

JAN-HINRIK SCHMIDT

Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im Social Web

A Einleitung

Eine der hervorstechenden Folgen der digitalen Medientechnologien ist die Veränderung in den Strukturen und Funktionsweisen von gesellschaftlicher Öffentlichkeit. Das «Hybridmedium Internet»¹ bietet die technologische Basis für zahlreiche Medienformate, die die Trennung zwischen interpersonalen Kommunikation, Gruppenkommunikation und Massenkommunikation verschwimmen lassen. Dadurch werden auch etablierte Grenzziehungen zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten brüchig. Die wechselseitigen Einflüsse von medientechnologischem und gesellschaftlichem Wandel lassen sich auf vielen Ebenen untersuchen. In diesem Beitrag soll insbesondere diskutiert werden, wie sich politische Kommunikation verändert. Dazu wird in einem ersten Schritt aus kommunikationssoziologischer Perspektive rekonstruiert, wie aus Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements im Internet ein neuer Typ von Öffentlichkeit entsteht, der als «persönliche Öffentlichkeit» beschrieben wird. Im zweiten Schritt beleuchtet der Beitrag einige Konsequenzen für politische Kommunikation, wobei die gesellschaftliche Einbettung der Medientechnologien besonders fokussiert wird. In einem dritten Schritt werden abschliessend einige Kompetenzen identifiziert und diskutiert, die an der Schnittstelle von politischer Bildung und Medienkompetenzförderung liegen und eine selbstbestimmte Teilhabe an den neuen Medienräumen erst ermöglichen.²

B Das Social Web: Praktiken und Persönliche Öffentlichkeit

In den vergangenen Jahren haben eine Reihe von Online-Plattformen und Anwendungen die Hürden gesenkt, sich mit seinen eigenen Interessen und Erlebnissen im Internet zu präsentieren, soziale Beziehungen zu pflegen und gemeinsam mit anderen Informationen aller Art zu filtern, zu bearbeiten und weiter zu verbreiten. Als Sammelbegriff für entsprechende Dienste wie YouTube, Facebook, Twitter, Wikipedia oder Weblogs dient das «Web 2.0»; die Chiffre legt die Vorstellung nahe, nach der ersten Interneteuphorie der 1990er-Jahre und dem Platzen der New-Economy-Blase um die Jahrtausendwende sei das Internet in eine neue Phase eingetreten, die durch technische Innovationen, veränderte Wertschöpfungs- bzw. Monetarisierungsstrategien und nicht zuletzt einen soziokulturellen Wandel in den Formen der Kooperation und Kommunikation gekennzeichnet sei.³ Da die Annahme eines abrupten und revolutionären «Versionssprungs» allerdings nicht haltbar ist, hat sich im wissenschaftlichen Diskurs der alternative Begriff «Social Web» etabliert, der auch die wesentliche Attraktivität des gegenwärtigen Internets anspricht: Es ist eine Kommunikationstechnologie, die den Austausch zwischen Menschen erleichtert und nicht mehr allein für gesteigerte Funktionen der Mensch-Maschine-Interaktion steht. Aus kommunikationssoziologischer Perspektive interessiert am Social Web insbesondere das Wechselspiel von individuellen Nutzungsweisen («Was machen die Menschen mit dem Social Web?») und den entstehenden kollektiven Strukturen und Rahmenbedingungen, die wiederum auf die individuelle Nutzung zurückwirken («Was macht das Social Web mit den Menschen?»). Gleichzeitig ist

¹ HÖFLICH, Joachim R. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation: Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

² Teile dieses Beitrags wurden bereits an anderer Stelle publiziert (SCHMIDT, Jan-Hinrik (2011). «Jugend 2.0 – Leben in der Medienwelt. Von ‚Digital Natives‘ und anderen Mythen des Internet», in: Heinz-Nixdorf-Forum (Hrsg.) *Kinder – Eltern – Medien*. Stuttgart: Wilhelm Fink. Im Druck; SCHMIDT, Jan-Hinrik (2011). «Vorwort», in: Annabelle Srebnny und Gholam Khiabany. *Blogistan. Politik und Internet im Iran*. Hamburg: Hamburger Edition, S. 7–12. Für wertvolle Hinweise zu diesem Text dankt der Verfasser Hendrik Holdmann.

