

Ida Pöttinger | Tanja Kalwar | Rüdiger Fries (Hrsg.)

## Doing politics Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft

Das Private ist politisch. Bildung und Medienpädagogik sind gefordert: Es gilt, Kindern und Jugendlichen Orientierung zu bieten und sie in ihrer Entwicklung zu demokratisch handelnden Bürgerinnen und Bürgern zu begleiten und zu unterstützen. Gleichzeitig sind Medienpädagoginnen und -pädagogen selbst Teil einer politischen und kulturellen Bewegung. Das zeigt sich in Debatten um Persönlichkeitsrechte, Datenschutz, Urheberrechte, aber auch in Forderungen nach größerer Transparenz und mehr Partizipation. Im 50. Band der GMK-Schriftenreihe zur Medienpädagogik geht es vor allem um neue medienpädagogische Perspektiven, Konzepte und Strategien.

Wie kann in einer Zeit, in der die Medien zwar individualisiert sind, aber Daten von Nachrichtendiensten und großen Konzernen ausgespäht werden, der einzelne Nutzer seine Souveränität bewahren? Welche politischen Lösungen brauchen wir? Wo setzt hier die Medienpädagogik an? Kommen wir mit dem Begriff Medienkompetenz noch weiter oder ist er veraltet? Gibt es nicht längst eine globale Bewegung, die sich mithilfe von „Social Media“ ökologischen und sozialen Herausforderungen widmet, die politisch weitaus relevanter sind als Diskussionen über Medienkompetenz? Wie kann mediale Partizipation an gesellschaftlichen Fragen zu mehr politischer Beteiligung von Jugendlichen führen?

Der vorliegende Band versucht unter anderem Antworten auf diese Fragen zu finden. Die Texte liefern viele Anregungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Neben theoretischen Zugängen werden Konzepte und Erfahrungen aus der medienpädagogischen Praxis zur Umsetzung neuer Ideen in die handlungsorientierte Medienpädagogik aufgegriffen. Abschließend wird die deutsche Diskussion auf europäische Perspektiven ausgeweitet durch Positionen von Medienpädagoginnen und Medienpädagogen aus Rumänien, Italien, Deutschland, Griechenland und Belgien zur Frage, wie staatliche Programme zu mehr Medienbildung und Jugendmedienschutz beitragen können.

www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-550-5

€ 16,- (D)

Gefördert vom



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

GUTES  
AUFWACHSEN  
MIT MEDIEN

GMK

GMK • Doing politics • Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft  
Ida Pöttinger | Tanja Kalwar | Rüdiger Fries (Hrsg.)

Schritten zur Medienpädagogik 50

kopaed

GMK

Gesellschaft für  
Medienpädagogik und Kommunikationskultur

Ida Pöttinger | Tanja Kalwar | Rüdiger Fries (Hrsg.)

## Doing politics



## Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft

kopaed

Frei-Exemplar  
Nicht für die Mensur

## Doing politics

Ida Pöttinger  
Tanja Kalwar  
Rüdiger Fries (Hrsg.)

Schriften zur Medienpädagogik 50

## Doing politics

**Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft**

Ida Pöttinger  
Tanja Kalwar  
Rüdiger Fries (Hrsg.)

**kopaed** (München)  
[www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

## Schriften zur Medienpädagogik 50

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

### Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e. V.

### Anschrift

GMK-Geschäftsstelle  
Obenstr. 24a  
D-33602 Bielefeld  
Fon: 0521.67788  
Fax: 0521.67729  
Email: gmk@medienpaed.de  
Homepage: www.gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die AutorInnen verantwortlich.

Redaktion: Ida Pöttinger, Tanja Kalwar, Rüdiger Fries  
Lektorat: Tanja Kalwar  
Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

Druck: Kessler Druck+Medien, Bobingen

© kopaed 2016  
Pfälzer-Wald-Straße 64  
81539 München  
Fon: 089.68890098  
Fax: 089.6891912  
Email: info@kopaed.de  
Homepage: www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-550-5

## Inhalt

- Dr. Ralf Kleindiek, Staatssekretär im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
**Rede anlässlich der Eröffnung des GMK Forums am 21.11.2014** 9
- Ida Pöttinger/Tanja Kalwar/Rüdiger Fries  
**Doing politics – Politisch agieren in der digitalen Gesellschaft** 11
- Ida Pöttinger  
**Zehn Gründe, warum gerade jetzt Medienkompetenz so wichtig ist** 21
- ### 1. Theoretische Zugänge
- Thomas Krüger  
**Zwischen Filterblase und snapchat** 27  
Politische Partizipation im digitalen Wandel und die neuen/alten Aufgaben der Medienpädagogik
- Dagmar Hoffmann  
**Good Citizens** 39  
Eine akteursorientierte Perspektive auf die Bedingungen und Wirklichkeiten politischer Teilhabe
- Caja Thimm  
**Digitale Demokratie im Kreuzfeuer** 51  
Der mühsame Weg zum Digitalen Citizen
- Ingrid Volkmer  
**Public interest in der digitalen Welt** 69  
Der "Connected Young Citizen" als Ausgangspunkt für eine neue (Jugend-) Medienpolitik

Max Fuchs	
<b>Wozu kulturelle Bildung?</b>	<b>83</b>
Politische Rahmenbedingungen, neue Akteurskonstellationen und Motivationen – erste Überlegungen	

## 2. Stellungnahmen des Deutschen Kulturrats

Deutscher Kulturrat	
<b>Zur Zukunft des Urheberrechts in Europa</b>	<b>105</b>

Deutscher Kulturrat	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der digitalen Medienwelt</b>	<b>113</b>

Deutscher Kulturrat	
<b>Kultur und Medien in der digitalen Welt</b>	<b>119</b>

## 3. Medienpädagogische Handlungspraxis

Niels Brüggem/Anna Soßdorf	
<b>Das neue Spiel nach Snowden</b>	<b>125</b>
Überwachte Medien als Grundlage von Partizipation?!	

Björn Friedrich	
<b>„Who's watching you?“</b>	<b>137</b>
Medienpädagogische Aktivitäten zu Überwachung, Privatsphäre & Datenschutz	

Leopold Grün/Christian Kitter/Ulrike Beckmann	
<b>Privat in der digitalen Welt?</b>	<b>147</b>
Ein interaktiver Diskurs der multimedialen Unterrichts-DVD-ROM „Faszination Medien“ (FaMe)	

Elke Zobl	
<b>„Making Art, Making Media, Making Change!“</b>	<b>157</b>
Partizipative Kultur- und Medienproduktion mit Jugendlichen	

Julia Behr/Johanna Gesing	
<b>Medien als Chance</b>	<b>169</b>
Inklusion in der politischen (Jugend-) Medienbildung am Beispiel JuMP NRW	

Daniel Heinz/Torben Kohring/Dirk Poerschke/Daniel Zils	
<b>Politik in Games</b>	<b>179</b>
Können Computerspiele unser gesellschaftliches Handeln beeinflussen?	

Ines Müller-Hansen	
<b>Geschichte wird gemacht</b>	<b>191</b>
Die Bedeutung filmischer Inszenierung von Geschichte für das Geschichtsbild von Schülerinnen und Schülern	

Andreas Büsch/Petra Missomelius/Sven Kommer	
<b>Grundbildung Medien für pädagogische Fachkräfte</b>	<b>209</b>
Selbstverständlichkeit oder Utopie?	

Heike Masan/Bernd Dörr	
<b>Chaos macht Schule</b>	<b>215</b>

## 4. Europäische Perspektiven

Ida Pöttinger	
<b>Free your mind, the rest will follow</b>	<b>223</b>
How can children and youth find a way to use media safely and competently?	

