

To find voters, look online

Im Wahlkampf 2010 wird das Web 2.0 von philippinischen Kandidat/innen erobert

In den Philippinen wird am 10. Mai 2010 gewählt und die Politiker stürmen das Internet. Neue Medien haben schon seit langem Einzug in den Inselstaat gehalten, wurden aber in der Vergangenheit in keinem vergleichbaren Ausmaß für Wahlkampagnen genutzt wie im Wahlkampf 2010. Welche Rolle spielen neue Medien und Mobiltelefone aber tatsächlich im Wettstreit um die meisten Stimmen?

Inga Neu

Spätestens seit Obama's Sieg bei den letzten US Präsidentschaftswahlen dürfte die Bedeutung neuer Medien und des Web 2.0 in Wahlkämpfen weltweit klar sein. Als Mittel, um Kontakt zu Wählern herzustellen und Informationen zu verbreiten, eröffnen Internet und Mobiltelefone neue Möglichkeiten, um einen Wahlkampf voran zu treiben. Während die Popularität neuer Medien im Westen stark zugenommen hat, greifen auch Wahlkampagnen in asiatischen Ländern auf diese neue Technologie zurück. Aber welche Rolle spielen Partei- und Kandidaten-Webseiten oder Weblogs und soziale Netzwerk-Seiten wie *Facebook*, *Myspace*, *Friendster*, *Twitter* oder auch *YouTube* in dem philippinischen Inselstaat tatsächlich? Wer kann durch neue Medien überhaupt erreicht werden? Und wer lässt sich durch Internetkampagnen überzeugen, ihr/sein Kreuz an der »richtigen« Stelle zu machen?

Wahlkampf in den Philippinen

In den Philippinen hat jede Person, ab dem 18. Lebensjahr, das Recht zu wählen. Alle sechs Jahre werden Präsidentschaftswahlen abgehalten, das nächste Mal am 10. Mai 2010. Dann werden neben einer/m neuen Präsidentin/en auch der/die Vizepräsident/in

sowie zwölf Senatoren/innen, Kongressleute, Parteilistenrepräsentanten und andere Offizielle gewählt.

Der philippinische Wahlkampf ist seit Monaten in vollem Gang und hat vor allem durch das Massaker in der südlichen Provinz Maguindanao (siehe S. 84) auch in der deutschen Presse Aufmerksamkeit gefunden. Trotzdem kommt man in Deutschland wenig mit den anstehenden Wahlen in den Philippinen in Kontakt. Doch wer genauer hinschaut wird feststellen, dass philippinische Präsidentschaftskandidat/innen bereits das *World Wide Web* gestürmt haben, auf der Suche nach Unterstützern und Wählern – eben Welt weit.

Auch wenn der Zugang zum Internet in den Philippinen nicht mit dem der Möglichkeiten von US-Bürgern zu vergleichen ist, nehmen sich philippinische Politiker ein Beispiel an Obama's Wahlkampf. Und ihre Chancen hierüber »Freunde« zu finden, stehen gar nicht so schlecht. Zwar ist der Internetzugang hauptsächlich auf urbane Regionen begrenzt, dafür haben hier aber nach dem *AC Nielsen-Yahoo Net Index* 28 Prozent (9,8 Millionen) der 35 Millionen zählenden urbanen Bevölkerung Zugang. Zu den Top Internetaktivitäten zählen *E-mailing*, *instant messaging* und *social networking*, mit denen auch Mobiltelefonnutzer/innen erreicht werden können. Ungefähr 60 Millionen Filipin@s verfügen über Mobiltelefone. Da 70 Prozent der Internetnutzer unter 30 Jahren alt sind und viele von ihnen Studierende und Schüler/innen aus der Mittelschicht, stellen neue Medien vor allem ein effektives Werkzeug dar, um jüngere Wähler/innen anzusprechen.

Neue Medien und Mobiltelefone als »Gleichmacher«

Gerade hinsichtlich der eingeschränkten finanziellen Mittel bei Wahlkämpfen, bieten neue Medien und Kampagnen über SMS Möglichkeiten, die Vorteile

Die Autorin Inga Neu ist Soziologiestudentin und Praktikantin des philippinenbüro e.V. Sie hat den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit der Partei-liste *Akbayan* Perry Legaspi und den Betreiber des Sozialen Netzwerkes *Philnetz* Jack Catarata interviewt sowie sämtliche Kandidaten Websites, Blogs und soziale Kommunikationsnetzwerk Seiten selbst besucht und ist diesen beigetreten.

gegenüber traditionelleren Kampagnen und Strategien aufweisen. Oft werden diese auch als potentielle »Gleichmacher« im Wahlkampf bezeichnet, da sie kleinere Parteien und Kandidaten mit geringeren finanziellen Mitteln dazu befähigen, sich eine breitere Öffentlichkeit zu verschaffen. Vor allem über SMS können im »text-messaging center of the world«¹ viele Wähler auch in entlegeneren Teilen des Inselstaates erreicht werden. Vor allem Filipin@s, die weniger gut lesen und schreiben können, nutzen Mobiltelefone auf Grund ihrer einfachen Funktionen und knappen Schriftsprache. Mobiltelefone haben somit auch den Effekt, dass Personen in ein Informationsnetzwerk einbezogen werden, die bisher durch ihren peripheren Wohnort und mangelnde Schulbildung eher vom Informationsfluss ausgeschlossen blieben. Über eine in den Philippinen ansässige Wählerschaft hinaus dienen Internetnutzung und SMS aber auch dazu, internationale Unterstützung und Stimmen von außerhalb der Philippinen lebenden Staatsbürgern für die Parteien zu gewinnen.