³ Vgl. O'REILLY, Tim (2005). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Abrufbar unter www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, (zuletzt besucht am: 17.11.2011).

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

anzuerkennen, dass die Internetnutzung sich nicht – wie noch von Diagnosen aus der Frühzeit des Internet nahegelegt – in einer separaten «virtuellen Realität» abspielt, sondern untrennbar mit dem «echten Leben» verbunden ist. Der Verfasser hat an anderer Stelle einen praxistheoretischen Begriffs- bzw. Analyserahmen entwickelt, um diese Verwobenheit von Nutzung und sozialen Strukturen auch unabhängig von konkreten Einzelanwendungen bzw. Plattformen erfassen zu können.⁴ Demnach lassen sich drei wesentliche Nutzungspraktiken unterscheiden, die Anwendungen des Social Web (auf jeweils spezifische Art und Weise) ermöglichen und unterstützen.

1. *Identitätsmanagement* bezeichnet alle Nutzungsweisen, bei denen Menschen Aspekte ihrer eigenen Person für andere zugänglich machen, also eigene Vorlieben, Erfahrungen, Kompetenzen oder Meinungen, aber auch personenbezogene Daten wie Geburtsort oder Geschlecht online zur Verfügung stellen. Es ist nicht auf textbasierte Angaben, z.B. im Profil auf Facebook oder dem eigenen Weblog beschränkt; auch Fotos oder Videos, in denen sich ein Nutzer, eine Nutzerin als Mitglied einer bestimmten Subkultur o. ä. inszeniert, sind Teil des Identitätsmanagements.
2. *Beziehungsmanagement* umfasst alle Nutzungsweisen, mit denen Menschen bereits bestehende Kontakte zu anderen Menschen pflegen oder auch neue Beziehungen aufbauen – zum Beispiel zu Personen, die ähnliche Interessen teilen oder als berufliche Kontakte angefragt werden. Mit der E-Mail oder den Diskussionsforen standen schon in der Anfangszeit des Internet entsprechende Werkzeuge für den Austausch und die Kommunikation zur Verfügung. Das Social Web hat insofern das Beziehungsmanagement verändert, als es Nutzenden ermöglicht, soziale Beziehungen explizit zu machen, also andere Personen als «Kontakt» auf Facebook zu bestätigen oder zum «Follower» auf Twitter zu werden. Dadurch wird Beziehungsmanagement auch im durchaus wörtlichen Sinn eine Praxis des «Managen von sozialen Kontakten», inklusive potentiell folgenreicher Entscheidungen, wie beispielsweise mit Kontaktanfragen von Unbekannten oder von bekannten Personen, die man nicht zu seinen Freunden zählt, umzugehen ist.
3. *Informationsmanagement* schliesslich meint all diejenigen Nutzungsweisen, mit denen Menschen Informationen (im weiten Sinne verstanden und Daten genauso wie Wissens- oder Kulturgüter umfassend) erstellen, filtern, auswählen, alleine oder mit anderen bearbeiten, teilen, weiter verbreiten, etc.. Es äussert sich zum Beispiel in der Recherche zu Themen mit Hilfe von Google, im Bearbeiten eines Artikels in der Wikipedia, im Bewerten eines Videos auf YouTube oder eines Pinnwandeintrags auf Facebook mit «Gefällt mir», oder im Abonnieren des RSS-Feeds einer Online-Nachrichtenseite.

