um die Parteilichkeit der staatlichen Medien zu umgehen. Bereits in den Wahlgängen 2000 und 2002 nutzte das MDC die Möglichkeiten des Internets und der E-Mail, um mit den Wählern zu kommunizieren. Dass diese Form der Kommunikation für die Partei lebenswichtig ist, lässt sich an der offiziellen Partelseite sowie der Homepage ihres Präsidenten Morgan Tsvangirai ablesen. Beide Seiten sind professionell gestaltet und werden permanent

16 | Vgl. <http://www.swradioafrica.com/index.php> [02.04.2010].

betreut, was im Parteienkontext Subsahara Afrikas eine Seltenheit darstellt. Am Wahltag selbst ging die Opposition neue Wege bei der Nutzung digitaler Medien, was sich als entscheidender Faktor bei der Bewertung des Wahlausgangs auszahlen sollte.

DIE NUTZUNG NEUER MEDIEN AUS DEM IN- UND AUSLAND

Bereits 1994 wurden die ersten technischen Anlagen zur Nutzung eines E-Mail-Dienstes in Simbabwe etabliert, das Internet folgte drei Jahre später. Im Land sind heute eine ganze Reihe nationaler- und internationaler Internetanbieter aktiv. Aufgrund eines weitgehend fehlenden unabhängigen Journalismus ist die Nutzung neuer Medien weit verbreitet. Dies geschieht einerseits durch private Blogger und Organisationen der Zivilgesellschaft im Lande selbst, die trotz der ständigen Bedrohung durch den Interception of Communications Act (ACT) ihre Meinungen online vertreten. Ein Beispiel hierfür ist die Webseite Kubatana.net, die eine Plattform für Menschenrechtsfragen und andere Themen der Zivilgesellschaft bietet und diese Themen durch Links zu hunderten anderer Zivilgesellschaftsseiten anreichert, wodurch ein Teilverzeichnis der simbabwischen Zivilgesellschaft abgebildet wird.¹⁷ Andererseits werden viele private und politische Blogs durch die Millionen im Ausland lebender simbabwischer Bürger betrieben.¹⁸ Es gibt auch professionelle mediale Angebote. Bekanntestes Beispiel hierfür ist newzimbabwe.com, eine Online-Ausgabe der gleichnamigen, in England herausgegebenen Wochenzeitung.¹⁹ Die Seite hat sich einen guten Ruf durch ihre ausgewogene Berichterstattung erarbeitet und lässt auch simbabwische Regierungsoffizielle im Rahmen von Diskussionen zu Wort kommen. Während des Wahlkampfes kamen darüber hinaus eine Vielzahl unterschiedlicher digitalen Medien, teilweise mit erheblichem kreativen Potenzial, zum Einsatz. Die Seite Sokwanele beispielsweise, übersetzt „Genug ist genug“, sammelte Daten über Wahlunregelmäßigkeiten und verknüpfte diese zu einer interaktiven Karte, vergleichbar mit Ushahidi in

17 | Vgl. <http://www.kubatana.net/index.htm> [02.04.2010].

18 | Unter der URL <http://www.zimbablog.com/> werden viele dieser Angebote zusammengefasst oder verlinkt [02.04.2010].

19 | Vgl. <http://www.newzimbabwe.com/> [02.04.2010].

Kenia²⁰. Filme auf YouTube, Fotos über Gewalttaten auf Flickr, verschiedene Gruppen auf Facebook und Myspace sowie politische E-Cards und Twitter-Nachrichten rundeten die Vielfalt ab. Vor allem aber spielte das Mobiltelefon eine entscheidende Rolle. Es fing mit der Versendung von Massen-SMS seitens der Parteien an, reichte über das Versenden von Fotos und Klingeltönen bis hin zu politi-

Vor allem aber spielte das Mobiltelefon eine entscheidende Rolle. Es fing mit der Versendung von Massen-SMS seitens der Parteien an, reichte über das Versenden von Fotos und Klingeltönen bis hin zu politischen Witzen, die sich rasant über das Land verbreiteten und ein wichtiges politisches Ausdrucksmittel darstellten.

