

# 06

## Die sozialen Medien und das Partizipationsparadox



Aus: Kathrin Voss / Peter Hurrelbrink (Hrsg.): Die digitale Öffentlichkeit. Band II. Hamburg: Friedrich-Ebert-Stiftung.

VON DR. JAN-HINRIK  
SCHMIDT

Das Internet hat sich in den inzwischen fast 50 Jahren seiner Existenz beständig weiterentwickelt. Rasante Fortschritte im Bereich der Übertragungstechnologien und der Endgeräte, vor allem aber innovative Dienste, Angebote und Plattformen haben dazu geführt, dass es als Universalmedium nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken ist. Die jüngste (aber sicher nicht letzte) Stufe dieser Entwicklung ist das Aufkommen der „sozialen Medien“, also von Plattformen wie Facebook oder YouTube, von Wikipedia, Twitter oder Blogs, die die technischen Hürden dafür senken, dass Menschen Informationen aller Art anderen zugänglich machen können.

Was zunächst scheinbar banal klingt, steht bei näherem Hinsehen aber für einen tiefgreifenden Strukturwandel von Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Teilhabe. Zwei bislang getrennte Kommunikationsmodi – das „Publizieren“ und die „Konversation“ – fließen in den sozialen Medien zusammen:

*Was zunächst scheinbar banal klingt, steht bei näherem Hinsehen aber für einen tiefgreifenden Strukturwandel von Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Teilhabe. Zwei bislang getrennte Kommunikationsmodi – das „Publizieren“ und die „Konversation“ – fließen in den sozialen Medien zusammen.*

Privatpersonen nutzen die sozialen Medien vor allem, um alltägliche Kommunikations- und Informationsbedürfnisse zu befriedigen, also Neuigkeiten mitzuteilen und zu erfahren sowie sich mit Freunden, Bekannten und Gleichgesinnten über persönlich relevante Themen auszutauschen. Sie schaffen sich ihre eigene „persönliche Öffentlichkeit“, die vorrangig der Selbstpräsentation und Beziehungspflege dient.

Doch auch publizistische Angebote und politische Parteien sind in den sozialen Medien aktiv, Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Diese sind aber nicht länger nur passive Emp-

fänger von Informationen, sondern können diese kommentieren und weiter verbreiten, also auch zu Multiplikatoren für Informationen und politische Botschaften werden. So kann es zu regelrechten Informationskaskaden kommen – zur positiven Mundpropaganda genauso wie zum negativ-kritischen „Shitstorm“, bei dem sich Kritik oder Häme über eine Person oder Organisation ergießt.

Dieser Wandel von Öffentlichkeit ist für politische Partizipation deswegen relevant, weil er Bürgerinnen und Bürgern neue Modi der Teilhabe eröffnet. Erstens praktizieren Menschen *Teilhabe in den sozialen Medien*, wenn sie sich auf den entsprechenden Plattformen aufhalten und informieren, dort ihre persönlichen Interessen ausdrücken und Beziehungen pflegen – also Erfahrungen von sozialer Einbindung und Austausch machen. Zweitens kann es zur *Teilhabe mit Hilfe der sozialen Medien* kommen, wenn die sozialen Medien als Werkzeug oder Kanal genutzt werden, um auf politische Entscheidungen und gesellschaftliche Debatten Einfluss zu nehmen. So lassen sich vergleichsweise leicht andere Menschen aktivieren, beispielsweise durch Demonstrationsaufrufe oder Unterschriftensammlungen, die auf Twitter oder Facebook kursieren. Digitale Medientechnologien spielen daher inzwischen eine wichtige Rolle für die Mobilisierung, den Wissensaustausch und die Koordination politischen Handelns. Zugleich ist auch zu beobachten, dass der Schritt von der „Teilhabe im Netz“ zur „Teilhabe mit Hilfe des Netzes“ nicht immer gelingt. Vielfach bleibt es bei Ansätzen oder Artikulationen von politischen Interessen innerhalb onlinebasierter Räume, die aber nicht an Debatten und Entscheidungen im politischen System angebunden sind.