Diese Unterscheidung (vgl. auch die Übersicht in Tabelle 1) ist insofern analytisch, als bestimmte konkrete Handlungen oder Nutzungsepisoden durchaus mehreren dieser drei Praktiken zugeordnet werden können. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Praktiken Teil von übergreifenden gesellschaftlichen Vorgaben und Aufgaben sind. Anders formuliert: Anwendungen des Social Web können dabei helfen, bestimmte Anforderungen zu erfüllen, die sich Menschen in zeitgenössischen modernen Gesellschaften stellen.⁵

1. Das Identitätsmanagement, also die Präsentation bestimmter Facetten des Selbst, ist aus einer solchen erweiterten soziologischen Perspektive also nicht zu trennen vom allgemeinen Trend der Individualisierung: Die Herausbildung einer unverwechselbaren Identität, die Maxime des «Sei Du Selbst!» ist gesellschaftliches Leitbild und Anforderungen an jeden Menschen. Die Kernfrage der Selbstauseinandersetzung, «Wer bin ich?» bzw. «Wer will ich sein?» stellt sich auch (aber nicht nur) im Internet. Wie man sich zum Beispiel auf einer Netzwerkplattform oder im persönlichen Weblog darstellt bzw. in Szene setzt, drückt immer auch Lebens- oder Biografie-Entwürfe aus, die in modernen Gesellschaften selbst gestaltet und in Auseinandersetzung mit kulturellen Vorgaben entwickelt werden müssen.

⁴ Vgl. SCHMIDT, Jan-Hinrik (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0.* Konstanz: UVK.

⁵ Vgl. auch mit Fokus speziell auf Jugendliche: SCHMIDT, Jan-Hinrik, Ingrid PAUS-HASEBRINK und Uwe HASEBRINK (Hrsg.) (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web.* Berlin: Vistas.

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

2. Die Selbstauseinandersetzung ist nicht leistbar ohne die Sozialauseinandersetzung, also die Beantwortung der Frage «Welche Position habe ich in meiner sozialen Umwelt?». Die Entwicklung moderner Gesellschaften seit dem Mittelalter und der Aufklärung ist auch dadurch gekennzeichnet, dass sich die Formen der sozialen Organisation verändern: Von traditionell begründeten, auf räumlicher Nähe und Sippschaft beruhenden dörflichen Gemeinschaften der Vormoderne über die grossen gesellschaftlichen Milieus der Industriegesellschaft hin zu den auf geteilten Interessen oder Lebensstilen beruhenden und räumliche Distanzen überbrückenden Netzwerken der Gegenwart hat eine Flexibilisierung von sozialer Zugehörigkeit stattgefunden. *Networken* ist deswegen für viele Menschen nicht mehr auf den beruflichen Bereich beschränkt, sondern umfasst auch andere Bereiche des eigenen Lebens. Das Social Web bietet die Werkzeuge, um den Kontakt mit einem erweiterten sozialen Netzwerk zu halten und sich somit in der gesellschaftlichen Umwelt zu verorten.
3. Das Informationsmanagement im Social Web wiederum ist Teil von übergreifenden Prozessen der Sachauseinandersetzung bzw. der Orientierung in der Welt. Gesellschaftsdiagnosen wie die «Informationsgesellschaft» oder die «Wissensgesellschaft» verweisen darauf, dass die Menge von verfügbaren Informationen längst unüberschaubar geworden ist und weiter exponentiell anwächst. Medien versetzen einerseits Menschen überhaupt erst in die Lage, über Zeit und Raum hinweg Informationen und Wissen auszutauschen; andererseits trägt die Zunahme von Medienangeboten aber auch zum subjektiven Gefühl der Informationsüberlastung bei, sodass Routinen und Fertigkeiten nötig sind, um das jeweils persönlich Relevante aufzufinden bzw. zu filtern.

Tabelle 1: Korrespondenz von Social-Web-Praktiken und gesellschaftlichen Anforderungen

Social-Web-Praxis	Beispiel	Gesellschaftliche Anforderung	Kernfrage
Identitätsmanagement	Blögeintrag über eine Anti-AKW-Demonstration Einstellen eines neuen Profilfotos auf Facebook	Selbstauseinandersetzung	Wer bin ich?
Beziehungsmanagement	Bestätigen einer Kontaktanfrage auf Facebook Hinterlassen eines Kommentars in einem Weblog	Sozialauseinandersetzung	Welche Position habe ich in meiner sozialen Umwelt?
Informationsmanagement	Einen Wikipedia-Artikel verbessern oder ergänzen Klicken des «gefällt mir» – Buttons auf bei einem Youtube-Video	Sachauseinandersetzung	Wie orientiere ich mich in der Welt?

Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements finden im Social Web immer auf Grundlage spezifischer Medientechnologien statt, die jeweils eigene Vorgaben machen oder Optionen bzw. Spielräume eröffnen. Eine der populärsten Gattungen des Social Web sind die Netzwerkplattformen bzw. *Social Network Sites*.⁶ Angeboten wie Facebook, studiVZ oder XING ist gemeinsam, dass Nutzer ausgehend von einem Profil mit Informationen zur eigenen Person soziale Beziehungen zu anderen Nutzern sichtbar machen, indem sie diese zu ihren «Kontakten» hinzufügen. Das solcherart explizit gemachte Kontaktnetzwerk dient als Ausgangspunkt für weitere kommunikative Aktivitäten, z.B. E-Mail-

⁶ Vgl. grundlegend BOYD, Danah und Nicole ELLISON (2007). «Social network sites: Definition, history and scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artikel 11. Online-Publikation: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (zuletzt besucht am: 17.11.2011).

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

ähnliche plattforminterne Nachrichten, Chat-Funktionen oder Konversationen auf den «Pinnwänden» oder «Gästebüchern» der jeweiligen Profilseiten.

An Netzwerkplattformen lässt sich somit beispielhaft zeigen, wie im Social Web ein neuer Typ von Öffentlichkeit entsteht, den man als «persönliche Öffentlichkeit» bezeichnen kann. Er besitzt drei wesentliche Unterschiede gegenüber den journalistisch-massenmedialen Öffentlichkeiten: Erstens werden Informationen in persönlichen Öffentlichkeiten nach Kriterien der persönlichen Relevanz ausgewählt, nicht notwendigerweise nach Kriterien der gesellschaftlichen Relevanz, die der Journalismus anlegt. Zweitens richtet man sich in persönlichen Öffentlichkeiten an ein (intendiertes) Publikum aus sozialen Kontakten, also den oben erwähnten Freunden, Bekannten, Kollegen, etc. – journalistische Massenkommunikation hingegen adressiert ein verstreutes, untereinander unverbundenes und in der Regel deutlich grösseres Publikum. Schliesslich und daraus folgend dominiert drittens in persönlichen Öffentlichkeiten der Kommunikationsmodus des «Konversation Betreibens», also des wechselseitigen Austauschs und Dialogs, während journalistische Öffentlichkeiten durch den Kommunikationsmodus des «Publizierens» gekennzeichnet sind.

In persönlichen Öffentlichkeiten verschwimmt somit die Trennung zwischen den «Sender»- und «Empfänger»-Rollen, die die Massenkommunikation kennzeichnen: Nutzende teilen Erlebnisse, Eindrücke, Meinungen oder Inhalte, die sie persönlich für relevant und mitteilenswert halten, mit ihrem erweiterten sozialen Netzwerk, um Antworten, Einschätzungen oder Rückmeldungen zu erhalten. Gleichzeitig erhalten sie diejenigen Informationen, die ihre eigenen Kontakte für mitteilenswert halten und können selbst darauf reagieren. So entsteht ein kontinuierlicher Strom von Informationen aus dem eigenen sozialen Netzwerk, der nicht mehr nach der Logik von «Sendungen» oder «Ausgaben» strukturiert ist, sondern beständig aktualisiert wird.