schischen Witzen, die sich rasant über das Land verbreiteten und ein wichtiges politisches Ausdrucksmittel darstellten. Der für die Bewertung des Wahlergebnisses entscheidende Schritt aber wurde mit einer Seite unter dem Titel ZimElectionResults.com vollbracht. Dabei wurde eine Regelung des simbabwischen Wahlrechts genutzt, nachdem die Stimmen in den einzelnen Wahllokalen

unter Anwesenheit der Kandidaten ausgezählt werden und unmittelbar anschließend als Aushang öffentlich gemacht werden müssen. Diese Listen wurden von Mitarbeitern diverser Nichtregierungsorganisationen sowie Anhängern der Opposition mithilfe von Mobiltelefonen fotografiert und die Bilder per Handy an eine zentrale Auswertungsstelle geschickt. Somit lag der Opposition bereits ein zwar inoffizielles, aber dennoch aussagekräftiges Resultat vor, lange bevor die simbabwische Wahlkommission selbst ein Ergebnis vorlegen konnte. Wahlfälschung und Manipulation werden so zwar nicht unmöglich gemacht, zumindest aber massiv erschwert. Wie gut dies funktionieren kann, zeigen die letzten Wahlen in Ghana und Sierra Leone, in denen ebenfalls flächendeckend Mobiltelefone genutzt wurden, um die Ergebnisse auszuwerten. Als es schließlich zur Stichwahl zwischen Amtsinhaber Mugabe und seinem Herausforderer Tsvangirai kam, änderte die Regierung diese Regeln. Die Veröffentlichung von „vorläufigen“ Wahlergebnissen war fortan verboten. Eine Kontrolle per Mobilfunkkommunikation fortan nicht mehr möglich. Die neuen Medien brachten jedoch auch hier mehr Transparenz bei der Stimmauszählung und trugen somit letztlich entscheidend zur Bildung der zurzeit bestehenden simbabwischen Einheitsregierung bei.

20 | Vgl. <http://www.sokwanele.com/> [02.04.2010]. Im Gegensatz zu Ushahidi wurden hier jedoch nur die offiziellen Medien als Quellen herangezogen, was weiße Flecken auf der Karte hinterließ, da viele Medien keine Erlaubnis hatten, aus Oppositionshochburgen zu berichten.

Natürlich hat aber die Wahlbeobachtung per SMS auch ihre Schwächen. Aus dem Beispiel Sierra Leone wird deutlich, dass durch das Abschalten des Mobilfunksystems die gesamte Wahlüberwachung zum Erliegen kommen kann. Darüber hinaus beinhalten solche Systeme auch Fehlerquoten durch menschliches Versagen oder gezielte Falschinformationen seitens einzelner Individuen oder im schlimmsten Falle sogar ganzer Gruppen von Helfern. Trotz dieser augenscheinlichen Anfälligkeiten, beinhalten diese neue Systeme große Fortschritte bei der Bewertung von Wahlergebnissen und verfügen über einen hohen Berechtigungsgrad.

FALLBEISPIEL 3: SÜDAFRIKAS PRÄSIDENTSCHAFTS- WAHLEN VON 2009

Südafrika unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht von den bisher genannten Beispielen. Es verfügt über eine ausgeprägt demokratische Parteienlandschaft und hat mit der vierten freien Präsidentschaftswahl in Folge im Jahr 2009 bereits eine demokratische Tradition aufgebaut. Die Medienlandschaft

Südafrika unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht von den bisher genannten Beispielen. Es verfügt über eine ausgeprägt demokratische Parteienlandschaft und hat mit der vierten freien Präsidentschaftswahl in Folge im Jahr 2009 bereits eine demokratische Tradition aufgebaut.

des Landes ist diversifiziert, Meinungs- und Pressefreiheit sowie ungehinderter Zugang zu Informationen sind in der Verfassung verankert und werden weitgehend ungehindert praktiziert. Aus europäischer Sicht und ausgehend von einem Idealzustand gibt es zwar immer noch eine Reihe von Kritikpunkten, wie zum Beispiel den starken Einfluss des herrschenden ANC (African National Congress) auf die öffentlich-rechtlichen TV- und Radiosender der SABC (South African Broadcasting Corporation). Verglichen mit den anderen Ländern der Region steht Südafrika jedoch sehr gut da. Es gibt keine ernsthaften Einschränkungen der Pressefreiheit. Die Regierung würde beispielsweise niemals auf die Idee kommen, die Live-Berichterstattung zu verbieten. Im Gegenteil bemüht man sich nach Kräften, den Informationsfluss auch an Bürger in schwer erreichbaren ländlichen Gebieten zu etablieren. Es gibt keine Beschränkung der Zivilgesellschaft und des öffentlichen Diskurses. Bürger müssen für die Äußerung ihrer Meinung keine Verfolgung befürchten. Das größte Problem Südafrikas ist das massive ökonomische Ungleichgewicht zwischen einer kleinen Elite und einer großen, sehr armen

