

Medialer Trend oder virtuelle Totgeburt? Zur Rolle der sozialen Medien im Präsidentschaftswahlkampf in der Ukraine 2010

TETIANA KATSBERT
European Exchange, Berlin, Germany

Online-Euphorie: der Obama-Faktor

Der Erfolg von Barack Obama, der in seiner Kampagne als US-Präsidentschaftskandidat im Jahr 2008 einen starken Akzent auf Online-Aktivitäten setzte, hat die Vorstellungen von der Rolle des Internet im politischen Wahlkampf wesentlich erweitert. Heutzutage gilt das Netz nicht mehr nur als Quelle politischer Information, sondern als Instrument zur Anwerbung und Mobilisierung von Anhängern. Der Einsatz von modernen Webtechnologien, die an das partizipatorische Verhalten der Nutzer appellieren, ermöglichte es Obama, massenhafte ‚Grasswurzeln‘-Aktivitäten durch die Bürger zu initiieren, eine immense Spendensumme über das Internet einzuwerben und den Hauptkonkurrenten John McCain auch online zu dominieren.¹ Bis zum Herbst 2008 wurden auf der Website *mybarackobama.com* 35.000 Gruppen freiwilliger Helfer gegründet und 200.000 Wahlveranstaltungen organisiert. Die Zahl der Obama-Anhänger in den größten sozialen Netzwerken *Facebook* (1.7 Mln.) und *MySpace* (500.000) hat jene von McCain um das Fünffache übertroffen. Die über das Internet eingeworbene Summe von 500 Millionen US-Dollar machte 65 Prozent des gesamten Spendenaufkommens von Obama aus und gestattete es ihm, „die teuerste Fernsehkampagne aller Zeiten“ zu finanzieren (vgl. S. Schmidt 2008, 16-18). Der Präzedenzfall von Obamas Online-Kampagne sorgt seitdem für eine verstärkte Aufmerksamkeit der Politiker, Polittechnologien, Journalisten und Wissenschaftler für die politischen Mobilisierungsmöglichkeiten im Internet (Löhe 2009; S. Schmidt 2008; Smith/Rainie 2008). Im Zuge dessen wird den sozialen Netzwerkdiensten bzw. sozialen Medien (Blogs, Online-Communities und Media Sharing Plattformen) neue Bedeutung für politische Agitation und Wählermotivation beigemessen.

Im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen in der Ukraine am 17. Januar 2010 ist die Frage nach dem Einfluss des Internet auf den Ausgang der Wahlen gleichfalls aktuell. Der Blick

¹ Die Begriffe „Internet“, „Web“ und „Netz“ werden im Folgenden in Anlehnung an den allgemeinen Sprachgebrauch synonym verwendet. Die Tatsache, dass sich Internet- und Webanwendungen in technischer Hinsicht unterscheiden, ist für die Argumentation des vorliegenden Artikels nicht zentral.

auf die wissenschaftliche Literatur zum Thema zeigt eine Intensivierung der Erforschung politischer Kommunikation in den westeuropäischen Segmenten des Web (Bimber/Davis 2003; Emmer 2005; Moorstedt 2008; Vaccari 2008). Hinsichtlich Osteuropas dominiert hingegen der Fokus auf die russischen Internet-Medien (Goroshko/Zhigalina 2009; H. Schmidt 2009), während sich eine Forschungslücke bei der Untersuchung der Landschaft sozialer Medien in der Ukraine erweist, die bis dato hauptsächlich auf publizistischen Berichten (Kuz'menko 2009; Vesnjanka 2009) bzw. soziologischen Forschungen (Gemius; InMind; iVox etc.) beruht. Vor diesem Hintergrund beabsichtigt der vorliegende Artikel, einen ersten Überblick über die Besonderheiten der sozialen Medien in der Ukraine zu geben sowie deren Rolle im laufenden Wahlkampf zu skizzieren. Als Grundlage für die Untersuchung werden die populären sozialen Netzwerke *Odnoklassniki*, *Vkontakte*, *LiveJournal*, *YouTube*, *Twitter* und *Politiko* gewählt. Die genannten Netzwerkressourcen wurden über den Zeitraum von Januar bis August 2009 beobachtet, da sich gerade in dieser Zeit die Aktivierung der Internet-Auftritte mehrerer ukrainischer Präsidentschaftskandidaten abzeichnete. Im Mittelpunkt stehen die Analyse der Politiker-Profile in Blogs und Netzwerken sowie die Gründung von thematisch oder personell auf die Kandidaten ausgerichteten Gruppen, ‚von oben‘ durch Polittechnologien oder ‚von unten‘ durch User-Initiativen. Diese Studie, die am Fallbeispiel der ukrainischen Wahlkampagne praktische Anwendungen von *social media* untersucht, will somit einen Beitrag zur gegenwärtigen Debatte über das politische und gesellschaftliche Potential des Web 2.0 leisten sowie eine kritische Perspektive für die weiteren Forschungen in diesem Themenfeld gewinnen. Bevor jedoch über die Chancen und Herausforderungen beim Einsatz von Internet-Medien im ukrainischen Wahlkampf gesprochen werden kann, erscheint es sinnvoll, auf die sozialpolitischen Bedingungen der aktuellen Wahlkampagne einzugehen und einen Überblick über die Präsidentschaftskandidaten zu vermitteln.²

Wahlkampagne 2010 in der Ukraine: Misstrauen gegenüber der Politik

Die Präsidentschaftswahlkampagne 2009-2010 in der Ukraine verläuft vor dem Hintergrund einer andauernden politischen und seit einiger Zeit auch wirtschaftlichen Krise. Die Orangene Revolution 2004 führte zum Regimewechsel und in der Konsequenz zu Demokratie und Medienfreiheit, resultierte aber auch in einem verstärkten politischen Wettbewerb zwischen den ehemaligen Verbündeten Wiktor Juschtschenko und Julia Timoschenko.³ Seitdem lähmen die Konfrontationen zwischen den neuen und alten Eliten die Arbeit in der Regierung und im Parlament und verhindern die Lösung vieler wichtiger sozialer, wirtschaftlicher und politischer Probleme im Land. Die globale Wirtschaftskrise hat im Januar 2009 einen Rückgang der ukrainischen Industrie um 34,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verursacht sowie eine Aufwertung der ukrainischen Währung um 38 Prozent zum US-Dollar, mit der Folge sinkender Einkommen der Bevölkerung. Solche Entwicklungen haben das Vertrauen der ukrainischen Bevölkerung in die Regierungsmächte

² Ich danke Henrike Schmidt für redaktionelle Unterstützung und fachlichen Kommentar.

³ Ukrainische und russische Familien- und Ortsnamen werden im Fließtext aus Gründen der Leserfreundlichkeit in der Duden-Umschrift wiedergegeben, während Transliterationen der Original-Zitate sowie bibliographischen Angaben in ihrer Gestaltung an der wissenschaftlichen Umschrift orientiert sind.

stark erschüttert. Laut einer Umfrage von Management Systems International (MSI) und des Kiewer Internationalen Soziologischen Instituts (KMIS) ist das Vertrauen in Präsident Juschtschenko von 15,3 Prozent im Jahre 2007 auf 4,7 Prozent im Jahre 2009 gesunken. Die Werte für Regierung und Parlament bewegen sich mit 16,4 gegenüber 6,7 Prozent bzw. 9 gegenüber 4,2 Prozent auf einer vergleichbaren absteigenden Kurve (vgl. MSI; KMIS 2009).

Somit wurde das große Vertrauensvotum, das Präsident und Regierung im Zuge der Orangen Revolution ausgesprochen worden war, durch politischen Zwist untergraben. Während Wiktor Juschtschenko im Februar 2005 über 71,5 Prozent und Julia Timoschenko über 63,1 Prozent der Unterstützung in der Bevölkerung verfügten, waren ihnen im März 2009 78,5 respektive 60,6 Prozent der Ukrainer negativ gegenüber eingestellt (Razumkov-Zentrum 2009). Diese Stimmungen begünstigten die Rückkehr des Juschtschenko-Konkurrenten aus dem Jahr 2004, Wiktor Janukowitsch, in das ‚Präsidentschaftsrennen‘ 2009-2010. Im Sommer 2009 konnte sich dieser über das höchste Rating unter allen Präsidentschaftskandidaten erfreuen. Die Angaben der Sozialforschungsinstitute (KMIS; USS; „Sofia“ 2009) schwanken für den genannten Zeitraum zwischen 23 und 29 Prozent – gegenüber 14 bis 17 Prozent für Julia Timoschenko bzw. 2,2 bis 5,5 Prozent für Wiktor Juschtschenko.

Die Unfähigkeit der alten politischen Eliten, die post-revolutionären Transformationsprozesse im Land effektiv zu betreiben, führt auch zur gesellschaftlichen Unterstützung ‚neuer‘ Gesichter in der Politik, insbesondere des ehemaligen Parlamentssprechers und Mitglieds der Präsidentenpartei „Nascha Ukraina“ [Unsere Ukraine] Arseni Jazenjuk. Nach Angaben der soziologischen Institute KMIS, USS und „Sofia“ sehen im Sommer 2009 zwölf bis vierzehn Prozent der Bevölkerung in Jazenjuk eine Alternative zu Wiktor Janukowitsch und Julia Timoschenko. Aus Sicht der Premierministerin ist er jedoch lediglich der ‚technische‘ Kandidat von Wiktor Janukowitsch und stehe zudem im Kuhhandel mit Präsident Juschtschenko, um „ihr Wählerstimmen aus der Zentral- und Westukraine wegzunehmen“ (Timoschenko auf ICTV, 2009). Betrachtet man die regionalspezifischen Wählerpräferenzen, wie sie in der Ukraine während der Orangen Revolution und bei den Parlamentswahlen 2006 und 2007 zum Vorschein traten⁴, klingt die Aussage durchaus glaubwürdig. Die These, dass Jazenjuk, Juschtschenko und Janukowitsch gegen die gemeinsame Feindin paktieren, wird zusätzlich plausibel angesichts der Teilnahme von Timoschenko-Gegnern an der Finanzierung von Jazenjuks Wahlkampagne (etwa durch den ‚regionentreuen Gasbaron‘ Dmitro Firtasch oder die Präsidentengattin Katerina Juschtschenko, vgl. Dossier 2009; Korrespondent.net 2009).

Die anderen ‚neuen‘ Gesichter im Präsidentschaftsmarathon wie der Parlamentssprecher Wolodimir Litwin, der Vorsitzende des Investorenrats beim Ministerkabinett Sergi Tigipko, der ‚alte‘ Parteichef der Kommunisten Petro Simonenko sowie die Volksabgeordneten Anatoli Grizenko und Inna Bogoslawska haben weniger Unterstützung bei der Bevölkerung (ein bis acht Prozent). Schließlich tritt auch der aktuelle Amtsinhaber Juschtschenko selbst zur Wahl an, hat aber aufgrund seines niedrigen Ratings keine Chance auf einen Sieg. Aus diesem Grund und angesichts der quantitativen Beschränkungen dieser Analyse wird seine

⁴ Vgl. die KMIS-Umfragen 2006-2009: Die Ost- und Südukraine ist der „Partei der Regionen“ und Wiktor Janukowitsch ‚treu‘, während die Zentral- und Westukraine traditionell den Block von Julia Timoschenko (BYUT) und „Nascha Ukraina“ von Wiktor Juschtschenko unterstützt.