Diese Informationsströme sind also hochgradig personalisiert – denn jeder Nutzer, jede Nutzerin hat seine ureigene Kombination an sozialen Kontakten – und besitzen genau dadurch wiederum individuelle Relevanz. Sie bestehen aber nicht nur aus Informationen von «Laien», sondern enthalten auch Informationen, die von journalistischen Medien bereitgestellt werden: Nahezu alle journalistischen Online-Angebote bieten inzwischen Schnittstellen, mit denen ihre Inhalte (z.B. ein Artikel über die Bankenkrise, die Stadtratswahlen oder die Ergebnisse der regionalen Basketballmeisterschaft) in die persönlichen Öffentlichkeiten eingespeist und dort kommentiert oder weiter verbreitet werden können. «Laien» im Sinne von nicht journalistisch vorgebildeten Nutzenden agieren so auch als Filter bzw. Multiplikatoren für gesellschaftliche relevante Themen, die sie in ihre eigenen sozialen Netzwerke einspeisen – betreiben mithin Informationsmanagement innerhalb grösserer sozialer Zusammenhänge.

C Gesellschaftliche Einbettung onlinebasierter politischer Kommunikation

Da politische Kommunikation in modernen Gesellschaften immer auch medial vermittelt ist, sind die beschriebenen Nutzungspraktiken des Social Web und ihre Folgen für Öffentlichkeiten auch für politische Akteure massgeblich. Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass Medien immer eine wichtige Rolle für gesellschaftliche Veränderungen und politische Umstürze spielen⁷: In der Französischen Revolution des späten 18. Jahrhunderts waren das sich entwickelnde Zeitungswesen, aber auch Flugblätter, Vignetten und Karikaturen entscheidende Träger von Öffentlichkeit. In der Februarrevolution von 1917 spielte die Kontrolle über die Telegraphenleitungen eine wichtige Rolle bei der Koordination und Mobilisierung der Kontrahenten im riesigen russischen Reich. Die iranische Revolution von 1979 hingegen konnte auf Transistorradios und Kassettenrekorder zurückgreifen, um die Predigten und Aufrufe der Mullahs in der Bevölkerung zu verbreiten.

Heute, im Jahr 2011, spricht man von «Facebook-Revolutionen» oder «Twitter-Revolutionen» – die Werkzeuge, um Öffentlichkeit für politische Forderungen herzustellen, Gleichgesinnte zu mobilisieren

⁷ Vgl. STÖBER, Rudolf (2003). *Mediengeschichte. Die Evolution «neuer» Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung*. Zwei Bände. Wiesbaden: VS; MÜNCH, Richard und Jan SCHMIDT (2005). «Medien und sozialer Wandel», in: Michael Jäckel (Hrsg.) *Lehrbuch der Mediensoziologie*. Opladen: VS, S. 201–218.

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

und Aktivitäten zu koordinieren, haben sich ganz offensichtlich weiter entwickelt. Die Verbreitung von Mobiltelefonen und digitalen Kameras erhöht die Chance, dass Bilder von Demonstrationen, Protesten oder Übergriffen aufgezeichnet werden. Netzwerkplattformen, Blogs und Microblogs senken die Hürden weiter, diese Informationen dann auch nahezu in Echtzeit zu verbreiten. Die Schneeballeffekte, die in den vernetzten Öffentlichkeiten zum Tragen kommen, erhöhen die Reichweite der Bilder und Aufrufe – auch weil etabliert-professionelle Medien auf solche nutzergenerierten Inhalte zurückgreifen und in ihre eigene Berichterstattung einbinden.

So entstand Anfang 2011 anlässlich der Ereignisse in Nordafrika eine transnationale Öffentlichkeit. Jeder, der wollte, konnte buchstäblich «live» die Proteste auf dem Tahrir-Platz in Kairo oder dem Platz des 7. November in Tunis verfolgen und sich unter Umständen sogar selbst als Multiplikator fühlen, zum Beispiel durch das Weiterleiten von Informationen zum Umgehen von Internetsperrungen. Diese Form der politischen Teilhabe auch über Grenzen hinweg war in der Tat neu. Doch rechtfertigt sie es, von einer «Internet-Revolution» zu sprechen? Die Einschätzungen von westlichen Beobachtern wie von Beteiligten vor Ort decken sich darin, dass die Ursache der Proteste nicht in den digitalen Technologien zu suchen sind, sondern in Faktoren wie hoher Jugendarbeitslosigkeit, grassierender Korruption oder steigenden Preise. Zudem wird zu Recht darauf hingewiesen, dass das Internet nicht per se demokratisch ist, auch wenn «Cyberoptimisten» gerne eine quasi natürliche Verbindung zwischen dessen dezentralen technischen Architektur und demokratisierenden Wirkungen unterstellen.⁸