Der Boom des Web 2.0

Während A.C. Cuevas Analyse von Kandidaten-Websites zufolge das Internet von philippinischen Präsidentschaftskandidaten 2004 hauptsächlich in Form eines einseitigen Informationsflusses von Kan-

didaten zu Wählern genutzt wurde, regten Webseiten im Wahlkampf 2007 bereits die aktive Beteiligung der Wählerschaft an. Die Kampagnenkoordinatorin der Parteiliste GABRIELA berichtete, dass die Webseite der Parteiliste u.a. von Wählerinnen dazu genutzt wurde, über Fälle gewaltsamer Übergriffe zu berichten und Hilfe von der Partei zu erlangen.

Auch die Nutzung von *YouTube* wurde bereits im Wahlkampf 2007 intensiviert. Philippinische Parteien haben ein großes Bestreben, Werbung für ihre Parteien zu machen und bevorzugen dafür vor allem das Fernsehen. Da Fernsehspots aber extrem kostenaufwendig sind, bietet es sich für kleinere Parteien an, die *Video Sharing Website* zu nutzen. Hier können Videos kostenfrei hochgeladen und über einen selbstbestimmbaren Zeitraum Interessierten zu Verfügung gestellt werden. Zum Beispiel die Parteiliste *Bayan Muna* nutzte *YouTube* bereits für den Wahlkampf 2007, indem sie Musikvideos, Interviews und TV-Clips der Partei online stellte. Als ihr Kongressabgeordneter Satur Ocampo sich auf Grund einer Anklage in der Zeit der Wahlperiode vor der Polizei versteckt aufhielt, lud seine Partei ein Interview über Mobiltelefon bei *YouTube* hoch, auf das schließlich sogar die Mainstream-Presse zurückgriff.

Soziale Kommunikationsnetzwerke wie *Friendster* und *Facebook* wurden sowohl von den Parteien als auch von einzelnen Parteimitgliedern bereits im Wahlkampf 2007 genutzt. Der Account der GABRIELA Kongressabgeordneten Maza bei *Friendster* diente vor allem dazu, junge Frauen zu erreichen, um ihnen zu zeigen, dass Maza die gleichen Belange verfolge wie beispielsweise Jugendliche oder Studentinnen.

Noch größere Bedeutung als das Internet hatten für GABRIELA im Wahlkampf 2007 jedoch SMS, die überwiegend zu bestimmten Anlässen, wie dem Valentinstag, an Wähler/innen verschickt wurden, um dadurch das Netzwerk der Partei zu erweitern und auch Wähler außerhalb der Philippinen zu erreichen.

Kandidaten im Web: Intimität und Information

Spätestens im aktuellen Wahlkampf um den Präsidentenposten gibt es wohl niemanden mehr unter den Spitzenkandidaten, der nicht sowohl über eine eigene Homepage und Blogs verfügt als auch in allen bekannten sozialen Netzwerken wie *Friendster*, *Facebook* oder *Twitter* mitmisch. Die Vermarktung erfolgt hier, ähnlich der in den USA, sehr personenbezogen. Man tauscht sich aus über die neuesten Ereignisse in der Familie, wünscht den »Freunden« besinnliche Festtage und nimmt hin und wieder »sogar« auch Bezug zu aktuellen politischen Ereignissen. Vizepräsidentschaftskandidat Senator Mar Roxas informiert seine Fan-Gemeinde über *Twitter* über sein zuletzt eingenommenes Mahl an extralangen Pommes und Vanilleeis. Auf Fotos vor Blumendrapie-



Ob dieser Straßenverkäufer sich wohl auch im Internet über die Kandidaten informiert?

Foto: Archiv

rungen kann man ihn und seine Frau Korina bei *Facebook* verliebt auf der Hochzeitsreise bewundern. Andere Kandidaten sind etwas diskreter und stellen vor allem ihr ehrenwertes Engagement in den Vordergrund, wie beispielsweise der ehemalige Präsident Erap Estrada, der sich bei *Facebook* gerne händschüttelnd mit dem »einfachen Volk« zeigt. Senator Manny Villar hingegen hat mit der Tageszeitung *Philippine Daily Inquirer* zu kämpfen, mit dessen Veröffentlichung über ihn er sich nicht einverstanden erklärt. Stattdessen postet er Links zu der »wirklichen Wahrheit« über ihn. Auf der Seite von Senator Noyonoy Aquino sind dafür eher die Statements seiner Unterstützer zu finden, die ihn anscheinend vor allem auf Grund der Bekanntheit seiner Familie an der Spitze des Staates sehen wollen.