<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>235</b>
-------------------------------	------------

<b>Abbildungsnachweis</b>	<b>243</b>
---------------------------	------------

- Wendelin, Manuel (2011): *Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne*. Köln: Herbert von Halem.
- Westheimer, Joel/Kahne, Joseph (2004): Educating the "Good" Citizen: Political Choices and Pedagogical Goals. In: *Political Science and Politics*, Vol. 37, Issue 2, 241-247.
- Wimmer, Jeffrey (2007): *(Gegen-) Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

---

**Caja Thimm**

## **Digitale Demokratie im Kreuzfeuer Der mühsame Weg zum Digitalen Citizen**

---

### ***Digitale Gesellschaft***

Wie nur wenige globale Veränderungen hat das Internet individuelle, soziale und politische Kommunikations- und Handlungsformen verändert. Sichtbar wird diese neue Rolle von Medien in vielfältigen Kontexten, sei es der Einfluss von Facebook oder Twitter im politischen Umbruch der arabischen Staaten im Jahr 2011, in denen das Internet Funktionen der Vernetzung und Echtzeitkommunikation entfaltet hat (vgl. Thimm/Bürger 2012), das Computerspiel, das Strukturen von Unterhaltung revolutioniert oder Wikileaks, das ganze Staaten unter Druck gesetzt hat (vgl. Sagar 2011). Es ist die Gesamtsicht auf die Vielfältigkeit, die das revolutionäre Moment dieser globalen Entwicklungen am besten beschreibt. Vielfältige Kommunikationsmodi und mediale Nutzungskontexte bestimmen das Selbstverständnis einer ganzen Generation, die das Internet als gleichwertigen Lebensraum konstituiert hat und sich dort genauso selbstverständlich als Person fühlt und agiert wie im nicht-digitalen Umfeld. Dabei betrifft dies keineswegs mehr nur die jüngere Generation – auch Ältere haben das Netz seit Jahren für sich entdeckt (vgl. Thimm 2012b).

Neben den Detailperspektiven auf die Nutzungskontexte und -technologien erscheint es zentral, die weitergehenden Implikationen dieser auf Teilnahme und Teilhabe basierenden Medienkulturen in den Blick zu nehmen. Die Integration der Medien in den Alltag im Sinne einer „Mediatisierung der Gesellschaft“ (Krotz 2007; Hepp/Krotz 2012) ist ein Verweis auf die gesellschaftliche Durchdringung nahezu aller Lebensbereiche durch Medien (siehe Abschnitt „Mediatisierung der Gesellschaft“). So spricht Livingstone (2009) sogar von einer „mediatisation of everything“. Diese Deutung beruht auf der Beobachtung, dass digitale Medien und ihre vielfältigen Nutzungskontexte den Alltag in all seinen Facetten bestimmen können.

### ***Mediennutzung***

Diese Veränderungen werden auch im alltäglichen Leben spürbar. Der Alltag eines großen Teils der Weltbevölkerung wird von einem fast allzeit und allerorts verfügbaren, kaum zu kontrollierenden Medienangebot in einer Art und Weise bestimmt, die in der Geschichte medialer Entwicklungsprozesse

einzigartig ist. Charakteristisch für diese Entwicklung ist die Ubiquität der Medien: Gleichzeitigkeit, räumliche Allgegenwärtigkeit, Dislokalisierung und Multimedialität. Digitale Mediennutzung ist kein exklusives Ereignis mehr, sondern alltägliches Handeln. Jugendliche chatten mit Freunden auf WhatsApp, während sie gleichzeitig am Telefon mit der Freundin über die auf dem Bildschirm lesbaren Chattertexte kichern, die Hausaufgaben per E-Learning erledigen und ein Musikstück downloaden. Singles aller Altersgruppen lernen neue Freunde oder sogar Lebenspartner in Onlinepartnerbörsen kennen, Trauernde können auf einem „virtuellen Friedhof“ ihren Verstorbenen ein Denkmal setzen und bei einem Onlinepfarrer über ihre Sorgen „sprechen“, man mailt oder twittert Fotos durch die Welt und managt als Remote-Managerin ein virtuelles Team, das über den Globus verstreut ist: Diese Momentaufnahmen charakterisieren aktuelle, reale Medienentwicklungen.

Betrachtet man diese massiven Veränderungen so stellt sich konsequenterweise die Frage, wie solche medialen Optionen die Politik beeinflussen – einerseits aus der Sicht der Bürgerinnen und Bürger, andererseits aus der Sicht der (berufs-) politisch Aktiven. Zu beiden Fragestellungen existieren inzwischen vielfältige Analysen, die sich mit der digitalen Gesellschaft im weitesten Sinne beschäftigen (u. a. Emmer/Vowe/Wolling 2011; Thimm et al. 2014).

Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen, so sind es besonders die „Sozialen Medien“ wie Facebook, Twitter oder Instagram, die sich aktuell auch für die Politik als besonders relevant herauskristallisiert haben.

### **Soziale Medien und politische Partizipation**

Waren zu Beginn des neuen Jahrtausends noch textgebundene Medien im Rahmen des eher restriktiven statischen Netzes Basis des digitalen sozialen Austauschs, so lässt sich der Wandel des Internets zum dynamisch-partizipativen Medium, dem als Web 2.0 benannten Netzwerk aus „User Generated Content“, als ein wichtiger Durchbruch in Richtung einer Ermächtigung der Nutzerinnen und Nutzer ansehen (vgl. Schmidt 2009). Während anfänglich vor allem informationsrelevante Motive für die Nutzung des Internets vorherrschend waren, so lassen sich nunmehr die Interessen der heutigen Netzbevölkerung nicht mehr eindimensional festmachen. Das digitale Netzwerk im Zeitalter von „Social Media“ entsteht maßgeblich aus sozial und kommunikativ bedingten Nutzungsmotiven. Im Mittelpunkt stehen dabei interpersonale Kontakte und die aus diesen Kontakten resultierenden Netzwerke, die sich ihrerseits als digitale Gemeinschaften beschreiben lassen. Die These, dass sich diese Netzwerke zu einer neuen Form der Wissenskonstitution in Form einer „Schwarmintelligenz“ und Ad-hoc-Wissensgemeinde zusammenfinden, bildet dabei einen der viel diskutierten Folgeprozesse dieser Entwick-

lungen (vgl. Surowiecki 2005). Ein anschauliches Beispiel für die Macht solcher Ad-hoc-Gruppen ist das 2011 entstandene Guttenplag-Wiki, auf dem die akribische Suche nach den plagiierten Textstellen in der Dissertation des ehemaligen Verteidigungsministers v. Guttenberg organisiert wurde (<http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Plagiate>).

Die Sozialen Medien und die durch sie gegebenen Möglichkeiten zur digitalen Partizipation (vgl. Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm 2014) sind längst in unserem Alltag angekommen und haben sich als Kommunikations- und Interaktionsmedien etabliert. Wie das Internet im Allgemeinen werden auch sie nicht nur in einem stationären und damit räumlich beschränkten Umfeld genutzt, sondern auch mobil (vgl. Bächle/Thimm 2014). Während das wohl bekannteste Soziale Netzwerk Facebook über eine Milliarde aktive Mitglieder weltweit verzeichnet, kommt der vor allem in den USA beliebte Mikroblogging-Dienst Twitter auf insgesamt 271 Millionen Nutzer (vgl. Twitter 2014). Aufgrund dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass in den vergangenen Jahren zunehmend auch die Politik und die meisten Unternehmen ihren Weg in die Sozialen Medien gefunden haben und mit eigenen Auftritten im Social Web versuchen, die Kommunikation mit den Wählerinnen, Wählern und Kunden zu erweitern und zudem durch den Netz- und Verbreitungscharakter des Mediums potentielle Wähler und Kunden zu gewinnen. Aber diese Netzpräsenz birgt auch Risiken – besonders für diejenigen, die die Netzkultur entweder nicht kennen oder nicht verstehen bzw. sich im digitalen Raum falsch verhalten. Insbesondere die Schnelligkeit der Reaktionen von Menschen rund um den Globus, die hohe Verdichtung des Informationsaustausches und die weltweite Verbreitung von technischen Endgeräten, mit denen man an allen Orten Zugriff auf das Internet hat, macht Politik(er) und auch die Wirtschaft in der digitalen Öffentlichkeit verletzbarer.

