

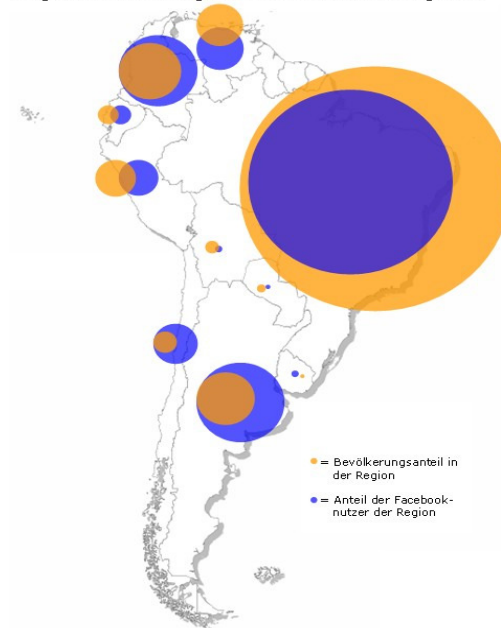
Soziale Medien – ein Blick auf Lateinamerika

Dem Klischee des kontaktfreudigen Latino zufolge müssten Facebook, Twitter & Co. in Südamerika besonders beliebt sein. Gilt dies aber auch für deren politische Nutzung? Beispiele aus den letzten Jahren werfen einen interessanten Blick darauf, wie auch in dieser Weltregion soziale Medien langsam aber sicher ihren Platz in der politischen Partizipation finden.

Laut einer jüngst veröffentlichten Comscore-Studie¹ nutzen Latinos soziale Netzwerke weltweit am intensivsten. So haben z.B. im April 2012 insgesamt mehr als 127 Millionen Lateinamerikaner im Alter von über 15 Jahren soziale Netzwerke genutzt, wobei die durchschnittliche Besuchsdauer pro Nutzer bei 7,5 Stunden pro Monat liegt. Fast jeder, der über einen Internetzugang verfügt, nutzt auch soziale Netzwerke. Außerdem werden in Lateinamerika insgesamt bereits 1 von 4 Minuten der online-Zeit auf Seiten sozialer Netzwerke verbracht.

Wie man der nebenstehenden Grafik entnehmen kann, ist die Anzahl der Facebook-Mitglieder an der Bevölkerung auf dem südamerikanischen Kontinent beeindruckend. Lediglich Brasilien sowie, wenn auch in einem viel geringeren Ausmaß, Venezuela sind hier Ausreißer. Dies liegt daran, dass in Brasilien nach wie vor der lokale Konkurrent Orkut die Nase vorne hat. Auch in Venezuela mangelt es Facebook nicht an Wettbewerbern, hier ist aber Twitter in der Gunst der User führend.

Vergleich Bevölkerungszahlen und Facebookmitglieder



Quelle: eigene Zusammenstellung nach www.internetworldstats.com/

Soziale Medien in der Politik

Insbesondere Argentinien wurde in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit e-politics eine Vorreiterrolle zugeschrieben, sind doch nahezu zwei Drittel der Bevölkerung online. Hinzu kommt, dass viele der argentinischen Spitzenpolitiker sich, auch im Vergleich zu ihren europäischen Kollegen, sehr aktiv in sozialen Medien engagieren. Neben der Präsidentin Cristina Fernández de Kirchner gilt dies für den Außenminister Héctor Timerman oder den Oppositionspolitiker Francisco De Narváez. Gerne möchte man angesichts dieser Vorboten glauben, die Spitzenrepräsentanten des Landes könnten es sich nicht leisten, die online-Welt zu ignorieren. Beim letzten argentinischen Präsidentschaftswahlkampf im Herbst 2011 hat aber die alte und neue Präsidentin diesbezüglich eher enttäuscht. Gleiches gilt in diesem Zusammenhang allerdings auch

¹ http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region (Stand 12.9.2012)