Das Verhältnis von Internet und Politik ist durchaus komplexer, als technikzentrierte Perspektiven, ob nun optimistisch oder pessimistisch, nahelegen. Dies liegt erstens daran, dass «das Internet» als Analyse-kategorie schlechterdings ungeeignet, weil deutlich zu grob ist. Es vereint auf einer technischen Grundlage – verteilten Netzwerken von Rechnern, die auf der Basis spezifischer Protokolle Daten austauschen – eine Vielzahl von Kommunikationsdiensten, Angeboten und Plattformen, die je eigene Optionen eröffnen und Kommunikationsmodi unterstützen. Wie einleitend geschildert, stellt es als Hybrid- oder Universalmedium Kanäle der interpersonalen one-to-one-Kommunikation (z.B. die E-Mail) genauso zur Verfügung wie es Formen der massenmedialen Kommunikation unterstützt, seien es Livestreams von Radio- oder Fernsehsendern oder die publizistischen Angebote von Online-Zeitungen. Hinzu kommen vielfältige Varianten der gruppen- oder netzwerkbezogenen Kommunikation, die sich auf Netzwerkplattformen, in Diskussionsforen oder Chatrooms äussert. Und nicht zuletzt bieten Onlinetechnologien interaktive Funktionen, die eher in den Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion fallen, beispielsweise Recherchen in Datenbanken und Archiven, spielerische Tools zur Ermittlung von politischen Präferenzen wie den Wahl-O-maten, oder Werkzeuge zur Abwicklung und Unterstützung von Transaktionen, Abstimmungen oder gar dem Online-Voting.

Zweitens: Welche tatsächlichen Folgen diese kommunikationstechnisch ganz unterschiedlich gestalteten Angebote für politisches Handeln entfalten, hängt von ihrer Einbettung in existierende institutionelle oder organisatorische Strukturen ab, die jeweils eigene Prägekraft einbringen. So agieren in einzelnen Politikfeldern ganz unterschiedliche kollektive Akteure, darunter Parteien, lokale Bürgerinitiativen, Nichtregierungsorganisationen o.ä., mit jeweils eigenen Zielen und Interessen, institutionalisierten Formen der Koordination und Abstimmung von Handeln sowie des Austragens von Konflikten, nicht zuletzt auch mit unterschiedlichen personellen oder finanziellen Ressourcen. In diesen existierenden Rahmen werden die neuen Technologien eingepasst – ob sie an die Seite oder an die Stelle anderer Werkzeuge und Technologien treten, ist aber nicht von vorneherein ausgemacht.

Werden diese Kontextbedingungen für onlinebasierte politische Kommunikation ausser Acht gelassen, kommt es in aller Regel rasch zu Fehlschlüssen, wie sich exemplarisch am Umgang mit der vielbeachteten Online-Strategie des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 von Barack Obama zeigen lässt.⁹ Diese beruhte zu wesentlichen Teilen darauf, mit Hilfe von digitalen Plattformen lokale Unterstützernetzwerke zu initiieren (indem Gleichgesinnte vor Ort zusammengebracht wurden), deren Basisarbeit zu unterstützen (indem

⁸ Vgl. exemplarisch SHIRKY, Clay (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. London: Penguin; für die «cyberpessimistische Gegenposition» MOROZOV, Evgeny (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Freedom*. New York: Public Affairs.

⁹ Vgl. BIEBER, Christoph (2010). *Politik Digital*. Salzhemmendorf: Blumenkamp.