Webpräsenz im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. Somit sind Wiktor Janukowitsch, Julia Timoschenko und Arseni Jazenjuk die drei Spitzenkandidaten im Wahlkampfzyklus 2009-2010 und stehen im Zentrum der anschließenden Ausführungen.

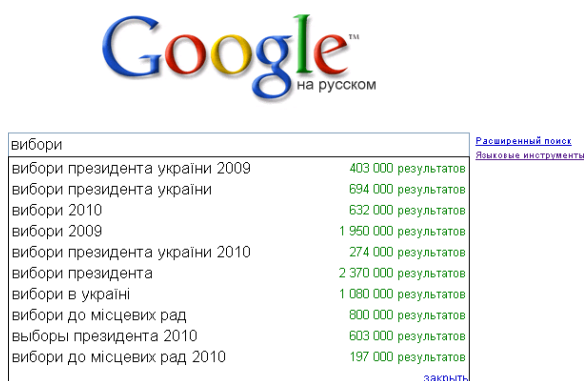
Angesichts des massiven Misstrauens der ukrainischen Bevölkerung gegenüber der Politik ist die die Frage zentral, wie man die Wählerstimmung positiv beeinflussen kann. Nach Meinung der Obama-Technologen ist die emotionale Verbundenheit mit den Wählern für den Erfolg moderner Wahlkampagnen entscheidend (vgl. Kuz'menko 2009). Das Web und die sozialen Medien stehen als effektive Instrumente zwecks persönlicher Anbindung der Wähler an die Politik zur Verfügung. Das Internet ist in der Ukraine nicht mehr allein das Medium der Opposition, die keinen Zugang zu den vom Staat kontrollierten traditionellen Medien bekommt (vgl. Filippova 2007; H. Schmidt 2009), sondern ein freier virtueller Raum für gesellschaftspolitische Debatten. In der Konsequenz hängt die Effektivität der Nutzung seiner Ressourcen nicht länger primär von den politischen Bedingungen im Land ab, sondern vom persönlichen Geschick, vom Innovationswillen und von der Professionalität im Umgang mit den neuen Technologien. Bevor nun ein Einblick in die virtuelle Präsenz der drei prominentesten Präsidentschaftskandidaten gegeben wird, ist ein kurzes Porträt des Internetpublikums der Ukraine vonnöten, da dieses schließlich den potenziellen Dialogpartner für politische Online-Aktivitäten darstellt.

Das ukrainische Internet-Publikum: engagierte Netzwerknutzer

Die Internet-Nutzung in der Ukraine verzeichnet einen rasanten Anstieg: waren im Jahr 2000 nur 0,4 Prozent der Gesamtbevölkerung online (Internetworldstats), so sind es im April 2009 bereits circa zwanzig Prozent. Ungeachtet dieser generell positiven Tendenz schwanken die aktuellen absoluten Zahlen derzeit zwischen sieben (Gemius Ukraine) und fast zwölf Millionen (Bigmir.Net). Damit nimmt die Ukraine laut *Internetworldstats* nach Russland, Polen und Lettland den vierten Platz unter den zentral- und osteuropäischen Ländern ein, liegt jedoch weit hinter den USA (74 Prozent) und Deutschland (67 Prozent).

Nach Angaben der Marketingagentur *InMind* nutzt jeder fünfte volljährige Einwohner in der Ukraine das Internet regelmäßig. Die Mehrheit der ‚Surfer‘ ist jung (22 bis 45 Jahre), mobil, sozial aktiv und offen für Innovationen. Über die Hälfte (52 Prozent) hat einen hohen Bildungsgrad und 57 Prozent verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen (InMind 2008). Das Internetpublikum liegt damit in Hinblick auf den individuellen Wohlstand deutlich über dem Durchschnitt der ukrainischen Bevölkerung (35 Prozent) und weist eine klare urbane Orientierung auf: neunzig Prozent der User leben in den acht großen Städten der Ukraine – Kiew, Odessa, Dnipropetrowsk, Donezk, Charkiw, Lwiw, Simferopol und Saporischtschja. Die Internetnutzer stellen somit den Kern der ukrainischen Mittelschicht dar, deren Unterstützung für viele Politiker wichtig ist.

Das Interesse der ukrainischen Nutzer an der Politik dokumentiert die hohe Anzahl von Suchanfragen zu den Stichworten „Politik“ und „Wahlen“ bei Suchmaschinen wie *Yandex* oder *Google* (s.u. Screenshot)

Abbildung 1. Ukrainische Google-Suchanfragen zum Thema „Wahlen“.⁵


Search Term	Number of Results
вибори	
вибори президента україни 2009	403 000 результатов
вибори президента україни	694 000 результатов
вибори 2010	632 000 результатов
вибори 2009	1 950 000 результатов
вибори президента україни 2010	274 000 результатов
вибори президента	2 370 000 результатов
вибори в україні	1 080 000 результатов
вибори до місцевих рад	800 000 результатов
выборы президента 2010	603 000 результатов
выборы до місцевих рад 2010	197 000 результатов

Die Aktualität von Wahlen wird von den Usern selbst auf einer Meta-Ebene kommentiert und dabei oftmals auch humorvoll reflektiert. So wird aus einer vom Blogger <Delitant> angeführten Tabelle ersichtlich, dass das Thema „Wahlen“ im ukrainischen Internet im Oktober 2009 sogar das gemeinhin konkurrenzlose ‚Topic‘ der „Erotischen Erzählungen“ übertrifft.

Abbildung 2. Vergleichskurve von Suchanfragen für die Stichworte „Wahlen“ und „Erotische Erzählungen“ in der Ukraine. Google Trends, April-Oktober 2009.

Solche ‚Statistik-Späße‘ sind selbstredend primär von humoreskem Interesse, dennoch unterstreichen sie, wie groß das Mobilisierungspotential des Web ist, dessen Nutzer zu einer wichtigen Klientel für die Politiker werden.

⁵ Der Umstand, dass ukrainische Suchanfragen auf der russischen Version der Suchmaschine *Google* getätigt werden, illustriert die Paradoxa der Abgrenzung sprachlicher und nationaler Segmente im Internet (vgl. dazu Fußnote 9). Die vollständigen bibliographischen Angaben zu den Abbildungen befinden sich im Literaturverzeichnis.

Die Entwicklung der so genannten Web 2.0-Technologien, deren Kern die kollektive Erstellung von Inhalten durch die Nutzer darstellt, hat auch unter den ukrainischen Usern große Resonanz gefunden. Soziale Medien werden, etwa von Kaplan und Haenlein, folgendermaßen definiert: „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (Kaplan/Haenlein 2009). Sie gelten als neue Kommunikationsplattformen zum Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mittels Chat, Videos, Bildern, Musik und Blogs. Als solche haben sie in der Ukraine in den letzten fünf Jahren Massenpopularität erlangt. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Blogs und der sozialen Netzwerke im engeren Sinne. So stammt etwa eine signifikante Anzahl der russischsprachigen Blogger aus Kiew, wie die Daten des Blog-Rankings der Firma *Yandex* verdeutlichen: Kiew liegt für den unter russischsprachigen Usern so besonders populären Blog-Service *LiveJournal.com* im Städte-Ranking auf Platz drei. Die Zahl ukrainischer Accounts auf *LiveJournal.com* ist allgemein in rasantem Wachstum begriffen: in der ersten Jahreshälfte 2009 stieg sie um 70 Prozent und beträgt derzeit rund eine Million. Sie wird nur noch durch die Anzahl von LJ-Bloggern aus den USA und Russland übertroffen (Yandex 2009). Neben den Blogs sind die Online-Gemeinschaften zur Pflege sozialer Beziehungen und gemeinsamer Interessen populär geworden, die zusammen mit den Blog-Communities dem Oberbegriff „virtuelle soziale Netzwerke“ zugeordnet werden (vgl. Goroshko/Zhigalina 2009, 97). Laut *Comscore* sind heute bereits 734,2 Millionen Menschen – das entspricht 65 Prozent der User weltweit – in sozialen Netzwerken registriert (Comscore 2009). In der Ukraine nutzen sie, je nach Statistik, 75 Prozent (InMind) bis 87 Prozent (iVox) der Online-„Population“. Gut ein Drittel davon ist gleich auf mehreren Plattformen registriert.

Abbildung 3. 49 Prozent der ukrainischen User sind Mitglied eines sozialen Netzwerks; 21 Prozent sind bei zwei Anbietern registriert, sieben Prozent sogar bei drei und zwei Prozent bei vier Plattformen. Lediglich 22 Prozent zeigen sich indifferent gegenüber dieser Form der Internet-Nutzung.



Quelle: InMind, 2008

Wozu nutzen die User soziale Netzwerke? Laut einer Umfrage von *InMind* stehen für 88 Prozent Kommunikationszwecke im Vordergrund, 35 Prozent interessieren sich primär für den Austausch von Informationen, weitere 30 Prozent fühlen sich durch den Gemeinschaftseffekt angezogen und 24 Prozent streben neue Bekanntschaften und eine Erweiterung der Geschäftskontakte an.⁶ Die Netzwerke erfüllen außerdem für rund zehn Prozent der Nutzer die Funktion von Dating-Sites: sechs Prozent suchen intime Kontakte und vier Prozent Lebenspartner (InMind 2008). Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Kommunikation und Information die Leitmotive des sozialen Netzwerkens in der Ukraine sind. Diese Einschätzung wurde für äquivalente deutschsprachige Angebote von Weber und Loub bestätigt, die in ihrer Untersuchung zwischen Netzwerken „im engeren Sinn“, nämlich zu Beziehungspflege, Eigenpräsentation und Beziehungsaufbau (sprich: Kommunikation), und Netzwerken „im weiteren Sinn“, also zum Informationsaustausch, unterscheiden (Weber/Loub 2008).