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM

LATEINAMERIKA

PETER-ALBERTO BEHRENS

KATHRIN BAUMANN

Januar 2013

www.kas.de/

medien-lateinamerika/

für sämtliche sieben Kandidaten, die zur Wahl standen. Sehr wohl hat Frau Fernández de Kirchner mit knapp 1,3 Millionen Followern auf Twitter eine ganze Schar treuer Anhänger hinter sich versammelt, doch für gewöhnlich sind es nicht die Anhänger, um deren Wählerstimme man kämpfen muss. Und die einzige Wahlkampfaktion die von der Online-Gemeinde wirklich gut angenommen wurde – der sog. *Kirchnerismo para armar*² – stammte nicht vom Wahlkampfteam der Präsidentin, sondern geht auf die Eigeninitiative einiger ihrer Anhänger zurück.

An Aktionismus im Netz hat es jedenfalls nicht gemangelt. Während der Wahlkampagne wurde im Stunden-, teilweise sogar im Minutentakt zu den Wählern gesprochen. Diese Kommunikation geschah aber sehr einseitig – Wähleranfragen, Kommentare u.ä. aus dem Netz wurden dagegen schlichtweg ignoriert. Eine Kommunikationsagentur³ in Buenos Aires hat diesbezüglich einen Feldversuch gemacht und vor der Wahl ein und dieselbe Frage über diverse Kanäle (Facebook, Twitter und per E-Mail) an über 200 Kandidaten versandt. Traurig, aber wahr: lediglich 1% davon wurde beantwortet.

Die Massenproteste in Argentinien diesen Herbst richteten sich gegen die Regierung von Fernández de Kirchner. Genau diese Proteste waren in jedweder Hinsicht ein Paradebeispiel für die Organisationsfähigkeit der Latinos im World Wide Web: ein spontan erfolgter Aufruf über Facebook und Twitter, eine massive Gefolgschaft und die klar formulierte Distanz zu den (etablierten) politischen Parteien. Also genau die mittlerweile bekannten Zutaten eines erfolgreich

über soziale Netzwerke organisierten Massenprotests.

Allerdings zeigte diese nicht nur in Buenos Aires, sondern auch in Rosario und anderen größeren Städten des Landes tausendfach erfolgte Mobilisierung zugleich die Schwäche derartiger Aktionen. Auch die „indignados“ in Spanien oder die „Occupy Wall street“-Bewegung in den USA genossen zeitweise eine hohe Medienaufmerksamkeit und schafften es auch heute immer wieder, öffentlichkeitswirksam ins mediale Rampenlicht zu treten. Politisch verfranst sich aber ihre Wirkung und löst sich im Ungefahren eines allgemeinen Missmuts auf. Ähnlich fällt das bisherige Fazit in Argentinien aus: trotz internationaler medialer Aufmerksamkeit gab es von Seiten der Regierung nur minimalen Aktionismus, der sich eher auf eine Zerkenntnisnahme der Proteste und gegenseitige Schuldzuweisungen beschränkt.



Aufruf zum Protest in den Sozialen Netzwerken.

It's the Internet, stupid!

„Unsere Politiker nehmen nicht wahr, was die Leute sagen“, bringt es Hugo Passarello Luna, argentinischer Journalist und Begründer von <http://www.argentinaelections.com/> auf den Punkt. Offensichtlich gilt dies nicht nur für die Aktionen während des Wahlkampfes. Denn bislang hat es auch die argentinische Opposition keineswegs geschafft, sich auch nur ansatzweise die Proteststimmung vom vergangenen Herbst zunutze zu machen. Erwähnenswert ist an

² Übersetzt: Kirchnerismus zum Selbermachen. Dabei konnte man sich eine Pinguin-Schablone downloaden und damit das traditionelle Maskottchen der Kirchners (Nestor stammt aus der pinguinreichen Provinz Santa Cruz) selber basteln. (siehe dazu auch: Maria C. Wölfe und Frederik Fischer, *Online-Wahlkampf in Argentinien*. <http://blog.zdf.de/hyperland/2011/10/onlinewahlkampf-in-argentinien-bastle-dir-einen-pinguin/>)

³ Durchgeführt von der Agentur Consultora Integral en Comunicación Aplicada (www.cicoa.com.ar)

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM LATEINAMERIKA

PETER-ALBERTO BEHRENS
KATHRIN BAUMANN

Januar 2013

www.kas.de/
medien-lateinamerika/

dieser Stelle aber der hohe Grad an Zersplitterung innerhalb der argentinischen Opposition, der dem ungeeinten öffentlichen Auftreten ebenfalls nicht positiv zuträglich ist.