Unterschicht. Folglich konnten sich im Jahr 2009 nur etwa zehn Prozent der Bevölkerung einen der teuren permanenten Internetzugänge leisten.²¹ Andererseits verfügten zur gleichen Zeit über 90 Prozent der Südafrikaner über ein Handy.²² Mit der starken Verbreitung der Mobiltelefone geht ein verschärfter Wettbewerb unter den Anbietern einher, sodass die Verbindungspreise in den letzten Jahren weiter gesunken sind. Zudem sind viele der Endgeräte bereits internetfähig.

DIE PARTEIEN

Die Parteien Südafrikas verwenden die neuen Medien als ein weiteres Element zur Ergänzung ihrer politischen Kommunikationsportfolios. Alle großen Parteien erhofften sich 2009 eine zusätzliche Wählermobilisierung und letztlich Stimmzugewinne durch den Einsatz neuer Telekommunikationsmethoden. Grundsätzlich war die Zielgruppenansprache für den ANC und die IFP (Inkhata Freedom Party) deutlich schwieriger als für die in 2008 neugegründete COPE (Congress of the People) oder die DA (Democratic Alliance). Letztere fokussieren beide auf die sich langsam ausprägende Mittelschicht im Land. Der ANC hat seine Stammwählerschaft bei der schwarzen Mehrheit, die zum überwiegenden Teil in bitterer Armut lebt und vielfach nur eine geringe Bildungsquote aufweist. Zudem verfügen viele schwarze Südafrikaner weiterhin nicht über die nötigen Finanzmittel, um sich einen eigenen Internetanschluss oder auch mobile Webzugänge leisten zu können. Die IFP spricht eine ähnliche Zielgruppe wie der ANC an, konzentriert sich dabei aber schwerpunktmäßig auf KwaZulu-Natal. Parallel zu ihren Bedürfnissen lassen sich bei den Parteien unterschiedliche Strategien erkennen. Während alle vier Parteien über eine Website verfügen, sind die „Mittelklasseparteien“ COPE und DA, deren Anhänger sich Internet und teure Bandbreiten leisten können, in sozialen Netzwerken wie Facebook, Youtube und Twitter besser vertreten, haben ihre Internetseiten interaktiver aufgestellt und relativ gesehen eine größere Zahl von „Followern“ als der ANC. In diesem Bereich fällt die IFP komplett ab, bei Facebook brachte es die Partei gerade

21 | Vgl. <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx> [03.04.2010].

22 | Vgl. ebenda.

einmal auf 173 Anhänger. Auch in anderen Bereichen bleibt die IFP hinter den Möglichkeiten zurück. Ihre Homepage birgt kaum Interaktivität, eine Beteiligung von freiwilligen Helfen ist nicht erst vorgesehen.

Obwohl das ANC-Klientel, ähnlich wie das der IFP, tendenziell nicht über Breitbandinternet verfügt, engagierte sich die Partei stark im Netz. Dies lag zum einen an den immensen finanziellen Möglichkeiten der Regierungspartei, andererseits daran, dass der ANC hierdurch Wähler anzusprechen versuchte, die traditionell eher nicht seiner Klientel angehören. Allein im Mai 2009 erreichte er 50.000 Webseitenzugriffe. Um seine Wahlkampagne breiter aufzustellen, wurde mit myanc.mobi eine Seite gestartet, welche die Nutzer von Mobiltelefonen verstärkt in die Kampagne einbezog und interaktive Elemente anbot. SMS-Nachrichten konnten so in großem Stil zum Einsatz gebracht werden. Wenn auch der Einsatz von Mobiltelefonen nie zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie der DA war, so muss die digitale Kampagne der Partei insgesamt dennoch sehr innovativ angesehen werden. Von Bloggern moderierte Foren, Seiten, die zur Meldung von Korruption aufforderten, sowie genaue Zielgruppenansprachen nach unterschiedlichen Kriterien rundeten das Parteiangebot ab. Um die große Zahl junger Erstwähler, die rund elf Prozent der Gesamtwählerzahl ausmachten, zu überzeugen, versuchten vor allem die Jugendorganisationen der jeweiligen Parteien, neue Medien zu nutzen.

Die Parteien Südafrikas verwenden die neuen Medien als ein weiteres Element zur Ergänzung ihrer politischen Kommunikationsportfolios.