Neben allgemeinen Faktoren kommt jedoch auch den politischen Rahmenbedingungen eine entscheidende Bedeutung zu. Blogs spielen in der Ukraine bereits seit der Orangen Revolution des Jahres 2004 eine besondere Rolle, als sie eine Alternative zu den traditionellen Medien darstellten und damit zur verstärkten Wahrnehmung des Internet als wichtiger Informationsressource und als Raum für öffentliche Debatten beigetragen haben (Filippova 2007, 142). Das Mobilisierungspotenzial der sozialen Netzwerke gewann hingegen erst im Zuge der erfolgreichen Obama-Kampagne weltweit an Bedeutung. Während der Umbruchsphase des Jahres 2004 hingegen war dieser Modus der Online-Aktivität noch nicht breitenwirksam bekannt. Heute helfen auch die sozialen Netzwerke, etwa Informationen über Wahlfälschungen im Nachbarstaat Moldova (Moldawien), aber auch im Iran oder China, schnell zu verbreiten und Menschen zur Teilnahme an Straßenaktionen zu veranlassen. Auf *Twitter* gibt es Live-Reportagen von ‚Hot Spots‘ aus Krisenregionen. Auf *Facebook* werden regelmäßig weltweite Protestaktionen wie „Stop fighting in Georgia“, „100.000 people for freedom of Emin Milli and Adnan Hadjizade“ [aserbaidzschische Blogger, T.K.] oder „1,000,000 people against Russia's aggression towards its neighbours!“ initiiert. Obwohl die Zahl der ukrainischen *Facebook*-User noch relativ gering ist (zwischen 49.000 und 100.000)⁷, werden diese Aktionen auch von den ukrainischen Netzwerk-Usern aktiv unterstützt. Die Frage, wie viele Blogger und soziale Netzwerkmitglieder bereit sind, demokratische Freiheiten nicht nur im virtuellen ‚Kampf‘ sondern auch offline zu unterstützen, bleibt jedoch bis dato unbeantwortet.

Für den post-revolutionären ukrainischen Kontext ist jedoch ein anderer Faktor entscheidend, die Frage nämlich, wie die eigenen Anhänger angesichts des herrschenden Misstrauens gegenüber der Politik mobilisiert werden können, damit diese vom überdurchschnittlichen Leistungsvermögen und Engagement der ukrainischen Netzwerkbenutzer profitiert.

⁶ Die Umfrage erlaubt bezüglich der individuellen Präferenzen Mehrfachnennungen.

⁷ Nach Angaben von *Silicon Kiev* (18.01.09) und *Mediacom* (17.09.09).

„In die Massen gehen“: Chancen und Risiken im Einsatz sozialer Medien im Wahlkampf

Der Einsatz sozialer Medien im Wahlkampf bietet eine Reihe von Vorteilen und Herausforderungen sowohl für die Wähler als auch für die Politiker. Die Präsenz der Kandidaten in den sozialen Netzwerken kann Annäherung an die Bevölkerung signalisieren und als Hinweis auf eine basisdemokratische Orientierung dienen. Für die virtuelle Gemeinschaft ist jedoch die Frage nach der Authentizität von großer Bedeutung. Das Engagement in der Online-Gemeinschaft erfordert von den Politikern Offenheit und Kommunikationsbereitschaft, getragen durch regelmäßige Aktivität. Im Gegenzug eröffnet sich ihnen Zugang zu wichtigen Informationen und Ressourcen: Wähler-Präferenzen bzw. das aktuelle politische Image können evaluiert werden, Ideen für eine Wahlkampagne getestet bzw. die User selbst in die kreativen Prozesse miteinbezogen werden, wie dies etwa im Fall der Wahlslogans für Barack Obama praktiziert wurde. Die sozialen Medien helfen außerdem, Grasswurzel-Aktivitäten zu initiieren (z.B. die selbstgesteuerte Organisation von Wahlveranstaltungen und Meetings) und den Feedbackprozess via Blogs und Online-Gemeinschaften zu intensivieren. Nicht zuletzt stellen Videoplattformen wie *YouTube* kostenlosen Raum für Werbung und persönliche Ansprache zur Verfügung. Von dieser Möglichkeit machen etwa der russische Präsident Dmitri Medwedjew und die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel seit einiger Zeit Gebrauch⁸.

In Summe ist die Nutzung von sozialen Medien ‚trendy‘, billig und massenhaft, aber eben auch anspruchsvoll, da das Engagement im Netz viel Zeit, Geduld und Energie verlangt. Neben Bedenken angesichts der zeitlichen Intensität des ‚Campaigning‘ im Netz gibt es auch Befürchtungen seitens der Politiker, kritisches Feedback von den Nutzern nicht positiv kanalisieren zu können. Die Unkontrollierbarkeit und Spontanität der virtuellen Massenkultur bergen tatsächlich Risiken für das politische Image, verleihen ihm aber auch zugleich „den Charme des Authentischen und Nicht-Manipulierten“ (H. Schmidt 2009, 42). Dieser Charme kann genau dann verloren gehen, wenn die sozialen Medien nicht als Kommunikationskanal, sondern primär als PR-Ressource im Wahlkampf verwendet und von den Pressediensten verwaltet werden. Wichtig sind daher die (sei es simulierte) persönliche Präsenz, ein kreativer Umgang mit Ideen und die individuelle Ansprache der Nutzer.

In einer unauflösbaren Spannung zur angestrebten Authentizität steht der problematische Faktor der Anonymität. Die räumliche und zeitliche Entfernung der virtuellen Netzwerkmitglieder trägt zur Unverbindlichkeit der Beziehungen bei und schränkt zugleich die Kontrolle über die Echtheit der User-Profile ein. Es lässt sich tatsächlich nur schwer überprüfen, ob die Nutzer persönliche Information unverfälscht offen legen oder diese, aus den verschiedensten Gründen, verzerren. Ein Motiv für mögliche Manipulationen des eigenen Profils sind Sorgen um den Schutz privater Information, da die Datenbanken der sozialen Netzwerke in letzter Zeit häufig für wissenschaftliche Forschungen, Spionage oder Hacker-Attacken ‚genutzt‘ bzw. zweckentfremdet wurden. Im Jahr 2006 etwa wurden über eine Million Nutzer-Profile auf der bekannten deutschen Studierendenplattform *StudiVZ* von

⁸ Vgl. den Videoblog von Medwedjew auf <<http://blog.kremlin.ru/>> und „die Kanzlerin direkt“ auf <<http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html>>.

Dritten ausgewertet (Dittes 2007). Ein drastischeres Beispiel: Die russische Polizei fand im März 2008 die Mörder des Journalisten Ilias Schurpajew über die populäre Plattform *Odnoklassniki* (Novostey, 18.12.08). Ende 2008 kamen Gerüchte auf, dass ukrainische Politiker diesen in Russland basierten und höchst populären Anbieter in der Ukraine ‚schließen‘ wollten, um den Informationsrückfluss über die einheimischen Bürger nach Russland zu verhindern (Korespondent.net 2008). Generell gelten die sozialen Netzwerke als anfällig für ‚Cyber-Verbrechen‘. Im Jahr 2008 haben die Mitarbeiter des Kaspersky-Antiviren-Laboratoriums 43.000 Netzwerk-orientierte Viren identifiziert, deren Schaden denjenigen üblicher E-Mail-Viren um das Zehnfache übersteigt (E-News, 16.05.2009). Diese Entwicklungen intensivieren die Bestrebungen der Nutzer, ihre Aktivitäten zu anonymisieren, den Zugang zu ihrem Profil zu beschränken, Nicknames bzw. „Fake names“ auszuwählen oder ihr Profilfoto zu löschen.

Ein anderer Grund für virtuelle Versteckspiele ist die Möglichkeit, im Netz ein ‚doppeltes Leben‘ als Popstar, Sportler oder Politiker zu führen, sei es aus Spaß oder aus Selbstdarstellungswunsch. Von einer Reihe öffentlicher Personen, darunter auch Politikern, existieren gleich mehrere Profile. Diesbezüglich ist zu bedenken und im Einzelfall zu untersuchen, ob die Doppelgänger zur Popularität des ‚Originals‘ beitragen oder dessen Image negativ beeinflussen. Manche der sozialen Netzwerkdienste wie *Twitter* und *Politiko* haben eine Verifizierung der User-Profile eingeführt, um die ‚echten‘ von den ‚falschen‘ Berühmtheiten zu unterscheiden. Wo dies nicht geschieht, besteht immer Zweifel an der Authentizität der Akteure.

Das organisatorische und mobilisierende Potenzial von sozialen Netzwerken kann, eine intelligente Strategie vorausgesetzt, zur Intensivierung von Nutzerbeteiligung gebraucht werden. Für den Medienunternehmer Tim O’Reilly sind diese Netzwerk-Effekte „Schlüssel zur Marktdominanz in der Web 2.0 Ära“ (O’Reilly 2005). Zugleich erfordern die neuen Kommunikationsplattformen – ob in Wirtschaft oder Politik – erhebliche Zeitinvestitionen, operative Reaktionen auf Fragen und Meinungen und Kreativität im Umgang mit externen Impulsen. Im Folgenden werden jene sozialen Netzwerke in der Ukraine untersucht, die über eine besondere Popularität unter der Online-Bevölkerung verfügen und für politische Graswurzelarbeit eine Rolle spielen (können). Im Einzelnen werden die Besonderheiten der sprachlichen und visuellen Gestaltung der Ressourcen dargestellt sowie die Interaktivität des Interface und die Feedback-Funktionen analysiert.

Ukrainische Präsidentschaftskandidaten und die sozialen Medien

Das Jahr 2009 ist in Hinsicht auf die ‚Virtualisierung‘ der ukrainischen Politik im Allgemeinen und der Wahlkampagne im Besonderen durch den ‚Auftritt‘ der Präsidentschaftskandidaten in den sozialen Medien gekennzeichnet. Sie registrieren sich als Mitglieder in den beliebten Netzwerken, eröffnen Blogs und veröffentlichen Videoansprachen. Die Popularität der jeweiligen Ressourcen spielt dabei eine große Rolle in Hinblick darauf, wie attraktiv sie für ein Engagement der Kandidaten sind. Wie die Tabelle „Top 20 Sites in Ukraine“ (s.u.) zeigt, sind im Land die Netzwerkdienste *Vkontakte*, *Odnoklassniki*, das Blogging-Netzwerk *LiveJournal* sowie die Videoplattform *YouTube* besonders populär. Erwähnenswert sind aber auch der neue Mikro-Blogging-Service *Twitter*

und das politische Netzwerk *politiko.com.ua*, da hier die Profile von gleich mehreren Präsidentschaftskandidaten eingerichtet wurden.

Tabelle 1. „Top 20 Sites in Ukraine“

1. <u>V Kontakte.ru</u>	11. <u>Google.ru</u>
2. <u>Google.com.ua</u>	12. <u>LiveJournal.com</u>
3. <u>Google.com</u>	13. <u>uCoz.ru</u>
4. <u>Pochta@Mail.ru</u>	14. <u>bigmir.net</u>
5. <u>Yandex.ru</u>	15. <u>Torrents.ru</u>
6. <u>Odnoklassniki.ru</u>	16. <u>Yahoo.com</u>
7. <u>Ukr.Net</u>	17. <u>MarketGid.com</u>
8. <u>YouTube.com</u>	18. <u>I.ua</u>
9. <u>Wikipedia.org</u>	19. <u>Narod.ru</u>
10. <u>Rambler.ru</u>	20. <u>Meta.ua</u>

Quelle: *Alexa Web Information Company*, Juni 2009

Eine interessante Besonderheit dieser Statistik ist es, dass unter den populären sozialen Media-Anwendungen nur ein rein ukrainisches Projekt figuriert, nämlich *politiko.com.ua*. *Vkontakte* und *Odnoklassniki* sind in Russland ‚gehostet‘, während *LiveJournal*, *YouTube* und *Twitter* ein amerikanisches Hosting mit russisch- und ukrainischsprachigem Interface kombinieren. Die Dominanz russischsprachiger Ressourcen ist für das ukrainische Internet (Uanet) besonders charakteristisch. Unter den Top 500 waren 2007 81,4 Prozent der Web-Ressourcen russischsprachig, 14 Prozent zweisprachig und nur 4,6 Prozent rein ukrainischsprachig (Medvedev 2007). Solch eine Tendenz macht das „Uanet“ zu einem Segment des „Runet“⁹. Obwohl die Ukrainisierung des Internet zur Priorität der staatlichen nationalen Sprachpolitik gehört¹⁰, sind die Runet-Ressourcen zu populär und die Umstellung zu kostenaufwändig, um in nächster Zeit eine grundlegende Änderung dieser Situation zu erwirken.