Die Wählerschaft nimmt aktiv an der Vermarktung ihrer Favoriten im Netz teil und unterstützt diese durch Freundschaftsbekundungen oder über die Mitgliedschaft in Fangemeinden einzelner Seiten. Die Zahlen der Besucher und Fans von Seiten der Kandidaten sprechen für sich: Bei *Facebook* kann Manny Villar mit über 350.000 Fans aufwarten und Noyonoy Aquino schlägt alle Rekorde mit 411.000 Befürwortern. Auf Blogs wie beispielsweise dem »New Media Philippines« Blog findet ein Austausch über die Kandidaten und deren Medienpräsenz statt. Homepages werden analysiert, wobei die Kandidaten dabei nicht immer nur gut weg kommen.

Gerade für Filipin@s in der Diaspora spielen Seiten wie *Facebook* und *Twitter* eine wichtige Rolle, um Informationen über Kandidaten und aktuelle Themen zu erhalten, berichtet Jack Catarata von der sozialen Internetplattform *Philnetz* für philippinische Migrant/innen in Deutschland (siehe auch Catarata S. 78). Außerdem werden über Google- und Yahoo-Gruppen Neuigkeiten ausgetauscht und diskutiert sowie Videos über *Skype* verschickt. Perry Legaspi, der Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit der Parteiliste *Akbayan*, sieht die Chancen, über neue Medien Wähler zu gewinnen aber vor allem in der jüngeren Generation. Ihm nach dienen diese sozialen Netzwerkseiten primär dazu, junge Wähler/innen zu erreichen und diese zu der offiziellen Website der Parteiliste zu führen, auf der Statements der Parteiliste sowie Informationen zu den Repräsentanten gepostet werden. Die Webseite von *Akbayan* soll bis zu den Wahlen deshalb auf die jungen Wähler zugeschnitten werden. Obwohl *Akbayan* seit einigen Jahren über eine eigene Website verfügt, erklärt Legaspi, dass 2010 das erste Mal ist, indem *Akbayan* eine fokussierte Kampagne über das Internet verfolgt.

Einschränkungen..

Trotz des inflationären Rückgriffs auf neue Medien darf aber trotzdem nicht vergessen werden, dass

auch 2010 noch nicht jede/r Filipin@ über Zugang zum Internet verfügt. Gerade Kandidaten und Parteilisten, die eher der »grassroots«-Bevölkerung nahe stehen, wie beispielsweise GABRIELA, behalten deshalb auch traditionelle Strategien wie Tür-zu-Tür-Kampagnen oder Lautsprecherwagen im Wahlkampf bei.

Neben der eingeschränkten Reichweite neuer Medien ist außerdem deren Missbrauch ein diskutiertes Problem in den Philippinen. Die Möglichkeit der Partizipation in Weblogs und über Kommunikationsnetzwerke ermöglicht neben vielen Vorteilen auch schwarze Propaganda, die den Ruf eines Kandidaten erheblich beeinträchtigen kann. In dem Weblog »New Media Philippines« wird beispielsweise der Fall einer Vergewaltigung diskutiert, der einem *ad* nach (ein *ad* ist eine Bemerkung, die man auf einer Webseite oder Blogs hinterlassen kann – Anm. der Red.) von den Präsidentschaftskandidaten Villar, Teodoro und Estrada unterstützt wurde. Der Autor des Weblogs weist darauf hin, dass Politiker sehr verantwortungsvoll und vorsichtig auf ihren Internetauftritt acht geben müssen, um schwarze Propaganda zu verhindern. Neben schwarzer Propaganda ist auch das Risiko des Hackings von Kandidatenwebseiten ein in Blogs diskutiertes Thema.

Die Einsatzmöglichkeiten von neuen Medien für den Wahlkampf in den Philippinen ist also sehr vielfältig wie auch risikoreich und kann nicht alle potentiellen Wähler/innen erreichen. Welchen Einfluss neue Medien im Endeffekt tatsächlich auf den Ausgang der Wahlen haben, wird sich allerdings erst im Mai zeigen. Fest steht nur, dass aus der Nutzung von *Facebook*, *Twitter*, Blogs und Co. ein Massensport geworden ist, der das Potential hat, die politische Zukunft der Philippinen zu entscheiden.

Anmerkung

- 1) Laut einer Studie der Technologischen Nanyang Universität, Singapur, weisen die Philippinen die höchste Nutzerzahl an SMS der Welt auf.

Literatur

- Cuevas, A.C. (2004). The Internet and 2004 Philippine Elections. Unpublished masters dissertation, Nanyang Technological University, Singapore.
- Karan, K; Gimeno, J.; Tandoc, E. (2008). Internet and Social Networking Sites in Election Campaigns: Gabriela Womens Party in Philippines wins the 2007 Elections. Paper submitted for presentation at the Politics: Web 2.0: An International Conference. Royal Holloway, University of London. www.engagemedia.org
www.newmedia.com.ph