Sieht man den Medienwandel aus einer übergeordneten Perspektive, so wird deutlich, dass sich zwar eine Beschleunigung der technologischen Entwicklungen konstatieren lässt, dass diese aber auf nur wenigen grundlegenden Neuerungen beruht und sich eher in der Ausbildung diverser neuer Plattformen niederschlägt, wie z. B. Instagram oder WhatsApp, aber nicht in kategorial neuen Kommunikationsformen. Die Perspektive auf die Entwicklung anhand von einzelnen Plattformen macht zudem deutlich, dass die Sozialen Medien keineswegs eine komplett neue Generation von Internetangeboten darstellen, wie bereits von Schmidt (2009) ausgeführt. So sind zahlreiche der heute populären Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs, Wikis oder Netzwerkplattformen bereits in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre entstanden, und Dienste wie E-Mail oder Instant Messaging haben Vorläufer, die bis in „die Frühphase des Internets zurückreichen“ (Schmidt 2009: 14).

Weiterhin ist anzumerken, dass die Sozialen Medien neue Kompetenzen im Sinn einer „Digital Literacy“ benötigen. Digitale Literalität erfordert z. B. nicht nur das Verständnis der Funktionalität dieser Plattformen, sondern auch Kenntnisse über ihre spezifischen Operationsmodi sowie eine Bewusstheit über die fragilen Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, die insbesondere bei Jugendlichen oft nicht gegeben ist (s. Einspänner-Pflock 2015). Zudem birgt die Publizität Sozialer Medien sowie die damit einhergehende Algorithmisierung unseres Alltags (s. u.) neue Risiken in Bezug auf die Kontrolle eigener Datenbestände. Anonyme Proteste sind heute über das Netz kaum noch möglich und politische Aktivist:innen leben in einigen Ländern noch gefährlicher als vor der Digitalen Wende.

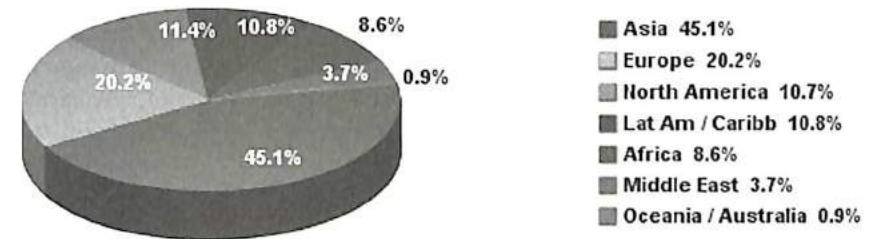
Die Rolle des Internetnutzers vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Produzenten verändert also Inhalte und Nutzungsformen. Im Social Web werden Inhalte ständig neu verhandelt, Produktion und Nutzung bilden einen gemeinsamen Prozess, in dem sich Inhalte durch Interaktivität, Dezentralität und Dynamik ständig verändern. Dabei sind die Nutzer:innen und Nutzer nie nur eindimensional zu betrachten – Nutzung ist automatisch mit Produktion verbunden. Diese Veränderung lässt sich auch als eine Lockerung der Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation bzw. als die Konvergenz medienrezeptiver und medienproduktiver Aktivitäten bezeichnen. Um die technologischen und kommunikativen Ansätze zu verbinden, entwickelte Bruns (2008) sein Konzept des „produsage“. Der Hybrid aus Produktion (production) und Nutzung (usage) basiert auf der Konzeption von Partizipation größerer Communitys. Dabei geht es Bruns vor allem um die Herstellung von Inhalten, weniger von sozialen Beziehungen. Ersichtlich wird die kollaborative Perspektive auf Produktion, durch die nach Bruns Grenzen zwischen Produzent und Nutzer:in und Nutzer nicht nur verschwimmen, sondern sich gänzlich auflösen. Auch wenn sich Internetnutzer dazu entscheiden, vorerst nicht durch eigene Handlungen teilzuhaben, sondern in einer beobachtenden, das heißt lesenden bzw. zuschauenden Rolle zu bleiben, sind sie in ihrem Umgang mit dem Sozialen Web also bereits „produser“.

### Netz der Ungleichheit

Neben den geschilderten Errungenschaften des Netzes, die unzweifelhaft zu einer spürbaren gesellschaftlichen Dynamik beitragen, muss jedoch auch auf die Grenzen und Limitierungen des Netzes verwiesen werden. Zentral ist dabei nach wie vor die Option des Internetzugangs, denn auch heute noch ist dies höchst ungleich verteilt, wie die nachstehende Grafik (Abb. 1) der Internet World Stats verdeutlicht.

Der aktuelle (N)onliner Atlas 2014 und größere Datenerhebungen (Eimeren/Frees 2012) zeigen aber auch für Deutschland, dass sich zwar rund

## Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2013 Q4



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Basis: 2,802,478,934 Internet users on Dec 31, 2013

Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Abb. 1: Internetnutzer weltweit

zwei Drittel (76,8%) der Deutschen über 14 Jahren derzeit im Internet bewegen, dass jedoch einige Gruppen nach wie vor weniger präsent sind. Ein elementares Problem der globalen Vernetzung ist daher ihr ausgrenzender Charakter. Gemeint ist eine „digitale Spaltung“ aufgrund von sozialem Status, Bildung, Alter und Chancengleichheit. Als digitale Kluft („digital gap“) oder digitale Spaltung („digital divide“) bezeichnet man entsprechend die Spaltung zwischen Menschen, die das Internet nutzen, und denen, die es nicht nutzen. Dies wird weltweit als Problem betrachtet, denn nur das Internet bietet Zugang zu den Ressourcen der Informationsgesellschaft. Auch in Deutschland verfügt nicht jede Person über Zugang zum Netz. Die Gründe sind vielschichtig. Zum einen geht es um den technischen Zugang, also die Frage der technischen Ausstattung und der finanziellen Möglichkeiten. Auch der Wohnort spielt eine Rolle, denn längst nicht alle Orte in Deutschland verfügen über die erforderlichen Zugänge. Gerade Menschen in ländlichen Gebieten sind hier immer noch massiv benachteiligt, dabei überproportional in den östlichen Bundesländern.

In Bezug auf die Präsenz spezifischer sozialer Gruppen zeigt sich ein deutliches Ungleichgewicht. Besonders bei älteren Frauen (vgl. Thimm 2012), aber auch bei Migrantinnen und Migranten ist der Zugang geringer und die digitale Literalität häufig deutlich geringer ausgeprägt. So verdeutlicht die Forschung zu Jugendkultur im Netz zwar, dass der digitale Graben zwischen der Minoritäts- und der Mehrheitskultur allmählich geringer wird. Trotzdem zeigen sich auch hier, je nach Anlage der Studien, nach wie vor Zugangsunterschiede. Besonders ausgeprägt ist die digitale Spaltung in Bezug auf die Kom-



bination der Variablen Alter und Migrationshintergrund: Nur 3,8 Prozent der Frauen über 60 mit Migrationshintergrund haben Zugang zum Netz (vgl. (N)onliner Atlas 2013). Neben dem Zugang zu Informations- und Service-Welten im Netz können durch die Überwindung räumlicher Distanzen größerer kultureller und familiärer Zusammenhalt, höhere soziale Dichte und intensiverer Austausch ermöglicht werden. So kann sich sowohl eine etablierte als auch eine neue Diaspora im Netz konstituieren. Um Maßnahmen auf der politischen Ebene zur Verbesserung der Zugänge so zu konzipieren, dass sie auf positive Resonanz stoßen, ist es ausschlaggebend, die Hintergründe für die Zugangsprobleme genauer zu kennen.