DIE JUGENDORGANISATIONEN UND DIE HYBRIDSYSTEME

Junge Südafrikaner nutzen ihre Mobiltelefone im Rahmen der klassischen Mobiltechnologien. Nur ein geringerer Teil ist aufgrund der hohen Kosten mit dem Handy online. Der weitaus größte Teil der Nutzer verwendet Hybridsysteme, um mit Freunden, Kollegen oder auch Fremden zu kommunizieren. Diese Hybridsysteme funktionieren auf Basis des Internets, benötigen also ein internetfähiges Telefon, arbeiten dann aber mit den normalen Textnachrichten, wobei zuvor eine kostenlose Software auf das Handy geladen werden muss. Dabei zahlt der Nutzer sehr geringe Gebühren für die Internetnutzung, da kaum Bandbreite

benötigt wird. SMS-Nachrichten sowie weitere Funktionen wie der Besuch von Chat-Räumen sind dagegen kostenfrei. Nutzer können dabei auch selbst Inhalte hochladen. Ein Anbieter solcher Dienste ist das südafrikanische MXit.²³ Aufgrund der extrem hohen Nutzerdichte wäre MXit der perfekte Partner für die Parteien im Kampf um junge Wähler, verweigerte jedoch eine organisierte Zusammenarbeit mit Hinweis auf seine Redaktionsstatuten, die religiöse oder politische Inhalte verbieten. Sicherlich haben auf MXit dennoch Diskussionen rund um die Wahl stattgefunden, sie wurden jedoch weder organisiert, noch ließ die Firma das Hochladen politischer Inhalte zu. Auf der Suche nach Alternativen fanden die Parteien mit Mig33 einen ähnlichen Anbieter, der jedoch weniger Kunden in Südafrika aufwies und aus den USA heraus operierte.

Junge Südafrikaner nutzen ihre Mobiltelefone im Rahmen der klassischen Mobiltechnologien. Nur ein geringerer Teil ist aufgrund der hohen Kosten mit dem Handy online.

Sowohl ANC, COPE und DA als auch zwei kleinere Parteien bauten so genannte Mig33-Gruppen auf, wobei die ANCYL (ANC Youth League) die erfolgreichste Gruppe darstellte. Dies mag an der größeren Gefolgschaft der ANCYL liegen, hat sicher aber auch etwas mit den finanziellen Möglichkeiten der Partei zu tun. Zeitweise waren in ihrem Forum mehr als 10.000 Nutzer angemeldet und aktiv. Die übrigen Parteien waren bei ihren Bemühungen auf Mig33 längst nicht so erfolgreich. Die ANCYL machte sich dabei spezielle Formate zunutze, wie zum Beispiel das so genannte chat stadium, in dem Massenevents möglich sind und bei denen Parteiführer mit bis zu 5.000 Anhängern gleichzeitig kommunizieren können. Zudem zeigte das Mig33-Engagement eine gute Einbindung in die ANC-Gesamtstrategie. So wurden hier Hinweise auf große Kundengebungen oder auch lokale Veranstaltungen des ANC gegeben oder Themen diskutiert, die an anderer Stelle entstanden waren.

DIE KLASSISCHEN MASSEN MEDIEN

Der diversifizierte Markt klassischer südafrikanischer Massenmedien ermöglicht den Journalisten des Landes jedwede Form von Diskurs und stellt somit sicher, dass die Medien ihre Rolle als Mittler von Informationen und vierte

23 | MXit hatte 2009 nach eigenen Angaben 15 Millionen Nutzer weltweit, wovon 13 Millionen Südafrikaner waren.