Drittens schließlich gibt es die *Teilhabe an den sozialen Medien* im Sinne einer demokratischen Technikgestaltung. Sie artikuliert sich unter anderem in der Netzpolitik, einem Politikfeld, das sich in den vergangenen Jahren auch

in Deutschland konturiert und etabliert hat, wofür beispielhaft der Anfang 2014 eingerichtete ständige Bundestagsausschuss Digitale Agenda steht. Politische Debatten um Datenschutz oder Netzneutralität drehen sich zwar auf den ersten Blick um spezifische Details der medien- oder technologiepolitischen Regulierung des Internets, berühren bei näherem Hinsehen aber wesentliche Fragen der Gestaltung von bürgerlichen Freiheiten oder des Mediensystems unter Bedingungen einer rasanten technischen Konvergenz von Medien- und Kommunikationstechnologien.

Die sozialen Medien stellen also Kommunikationsräume für gesellschaftliche Öffentlichkeit zur Verfügung und unterstützen verschiedene Modi von Teilhabe. Allerdings werfen sie Widersprüche auf, die sich als „Partizipationsparadox“ beschreiben lassen. Denn die Infrastruktur und die Regeln dieser neuen Kommunikationsräume werden derzeit von einigen wenigen global agierenden Unternehmen bereitgestellt

*Die sozialen Medien stellen also Kommunikationsräume für gesellschaftliche Öffentlichkeit zur Verfügung und unterstützen verschiedene Modi von Teilhabe. Allerdings werfen sie Widersprüche auf, die sich als „Partizipationsparadox“ beschreiben lassen.*

und gestaltet. Diese haben letztlich kommerzielle Interessen, die wiederum den Grad an Teilhabe, den Nutzerinnen und Nutzer an den Infrastrukturen der sozialen Medien ausüben können, in aller Regel einschränken. So ermutigen die Plattformbetreiber zwar zur „Mitwirkung“, weil erst die Aktivitäten der Nutzer – das Teilen von persönlichen Informationen, von Fotos und Videos – den Wert einer Plattform ausmachen. Auf den ersten Blick nehmen sie dabei eine reine Mittlerrolle

zwischen den Nutzern ein, doch faktisch lassen sie sich meist weit reichende Rechte an den Daten und Inhalten einräumen und behalten sich auch vor, bestimmte Inhalte oder Profile zu sperren, die nicht den Allgemeinen Geschäftsbedingungen entsprechen.

Dies schließt Partizipation im Sinne von „Mitbestimmung“ nicht aus: Nutzer werden zur Mithilfe aufgefordert, weil Plattformen wie YouTube oder Facebook aufgrund der schiereren Menge der nutzergenerierten Inhalte keine vollständige redaktionelle (Vor-)Prüfung leisten können und wollen. Zu den Moderationsteams sowie den immer wichtiger werdenden technischen Filtersystemen tritt daher die „community“, die Betreiber auf extremistische, gewaltverherrlichende oder anderweitig problematische Inhalte hinweisen soll. Die Teilhabe der Nutzerschaft ist als Form der unentgeltlichen Arbeit somit im Geschäftsmodell einkalkuliert, sie steigert letztlich den Wert einer Plattform.

Doch echte Selbstbestimmung, also das eigenverantwortliche Gestalten von Strukturen und Regeln, ist bei den großen Social-Media-Plattformen nicht vorgesehen. Mit dem

*Die Teilhabe der Nutzerschaft ist als Form der unentgeltlichen Arbeit somit im Geschäftsmodell einkalkuliert, sie steigert letztlich den Wert einer Plattform. Doch echte Selbstbestimmung, also das eigenverantwortliche Gestalten von Strukturen und Regeln, ist bei den großen Social-Media-Plattformen nicht vorgesehen.*

Registrieren bei einem Angebot akzeptiert man zugleich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und begibt sich dadurch in ein Vertragsverhältnis zum Anbieter, wird also zum Kunden. Für den Einzelnen ist dies möglicherweise auf den ersten Blick gar nicht ersichtlich: Man kann in der Regel die Plattfor-

men ja kostenlos nutzen, und die genauen Bedingungen und Pflichten, die man eingeht, sind für den juristischen Laien aus den umfangreichen Dokumenten kaum zu erschließen. Dennoch findet ein Tausch von Leistung und Gegenleistung statt, denn man zahlt mit seinen persönlichen Daten und seiner Aufmerksamkeit, die wiederum vor allem gegenüber Werbetreibenden vermarktet werden. Zynisch formuliert ist man also noch nicht einmal Kunde von Facebook und anderen Plattformen, sondern selbst das Produkt.