In diesem Zusammenhang drängt sich das Bild einer beschleunigten Gesellschaft als eine Zwei-Klassengesellschaft auf, in der die Individuen gemäß ihrer „have and have-nots“ Teil der medialen Gesellschaft sind oder von dieser aufgrund ihrer fehlenden digitalen Literalität ausgeschlossen sind. Diese Kompetenz nimmt jedoch im Umgang mit dem Internet einen hohen Stellenwert für die Teilhabe an und Einflussnahme auf die gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsprozesse ein. Digitale Integration bedeutet somit nicht nur, dass die digitale Spaltung abgebaut wird, indem den Menschen die Möglichkeit gegeben wird, an der Informationsgesellschaft teilzuhaben, sondern beinhaltet auch ein Verständnis über den Nutzen und die Folgen einer Verwendung digitaler Technologien. Die konstanten Veränderungen, die das Internet im Allgemeinen und das Social Web im Speziellen auszeichnen, stellen konstant neue Anforderungen an alle, selbst die erfahrensten Nutzerinnen und Nutzer. Es erscheint daher nicht nur vermessen, von „digital natives“ in Bezug auf Jugendliche zu sprechen, sondern gerade widersinnig: Als „digitale Ureinwohner“ müssten sie in einem stabilen Umfeld mit festen digitalen Konventionen und Regeln leben, die zu ihrem festen Repertoire gehören. Im Netz aber ist alles im Fluss – stabile und verlässliche Kommunikationsformen gehören der Vergangenheit an und jede Neuerung muss von allen digitalen Bürgern erlernt werden – ob Jung oder Alt.

### **Mediatisierung der Gesellschaft**

Auf diese mediale Durchdringung des Lebensalltags in all seinen Facetten ist in verschiedenen konzeptionellen Arbeiten hingewiesen worden. Besonders herausstellen lässt sich dabei der Ansatz von Krotz, der von der „Mediatisierung“ der Gesellschaft spricht (Krotz 2001; 2007). Krotz beschreibt die Entwicklung der Gesellschaft auch als Metaprozess des sozialen bzw. kulturellen Wandels. Er verwendet den Begriff „Metaprozess“, um klar zu machen, dass es sich hierbei um „[...] eine lang andauernde und Kultur

übergreifende Veränderung handelt, um Prozesse von Prozessen, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen“ (Krotz 2007: 27). Dieser Metaprozess kann nicht von anderen parallelen Entwicklungen, wie zum Beispiel der Individualisierung oder der Globalisierung, abgegrenzt werden und lässt sich in seiner Komplexität nicht auf einzelne Teilprozesse reduzieren, sondern beeinflusst alle gesellschaftlichen Vorgänge. Mediatisierung beschreibt insofern die wachsende Bedeutung der Medien für Arbeit, Alltag und soziale Beziehungen. Medien spielen eine immer größere Rolle, weil sie für das kommunikative Handeln in der Gesellschaft verwendet werden und so die Wirklichkeit beeinflussen.

Mediatisierung bezeichnet im deutschen, aber auch zunehmend im englischen und skandinavischen Wissenschaftsraum (vgl. Lundby 2009; Hepp 2012) einen ähnlich übergreifenden Entwicklungsprozess wie Globalisierung oder Individualisierung, nämlich die zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medienkommunikation. Dieses Konzept bezeichnet Handlungsfelder und Sozialwelten, in denen gesellschaftliches Handeln und kulturelle Sinnkonstruktion untrennbar mit Medien verbunden sind. Das Konzept soll insbesondere ausdrücken, dass damit nicht nur einseitige Wirkungen oder reziproke Effekte der Medien auf Personen (-gruppen) gemeint sind, sondern dass sich die Strukturen, Abläufe und Prozesse von Öffentlichkeit, Politik und (Arbeits-)Organisationen, von Alltag und Identität, sozialen Beziehungen, Erwerbsarbeit und Konsum sowie gesellschaftlichen Institutionen und Geschlechterverhältnissen zusammen mit den Medien und der darauf bezogenen Kommunikation immer weiterentwickeln. In dieser Perspektive können heute Gesellschaft und Kultur als Ganzes wie in ihren relevanten Teilen nur noch im Zusammenhang mit Medien theoretisiert und verstanden werden. Dabei werden auch Prozesse deutlich, die über eine rein medienbezogene Perspektive hinausgehen und gesamtgesellschaftliche Prozesse in den Blick nehmen.

### **Algorithmisiertes Netz – Neue Freiheit oder neue Mächte?**

Die Vorteile der Sozialen Medien, wie Sozialität, Vernetzung, Unmittelbarkeit oder Ortsungebundenheit, fördern aber nicht nur die Möglichkeiten erhöhter und breiter gestreuter Aktivitäten und Optionen, sondern haben auch zu problematischen Praktiken geführt, wie Cybermobbing (vgl. Grimm et al. 2008) oder Sexting (vgl. Hasinoff 2013), die über die zunehmend mobile Nutzung der Sozialen Medien verstärkt werden (vgl. Campbell/Jin Park 2013). Daneben werden auch ökonomische Interessen immer ausgeprägter. Hier ist das Ziel, den aktiven Konsumenten zu formieren, das heißt die direk-

te Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer im Sozialen Web zu stimulieren, um persönliche Daten zu sammeln. Die vielen Unternehmensprofile bei Facebook belegen, dass auch in der Wirtschaftswelt eine bestimmte, an Unternehmensinteressen ausgerichtete Form der Partizipation als hohes Gut angesehen wird. So setzen inzwischen viele Unternehmen die Auswertungen von Userkommentaren, Facebook-Likes oder Twitter-Retweets als neue Form der Marktforschung ein (vgl. Thimm/Einspänner 2012). Dabei ist auch auf einen Aspekt zu verweisen, der zunächst einerseits auf technische Zusammenhänge rekurriert, andererseits jedoch zunehmend als Metapher für die technische Aufladung gesellschaftlicher Prozesse Verwendung findet und damit wichtig für das Verständnis medienpezifischer Partizipationsformen ist: die Algorithmisierung von Kommunikation (vgl. Bunz 2012). Betrachtet man die teilweise euphorischen Kommentare über die netzbasierten neuen Partizipationsformen (u. a. Shirky 2010), so fällt auf, dass diese die algorithmengesteuerten Distributions- und Selektionsprozesse kaum beachten. Die meisten Abhandlungen über die digitale Gesellschaft und nutzergenerierte Inhalte implizieren die Annahme einer relativ freien Verfügung der Nutzer über die Verteilung der erzeugten Inhalte sowie einer tendenziellen Gleichgültigkeit gegenüber den ihnen zugrunde liegenden Distributionsstrukturen. Herausgestellt wird zumeist, dass die Produktion von Inhalten durch die Nutzerinnen und Nutzer zentral ist und im Social Web eine herausragende Rolle spielt, nicht aber die Applikation selbst. Die Verteilung der Inhalte, so der naheliegende Schluss, erfolgt über das Prinzip einer freien Rezipientenselektion: Wer „Freund“ (Facebook) oder „Follower“ (Twitter) ist, ist potenzieller Empfänger und (Weiter-)Verteiler der Inhalte gleichermaßen. In die Konzeptualisierung von User Generated Content in Social Media ist demnach der Paradigmenwechsel vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Produzenten pauschal eingeschrieben, ohne auf die jeweiligen Limitierungen Bezug zu nehmen. Als Subjekt von Distributionshandlungen werden in dieser Lesart explizit die Nutzerinnen und Nutzer identifiziert. Die Funktionen des jeweiligen Social Media-Dienstes hingegen als Verteiler, Verfügbarmacher und gegebenenfalls Verhinderer oder gar Zensor werden selten thematisiert. Es lässt sich aber festhalten, dass die neuen Netz-Unternehmen über algorithmenbasierte Verfahren Distributionshandlungen vollziehen bzw. veranlassen. Auf den entsprechenden Plattformen entstehen spezifische Verteilprozesse, die keinen transparenten Regeln unterliegen und die Partizipation algorithmengesteuert leiten. Dies wirft neben den dadurch bestimmten Partizipationsoptionen durchaus auch medienethische Probleme auf (vgl. Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013).