Gewalt im Staate erfüllen können. Diese Freiheiten werden durch eine weitgehend staatsunabhängige Regulierung des Medienmarktes sowie eine robuste Mediengesetzgebung, verankert in der südafrikanischen Verfassung, gewährleistet. Unabhängige Untersuchungen der Nichtregierungsorganisation Media Monitoring Africa belegen, dass 97 Prozent der Parteiberichterstattung während des Wahlkampfes 2009 unabhängig und fair waren. Diese Aussage gilt auch für den quasi öffentlich-rechtlichen SABC; auch wenn die Unterwanderung des Senders durch den ANC immer weiter fortschreitet. Die Grenzen dieser Fairness konnte man am Falle von COPE ablesen. Die Partei hatte nach damaligen Meinungsumfragen durchaus das Potenzial, der ANC-Mehrheit im Land gefährlich zu werden, und wollte im Rahmen ihres Wahlkampfauftakts zum ersten Mal ihr Programm bekannt geben. Anstatt wie bei anderen, deutlich unwichtigeren Parteien live und ausführlich von der Veranstaltung zu berichten, wurde lediglich ein kurzer Magazinbeitrag gesendet. SABC begründete die Entscheidung anschließend mit dem Hinweis, dass Wahlberichterstattung beim Public Broadcaster proportional zu den im Parlament vertretenen Abgeordneten stattzufinden habe. Da COPE noch keine Parlamentssitze habe, sei nur eine kurze Aufzeichnung gesendet worden. Für einen Sender mit öffentlich-rechtlichem Anspruch ist dies eine journalistisch fragwürdige Entscheidung. Insgesamt aber konnten die Medien ihre Rolle als Mittler und Erklärer zwischen Politik und Bürgern sehr gut wahrnehmen. Lediglich die teilweise unprofessionelle Kommunikationsarbeit der Parteien setzte dem ungehinderten Fluss an Informationen manchmal Grenzen. Wenn Parteipressestellen achtseitige Meldungen herausgeben, können Redakteure mit modernen Redaktionsabläufen derartige Nachrichten aus Zeitgründen schlicht nicht mehr verarbeiten. Die südafrikanischen Medien selber nutzen neue elektronische Elemente während des Wahlkampfes, um die Bürger umfassender als bisher zu informieren.²⁴

Der diversifizierte Markt klassischer südafrikanischer Massenmedien ermöglicht den Journalisten des Landes jedwede Form von Diskurs und stellt somit sicher, dass die Medien ihre Rolle als Mittler von Informationen und vierte Gewalt im Staate erfüllen können.

24 | Eine Möglichkeit war www.saelections.co.za. Die Seite hat aber nur einige Informationen zu den großen Parteien zu bieten [05.04.2010]. Zur Zeit der Wahlen fasste sie jedoch sehr kreativ die diversen Angebote der Avusa-Verlagsgruppe zusammen und lieferte somit viele Informationen und Querverweise.

Die Wochenzeitung *Mail & Guardian* gründete beispielsweise ein „Thought Leader Forum“, in dem prominente Blogger und Vordenker Kolumnen präsentieren. Afrikaweit rückte dieses Forum auf Platz zwei der beliebtesten Blogs.²⁵

DIE SÜDAFRIKANISCHE BLOGSPHÄRE

Während die neuen Medien vielen Bürgern in Subsahara-Afrika die Möglichkeit geben, Unrecht anzumahnen und den Diskurs zwischen verschiedenen Gruppen zu fördern, ist in Südafrika eine neue Aufgabendimension hinzugekommen.

Unter den zehn beliebtesten Blogs Afrikas sind heute neun aus Südafrika. Davon beschäftigt sich jedoch nur der bereits erwähnte Thought Leader Blog regelmäßig mit soziopolitischen Themen.

Hier verläuft die politische Kommunikation zwischen Bürgern, Medien und Politik im Großen und Ganzen reibungslos. Dennoch ist die Blogosphäre Südafrikas diejenige mit den meisten Einträgen und Seiten des Kontinents. Und sie wächst unaufhörlich weiter.²⁶

Aufgrund der oben beschriebenen politischen Situation kommt dem weitaus größten Teil der südafrikanischen Blogger im Rahmen der politischen Kommunikation keine Bedeutung zu. Unter den zehn beliebtesten Blogs Afrikas sind heute neun aus Südafrika. Davon beschäftigt sich jedoch nur der bereits erwähnte Thought Leader Blog regelmäßig mit soziopolitischen Themen. Darüber hinaus gibt es jedoch eine ganze Reihe von Blogs, die sich mit Fragen zu HIV/AIDS, Ausländerfeindlichkeit oder Rassenproblemen auseinandersetzen und wichtige Impulse für die politische Debatte geben. Es handelt sich somit um einen Medienbereich, der in den Präsidentschaftswahlen des Jahres 2014 durchaus zu großen Stimmanteilen, wenn nicht sogar Mehrheiten verhelfen kann. Jedoch können die klassischen Medien und die klassische Parteienkommunikation in Südafrika weder heute noch in absehbarer Zukunft durch die neuen Medien ersetzt werden.

25 | Vgl. www.thoughtleader.co.za/ [05.04.2010].

26 | Afrigator führte im Juli 2009 knapp 6400 Blogs aus Südafrika. Im April 2010 waren es schon fast 8500. Vgl. <http://afrigator.com/blogstats/countries> [05.04.2010].