Odnoklassniki [Klassenkameraden]

Odnoklassniki.ru (2006) ist das russischsprachige Gegenstück zu *Classmates.com* (1995), dem ersten sozialen Netzwerk und Prototypen für künftige *social media*-Anwendungen weltweit. Es dient der Suche nach und Vernetzung mit ehemaligen Schulkameraden, Universitätsfreunden und Berufskollegen in den Ländern der ehemaligen Sowjetunion. Der Erfolg dieses Services mag in dem Umstand begründet liegen, dass durch den

⁹ Die Grenzen des Runet (Russisches Internet) gehen über das russische Territorium hinaus und können sowohl russischsprachige Ressourcen und registrierte Websites in der .ru-Domain als auch russischsprachige Nutzer weltweit umfassen. Zu Definitionsschwierigkeiten nationaler und sprachlicher Segmente wie dem Runet vgl. Krivolap (2009) sowie Schmidt und Teubener (2006).

¹⁰ Vgl. das Konzept für staatliche Sprachpolitik des Ministerkabinetts der Ukraine (Urjadovyj portal 2008). Die Entwicklung des ukrainischen Segments des Internet ist eine der Hauptrichtungen ukrainischer Sprachpolitik.

Zusammenbruch der Sowjetunion viele Schul- und Berufsfreundschaften auseinander gerissen wurden und erst mit der ‚Erfindung‘ von *Odnoklassniki* wieder ‚aufgefrischt‘ werden konnten. Im Juli 2009 erreichte die Zahl der registrierten Nutzer 37 Millionen, dabei kamen die meisten Besucher aus Russland, der Ukraine und Kasachstan. Es wurden auch lokale Varianten wie *Odnoklassniki.ua* und *Odnoklassniki.kg* geschaffen. Diese können jedoch was Nutzerstatistiken und Popularitätsratings betrifft mit dem Original bis dato nicht konkurrieren.

Odnoklassniki definiert programmatisch die Suche nach ‚verlorenen‘ Kontakten sowie die Kommunikation mit Freunden als Hauptzweck des Netzwerks, daher ist die explizite politische Bedeutung auf den ersten Blick eher gering. Die Plattform offeriert nur wenige interaktive Elemente. Einer Gruppe oder einem Forum kann der einzelne Nutzer nur auf Einladung des Gründers beitreten, die kostenlose Gründung von eigenen Gruppen ist auf fünf eingeschränkt. Die Communities beziehen sich auf die Zugehörigkeit zu Schulen, Universitäten, Armee-Einheiten, Firmen und Urlaubsorte etc. Die Gründung von explizit politisch profilierten Communities kommt hingegen ganz selten vor.

Bereits der erste Blick auf die Profile ukrainischer Präsidentschaftskandidaten auf *Odnoklassniki* weist die große Anzahl von Doppelgängern aus, wobei Julia Timoschenko den Rekord hält (Mičkovskaja 2008). Auf der Plattform sind 140 Profile auf ihren Namen registriert, davon elf mit ihrem Foto und ihrer Biografie. Von Arseni Jazenjuk existieren fünf Profile mit seinem Foto, Wiktor Janukowitsch kommt hingegen lediglich auf drei. In einem Interview mit der Zeitung *Sejčas* offenbarten drei der Doppelgänger von Timoschenko (darunter zwei Männern) ihre Gründe für die Einrichtung eines solchen Fake-Accounts unter dem Namen der Premierministerin: als Motivation nannten sie neben Spaß auch persönliche Neigung, politische Sympathie und den Wunsch, Timoschenko „unter ihren Freunden zu haben“ (Sejčas 2008). Die Institution der „Freunde“ oder „friends“ ist ein zentrales Instrument der Generierung von sozialem Kapital in den digitalen Netzwerken. Ihre Anzahl zeugt vom Beliebtheits- und Vernetzungsgrad des einzelnen Users. Die selbst ernannten Timoschenko-Doubles beantworten auf der Plattform zahlreiche Anfragen (bis zu 150 Nachrichten pro Tag) und führen auf diese Weise ehrenamtlich das politische Leben der Premierministerin. Sie sind dabei der Überzeugung, den Menschen mit Rat und Julia Timoschenko selbst mit Tat im Sinne von Imageförderung zu helfen.

Die Echtheit der Profile von Politikern wird in den Besucherkommentaren angezweifelt. Die begründete Skepsis wird hervorgerufen durch dubiose biografische Angaben, unorthodoxe Fotos (Janukowitsch mit Bierglas), unglaubwürdige persönliche Kommentare (Janukowitsch: „Èto ja, vernyj drug ukrainskogo naroda“ [Ich bin es, der treue Freund des ukrainischen Volkes]), merkwürdige Gemeinschaften (Timoschenko: „Unter uns, Mädchen“, „Face Lifting“ usw.) oder entsprechend kuriose Freundeskreise. So hat einer der auf *Odnoklassniki* existierenden Wiktor Janukowitschs solche – angesichts der politischen Realitäten höchst unwahrscheinliche – „Freunde“ wie Russlands Präsidenten Dmitri Medwedjew, den ukrainischen Parlamentssprecher Wolodimir Litwin, den (ehemaligen) Präsidenten des Fußballvereins „Dinamo“ Grigori Surkis oder eben Julia Timoschenko. Deren Profile sind gleichfalls durch satirische Fotos oder Überschriften gekennzeichnet. Die Reaktion des Publikums auf die Präsenz von Fake-Profilen bekannter Politiker ist unterschiedlich. Neben Amusement trifft man auch auf erboste Kommentare von Usern, die

sich betrogen fühlen. Bis die ‚echten‘ Politiker ihre Authentizität im Netz bestätigen, können andere in ihrem Namen sprechen und das politische Image dementsprechend beeinflussen.

Vkontakte [InKontakt]

Das größte Runet-Netzwerk *Vkontakte.ru* (2006) umfasste im Juli 2009 38 Millionen Nutzer. Wie die Abfrage der User-Profile nach Herkunftsland zeigt, kommen davon etwa acht Millionen aus der Ukraine („Fake“- und „echte“ Profile werden nicht differenziert). *Vkontakte* ist das russische Analog des weltweit größten sozialen Netzwerks *Facebook* (250 Millionen Nutzer im Juli 2009). Es hat den amerikanischen Prototyp in einigen kyrillischen Segmenten des Web jedoch erfolgreich ersetzt, nicht zuletzt dank des benutzerfreundlichen, russischsprachigen Interface. Unter den jungen Leuten der ‚Odnoklassniki-Generation‘ ist *Vkontakte* zu einer besonders populären Kommunikationsplattform geworden.

Vkontakte ist interaktionsfreundlich und bietet die Möglichkeit, schnell und einfach ein neues Event oder eine Gruppe zu organisieren sowie die eigenen Freunde und andere Nutzer als Mitglieder einzuladen. So waren im Juli 2009 6.821.555 Gruppen registriert, davon eine Million in der Ukraine, was im Vergleich mit dem Verhältnis von User- und Gruppenzahl auf *Facebook* (ca. 25 Millionen Gruppen) eine höhere Quote darstellt.

Ähnlich wie bei *Odnoklassniki* liegt Julia Timoschenko bezüglich der Anzahl von Doppelgängern und Gruppen unter ihrem Namen auch auf *Vkontakte* vorne. Es existieren 32 Profile der Premierministerin und 478 Gruppen, in denen ihr Name figuriert. Arseni Jazenjuk und Wiktor Janukowitsch rangieren mit drei Profilen und 73 Gruppen respektive zwei Profilen und 53 Gruppen abgeschlagen auf den hinteren Plätzen.

Die kontroversen Einstellungen zur Person Timoschenkos treten in den Benennungen der offenen Gruppen (im Sinne von nicht parteilich initiierten Initiativen) klar zutage: „Za! Juliju Tymošenko!!!“, „My protiv Julii Tymošenko“, „Klub nenavistnikov vlasti ‚pomarancevych‘ Julii Tymošenko i Viktora Juščenko“, „Klub poklonnikov Julii Vladimirovnoj Tymošenko“ [Für Julia Timoschenko; Gegen Julia Timoschenko; Klub der Hasser der Orangen-Mächte Julia Timoschenko und Wiktor Juschtschenko; Fanklub von Julia Wladimirowna Timoschenko], die jeweils zwischen 200 und 3.000 Nutzern haben. Die Gruppen „Fans und Anhänger von Julia Timoschenko“ und „BYUT“ [Block Julia Timoschenko] werden hingegen von den Mitgliedern ihrer Partei offiziell administriert und bieten seriöse aktuelle Nachrichten sowie Videos und Forumdiskussionen zu den Aktivitäten der Premierministerin.

Das Berater-Team von Jazenjuk verwaltet seit einiger Zeit die Gruppe „Front Smin“ [Front der Veränderungen], die mit 7.262 Teilnehmern im Juli 2009 die größte offene politische Agitationsgruppe im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen war (im Herbst 2009 wurde sie zahlenmäßig von den Unterstützern Wiktor Janukowitschs überholt, s.u.). Thematisch werden Internet-Umfragen zu Wählersympathien präsentiert, Foren zur Diskussion von programmatischen Dokumenten initiiert und Informationen über Veranstaltungen veröffentlicht. Wie bei Timoschenko sind die politischen Nachrichten mit Audio-, Video- und Fotomaterialien ergänzt. Bei anderen in Jazenjuks Namen gegründeten Gruppen ist hingegen der ‚künstliche‘, wenig authentische Charakter auffällig: sie sind regional ausgerichtet (d.h. in verschiedenen Gebieten der Ukraine verwaltet) und dank der

Symbolik der Jazenjuk-Wahlkampagne politisch leicht identifizierbar. Da die Teilnehmerzahl in diesen Gruppen relativ klein ist (0 bis 150 im Durchschnitt), kann man annehmen, dass die Jazenjuk-Initiativen nicht grundsätzlich große Unterstützung in der *Vkontakte*-Gemeinde finden.