## **Politische Partizipation im Sozialen Netz**

Als maßgeblicher Kontext für die Debatte von Partizipation in den Sozialen Medien lässt sich die politische Partizipation identifizieren. Partizipation wird aus der Sicht der Politik als Prozess einer politischen Handlung zwischen Individuen und der Gemeinschaft verstanden und gehört zu einem Beziehungsgeflecht aus teils substitutiv, teils kontradiktorisch verwendeten Begriffen (z. B. Teilhabe, Beteiligung, Demokratisierung, Mitbestimmung, Mitwirkung etc.). Zumeist wird Partizipation nicht genauer qualifiziert, sondern als „[...] politische Beteiligung möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben, Seinen-Teil-Geben und innerer Anteilnahme am Schicksal eines Gemeinwesens“ beschrieben (Schmidt 2008: 236). Insbesondere die politische Mobilisierung eines jüngeren Publikums wird gemeinhin den Netzmedien zugesprochen (vgl. Wagner 2014). Emmer/Vowe/Wolling (2011) zeigen, dass die Teilnahme an Offline-Partizipationsformen wie Demonstrationen vor allem bei denjenigen steigt, die das Internet nutzen. Die Perspektive auf die Netzmedien als Beschleuniger politischer Beteiligung wird höchst kontrovers diskutiert. Einerseits scheinen Ereignisse wie der sogenannte Arabische Frühling, Stuttgart 21 oder die Anti-Acta-Bewegung zu belegen, dass sich neue Formen der politischen Aktivität und Einmischung in politische Prozesse herausbilden (vgl. Thimm/Bürger 2013). Durch die Möglichkeit, auch mithilfe verschiedener technischer Endgeräte mobil online zu gehen, wird das Internet für die Organisation und die politische Mobilisierung genutzt. Immer mehr Bürgerinnen und Bürger werden zu Reportern oder Kommentatoren, die Echtzeit-Berichterstattung aus erster Hand liefern und so tradierte Produktions- und Verteilungsstrukturen verändern. Die dezentralen Beteiligungsmöglichkeiten im Sozialen Web und die schnellen Verbreitungsmechanismen ihrer Inhalte sind – auf den ersten Blick – für politisch aktive, vernetzte Menschen ausgesprochen hilfreich. Doch wie lassen sich die jüngsten Entwicklungen der politischen Onlinekommunikation bewerten? Werden durch das Internet tatsächlich mehr Menschen politisch aktiv oder ermächtigt das Web nur die ohnehin politisch interessierte, hoch gebildete Bevölkerungsschicht?

Die Haltungen dazu sind ausgesprochen kontrovers und lassen sich zumeist in zwei Gruppen ausdifferenzieren: Befürworter bzw. Gegner der Position, die die Sozialen Medien als Demokratisierungsfaktor ansieht. Anhänger der Demokratisierungsfraktion betonen die Optionen des Partizipations- und Einmischungspotentials sowie die Möglichkeit von interpersonaler und intergruppalen Vernetzung. Insbesondere Shirky (2010) hebt die Schnelligkeit, mit der Gruppen sich über das Netz mobilisieren lassen, hervor:

"We are living in the middle of a remarkable increase in our ability to share, to cooperate with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations." (Shirky 2008: 20)

Auch andere Studien betonen, dass Soziale Medien Chancen für eine breitere gesellschaftliche und politische Teilhabe bieten. Aber inwieweit diese Form der digitalen Teilhabe wirklich eine breitere neue Beteiligungskultur innerhalb der Politik fördert, ist nach wie vor umstritten und wird höchst kontrovers diskutiert. So stellen beispielsweise Lindner und Riehm heraus, dass Onlinepartizipation in einigen Kontexten Ungleichheiten repliziert und nicht zur Erweiterung von Beteiligungsgruppen beiträgt:

"According to our findings, the Internet-based participation channel e-petitioning seems to amplify existing inequalities in participation patterns as they predominantly attract highly mobilised and politically active individuals with a disproportionately high socio-economic status." (Lindner/Riehm 2011: 1)

Auch Kritiker wie Morozov (2011) oder Pariser (2011) betonen, dass die Sichtweisen auf die neuen Partizipationsoptionen in den Sozialen Medien auf einer „net delusion“ und einer „filter bubble“ basiert, die auf einer Form des „cyber-utopianism“ beruhe und die die Perspektive auf sich limitierende Optionen zur politischen Partizipation in repressiven und kapitalistischen politischen Systemen missachte.

Betrachtet man die plattformbezogenen Analysen von Partizipation, so zeigt sich, dass Twitter und Facebook auch in der Politik eine Rolle spielen – jedoch eher im nicht-formalisierten politischen Prozess. Es sind interpersonale Interaktionen und Debatten innerhalb von Eliten, die die politische Beteiligung hier dominieren. Davon zeugen zum Beispiel Analysen zur Nutzung von Facebook und Twitter während der Europawahl 2009 (vgl. Vergeer et al. 2010) oder bei Landtagswahlen (vgl. Thimm et al. 2014) bzw. der Bundestagswahl 2013 (vgl. ebd.) und auch bei den Revolutionen im arabischen Raum (vgl. Tufekci/Wilson 2012). Diese Beobachtungen und Konzeptionalisierungen verweisen darauf, dass sich die Kategorie der Partizipation im Netz, so unbestimmt und uneinheitlich sie auch in vielen Fällen Verwendung findet, als „Formativ der Sozialen Medien“ bezeichnen lässt (Thimm 2015). Das Verständnis von Partizipation im Sinne einer formativen Bedingung der Sozialen Medien schließt dabei die Unschärfe der Verwendung und der Begriffsebenen mit ein, die sich auch auf die Reichweite und Geltungskraft von partizipativen Handlungen im politischen Umfeld beziehen. Partizipation ist als Grundbedingung und Formativ der Sozialen

Medien Teil einer Wirkungskette, die über die Einzelhandlungen in den Sozialen Netzwerken hinausgeht und zu neuen digitalen Kulturen führt, die sich in verschiedenen sozialen und wirtschaftlichen Kontexten auswirken.

Aus dieser Setzung heraus ergeben sich aber auch Fragestellungen über die Reichweite von politischer Beteiligung online. Dazu gehört die Frage, wie sich netzspezifische Beteiligungen gewichten lassen. Ist z. B. ein Mausclick schon politische Partizipation?