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

Wahlkampfmaterial und Argumentationshilfen, aber auch Adressen noch unentschlossener Wähler und Wählerinnen für Hausbesuche zur Verfügung gestellt wurden) und nicht zuletzt bis dato ungekannte Summen an (Klein-)Spenden einzuwerben – mit denen dann ironischerweise massiv Werbeplätze im Fernsehen gekauft werden konnten.

Die Übertragung dieser Strategie auf Deutschland scheiterte nicht an der Unwilligkeit oder Unkenntnis auf Seiten deutscher Wahlkämpfer und Wahlkämpferinnen (auch wenn Abneigungen gegen das Netz existieren mögen), sondern vielmehr daran, dass es hierzulande die Unterstützerwerke bereits (manche würden sagen: noch) gibt. Es sind die Ortsvereine oder Bezirksgruppen der Parteien, die Engagement bündeln und auf eine stabile organisatorische Basis stellen, zudem auch zwischen den Wahlkämpfen aktiv sind. Durch das System der staatlichen Parteienfinanzierung in Kombination mit Mitgliedsbeiträgen sind Parteien und ihre Kandidatinnen und Kandidaten darüber hinaus nicht im gleichen Masse darauf angewiesen, jeden Wahlkampf von Grund auf neu durch Spenden zu finanzieren.

Die Wechselwirkungen zwischen Internet und Politik sind schliesslich komplex, weil sie drittens in umfassendere medial-kulturelle Konstellationen eingebettet sind, die aus – je nach Gesellschaft oder Subkultur, Szene oder Gemeinschaft unterschiedlichen – Formen und Praktiken der sozialen Organisation und des Verhältnisses von Individuum zum Kollektiv bestehen. Online-Plattformen wie Twitter oder Facebook in Kombination mit mobilen Endgeräten unterstützen eine spezifische Morphologie der sozialen Organisation, die sich mit dem kanadischen Soziologen Barry Wellman als «networked individualism»¹⁰ oder «vernetzte Individualität» bezeichnen lässt. Doch diese Form von Sozialität beinhaltet eben auch ein spezifisch westlich-modernes Verständnis des Verhältnisses von Individuum und Gesellschaft, das z.B. in Asien oder Nordafrika auf andere, kulturell-historisch verschieden geprägte Formen trifft, seien diese nun religiös, ethnisch, familial oder lokal.

Inwieweit sich solche Formen von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung behaupten können, sich – auch angesichts anderer tiefgreifender Veränderungen wie anhaltende Verstädterung oder ökonomische Globalisierung – wandeln oder aber sich die Sozialmorphologie des vernetzten Individualismus durchsetzt, ist nicht klar. Für das Verhältnis von Internet und Politik ist dies deswegen relevant, weil einerseits das dominierende Menschen- und Gesellschaftsbild auch die Grundlage für die Organisation von kollektiver Willensbildung und gesellschaftlichem Wandel darstellt. Andererseits werden die damit zusammenhängenden kulturellen, politischen und ökonomischen Konflikte um die Gestalt der «Weltgesellschaft» eben auch mit Hilfe des Internets, in digitalen und (potentiell) globalen Öffentlichkeiten ausgetragen.

D Ausblick: Neue Kompetenzen und neue Intermediäre

Die beschriebenen Praktiken und Strukturen politischer Kommunikation erfordern – wie politische Partizipation ausserhalb des Internets auch – eigene Kompetenzen und Fertigkeiten, um an Diskursen teilhaben und eigene Anliegen einbringen zu können. Im Anschluss an Wagner/Brüggen/Gebel¹¹ lassen sich drei Formen der onlinegestützten Partizipation näher charakterisieren, die sich der Werkzeuge des Social Web bedienen:

1. *Sich positionieren:* Über eigene Blogeinträge, Fotos oder Videos, aber auch durch die Mitgliedschaft in spezifischen Foren oder Diskussionsgruppen oder die Angabe der eigenen politischen Überzeugung im Profil einer Netzwerkplattform können Nutzende Stellung beziehen.