Ein näherer Einblick in diejenigen Gruppen, in welchen der Präsidentschaftskandidat Wiktor Janukowitsch erwähnt wird, zeugt von zwei verschiedenen Modellen ihrer Gründung und Moderation: Erstens sind dies Initiativen, die von professionellen Beraterteams ins Leben gerufen werden (sprich: Gründungen ‚von oben‘), und zweitens handelt es sich um von Amateuren gestaltete Anhänger-Communities (sprich: Gründungen ‚von unten‘). Die professionell verwalteten Gruppen verfügen über eine deutlich größere Teilnehmerzahl (bis zu 19.000 User¹¹), während die ‚Laien-Klübchen‘ normalerweise lediglich bis zu 300 Menschen umfassen. Weitere Unterschiede lassen sich festhalten: die professionellen Gruppen transportieren immer eine klare politische Botschaft, die meistens durch den Slogan „Janukowitsch ist unser Präsident“ gekennzeichnet ist; die kleineren Gruppen bewegen sich eher auf einer umgangssprachlichen bzw. scherzhaften Ebene und amüsieren sich oft über den Kandidaten („Djadja Vitja Janukovyč ide u Presidenty“ mit 46 Mitgliedern, „Fanaty Ljudmily Janukovyč“ mit 43 Mitgliedern, „V Sibir’ Janukovyča i Partiju Regionov“ mit 229 Mitgliedern [Onkel Witja Janukowitsch geht unter die Präsidenten; Fans von Ljudmila Janukowitsch¹²; Janukowitsch und die Partei der Regionen nach Sibirien]). Meistens werden in diesen Gruppen humoreske Fotos, Videos und Kommentare eingestellt.

Die Analyse der Webpräsenz der drei Politiker auf *Vkontakte* zeigt, dass Julia Timoschenko auf der Ebene ‚von unten‘ mehr Popularität unter den Kandidaten genießt, während Arseni Jazenjuk als „technischer Kandidat“ und Wiktor Janukowitsch als Vertreter der „Rentnergeneration“ weniger Erfolg bei *Vkontakte*-Usern haben. Das Phänomen von Julia Timoschenko mag in verschiedenen image- und genderspezifischen Motiven begründet liegen, deren Analyse aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

YouTube

YouTube (2005) ist eine Videoplattform zur kostenlosen Verbreitung und Rezeption von Videoclips bzw. Homevideos und Mitschnitten von Fernsehprogrammen. Auf der Plattform sind insgesamt über 80 Millionen Videos verschiedenen Typs und Profils zugänglich (Zittrain 2008), es werden täglich etwa 65.000 neue Videos auf der Plattform eingestellt und rund 100 Millionen Videos abgerufen (Wikipedia). Die sozialen Netzwerk-Elemente von *YouTube*, darunter die Möglichkeit ein eigenes Nutzerprofil anzulegen sowie Videos zu bewerten und zu kommentieren, verleihen *YouTube* die drittgrößte Popularität unter Web 2.0-Projekten in der Ukraine. Genauso wie *RuTube* in Russland existiert seit Mai 2009 auch

¹¹ „Klub dobrovol’cev Juga Rossii. Janukovyč naš president“ (18.611 Mitglieder), „Citadel im. Kušnareva. Janukovyč naš president“ (8.890 Mitglieder), „Charkov Partija Regionov. Janukovyč naš president“ (5.725 Mitglieder), „Allians v podderžku SMRU, PR i našego lidera V.F. Janukovyča. Janukovyč naš president“ (1.080 Mitglieder) [Klub der Freiwilligen des Süden Russlands; Kuschnarjow-Zitadelle; Charkiw Partei der Regionen; Allianz zur Unterstützung von SMRU, PR und unseres Leaders V.F. Janukowitsch]. (Zugriff: 30.10.2009).

¹² Frau von Wiktor Janukowitsch, die ihn während der Orangen Revolution mit unorthodoxen Aussagen kompromittiert hat – T.K.

eine einheimische Entsprechung zu *YouTube* in der Ukraine – *WebTube.com.ua*, das vor kurzem in *jashik.tv* umbenannt wurde. Die nationalen Nachahmer-Projekte können jedoch hinsichtlich der Gunst der Nutzer mit dem Original nicht gleichziehen.

Für die Politik stellt *YouTube* eine kostengünstige und dabei höchst effektive Ressource zwecks Kommunikation mit aktiven und potenziellen Anhängern dar. Arseni Jazenjuk war einer der ersten ukrainischen Politiker und Präsidentschaftskandidaten, der eine Videoansprache aufgenommen hat. Ein anderes Beispiel ist Inna Bogoslovska, die sogar ihre Entscheidung sich um den Staatsposten zu bewerben über *YouTube* verkündet hat. Beide haben im Sommer 2009 ihre offiziellen Accounts (Videoblogs) auf *YouTube* eröffnet, die ähnlich wie andere soziale Profile funktionieren. Sie ermöglichen den Usern in erster Linie, neu eingestellte Videos anzuschauen bzw. zu abonnieren. Derzeit weisen jedoch die Videoblogs „ibogoslovska“ und „arseniy2010“ jeweils nur 14 respektive 78 Abonnenten auf (zum Vergleich: In Deutschland abonnieren laut *FOCUS-Online* zwischen 300 und 800 User die Nachrichten politischer Parteien). Eine frühere öffentliche Initiative von Jazenjuk-Anhängern „Social Network of Changes“ hat eine noch geringere Zahl von lediglich 15 Abonnenten. Weder Julia Timoschenko noch Wiktor Janukowitsch haben bis zum Juli 2009 von *YouTube* Gebrauch gemacht. Derzeit kommt ihnen dort eher eine passive „Opfer“-Rolle zu, d.h. die Nutzer platzieren Videos mit oftmals nachteiligen Darstellungen der Politiker auf der Plattform (Julia Timoschenko wird auf ca. 1.270 Videos und Wiktor Janukowitsch auf 204 Videos „getaggt“, d.h. verschlagwortet). Eine strategische Kontrolle über ihre Repräsentation auf *YouTube* üben sie nicht aus.

Für die Wähler kann *YouTube* außerdem als inoffizielle, alternative Informationsplattform fungieren. Hier können Sujets gezeigt werden, die auf den offiziellen Fernsehkanälen nicht zugelassen sind, wie z.B. die ukrainische Videowerbung gegen alle Präsidentschaftskandidaten 2010 (<deadbardus> 2009) bzw. die skandalumwobene Aufzeichnung von Julia Timoschenkos Pfingstansprache an die Bevölkerung. Die Politikerin richtete vor Beginn der Aufnahme – so glaubte sie jedenfalls – die Worte „Propalo vse“ [Alles ist verloren] an den Kameramann. Die Kamera lief jedoch schon und das kompromittierende Video wurde auf *YouTube* eingestellt und dort 355.626 Mal abgerufen. Das unfreiwillige Zitat ist mittlerweile zu einer eigenständigen Redewendung geworden, die den heutigen Stand der Ukraine charakterisiert.

Die Unkontrollierbarkeit des Internet hat mithin gegensätzliche Konsequenzen: einerseits erscheinen die Politiker außerhalb ihres öffentlichen Images und die dokumentierten Fauxpas' können Sympathie nach dem Motto „Irren ist menschlich“ wecken. Andererseits gibt der Rohstoff der virtuellen Dokumentationen und Mitschnitte den Konkurrenten die Möglichkeit zu sinnentstellender Anti-Propaganda. Ein Beispiel für letzteres Verfahren stellen die angeblich von Juschtschenko-Anhängern verbreiteten Plakate mit satirischen Slogans auf Timoschenkos Wahlkampagne dar, auf welchen die Redewendung „Alles ist verloren“ verwendet wird. Während die PR der Premierministerin unter dem Motto „Sie arbeitet, während die anderen stören“ (s. Abbildung 4) verläuft, impliziert die Satire „Propalo vse“ die Konsequenzen von Timoschenkos Arbeit (s. Abbildung 5).

Abbildung 4. Beispiel für Timoschenkos Wahlslogan: „Sie [die anderen – T.K.] blockieren. Sie arbeitet“.



Abbildung 5. Satire auf Timoschenkos Wahlslogan: „Alles ist verloren. Sie arbeitet“.



Dieses Beispiel zeigt, wie ein mittels der sozialen Medien verbreiteter Fehltritt eines Politikers von den Konkurrenten zu ihren Gunsten ausgenutzt werden kann. In einem weiteren Sinne kann die Unterschätzung des Potenzials der neuen Medien zu einer Niederlage im ‚Informationskrieg‘ zwischen den politischen Konkurrenten führen.

LiveJournal

In einem der größten und populärsten Blogging-Netzwerke weltweit, *LiveJournal* (1999), sind derzeit 420.000 Blogs und 20.000 Communities aus der Ukraine registriert (Yandex 2009). Da die neuen Technologien vielen politischen Akteuren noch fremd sind, existieren jedoch nur wenige Blogs ukrainischer Politiker. Dem Beispiel des russischen Präsidenten Dmitri Medwedjew, der über einen *LiveJournal*-Account verfügt, folgt lediglich der Leiter der Partei „Jabluko“ Michailo Brodski. Andere bekannte Politiker wie der Gouverneur der Stadt Charkiw Arsen Awakow, der Bürgermeister der Stadt Lwiw Andri Sadowi oder der ehemalige Außenminister Boris Tarasjuk lassen ihre Kommentare in der Blog-Sektion der politischen Internet-Zeitschrift *Ukrainska Prawda* erscheinen, tun dies aber unregelmäßig.

Im Jahre 2007 wurde von den Gründern des ukrainischen Blogging-Netzwerks *Hiblogger.net* die ‚Blogolisierung‘ von Wiktor Juschtschenko, Julia Timoschenko und Wiktor Janukowitsch angeregt. Zu diesem Zweck legten die Initiatoren für diese eigene Blog-Profile an, die aber nie verwendet wurden. Die oben genannten Top-Figuren beschränken ihren persönlichen Internet-Auftritt auf ihre offiziellen Homepages, die nur wenig interaktive Elemente aufweisen. Während sich eine neue virtuelle Repräsentanz von Wiktor Juschtschenko im Aufbau befindet, ist beispielsweise auf der Website *tymoshenko.com.ua* das Forum geschlossen. Um einen Kommentar zu einer Nachricht über Wiktor Janukowitsch auf dessen Seite *yanukovych.com.ua* zu hinterlassen, ist eine Registrierung erforderlich. Alle Kommentare der wenigen registrierten Nutzer sind nicht auf eine Diskussion ausgerichtet, sondern sprechen eher ein generelles Dankeschön aus.

Arseni Jazenjuk hat hingegen im Juli 2009 drei Accounts auf den Blog-Plattformen *livejournal.com*, *blogspot.com* und *liveinternet.ru* eröffnet, die unter dem politischen Brand „arseniy2010“ registriert sind. Dies ist ein Teil seiner Medienstrategie, die eine Präsenz des Kandidaten in den neuen und den alten Medien vorsieht, darunter auf *Twitter* und *YouTube*, aber eben auch auf den als *Bigboards* bezeichneten Plakatwänden. Im Juli 2009 – bevor die Wahlpropaganda offiziell startete – sind in den großen Städten der Ukraine solche Bigboards mit dem Slogan „Das Land retten. Arseni“ aufgestellt worden. Die visuelle Gestaltung des Porträts von Jazenjuk auf diesen Plakatwänden weist Ähnlichkeiten mit den Pop-Porträts von Che Guevara und Barack Obama auf (s.u.) und irritierte die Bevölkerung sowohl online als auch offline aufgrund der messianischen Ambition und militaristischen Ausrichtung (vgl. Fedoriv 2009; Korotkov/Rafal 2009; SaBor 2009).