### ***Politisches Engagement per Mausclick?***

Bei dieser Frage wird deutlich, dass Partizipation im Kontext von Sozialen Medien auch eine normative Dimension beinhaltet, die sich am deutlichsten in der Debatte um den „digitalen Bürger“ niederschlägt. So wird gefragt, ob und inwieweit sogenannter „Mikro-Partizipation“ Relevanz zugeschrieben werden kann. Aus der Beobachtung heraus, dass Beteiligung auf höchst unterschiedlichen Ebenen stattfinden und auch schon ein Mausclick einen Effekt haben kann, wurden solchermaßen minimale Aktivitäten unter normativen Perspektiven betrachtet und als „slacktivism“ oder „clicktivism“ negativ etikettiert. Kritiker wie Christensen (2011) sehen „slacktivism“ als eine Ersatzhandlung von „effective real-world activism“ durch ineffektiven Online-Aktivismus. Auch Effing/van Hillegersberg/Huibers (2011) kommen zu dem Ergebnis, dass sich viele Social Media-Aktivitäten nicht in direkter (politischer) Wirksamkeit niederschlagen. Besonders die Frage, inwieweit Onlineaktivitäten wirkliche politische Effekte zeigen, ist nach wie vor stark umstritten.

Festzustellen ist jedoch, dass Praktiken wie Tweeten, Liken oder Sharen, aber auch Taggen, Hashtaggen oder Geotaggen, nicht zu den abwertend als slacktivism bezeichneten Aktivitäten gerechnet werden sollten. Slacktivism, im Sinne eines bequemen und mit „low commitment“ oder „feel-good way of activism“ assoziierten Verhaltens wird den Effekten solchen Handelns oft nicht gerecht. Das Liken, Posten oder Kommentieren von politischen Inhalten kann vielmehr auch als eine Form von „Mikro- bzw. Sub-Aktivismus“ verstanden werden, der einer dezidiert politischen Partizipation vorgelagert ist.

### ***Politische Aktivität als „Shitstorm“***

Eine andere Spielart der politischen Partizipation ist ebenfalls nur durch den Siegeszug der Sozialen Medien zu erklären – die massenhafte, negative Bewertung von Ereignissen oder Personen. Diese Option basiert darauf, dass auch die Politik im Zeitalter von Sozialen Medien vermehrt im Netz präsent ist und Facebook, Twitter und Co. auch den Unternehmen und der Politik ganz andere Möglichkeiten bieten, um mit ihren Kunden/Wählern in Kontakt zu treten. Die Vernetzungsmöglichkeiten, die Portale wie Facebook und

Twitter auszeichnen, bergen im Hinblick auf ein erfolgreiches Kommunizieren viele Vorteile. Indem ein User beispielsweise eine Unternehmensseite liked oder einen Beitrag kommentiert, macht er gleichzeitig auch sein gesamtes Freunde-Netzwerk auf diese Seite aufmerksam. Diese Anschlusskommunikation und damit das Übermitteln von Meinungen und Informationen, die sich im Anschluss in der Öffentlichkeit verbreiten, stellt einen wichtigen Faktor der digitalen Partizipation in Sozialen Medien dar (vgl. Tonndorf/Wolf 2014). Positive Kommentare in Bezug auf Aktivitäten oder Positionen in Politik und Wirtschaft sind besonders kostbar, da sie weitere Nutzer automatisch überzeugen können. So profitiert der Anbieter von den Empfehlungen, die sich die Nutzer in den Sozialen Netzwerken durch die verschiedenen Funktionen gegenseitig geben. Folger (2014) spricht dabei von einer Art Mundpropaganda im Social Web. Dabei besteht aber natürlich auch immer die Gefahr, dass die Kommentare nicht nur positiver Natur sind, sondern sich auch Kritik und Beschwerden auf den Fanseiten konzentrieren und anschließend weiterverbreiten. In der Literatur wird die elektronische Mundpropaganda als sogenannte „electronic word of mouth“ (eWOM) bezeichnet. Im Vergleich zur nicht-elektronischen Mundpropaganda hat die eWOM eine wesentlich größere Reichweite. Zudem bietet die durch mobile Medien möglich gemachte ständige Konnektivität den Nutzern die Möglichkeit, an jedem Ort und zu jeder Zeit im Netz zu kommunizieren. Hierdurch ist auch die Verbreitung von Mundpropaganda online weder orts- noch zeitgebunden. Im Fall von positivem Feedback ist die schnellere und größere Verbreitung dessen natürlich von Vorteil für ein Unternehmen, umgekehrt verbreitet sich Kritik und Ärger genauso schnell und kann dadurch unangenehme Folgen haben, die ein sofortiges Eingreifen erfordern.

Während sich Kunden und Wähler früher zumeist entweder Face-to-Face, per Telefon oder Brief bei einem Unternehmen oder einer Partei über Produkt, Angebot oder politische Positionen beschwert haben, nutzen viele heutzutage die durch das Internet entstandenen Möglichkeiten, wie beispielsweise die Facebook-Seite einer Firma oder eines Abgeordneten. Wegen des geringen zeitlichen und finanziellen Aufwands ist die Bereitschaft zu solcher Kritik deutlich größer geworden. Im Umfeld der Sozialen Medien wird Kritik allerdings nicht nur an das Unternehmen oder die Partei bzw. den Politiker getragen, sondern gleichzeitig mit anderen Nutzern geteilt. Dies kann zu dem Effekt führen, dass eine regelrechte Welle der Kritik entsteht. Dabei kann es durchaus sein, dass einzelne Nutzer durch ihren Kommentar eine Empörungswelle auslösen wollen und dabei schon einkalkulieren, dass sich weitere User anschließen werden. Ein weiterer Faktor ist dabei der „Konservierungscharakter“ des Internets. Dies bedeutet, dass platzierte Inhalte zu-

meist auch noch lange Zeit nach ihrer Veröffentlichung auffindbar sind und es teilweise nur schwer ist, diese vergessen zu machen (vgl. Folger 2014).

Hat sich eine Empörungswelle im Social Web entladen, greifen zumeist auch klassische Medien, wie Zeitungen, das Thema auf und tragen den Skandal an die Personen heran, die in den Sozialen Netzwerken noch nicht aktiv sind. Während früher hauptsächlich professionelle Gatekeeper der traditionellen Medien, wie Journalisten, für die Skandalisierung zuständig waren, so ist dies im Zeitalter des Social Web jedem Nutzer vorbehalten. Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, dienen nun ebenfalls als Umgebung, in der auf Missstände aufmerksam gemacht und Skandale ausgelöst werden können. Im Gegensatz zu Skandalen, die über die klassischen Medien publik gemacht werden, stehen Politik und Wirtschaft zusätzlich vor dem Problem, dass das Krisenmanagement durch die enorme Verbreitung der Daten, ihre einfache Greifbarkeit und ihre dauerhafte Existenz erschwert wird. Denn die Kommunikation im Netz ist aufgrund ihrer Archivierbarkeit über lange Zeit abrufbar, zugleich wird ihre mögliche Reichweite durch unterschiedliche Distributionsmöglichkeiten erhöht.

Um Empörungswellen im Internet, bei denen nicht immer nur konstruktive Kritik geübt wird, zu beschreiben, hat sich der Begriff des „Shitstorms“ in Deutschland eingebürgert. Der Duden hat den Begriff mittlerweile aufgenommen und definiert ihn als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ ([www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm](http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm) [Stand: 03.11.2015]). Ein Shitstorm wird in den meisten Fällen auf Facebook oder Twitter ausgelöst, wobei sich die Beschwerden sowohl an Unternehmen, Organisationen, Parteien als auch Einzelpersonen richten können. Der Inhalt der Klagen reicht von Kundenproblemen über unterschiedliche Einstellungen in Bezug auf einen Themenbereich bis hin zur Beanstandung von nicht-ethischem oder unmoralischem Verhalten. Ein Shitstorm entsteht dadurch, dass es Nutzern gelingt, auch andere Besucher der Plattform dazu zu motivieren, sich an der Beschwerde zu beteiligen. Je mehr dies sind, desto stärker ist die Welle der Empörung. Dabei kommt es teilweise auch dazu, dass der eigentliche Missstand in den Hintergrund rückt und sich unsachliche Stimmen unter die Kritik mischen, die mit dem eigentlichen Problem gar nicht mehr viel zu tun haben. Ein Shitstorm entfaltet aber erst dann seine volle Wirkung, wenn er anschließend seinen Weg in die klassischen Medien findet und von dort weiterverbreitet wird.