Als Nutzer hat man kaum Möglichkeiten, etwaigen Änderungen in der Gestaltung, im Funktionsumfang oder in den Geschäftsbedingungen einer Plattform zu widersprechen oder sie im Vorfeld zu beeinflussen, weil es keine oder nur rudimentäre Prozeduren der Nutzeranhörung oder der Abstimmung zwischen unterschiedlichen Varianten gibt. Und selbst wenn man sich zum Verlassen einer Plattform entscheiden sollte, bauen sich Hürden auf. Diese können sozialer Art sein, weil zumindest in bestimmten Altersgruppen oder Szenen die Präsenz auf einer Netzwerkplattform wie Facebook derzeit unerlässlich ist, um sich nicht sozial zu isolieren. Aber auch technische Hürden bestehen, denn man kann die aufwändig eingestellten und zusammengetragenen Informationen zum eigenen Kontaktnetzwerk nicht einfach zu einem anderen Konkurrenznetzwerk transferieren. Diese Interoperabilität, die zum Beispiel auf dem Telefonmarkt ermöglicht, auch zwischen zwei unterschiedlichen Betreibern telefonieren oder seine Nummer mitnehmen zu können, ist im Bereich der sozialen Medien noch nicht etabliert.

Dies wiederum ist eng mit einem zweiten Problem verbundenen: Die Anbieter von Social-Media-Plattformen sammeln immense Datenmengen, die von den personenbezogenen Informationen im engeren Sinne (wie Geburtsdatum oder Kontaktadresse) bis zu eher beiläufig anfallenden Informationen über Vorlieben, Interessen und Aktivitäten reichen.

Zudem erfassen sie die soziale Verortung einer Person im Geflecht einander überlappender Beziehungs- und Interaktionsnetzwerke. Aus diesen Informationen lassen sich, eine genügend große Datenmenge vorausgesetzt, relativ treffsichere Vorhersagen über Präferenzen oder Verhalten des einzelnen Nutzers machen.

Aus der Sicht der Betreiber entstehen hier neue Möglichkeiten für zielgerichtete, personalisierte Ansprache und Werbung, die für den Einzelnen relevanter sein kann. Aus Sicht

*Zusammengefasst besteht das Partizipationsparadox der sozialen Medien also darin, dass sie einerseits bisher ungekannte Möglichkeiten eröffnen, sich an gesellschaftlicher Öffentlichkeit zu beteiligen, was wiederum bestehende Machtstrukturen des professionell-publizistischen Systems tiefgreifend verändert.*

des Datenschutzes ist dies eher ein Albtraum, weil sich die sozialen Medien eben auch für überwachende oder kontrollierende Zwecke nutzen lassen, und weil die auf ihnen basierenden Öffentlichkeiten automatisch und verdeckt gefiltert oder durchsucht werden können. Vorschläge zu einer stärkeren Regulierung sind daher auch als Versuch zu sehen, diesen potenziell freiheitsgefährdenden Datensammlungen Grenzen zu setzen.

Zusammengefasst besteht das Partizipationsparadox der sozialen Medien also darin, dass sie einerseits bisher ungekannte Möglichkeiten eröffnen, sich an gesellschaftlicher Öffentlichkeit zu beteiligen, was wiederum bestehende Machtstrukturen des professionell-publizistischen Systems tiefgreifend verändert. Andererseits verschließen sie sich selbst aber der Teilhabe und etablieren neue machtvolle Strukturen, in denen in beispiellosem Ausmaß – und unter Mitwirken von

uns Nutzerinnen und Nutzern – Informationen über unseren Alltag erhoben und verarbeitet werden. Teilhabe in, mit Hilfe der und an den sozialen Medien muss sich diesem Paradox stellen und letztlich darauf hinarbeiten, alternative Modelle für digitale vernetzte Öffentlichkeiten zu fördern, die auf dezentralen Infrastrukturen, offenen Standards für den Datenaustausch und frei verfügbaren Softwaretechnologien beruhen.



DR. JAN-HINRIK SCHMIDT

*ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg.  
[www.schmidtmitdete.de](http://www.schmidtmitdete.de)*