Abbildung 6-8: Porträt von Jazenjuk im Vergleich mit Che Guevara und Obama.



Die mediale Multiplikation des Kandidaten-Profiles endet hier jedoch noch nicht. Der Politiker registrierte unter einer leicht veränderten Schreibweise seines Namens als „Yatsenyuk“ weitere Accounts auf *LiveJournal* und *Twitter*. Dort kommunizierte ein professioneller Autor im Namen des Politikers mit dem Web-Auditorium, das sich darüber wenig amüsiert zeigte. In der Konsequenz hat Jazenjuk versprochen, seine fünf ‚echten‘

Blog- und *YouTube*-Accounts künftig selber zu führen (Korespondent.net 2009). Gleichzeitig gestand er seine Beteiligung an dem humoresken Blog „arseniy2010“ auf *LiveJournal* ein, das durch seinen familiären Ton und die politisch inkorrekten Witze die Gemüter des Publikums erregte. Unter anderem war hier eine provokative Collage von Timoschenko und Jazenjuk im Bett veröffentlicht worden, die Bezug nahm auf die weiter oben bereits zitierte Unterstellung der Premierministerin, ihr Kontrahent sei lediglich ein Strohmann im Auftrag Janukowitschs (Timoschenko: „Seehr technischer Kandidat!“). Interessanterweise wird dort noch ein weiterer Link auf das Web-Tagebuch „Arsenij i Konstitucija“ [Arseni und die Verfassung] veröffentlicht, das im Stil starke Ähnlichkeit mit der satirischen Kreml-Soap *Wladimir Wladimirowitsch*TM aufweist (vgl. Schmidt und Teubener 2006; H. Schmidt 2009). Das Ziel einer solchen PR-Aktion, die gekennzeichnet ist durch ein verwirrendes Geflecht von echten und fiktionalen Repräsentanten des Kandidaten, ist offensichtlich weniger der Dialog mit den Wählern, als vielmehr die Ablenkung der öffentlichen Aufmerksamkeit von den anderen Politikern, in erster Linie von Julia Timoschenko als der Hauptkonkurrentin im Rennen um die Macht.

Neben Arseni Jazenjuk führt seit diesem Jahr auch der Präsidentschaftskandidat Anatoli Grizenko ein persönliches Blog auf seiner Website. Die derzeitige Situation zeugt in Summe jedoch davon, dass die persönlichen Blogs der Politiker in der Ukraine primär als PR-Instrumente verwendet werden und den Meinungs austausch mit den Wählern nur in geringem Masse verfolgen. In diesem Kontext stellt sich die – hier und heute noch nicht zu beantwortende – Frage, ob diese Internet-Tagebücher nicht das Schicksal des Blogs des Parteichefs von „Narodna Samooborona“ Juri Luzenko wiederholen, das *vor* den Parlamentswahlen 2007 eröffnet und *nach* den Wahlen nie mehr aktualisiert wurde.

Twitter

Die neue Mikroblogging-Plattform *Twitter.com* (2007) hat 2009 ein Massenwachstum der ukrainischen Accounts verzeichnet. Nach Angaben von *Yandex Blogsuche* ist die Zahl der Registrierungen innerhalb von nur sechs Monaten um das Neunfache gestiegen und beträgt derzeit ca. 5.000 Accounts, darunter 90 Prozent aktive, d.h. regelmäßig aktualisierte. Die Ukraine wiederholt in diesem Sinne die globale Tendenz eines phänomenalen Zuwachses an twitternden Zeitgenossen, deren Anzahl von 25 Millionen im Jahr 2009 auf sage und schreibe 350 Millionen im Jahr 2011 weltweit anwachsen soll (eMarketer, 16.07.09).

Der Grund für die Popularität von *Twitter* ist die Möglichkeit, Kurznachrichten (bis zu 140 Zeichen) schnell und operativ per Handy oder über das Internet national und international zu kommunizieren. Das Format von *Twitter*, in dem schon jetzt auch viele ‚professionelle‘ Medien arbeiten, wird als „the news outlet for the 21st century“ (Associated Press 2009) bezeichnet. Es hilft Prominenten und Politikern, ihre Nachrichten augenblicklich an das Publikum weiterzuleiten, und dient als Mobilisierungsmittel für spontane öffentliche Aktionen. Das bisher prominenteste – und in seinen Wirkungen durchaus umstrittene – Beispiel für den politischen Einsatz von *Twitter* ist die Organisation des öffentlichen Protests unter der Bevölkerung des Iran angesichts der Wahlfälschungen des Jahres 2009. Da *Twitter* angesichts seiner Schnelligkeit und Operativität die traditionellen Medien gerade in Bezug auf Sensationsnachrichten mittlerweile sogar dominiert (man denke etwa an

Augenzeugenberichte von den terroristischen Anschlägen in Mumbai oder dem Flugzeugabsturz auf dem Hudson River in New York), bedingt der Mikroblogging-Service einen gewissen „Demokratisierungsschock für die Journalistik“ (Associated Press 2009). Seine Nutzung als aktueller Bürgerjournalismus vor Ort birgt aber auch die Gefahr der Unglaubwürdigkeit von Nachrichten, die im Netz zirkulieren, ohne verifiziert zu werden.

Dieses Jahr wurden auf *Twitter* Internet-Repräsentanzen der Präsidentschaftskandidaten Wiktor Janukowitsch, Julia Timoschenko, Arseni Jazenjuk, Wiktor Juschtschenko und Inna Bogoslawska eröffnet. Allerdings haben nur die letzten zwei der Genannten die Echtheit ihrer Accounts bestätigt. Die größte Zahl der „Tweets“, also der Kurz-Nachrichten, hat im Juli 2009 wieder einmal Julia Timoschenko (585), während Arseni Jazenjuk die meisten „Follower“, also Freunde, sein eigen nennen kann (1.747). Interessanterweise existiert auf *Twitter* ein zweiter Account von Jazenjuk unter seinem bereits erwähnten Alternativ-Label „@yatsenyuk“. Dieses Mikroblog gehört zu den zurzeit im GUS-Raum populärsten *Twitter*-Anwendungen, obwohl es nicht von Jazenjuk selbst, sondern von einem professionellen Autor in dessen Namen geführt wird (Ukrainian Watcher, 2009). Der Glaubwürdigkeit der Darstellung tut dies – anders als im Fall der fremdverfassten Blogs desselben Politikers – jedoch offensichtlich keinen Abbruch. „@yatsenyuk“ stellt im Gegenteil sozusagen den seriösen Ausgleich zu dem vielfach Anstoß erregenden und skandalösen Brand „arseniy2010“ dar. Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass die Jazenjuk-Medientechnologen dessen virtuelle Kommunikationsräume noch nicht richtig synchronisieren können.

Politische Netzwerke

Politiko.com.ua (2009) ist das erste politische soziale Netzwerk der Ukraine, das nicht von den Parteien selbst geschaffen wurde oder auf eine einzelne politische Kraft orientiert ist, sondern das eine allgemeine Plattform für die Kommunikation zwischen Politikern, Experten, Journalisten und Wählern darstellt. Innerhalb der ersten drei Monate seiner Existenz haben sich 1.000 Nutzer auf der Website registriert, darunter Vertreter verschiedener Parteien sowie die Präsidentschaftskandidatin Inna Bogoslawska. Die Nutzer können sich je nach Wunsch gemäß ihrer Parteizugehörigkeit oder neutral registrieren bzw. eine oder mehrere Parteien unterstützen. Das auf der Website ausgewiesene Rating der Partei hängt jedoch nicht von der Anzahl der Parteimitglieder, sondern von der Zahl der Anhänger ab. Die größte Anzahl an Anhängern hat zum 30. Juli 2009 die nationalistische Partei „Swoboda“ [Freiheit] (74), ihr folgen BYUT und die „Partei der Regionen“ mit jeweils 63 und 43 Personen. Die Jazenjuk-Initiative „Front Smin“ rangiert auf dem sechsten Platz und hat 40 Anhänger. Andere User enthalten sich der Unterstützung der vorhandenen politischen Kräfte, was auf die allgemeinen, oben erwähnten Tendenzen des Misstrauens gegenüber der Politik zurückzuführen ist.

Für die drei Spitzenkandidaten auf den Posten des Präsidenten wurden auf der Website eigene Profile angelegt, die allerdings nicht aktiviert sind. Man kann den Politikern aber schon Fragen stellen und ihnen das Vertrauen aussprechen. Aus einer Abfrage wird ersichtlich, dass Arseni Jazenjuk zum 01.08.09 unter den drei Anwärtern auf das höchste Staatsamt das größte Vertrauen genießt (175 Stimmen). Weiterhin sprechen 80 Nutzer Julia Timoschenko und 51 Teilnehmer Wiktor Janukowitsch ihr Vertrauen und ihre Unterstützung

aus. Die Anzahl der Fragen von Usern, welche die Initiatoren des Projekts an die Politiker weiterzuleiten versprechen, ist jedoch gering. Auch wurde bisher keine der Fragen beantwortet. Die Gründe dafür mögen in der geringen Funktionalität und Popularität der Ressource liegen sowie in der mangelnden Kontaktvermittlung zwischen den Wählern und Politikern durch die ‚dritte Partei‘ der Organisatoren.

Unter den politischen sozialen Netzwerken ist noch das ‚Graswurzelprojekt‘ *NaFronti Zmin.com* (2009) zu erwähnen. Es wurde von Anhängern Arseni Jazenjuks gegründet und stellte ursprünglich das einzige echte, ‚von unten‘ initiierte soziale Netzwerk für eine konkrete politische Bewegung innerhalb des ukrainischen Internet dar. Das Interface wurde im *Twitter*- und *Facebook*-ähnlichen Design gestaltet und umfasst die charakteristischen Services wie Gruppen, Blogs, Austausch von Nachrichten, „Friending“, Video-Content sowie Anzeigen über relevante Veranstaltungen. Die Initiative „Na Fronti Smin“ ist mit *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *del.icio.us*, *StumbleUpon*, *Digg*, *Vkontakte*, *Flickr* und *YouTube* verlinkt.

Obwohl das Projekt nicht offiziell von Arseni Jazenjuk ins Leben gerufen wurde, war dieser zunächst die zentrale Bezugsperson der Website. In der Rubrik „Nachrichten“ konnte man Berichte über ihn in der Blogosphäre lesen bzw. die Tage bis zu seinem 35. Geburtstag zählen. Am 27. Juli 2009 wurde von den Gründern des Netzwerks jedoch die Entscheidung getroffen, das Profil zu ändern und künftig keine konkreten politischen Figuren, Strömungen und Kampagnen mehr zu unterstützen, sondern eine Plattform für Kommunikation zu schaffen, wo alle Bürger ihre Vorstellungen über die notwendigen Veränderungen im Lande artikulieren können (Blog *Nafrontizmin* 2009). Nun wird betont, dass die Initiatoren mit keinem der Präsidentschaftskandidaten 2010 direkt verbunden sind. Der Verzicht von *NaFrontiZmin* auf einen klaren politischen Bezug doppelt die Idee des überparteilichen Netzwerks *Politiko*, verfehlt sie aber gleichzeitig, da der Name der Initiative sowie ihre Symbolik weiterhin eine deutliche Verbindung mit Jazenjuk implizieren.