Die Reaktionen auf solche „digitalen Feuerstürme“ sind noch häufig eher kontraproduktiv. Viele Beispiele der Vergangenheit haben gezeigt, dass es beispielsweise wenig ratsam ist, die kritischen Kommentare und Äußerungen aus einem Profil zu löschen, damit andere Nutzer sie nicht sehen können. Dies

führt zumeist zu einer noch größeren Welle der Empörung, dem sogenannten Streisand-Effekt, welcher besagt, dass Inhalte, die jemand unterdrücken möchte, eine gesteigerte Aufmerksamkeit bekommen, die sie ohne die Zensur niemals erfahren hätten. Der Begriff geht auf die Sängerin Barbra Streisand zurück, die Fotos von ihrem Anwesen aus dem Internet löschen lassen wollte. Erst durch diesen Versuch wurde eine Masse von Menschen auf jene Bilder aufmerksam und sie erlangten größere Popularität als sie es ohne die Bemühungen von Streisand bekommen hätten (vgl. Pörksen/Detel 2012).

Das Beispiel der Shitstorms verweist genauso wie andere netzbasierte Beteiligungskulturen darauf, dass sich online eigenständige Kulturen der Beteiligung und Aktivität entwickeln, die nur auf der Basis digitaler Literalität verständlich werden.

### Fazit

In vielen kritischen Arbeiten wird das Netz unter den Gesichtspunkten von Oberflächlichkeit, Vermassung und defizitärer Kommunikation betrachtet. So spricht Carr (2010) von den „shallows“, den Verflachungen durch das Netz, und Netzkritiker Morozow (2011) von der „net delusion“. Andere wie Shirky dagegen sehen „creativity and generosity in a connected age“ (Shirky 2010) und bescheinigen dem Netz die Option des „cognitive surplus“. Einig sind sich jedoch Kritiker wie Befürworter, dass das Netz als ein sozialer Raum anzusehen ist, welcher durch Interaktion, Kommunikation, Emotion und das Ausdifferenzieren von persönlicher Nähe und Distanz gekennzeichnet ist.

Den zunehmenden Einfluss, den der Einzelne durch die Partizipation im Internet auf die Distribution von Information, die Verteilung von Ressourcen oder auf Entscheidungsprozesse nehmen kann, bedingt auch einen Wandel in Bezug auf die Identität als „digitaler Bürger“. Heute ist für viele selbstverständlich, dass man bürokratischen Angelegenheiten im E-Government der Kommune erledigen kann, Onlineservices von Parteien nutzen und sich auch online über lokale und nationale Politik informieren kann. Diese Individualisierung von Öffentlichkeit lässt sich in Teilen durchaus als Gegenöffentlichkeit verstehen und hat ihre Durchschlagkraft spätestens bei der Plagiatsaffäre um den früheren Verteidigungsminister zu Guttenberg und die Affäre um WikiLeaks verdeutlicht (vgl. Thimm 2012a). Eine weitere, unmittelbar politische Ausprägung dieser Entwicklungen stellt das Aufkommen der Piratenpartei als Komplement der aktiven Medienproduktionsgemeinschaft dar (vgl. die Beiträge in Bieber/Leggewie 2012). Diese politischen Digitalisierungseffekte sind auch nach dem Niedergang der Piratenpartei spürbar – in der gesamten Parteienlandschaft sind Elemente der „Netzpolitik“ sichtbar geblieben. Be-

sonders deutlich wird dies beim – bislang freilich noch wenig erfolgreichen – Bestreben der Bundesregierung, in der Kooperation von Innen-, Wirtschafts- und Verkehrsministerium eine „Digitale Agenda“ zu implementieren.

Die These, dass die Kontrolle sozialer, politischer und ökonomischer Prozesse zunehmend über die Partizipationskultur des Netzes gesteuert wird, führt konsequenterweise zu der Frage, wie diese Form des digitalen Diskurses organisiert und realisiert wird. Dabei ist eine der zentralen Einflussgrößen die zunehmende Geschwindigkeit von Kommunikation. So beschleunigen Unternehmen und Organisationen aktiv den Austausch, indem sie das Medium Internet benutzen, um fast ohne Zeitverzögerung vielfältige Informationen online anbieten zu können. Andererseits führen diese neuen Formen der Partizipationsoptionen auch dazu, dass sich Krisenverläufe ändern – sowohl Unternehmen als auch Politik sind in Krisenzeiten gezwungen, schnell zu kommunizieren, um zu aktuellen Entwicklungen Stellung beziehen zu können.

Es lässt sich festhalten, dass für Politik und Wirtschaft Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram eine neue kommunikative Umwelt darstellen, die sich den üblichen Mechanismen von Kontrolle und den bisher vertrauten Formen der Informationsdistribution entziehen. Die sich erst langsam entwickelnde Alltagsroutine im Umgang mit den Netzmedien bleibt auf wenige Expertinnen und Experten beschränkt und stellt daher für Politik und Wirtschaft gleichermaßen nach wie vor eine große Herausforderung dar. Besonders hoch sind zudem die institutionellen Hürden einer besseren Etablierung der Anforderungen einer digitalen Gesellschaft im Bereich der Bildungspolitik – die Erkenntnis, dass digitale Literalität ein Kernthema gesellschaftlicher Entwicklung ist, beginnt erst sehr zögerlich sich zu etablieren.

### Literatur

- Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (2012): Unter Piraten. Erkundungen in einer neuen politischen Arena. Bielefeld: Transcript.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodsusage (Digital Formations). New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzenten. In: Blätzel-Mink/Hellmann (Hrsg.): Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS, 191-206.
- Bunz, Mercedes (2012): Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bürger, Tobias/Dorn-Fellermann, Esther (2014): Interaktion oder Partizipation – wo beginnt politische Partizipation im Netz. In: Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm (Hrsg.): Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Berlin: Lit, 41-61.