Sehr wohl die Wünsche und Bedürfnisse des Volkes wahrgenommen haben allem Anschein nach der ehemalige Bürgermeister von Bogotá, Antanas Mockus, und der heutige kolumbianische Staatspräsident Juan Manuel Santos bei ihren Kampagnen im Rennen um die Präsidentschaft im Jahr 2010. Zwei Monate vor dem Urnengang lag Mockus (zu dieser Zeit Präsidentschaftskandidat der kolumbianischen Grünen) in den Umfragen vorn und zudem der absolute Liebling der Internet-Gemeinde, kam in kürzester Zeit auf 600.000 Facebook-Fans und einer enormen Gefolgschaft auf Twitter. Mit einer taktisch gut ausgeklügelten Kampagne in einem sehr intensiven Wahlkampf hat dann das Team um Juan Manuel Santos, dem damaligen Verteidigungsministers von Ex-Präsident Uribe, innerhalb von 50 Tagen letztendlich doch noch den Wahlerfolg errungen. Dabei ging es hier nicht nur um die Präsenz in sozialen Netzwerken, sondern es wurde die volle Bandbreite des sog. *digital campaigning* genutzt.



Supersantos Online-Videogame und Santos iPhone App

Zielgruppenorientiertes Suchmaschinenmarketing, Livestreams von Wahlkampfauftritten, ein eigens kreierte Santos-Superheld-Videospiel und eine speziell entwickelte App mit täglichen Newsfeeds von Santos sind nur einige der vielen Aktivitäten des Wahlkampfteams.⁴

⁴ Campaigns&Elections, *Colombia Ups the Ante in Latin American E-Democracy* (<http://www.campaignsandelect>

Die vielleicht wichtigste Aktivität bezogen auf social Network-Marketing war die Organisation von Veranstaltungen. Ähnlich wie es bereits die CDU 2009 mit ihrer Freiwilligenkampagne gemacht hat, wurden über soziale Netzwerke Bürger motiviert, auf die Straße zu gehen und eigene Wahlkampf- bzw. Mobilisierungsaktionen zu starten. In Kolumbien wurden u.a. auch Debate-Watch-Parties organisiert, zu denen hauptsächlich über Facebook aufgerufen wurde und die in der Bevölkerung regen Anklang fanden. So stellte man sich nicht nur seinen politischen Gegnern, sondern viel wichtiger – man kommunizierte direkt mit dem Wähler.

Das Eigenleben sozialer Netzwerke

Mockus ist letztendlich aber nicht nur von Santos übertrumpft worden, sondern auch über seinen eigenen Erfolg gestolpert. Einige Beobachter meinen, dass er es mit seiner Forderung nach absoluter Spontaneität und Transparenz und seinem Offenheitsfaible zu weit getrieben hat. Das habe ihn letztendlich den Wahlsieg gekostet. Dass die Mobilisierung im Internet mitunter auch ein starkes Eigenleben entwickeln kann, musste jüngst auch der mexikanische Präsident Enrique Peña Nieto am eigenen Leib erfahren.

Mit seinen Ambitionen auf das Präsidentenamt hatte er heftigen Gegenwind bekommen. So formierte sich nach einer Wahlkampfveranstaltung die Bewegung #Yo soy132⁵, die trotz der zeitlichen Distanz zu den mexikanischen Wahlen (1. Juli 12) immer noch über eine enorme Anhängerschaft im Netz verfügt und tausende Twitter-Hashtags auf ihr Konto verbuchen kann.