Schlussfolgerungen

Die steigende Popularität der sozialen Medien in der Ukraine sowie ihr erfolgreicher Einsatz im US-amerikanischen Wahlkampf haben dazu geführt, dass auch die ukrainischen Politiker diesem Medien-Sektor verstärkte Aufmerksamkeit widmen. Im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen in der Ukraine 2010 sind viele der Kandidaten ‚in die neuen Medien gegangen‘ und haben ihre Profile auf den populären Netzwerkseiten *Livejournal*, *Twitter*, *YouTube* und *Vkontakte* angelegt. Es ist davon auszugehen, dass sich die Webpräsenz der Kandidaten näher zu den Wahlen hin noch deutlich verstärkt. Derzeit mangelt das Web 2.0-Engagement aber an Interaktion mit den Nutzern, ist geprägt durch Bedenken an der Authentizität und kann so das mobilisierende Potenzial der sozialen Medien nicht ausnutzen. In der Folge stößt die derzeitige Webkampagne der Präsidentschaftskandidaten auf wenig Akzeptanz im Internetraum und wird von den Usern primär kritisiert oder gar parodiert.

Unter den drei als perspektivreich einzuschätzenden Präsidentschaftskandidaten versucht vor allem Arseni Jazenjuk, die sozialen Medien zu erobern, indem er seine Profile möglichst weit gestreut auf den unterschiedlichsten Plattformen anlegt oder einrichten lässt. Die Anzahl der virtuellen Doppelgänger und der Skandale rund um den Brand „arseniy2010“ mindern

jedoch das ohnehin schwache Vertrauen der Bevölkerung in die neuen politischen Arbeitsmethoden.

Julia Timoschenko genießt als ‚Live-Brand‘ einen hohen Bekanntheitsgrad unter der Bevölkerung, verbunden mit stark ausgeprägten Sympathien und Antipathien, benutzt jedoch die neuen Medien in erster Linie als Informationskanal, um ihre ‚Messages‘ an das weitere Publikum zu verbreiten. Ähnlich agieren die Presse- und PR-Berater Wiktor Janukowitschs, der jedoch unter dem jungen Internet-Publikum weniger populär ist als seine Konkurrenten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die ukrainischen Präsidentschaftskandidaten bisher nicht im Stande waren, den Herausforderungen im Einsatz der sozialen Medien gerecht zu werden: diese werden in erster Linie als PR-Instrument genutzt und nicht als Kommunikationsplattform zum Austausch mit der Bevölkerung, worin der eigentliche Kern der Philosophie von *social media* besteht. Um so weniger gelingt es den Politikern, vom partizipatorischen Verhalten der Nutzer Gebrauch zu machen, ihre Aktivitäten und Initiativen produktiv ‚abzuschöpfen‘. In dem Sinne unterscheidet sich die ukrainische Wahlkampagne signifikant vom US-amerikanischen Vorbild: die Kommunikationsstrategien der Kandidaten haben lediglich einen vagen ideologischen Hintergrund und eine schwache Umsetzungskraft, ein Verständnis für die Spezifika der Internetkommunikation und die Prinzipien der Mobilisierung von Anhängern fehlt und die Quantität der Webprofile dominiert über ihre Qualität. Die sozialen Medien im Präsidentschaftswahlkampf 2010 in der Ukraine sind somit primär ein neuer Trend und ein neues Instrument der politischen Propaganda, ein Spielzeug von Medienberatern. Gelingt es nicht, die kommunikative Komponente zu verstärken, so könnte es darauf hinauslaufen, dass die sozialen Medien zum Jahresanfang und nach den erfolgten Wahlen als ‚mediale Totgeburt‘ schnell vergessen sein werden.

Literatur

- Alexa Web Information Company. „Top Sites in Ukraine“, Juni 2009. <<http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Arsenij i Konstitucija [Arseni und die Verfassung]. Internet-Tagebuch, 21.07.2009. <<http://vlasti.net/news/53827>> (Zugriff: 15.07.2009).
- Bigmir.Net. „Global’naja statistika ukrainskogo Interneta za maj 2009“ [Globale Statistik des ukrainischen Internet für Mai 2009]. Monatsbericht, 05.06.2009. <http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_052009.pdf> (Zugriff: 20.07.2009).
- Bimber, Bruce; Davis, Richard. *Campaigning online: the Internet in U.S. Elections*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2003.
- Comscore. „Russia has World’s Most Engaged Social Networking Audience“. Press Release, 02.07.2009. <http://www.comscore.com/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience> (Zugriff: 20.07.2009).
- Coyle, Jake. „Is Twitter the news outlet for the 21st century?“ *Associated Press*, 01.07.2009. <<http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5gruMP8yj0AwogpDok1WExnZblmWgD995LTOG1>> (Zugriff: 01.08.2009).

- <deadbardus>. „Dorohy narodny obranec“ [Lieber Volksabgeordneter]. Video. *Youtube*, 28.07.2009. <<http://www.youtube.com/watch?v=ekS-YOuUBzk>> (Zugriff: 30.09.2009).
- Dittes, Andreas. „StudieVZ gekrawlt – Analyse der Daten online“, 04.01.2007. <<http://dittes.info/blog/2007/01/04/studivz-gecrawlte-analyse-der-daten-online/>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Dossier. „Firtaš, Dmitrij“, 25.04.2009. <<http://file.liga.net/person/22.html>> (Zugriff: 30.10.2009).
- eMarketer. „The Inside Numbers on Twitter“, 16.07.2009. <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007185>> (Zugriff: 10.08.2009).
- Emmer, Martin. *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München: Reinhard Fischer Verlag, 2005.
- E-News. „Èkspert: osnovnym istočnikom virusov stali socialnye seti“ [Expertenmeinung: Soziale Netzwerke sind die Hauptverbreiter von Viren], 16.05.2009. <<http://e-news.com.ua/show/192288.html>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Facebook Group. „Stop fighting in Georgia“. Gegründet 12.08.2008. <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000441890416&ref=mf#/group.php?gid=33115261046>> (Zugriff: 30.07.2009).
- Facebook Group. „100.000 people for the freedom of Emin Milli and Adnan Hadjizade“. Gegründet 15.07.2009. <<http://www.facebook.com/group.php?gid=100016634410>> (Zugriff: 30.07.2009).
- Facebook Group. „1,000,000 people against Russia’s aggression towards its neighbours!“ Gegründet 14.08.2008. <<http://www.facebook.com/pages/Ukraine/40677685682#/group.php?gid=30148662663>> (Zugriff: 30.07.2009).
- Fedoriv, Andrij. „Reklamnaja kompanija Jacenjuka, ili kto postavil Arsenija?“ [Die Werbekampagne von Jazenjuk, oder Wer hat Arseni verladen?] *Jey News*, 02.07.2009. <<http://jeynews.com.ua/articles/d8/1050>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Filippova, Olga. „Anti-Orange Discourses in Ukraine’s Internet: Before the Orange Split“, *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 23, No. 1 (2007): S. 138-151.
- Goroshko, Olena; Zhigalina, Elena. „Quo Vadis? Političeskie komunikacii v blogosfere Runeta“ [Quo Vadis? Politische Kommunikationen in der Blogosphäre des Runet]. *The Russian Cyberspace Journal* 1, No. 1 (2009): S. 81-100. <http://www.russian-cyberspace.com/pdf/issue1/Political-Interactions-in-the-Russian-Blogosphere_O-Goroshko-and-E-Zhigalina.pdf> (Zugriff: 30.10.2009).
- InMind. „Tri četverti naibolee aktivnych internet-pol’sovatelej Ukrainy stali priveržencami social’nych Setej“ [Drei Viertel der aktiven Internetnutzer der Ukraine sind Anhänger von sozialen Netzwerken]. Press Release, 18.07.2008. <<http://www.reklamaster.com/articles/id/7854/print/yes/index.html>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Internetworldstats. „Internet Usage in Europe“, März 2009. <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> (Zugriff: 20.07.2009).
- iVox. „Online-opros ob ispol’zovanii Internet v Ukraine“ [Online-Umfrage zur Internet-Nutzung in der Ukraine]. Press Release, 15.07.2009. <http://www.ivox.com.ua/attachments/1248267326913/Internet_Usage_press-release_15072009.pdf> (Zugriff: 20.07.2009).

- Gemius Ukraine. „Auditorija Uaneta. Mai i tendencii vesny 2009“ [Das Auditorium des Uanet. Mai und Frühlingstendenzen 2009], 30.06.2009. <<http://www.gemius.com.ua/ua/aktualnosci/2009-06-30/01>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* 53, No. 1 (2009). <<http://www.citeulike.org/article/5948091>> (Zugriff: 20.11.2009).
- Kiley, David. „Twitter Dominates CMO Social Network Plans“, *BusinessWeek*, 08.07.2009. <http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2009/07/twitter_dominated.html> (Zugriff: 20.07.2009).
- Krivolap, Aleksej. „Diskussija: Virtualizacija belorusskoj vlasti v internete“ [Diskussion: Virtualisierung der belarussischen Macht im Internet]. *The Russian Cyberspace Journal* 1, No. 1 (2009). <http://www.russian-cyberspace.com/pdf/issue1/Virtualization-of-Belarusian-Power_A-Krivolap.pdf> (Zugriff: 20.11.2009).
- Korrespondent.net. „V Ukraine mogut zakryt' dostup k Odnoklassnikam“ [In der Ukraine könnte der Zugang zu Odnoklassniki gesperrt werden], 18.12.2008. <<http://korrespondent.net/ukraine/events/683160>> (Zugriff: 20.07.2009).
- . „Jacenjuk obnarodoval adresa blogov, kotorye vedet lično“ [Jazenjuk hat die Adressen derjenigen Blogs verkündet, die er selber führt], 13.07.2009. <<http://korrespondent.net/ukraine/politics/900660>> (Zugriff: 20.07.2009).
- . „Supruga Juščenko igraet aktivnuju rol' v kampanii Jacenjuka“ [Die Gattin Juschtschenkos spielt eine aktive Rolle in der Wahlkampagne Jazenjuks], 27.07.2009. <<http://korrespondent.net/ukraine/politics/915152>> (Zugriff: 10.11.2009).
- Korotkov, Dmitrij; Rafal, Anastasija. „Nardepy: Snačala Jacenjuk na bilborde napomnil Beriju“ [Volksabgeordnete: „Zuerst hat uns Jazenjuk auf den Billboards an Beria erinnert“], *Segodnja*, 09.07.2009. <<http://smi.liga.net/articles/IT094064.html>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Kuz'menko, Aleksej. „V ožidanii političeskogo spama“ [Warten auf politischen Spam], *Ukrainskaja Pravda*, 30.06.2009. <<http://www.pravda.com.ua/ru/news/2009/6/30/95331.htm>> (Zugriff: 30.07.2009).
- Kyiv International Sociology Institute (KMIS). „Elektoralni nastrojki ukrajinskocho naselennja“ [Wahlstimmungen in der ukrainischen Bevölkerung]. Press Release, Juni 2009. <<http://www.kiis.com.ua/>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Löhe, Fabian. „Bundestagswahl: Von Obama lernen, heißt twittern lernen“, *FOCUS-Online*, 27.02.2009. <http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-13516/bundestagswahl-von-obama-lernen-heisst-twittern-lernen_aid_375352.html> (Zugriff: 15.07.2009).
- Management Systems International (MSI); Kyiv International Sociology Institute (KMIS). „Corruption in Ukraine: Comparative Analysis of National Surveys: 2007-2009“, Juni 2009. <http://www.pace.org.ua/images/stories/2009_Corruption_in_Ukraine_Survey_Report.pdf> (Zugriff: 20.08.2009).
- Mediacom. „Internet-agenstvo Mediacom i MPG Ukraina v pervye v Ukraine sapustili reklamu v meždunarodnoj socialnoj seti Facebook“ [Die Internetagentur Mediacom und MPG Ukraine haben erstmalig Werbespots in das internationale soziale Netzwerk Face-