- Campbell, Scott W./Park, Yong Jin (2013): Predictors of mobile sexting among teens. Toward new explanatory framework. In: *Mobile Media & Communication*, 2(1), 20-39.
- Carr, Nicolas (2010): *The shallows. What the internet is doing to our brains*. New York/London: Norton.
- Christensen, Henrik S. (2011): Political activities on the internet. Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday*, 16 (2-7), February 2011.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013): Die Macht der Algorithmen – Selektive Distribution in Twitter. In: Emmer/Filipovic/Schmidt/Stapf (Hrsg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der computervermittelten Kommunikation*. Weinheim: Juventa, 74-87.
- Van Deursen, Alexander J./van Dijk, Jan A. (2014): The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16 (3), 507-526.
- Effing, Robin/van Hillegerberg, Jos/Huibers, Theo (2011): Social Media and Political Participation. Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In: Tambouris/Macintosh/de Bruijn (Hrsg.): *ePart 2011, LNCS 6847*. Heidelberg: Springer, 25-35.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven*, 42 (7-8), 362-379.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerd/Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Einspänner-Pflock, Jessica (2015): *User Generated Privacy: Konstruktions-, Gestaltungs- und Regulierungsstrategien von Online-Privacy bei Jugendlichen*. Unveröffentlichte Dissertation. Bonn.
- Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Bd. 4*. Hg. v. Caja Thimm. Berlin: Lit.
- Folger, Mona (2014): *Entstehung und Entwicklung von Shitstorms: Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook*. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher e. V., 25-31.
- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie/Clausen-Muradian, Elisabeth (2008): *Gewalt im Web 2.0. Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche Einordnung der Problematik*. Berlin: Vistas.
- Hasinoff, Amie (2013): *Sexting as Media Production: Rethinking Social Media and Sexuality*. *New Media & Society* 15, 449-465.
- Hepp, Andreas (2012): *Cultures of mediatization*. Cambridge, UK/Malden, Ma: Polity.
- Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hrsg.) (2012): *Mediatisierte Welten. Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS.
- Lindner, Ralf/Riehm, Ulrich (2011): *Broadening Participation Through E-Petitions? An Empirical Study of Petitions to the German Parliament*. In: *Policy and Internet*, 3 (1), 1-23.
- Livingstone, Sonia (2009): *On the mediation of everything. ICA presidential address 2008*. In: *Journal of Communication*, 59 (1), 1-18.
- Lundby, Knut (Hrsg.) (2009): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Philadelphia: Perseus.
- (N)onliner Atlas 2014. Hg. v. Initiative D21 e. V./TNS Infratest. Abrufbar unter: <http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/> [Stand: 28.10.2015].
- (N)onliner Atlas 2013. Hg. v. Initiative D21 e. V./TNS Infratest. Abrufbar unter: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex\\_03.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex_03.pdf) [Stand: 28.10.2015].
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.
- Preece, Jenny/Nonnecke, Blaire/Andrews, Dorine (2004): *The top five reasons for lurking. Improving community experiences for everyone*. In: *Computers in Human Behavior*, 20 (2), 201-223.
- Sagar, Rahul (2011): *Das mißbrauchte Staatsgeheimnis. Wikileaks und die Demokratie*. In: Geiselberger (Hrsg.): *WikiLeaks und die Folgen. Die Hintergründe. Die Konsequenzen*. Frankfurt: Edition Suhrkamp, 201-223.
- Schmidt, Jan (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: Zerfaß/Welker/Schmidt (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Halem, 18-41.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Shirky, Clay (2010): *Cognitive surplus. Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin.
- Surowiecki, James (2005): *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- Thimm, Caja (2012a): *WikiLeaks und die digitale Bürgerschaft. Neue Optionen für Zivilgesellschaft?* In: Filipovic, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hrsg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*. Weinheim: Juventa, 132-144.
- Thimm, Caja (2012b): *Digitale Gleichberechtigung der Generationen – Altern in einer mediatisierten Gesellschaft*. In: Hüther/Nägele (Hrsg.): *Demografienpolitik. Herausforderungen und Handlungsfelder*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 326 -343.

- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses. In: Hepp/Krotz (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95-117.
- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica (2012): Public Affairs Management in Zeiten von Sozialen Medien. In: Zerfuß/Pleil (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web*. Konstanz: UKV, 185-201.
- Thimm, Caja/Bürger, Tobias (2012): *Digitale Citoyens – politische Partizipation in Zeiten von Social Media*. Bonn: Schriftenreihe der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik.
- Thimm, Caja/Bürger, Tobias (2013): Digitale Partizipation im politischen Kontext – „Wutbürger“ online. In: Friedrichsen/Kohn (Hrsg.): *Liquid Democracy Digitale Politikvermittlung – Chancen und Risiken interaktiver Medien*. Wiesbaden: VS, 255-272.
- Thimm, Caja/Anastasiadis, Mario/Bürger, Tobias/Einspänner, Jessica (2014): Die Bundestagswahl online – Twitter im politischen Diskurs. Bonn: Schriftenreihe der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. Abrufbar unter: [http://131.220.42.243/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/BAPP\\_Bundestagswahl2013\\_Screenklein.pdf](http://131.220.42.243/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/BAPP_Bundestagswahl2013_Screenklein.pdf) [Stand: 07.09.2015].
- Thimm, Caja (2015): Partizipation und Soziale Medien. Erscheint in: Schmidt, Jan/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Frankfurt/New York: Springer.
- Tonndorf, Kartin/Wolf, Cornelia (2014): Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – eine empirische Untersuchung von Unternehmens-Fanpages auf Facebook. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.): *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung. Band 4. Münster: Lit Verlag, 84-105.
- Tufekci, Zeynep/Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: *Journal of Communication*, 62 (2), 363-379.
- Vergeer, Maurice/Hermans, Liesbeth/Sams, Stevens (2010): The Voter is only a tweet away. Microblogging during the 2009 European Parliament Election Campaign in the Netherlands. In 3rd annual Political Networks Conference Proceedings. Abrufbar unter: [http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs\\_2010/13/](http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13/) [Stand: 07.09.2015].
- Wagner, Ulrike (2014): Jugend, Information und Partizipation online. Zur Differenzierung von Beteiligungsformen im Internet. In: Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm (Hrsg.): *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*. Berlin: Lit, 169-189.

Ingrid Volkmer

## Public interest in der digitalen Welt Der "Connected Young Citizen" als Ausgangspunkt für eine neue (Jugend-) Medienpolitik

Wir leben in einer Zeit sich verdichtender, weltweiter Vernetzung. Neue Statistiken zeigen, dass 42 Prozent der Weltbevölkerung über Zugang zum Internet verfügt, von diesen 42 Prozent sind 45 Prozent in Asien angesiedelt (vgl. Internet World Stats 2014), in Europa 19 Prozent. Die sich abzeichnende verdichtete, globalisierte Kommunikation ist jedoch nicht nur durch das Internet gekennzeichnet, sondern auch – bisher wenig in Forschung einbezogen – durch Satellitenkommunikation. Vor Jahrzehnten stellten Satelliten Plattformen für die transnationale Verbreitung einer begrenzten Anzahl von Fernsehkanälen und Telekommunikation dar. Heute haben sie sich zu komplexen Kommunikationssystemen entwickelt, die den digitalen Content von Internet- und Mobilkommunikation, von "point-to-point"-Datentransfer, von Cloud-Kommunikation zu audiovisuellem Content und von Fernsehkanälen zu Servern schicken, die in allen Weltregionen angesiedelt sind. Sie dienen der punktgenauen Navigation und ermöglichen personenspezifische Standortbestimmungen über Smartphone-Apps. Neueste Satellitentechnologie, die ab 2016 eingesetzt werden wird, bietet darüber hinaus spezifische Kommunikation in feinsten globalisierten Parzellen, die unsere Mobilität kontinuierlich über Kontinente hinweg begleiten.

### *Von der Macht der Länder zur Macht der Kommunikationsmonopole*

Globalisierte, verdichtete Vernetzung zeigt sich jedoch auch in der Sphäre komplexer Kommunikationsmonopole, wie etwa Google und Facebook. Diese und andere digitale Gigakonzerne dringen nicht nur immer weiter in subjektive Kommunikationsdimensionen vor, sondern – von uns oft kaum noch wahrgenommen – sie übernehmen inzwischen weltweit so etwas wie "public service"-Funktionen: Google dient uns allen tagtäglich zur Navigation durch die Komplexität digitaler Welten; Facebook verfügt über 1,3 Milliarden Nutzer – mehr als die Einwohner mancher Staaten. Es handelt sich in der Tat um neue, kommunikativ geprägte geopolitische Machtstrukturen, jedenfalls im Blick von Mark Zuckerberg, der in der *Financial Times* sagte: "The world is moving from countries to companies." (*Financial Times*, Oktober 2014)