FAZIT

Die neuen Medien sind aus der politischen Kommunikation Subsahara-Afrikas, unabhängig vom individuellen Zustand der einzelnen Länder, nicht mehr wegzudenken. Das Internet und das Web 2.0 haben die Bandbreite ihrer Möglichkeiten zwar noch nicht erreicht, dennoch sprechen die Wachstumsraten für einen weiteren Bedeutungsanstieg in der nahen Zukunft. Zurzeit hat der Einsatz mobiler Technologien in der Region, vor allem aufgrund der schieren Masse der sich im Umlauf befindlichen Mobiltelefone, aber noch eine weitaus größere Durchschlagskraft. Eine der großen Hürden stellen die immer noch hohen Bandbreitenkosten dar. Die angesprochenen Hybridsysteme können helfen, diese Kosten zu umgehen und somit zu einer weiteren Verbreiterung der politischen Kommunikation beizutragen. Fraglich bleibt dabei, ob Unternehmen wie Mxit gut daran tun, sich aus dem politischen Diskurs herauszuhalten und diesen auf ihrer Plattform weitgehend zu unterbinden.

Die technologischen Entwicklungen haben die politische Kommunikation in den letzten zehn Jahren immer weiter verändert. Der Bedeutungszuwachs von politischen Inhalten ist das letztendlich entscheidende Ergebnis dieses technischen Fortschritts und wird mittelfristig zu einem Paradigmenwechsel führen. Denn somit werden politischer Personenkult und Parteigehorsam zurück-

gehen und durch inhaltliche Diskussionen ersetzt werden. Je mehr Bürger aber über die nötigen Informationen verfügen, desto mehr Menschen werden Entscheidungen auf Grundlage unabhängiger Informationen treffen. Dies wiederum wird die politische Kommunikation der Akteure nachhaltig beeinflussen. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, werden sich die Parteien verstärkt auf Inhalte und überzeugende Argumente konzentrieren müssen. Hierbei wird es mittelfristig nicht mehr genügen, die Wähler erst kurz vor dem Wahltag anzusprechen. Langfristige Strategien statt kurzfristiger Wahlkampfstrohfeuer werden gefragt sein. Die klassischen Medien kommen bereits heute nicht mehr ohne ihren neuen Gegenpart aus. Wollen sie in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben, müssen auch sie sich

Die neuen Medien sind aus der politischen Kommunikation Subsahara-Afrikas, unabhängig vom individuellen Zustand der einzelnen Länder, nicht mehr wegzudenken. Das Internet und das Web 2.0 haben die Bandbreite ihrer Möglichkeiten zwar noch nicht erreicht, dennoch sprechen die Wachstumsraten für einen weiteren Bedeutungsanstieg in der nahen Zukunft.

weiter entwickeln, sich stärker noch als bisher auf neue Techniken einlassen und deren Erkenntnisgewinne nutzen, um ausgewogen zu berichten. Wohin dieser Trend gehen könnte, lässt sich an den südafrikanischen Kooperationen zwischen traditionellen Medien und Bloggern bereits heute ablesen.

Trotz der positiven Bewertung der neuen Werkzeuge politischer Kommunikation haben diese doch auch ihre Grenzen und Schwächen. So sind die SMS-Dienste, die zur Wahlüberwachung genutzt werden, abhängig vom Betreiber und können durch die Mitarbeiter manipuliert werden. Da SMS-Kampagnen und neue Medien schwer zu überwachen sind, werden sie jedoch zu wertvollen Instrumenten in restriktiven Systemen. Gleichwohl birgt diese Unkontrollierbarkeit auch die Gefahr des Missbrauchs, wie das Beispiel Kenia eindrucksvoll belegt. Die Forderung nach Kontrolle ist daher verständlich und wichtig, muss aber sehr genau abgewogen werden. Das Risiko, die Meinungsfreiheit und das Recht auf Informationsempfang einzuengen, ist hier groß. Daher sind Wege nötig, die die Übermittlung von gewaltverherrlichenden Inhalten verhindern, ohne den neuen Medien ihre Kraft zu nehmen. In Subsahara-Afrika findet aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt die politische Kommunikation, trotz der zunehmenden Bedeutung der neuen Medien, zumeist noch mit Hilfe der traditionellen Medien statt. Wer in Zukunft erfolgreich politisch kommunizieren will, der muss diese neuen Instrumente beherrschen lernen und neue Medien als wichtigen Baustein in seine Strategie integrieren.