¹⁰ WELLMAN, Barry, Anabel QUAN-HAASE, Jeffrey BOASE, Wenhong CHEN, Keith HAMPTON, Isabel ISAL DE DIAZ und Kakuko MIYATA (2003). «The social affordances of the Internet for networked individualism», *Journal of computer-mediated communication*, 8(3). Abrufbar unter <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>, (zuletzt besucht am 17.11.2011).

¹¹ WAGNER, Ulrike, Niels BRÜGGEN und Christa GEBEL (2009). *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen*. München: JFF. Abrufbar unter www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf, (zuletzt besucht am: 17.11.2011).

Preprint aus: Ziegler, Béatrice / Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie. Zürich/Basel/Genf: Schulthess. S. 137-147.

Solche Selbstdarstellungen in persönlichen Öffentlichkeiten adressieren wie beschrieben vor allem das eigene erweiterte Netzwerk und signalisieren einem Publikum, das eigene Freunde und entfernte Bekannte gleichermaßen umfasst, welche Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen eingenommen werden.

2. *Sich einbringen:* Online-Plattformen können darüber hinaus als Werkzeug genutzt werden, um selbst Stellung zu beziehen – beispielsweise in Form eines Videos, Blog- oder Forumseintrags – und davon ausgehend mit anderen zu diskutieren. Der Austausch über politische Überzeugungen kann sich aber auch an der Dokumentation der eigenen Aktivitäten im Internet entzünden, zum Beispiel wenn ein Nutzer, eine Nutzerin Fotos von der Teilnahme an einer Demonstration online stellt, die anschliessend von anderen diskutiert werden.
3. *Andere aktivieren:* Schliesslich können die genannten Formen der politischen Partizipation auch darin münden, dass andere Nutzende gezielt angesprochen und zu eigenem Engagement bewegt werden. Neben der Aktivierung fällt hierunter auch die Weitergabe von eigenen Erfahrungen, beispielsweise wenn Vorlagen für Protestschreiben an Abgeordnete oder Checklisten für die Organisation von Diskussionsveranstaltungen mit anderen geteilt werden.

Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass diese Praktiken nicht nur für Offline-Politikfelder relevant sind, sondern sich auch auf die Teilhabe an den eigenen Belangen im Internet anwenden lassen. Anders gesagt: In dem Masse, in dem Menschen wachsende Teile ihres sozialen Lebens (auch) in onlinebasierten Kommunikationsräumen abbilden und tagtäglich pflegen, wird die Gestaltung dieser Kommunikationsräume selbst zu einer demokratisch relevanten Frage. Zwar existieren im Internet viele Beispiele für dezentral organisierte und nicht kommerziell orientierte Räume – die Wikipedia ist wohl das Musterbeispiel für die «commons-based peer production», wie Benkler¹² solche Formen der unentgeltlichen Kollaboration nennt.

Doch viele Plattformen und Infrastrukturen des Social Web werden von Unternehmen betrieben, die aus den Nutzeraktivitäten und den bereit gestellten Daten kommerziellen Profit zu ziehen versuchen. Sie räumen ihren Nutzenden in der Regel höchstens als «Kunden», nicht aber als «Bürger» Mitspracherechte bei der Verwendung der Werke und Daten ein, die auf ihrer Plattform von den Nutzenden erstellt oder bereitgestellt werden. Formalisierte Verfahren der Nutzeranhörung und -beteiligung existieren nicht oder nur in Ansätzen. Parallel dazu fehlt allerdings auch auf Nutzerseite oft das Bewusstsein dafür, dass durch kollektives Handeln auch Mitbestimmung eingefordert werden könnte. An dieser Stelle überschneiden sich also Anforderungen an die Förderung von Medienkompetenz, die das reflektierte und aktive Medienhandeln als Ziel hat, mit den Aufgaben und Herausforderungen einer politischen Bildung für das 21. Jahrhundert.

¹² BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom.* New Haven/London: Yale University Press.