- book eingestellt], 17.09.2009. <<http://www.mediacom.com.ua/ru/news/294/>> (Zugriff: 30.09.2009).
- Medvedev, Oleg. „Ukrajinska knyha. Hostja u vlasnij chati“ [Ukrainisches Buch. Gast zu Hause], *Oglyadach*, 24.05.2008. <<http://www.oglyadach.com/news/2007/5/24/151280.htm>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Mičkovskaja, Natal'ja. „Politiki na ‚Odnoklassnikach‘. Klony Timošenko“ [Politiker auf Odnoklassniki. Die Timoschenko-Klone], *Sejčas*, 05.05.2008. <<http://times.liga.net/articles/g013275.html>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Moorstedt, Tobias. *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- NaFrontiZmin. „Perša socialno-polityčna mereža v Ukrajinі ‚Na Fronti Zmin‘ vidmovlaetsa vid brendu ‚Arsenij‘“ [Das erste sozial-politische Netzwerk in der Ukraine ‚Na Fronti Smin‘ verzichtet auf den Brand ‚Arseni‘], Press Release, 28.07.2009. <<http://nafrontizmin.ning.com/profiles/blogs/presreliiz-persha>> (Zugriff: 10.08.2009).
- Novostey.com. „V Ukraine ‚Odnoklassniki.ru‘ mogut zakryt, čtoby v RF ne bylo baz danyh po ukraincam“ [In der Ukraine könnten ‚Odnoklassniki.ru‘ verboten werden, um den Informationsrückfluss nach Russland zu verhindern], 18.12.2008. <<http://novostey.com/internet/news103312.html>> (Zugriff: 20.07.2009).
- O'Reilly, Tim. „What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ [deutsche Übersetzung], 2005. <<http://www.pytheway.de/index.php/web-20/65-kollektive-intelligenz>> (Zugriff: 20.07.2009).
- Razumkov-Zentrum. „Sociologični opytuvannja: polityky“ [Soziologische Umfragen: Politiker]. <<http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Sabor – Informationsportal von Saporischtschja. „Polosatyj Jacenjuk“ [Der gestreifte Jazenjuk], 04.07.2009. <<http://www.zabor.zp.ua/forum/viewtopic.php?p=92945>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Schmidt, Henrike. „Das Spiel auf der Partitur der Partizipation: *Social software* und virales Marketing im politischen Runet“, *The Russian Cyberspace Journal* 1, No. 1 (2009): S. 41-60. <http://www.russian-cyberspace.com/pdf/issue1/Designing-Political-Participation_H-Schmidt.pdf> (Zugriff: 30.09.2009).
- Schmidt, Henrike; Teubener, Katy. „(Counter)Public Spheres on the Russian Internet“, in *Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet*, hrsg. von Henrike Schmidt, Katy Teubener und Natal'ja Konradova. Norderstedt: Books on Demand (2006): S. 51-72. <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/control_shift/Schmidt_Teubener_Public.pdf> (Zugriff: 30.09.2009).
- . „„Naš RuNet?‘? Kulturnaja identičnost i sovremennye media“ [Unser RuNet? Kulturelle Identität und zeitgenössische Medien], in *Control + Shift: ličnoe i publičnoe v russkom internete*, hrsg. von Henrike Schmidt, Katy Teubener und Natal'ja Konradova. Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie, 2009: S. 21-28. <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/control_shift/Schmidt_Teubener_Identity.pdf> (Zugriff: 30.09.2009).
- Schmidt, Stefan. *Die Bedeutung des Internet im US-Präsidentenwahlkampf 2008*. Deutscher Bundestag, 2008, WD 1-3000-264/08.

- Silicon Kiev. „LinkedIn, Facebook i MySpace: Skol’ko u Vas Ukrainev? “ [LinkedIn, Facebook und MySpace: Wie viele Ukrainer habt Ihr?], 18.01.2009. <<http://www.siliconkiev.com/2009/01/linkedin-facebook-myspace.html>> (Zugriff: 30.09.2009).
- Smith, Aaron; Rainie, Lee. *The Internet and the 2008 Election*. Pew Internet & American life project, 2008. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf> (Zugriff: 01.07.2009).
- Sofia – Zentrum für soziale Forschungen. „Dumka ukrainiskih hromadjan pro polityku ta politykiv. Rezultaty sociologičnoho doslidžennja“ [Haltung ukrainischer Bürger zur Politik und zu den Politikern. Ergebnisse einer soziologischen Umfrage], Press Release, Juni 2009. <<http://www.sofia.com.ua/page126.html>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Timoschenko, Julia. Fernsehinterview, ICTV, 15.06.2009.
- Ukrainian Sociology Service (USS). „Presidentskij rating Janukovyča počti vdvoe vyše Timošenko“ [Das Präsidentschaftsrating von Janukowitsch ist fast doppelt so hoch wie jenes von Timoschenko], Ergebnisse einer soziologischen Umfrage, Juli 2009. <<http://www.interfax.ru/politics/news.asp?id=91049>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Ukrainian Watcher. „Vsja pravda pro Twitter Jacenjuka: interview s avtorom @yatsenyuk“ [Die ganze Wahrheit über den Jazenjuk-Twitter: Interview mit dem Autor @yatsenyuk], 29.07.2009. <<http://watcher.com.ua/?p=1486>> (Zugriff: 10.08.2009).
- Urjadovyj portal. „Urjad schvalyv za osnovu proekt Koncepčii realizacii deržavnoji movnoji polityky“ [Die Regierung hat das Konzept für staatliche Sprachpolitik genehmigt], 23.04.2008. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=128235384&cat_id=11912900> (Zugriff: 10.11.200).
- Vaccari, Cristian. „Surfing to the Élysée: the Internet in the 2007 French Elections“, *French politics* 6 (2008): S. 1-22.
- Vesnjanika, Olha. „Ukrajinski polityky ta novi media: kontakt možlyvyj?“ [Ukrainische Politiker und die neuen Medien: Ist Kontakt möglich?] *Telekrytyka*, 20.07.2009. <<http://telekritika.ua/internet/2009-07-19/46895>> (Zugriff: 01.08.2009).
- Weber, Lukas; Loub, Gerhard W. *SNS – mehr als nur virtuell?* Wien: Universität Wien, 2008. <http://www.unet.univie.ac.at/~a9000165/php/mume_bobrowsky/> (Zugriff: 20.07.2009).
- Wikipedia – the Free Encyclopedia. Stichwort „YouTube“. <<http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>> (Zugriff: 20.08.2009).
- Yandex. „Blogosfera Ukrainy“ [Blogosphäre der Ukraine], Press Release, Juni 2009. <http://news.kompass.ua/files/yandex_on_ua_blogosphere_june_2009.pdf> (Zugriff: 20.07.2009).
- Zittrain, Jonathan. *The Future of the Internet – And How to Stop It*. Yale: Yale University Press, 2008.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1. Ukrainische Suchanfragen zum Thema „Wahlen“. Screenshot von Google.com, 2009. (Zugriff: 20.11.2009).
- Abb. 2. Vergleichskurve von Suchanfragen „Wahlen“ und „Erotische Erzählungen“ in der Ukraine. Google Trends, April-Oktober 2009. Zitiert nach: <Delitant>. „President

Ukrainy 2010 (pamjatka polittechnologu)“ [Präsident der Ukraine 2010 (Anmerkung für die Polittechnologen)], *Liveinternet.ru*, 30.10.2009. <<http://www.liveinternet.ru/users/2203716/post113259153/>> (Zugriff: 20.11.2009).

Abb. 3. InMind. „Tri četverti naibolee aktivnych internet-pol’sovatelej Ukrainy stali priveržencami socialnyh Setej“ [Drei Viertel der aktiven Internetnutzer der Ukraine sind Anhänger von sozialen Netzwerken]. Press Release, 18.07.2008. <<http://www.reklamaster.com/articles/id/7854/print/yes/index.html>> (Zugriff: 20.07.2009).

Abb. 4. Beispiel für visuelle Realisierung von Timoschenkos Wahlslogans: „Vony blokujut. Vona pracuje“ [Sie [die anderen – T.K.] blockieren. Sie arbeitet]. Zitiert nach: Poliščuk, Mykola. „Vona pracuje: Tymošenko poraduvala narod svoeju socialnoju reklamoju“, *ZaUa.org*, 07.08.09. <http://zaua.org/pg/article/editorial/read/3806/Vona__pracuje_Tymoshenko_poraduvala_narod_svojeju_reklamoju> (Zugriff: 30.09.2009).

Abb. 5. Satire auf Timoschenkos Wahlslogans: „Alles ist verloren. Sie arbeitet“. Zitiert nach: Bidenko, Artem: „Kreatyni idei – v masy: Vse propalo – vona pracuje!“ [Kreative Ideen in die Massen: alles ist verloren – sie arbeitet!], *Ukrajinska Pravda*, 07.09.09. <<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/4aa4e68d49d71/>> (Zugriff: 30.09.2009).

Abb. 6.-8. Porträt von Jazenjuk im Vergleich zu Che Guevara und Obama. Che Guevara. Porträt, *Clipart*, 2009. <http://www.wpclipart.com/famous/Che_Guevara_01.png.html>; Barack Obama. Portrait von Shepherd Fairey, *Wordpress*, 2009. <http://thumbbook.files.wordpress.com/2008/11/barack_obama_change_faurey.jpg>; Arseni Jazenjuk. Wahlporträt „Das Land retten. Arseni“. *Liveinternet.ru*, 2009. <http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/0/46/694/46694201_arseniy.jpg> (Zugriff: 30.10.2009).