[ions.com/print/176052/colombia-ups-the-ante-in-latin-american-edemocracy.shtml](http://www.ups-the-ante.com/print/176052/colombia-ups-the-ante-in-latin-american-edemocracy.shtml))

⁵ Die Bezeichnung bedeutet übersetzt so viel wie ‚ich bin der/die 132.‘; dies geht darauf zurück, dass Peña Nieto bei einer Veranstaltung an der Iberoamerikanischen Universität heftig kritisiert wurde. Daraufhin unterstellte er in den Medien öffentlich, dass die Kritiker keine Studenten seien und von der Opposition gezielt zu dem Event eingeschleust wurden. In Folge dessen veröffentlichten 131 Studenten, die bei der Veranstaltung dabei waren, auf YouTube ein Video, in dem sie sich mit ihren Studentenausweisen zeigen. Aus Solidarität entstand dann die Bewegung: ich bin Nummer 132.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM

LATEINAMERIKA

PETER-ALBERTO BEHRENS

KATHRIN BAUMANN

Januar 2013

www.kas.de/

medien-lateinamerika/

Wie man an vergangenen Beispielen erkennen kann, scheint es in Lateinamerika im Vergleich zu Europa oder Nordamerika generell schwieriger zu sein, erfolgreich politische Bewegungen loszutreten. Die #Yo soy132-Bewegung in Mexiko ist hier in gewisser Weise die rühmliche Ausnahme, zu der sich seit einigen Wochen nun auch die argentinische Protestbewegung zählen darf. Abzuwarten bleibt an dieser Stelle auch, welche Protestkultur oder Bewegungen sich in Venezuela nach einem möglichen Ableben von Staatspräsident Hugo Chávez entwickeln. Gerade die junge Generation ist diesbezüglich heute sehr viel mobilisierungsempfänglicher als es die Bevölkerung noch vor Facebook & Co. gewesen wäre. So ist es auch ein Verdienst der mexikanischen #Yo soy132-Bewegung, dass beim jüngsten Urnengang in einem großen Ausmaß auch junge Menschen teilgenommen haben.

Angesichts der politischen Passivität vieler lateinamerikanischer Jungwähler ist dies an sich schon bemerkenswert.

Fazit

Die hier aufgezeigten Beispiele verdeutlichen, dass Bewegungen im Netz – sowohl jene politischer Natur als auch andere – nur sehr schwer kontrollierbar sind. Die Dynamik des World Wide Web entzieht sich mittlerweile immer mehr der politischen Steuerbarkeit. Sprich: die Dinge können sehr schnell außer Kontrolle geraten und eventuell sogar einen gegenteiligen Effekt (Bsp. *Shitstorm*⁶) bewirken.⁷ Online-Kampagnen scheitern unter anderem auch deshalb, weil Spitzkandidaten einfach zu sehr ‚pushen‘. Die Nutzer werden geradezu mit Informationen überschwemmt, und so ist ein entsprechendes Feedback gar nicht mehr möglich.



aus:
<http://america.infobae.com/notas/51348-iquiestCuales-son-los-presidentes-latinoamericanos-mas-populares-en-Twitter>

Fest steht, dass sich auch die Politiker in Lateinamerika einer zunehmend anspruchsvoller werdenden Wählerschaft stellen müssen und auch im Internet de facto 24 Stunden am Tag an 7 Tagen in der Woche präsent sein sollen. Während es in manchen Teilen Europas bereits gelingt, die sich im Netz bildende politische Energie auch im realen/offline-Leben einzuspeisen (vgl. Piratenpartei), fällt dies in Lateinamerika noch schwer.

Eine Chance für das politische Leben in Lateinamerika ist jedoch die wachsende Erkenntnis, dass ohne institutionelle Struktur auch die populärste online-induzierte Demonstration verpufft – in Deutschland, Lateinamerika und anderswo.

⁶ Ein *Shitstorm* bezeichnet eine öffentliche Empörungswelle, die über soziale Netzwerke zum Ausdruck gebracht wird, wobei hier ursprünglich sachliche Kritik oft mit beleidigenden User-Kommentaren gepaart wird.

⁷ Siehe dazu auch Wolfgang Donsbach, *Weimar 2.0 – Acerca de la pérdida del espacio público*. in: *Diálogo Político, Política e Internet en América Latina*. 2/2011.