



www.bpb.de/flucht

Online-Themenseite der Bundeszentrale für politische Bildung
mit den Angeboten zu Flucht und Zuwanderung

bpb:
Bundeszentrale für
politische Bildung

1/2016

Vierteljahresschrift | 6. Jahrgang | D 22350

journal

FÜR POLITISCHE BILDUNG

1
2016

Medien wirken

Digitale Gesellschaft und
Medienbildung

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram –
neue kommunikative Umwelten

Bildung, Partizipation, Engagement
im Web 2.0

Geflüchtete und (politische)
Bildungsarbeit

Medien wirken



**WOCHEN
SCHAU
VERLAG**

JOURNAL

FÜR POLITISCHE BILDUNG

Medien wirken

|b|a|p|

Digitale Gesellschaft und Medienbildung

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram –
neue kommunikative Umwelten

Bildung, Partizipation, Engagement im Web 2.0

Geflüchtete und (politische) Bildungsarbeit

Herausgegeben

vom Bundesausschuss Politische Bildung
und Wochenschau Verlag

 **WOCHEN
SCHAU
VERLAG**

IMPRESSUM – JOURNAL FÜR POLITISCHE BILDUNG

Herausgegeben wird das JOURNAL FÜR POLITISCHE BILDUNG (ein Zusammenschluss von *kursiv* und *Praxis* Politische Bildung) vom Bundesausschuss Politische Bildung (bap), vertreten durch Barbara Menke (Vorsitzende), und dem Wochenschau Verlag, vertreten durch Bernward Debus.

Redaktionsleitung: Felix Münch, M.A., Ederstraße 5, 35390 Gießen, Tel.: 0641/4983934, journal@wochenschau-verlag.de

Jugendbildung: Prof. Dr. Benno Hafener lehrte an der Philipps-Universität Marburg zu „Jugend und außerschulischer Jugendbildung“ (Institut für Erziehungswissenschaft, Philipps-Universität Marburg, Wilhelm-Röpke-Straße 6b/II, 35032 Marburg, Tel.: 06421/28-25173, Fax: 06421/28-28946, benno.hafener@staff.uni-marburg.de)


Non-formale Bildung: Benedikt Widmaier, M.A., ist Direktor des Hauses am Maiberg in Heppenheim (Haus am Maiberg, Akademie für politische und soziale Bildung, Ernst-Ludwig-Straße 19, 64646 Heppenheim, Tel.: 06252/9306-11, Fax: 06252/9306-17, b.widmaier@haus-am-maiberg.de)

Erwachsenenbildung: Dr. Christine Zeuner ist Professorin für Erwachsenenbildung an der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg (Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg, Tel.: 040/6541-2796, Fax: 040/6541-2546, zeuner@hsu-hh.de)

Beiträge und Meinungsäußerungen zur Diskussion sind erwünscht. Die Annahme setzt voraus, dass der Verfasser denselben Gegenstand nicht gleichzeitig an anderer Stelle behandelt oder den Beitrag bereits anderweitig veröffentlicht hat bzw. zur Veröffentlichung eingereicht hat. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Sie können zurückgeschickt werden, wenn Rückporto beigefügt ist.

Urheberrecht: Alle Beiträge sind gesetzlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages – außer in den vom Gesetzgeber vorgesehenen Ausnahmen – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden. Zuwiderhandlungen werden strafrechtlich verfolgt.

Verlag und Vertrieb: WOCHENSCHAU VERLAG, Dr. Kurt Debus GmbH, Adolf-Damaschke-Straße 10, 65824 Schwalbach/Ts., Verleger: Bernward Debus, Dr. Tessa Debus, Geschäftsführung: Bernward Debus, Dr. Tessa Debus, Silke Schneider, Vertriebsleitung: Christoph Steinrücken, Tel.: 06196/86065, Fax: 06196/86060, info@wochenschau-verlag.de, www.wochenschau-verlag.de

 **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** Förderung: Die Zeitschrift wird aus dem Kinder- und Jugendplan des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert.

Bezugsbedingungen: Es erscheinen 4 Hefte jährlich. Einzelheftpreis € 18,00; im Abonnement € 14,95; Jahresabonnement € 59,80; alle Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten. Die Kündigungsfrist für das Abonnement beträgt acht Wochen zum Jahresende (31.10.). Bankverbindung: Volksbank Weinheim, Kto. 000 127 0907, BLZ 670 923 00, IBAN DE59 6709 2300 0001 2709 07, BIC GENODE61WNM. Wir empfehlen die preiswerteste und bequeme Zahlung im Lastschriftverfahren.

Anzeigenleitung: Brigitte Bell, 69469 Weinheim, Tel.: 06201/340279, Fax: 06201/182599, brigitte.bell@wochenschau-verlag.de

Anschriftenänderung: Um die pünktliche Lieferung sicherzustellen, bitte Anschriftenänderungen rechtzeitig (mit Angabe der alten Adresse) dem Verlag mitteilen.

Grafische Gestaltung: Klaus Ohl, Wiesbaden

© WOCHENSCHAU Verlag, Schwalbach/Ts., Dr. Kurt Debus GmbH

ISSN 2191-8244 | www.journal.wochenschau-verlag.de | journal@wochenschau-verlag.de | www.wochenschau-verlag.de | www.bap-politischebildung.de | info@bap-politischebildung.de

INHALT

Editorial	5
Schwerpunkt	MEDIEN WIRKEN	7
	Caja Thimm	
	Digitale Gesellschaft	
	Zum Wandel der (politischen) Öffentlichkeit im Digitalen Zeitalter	8
	Horst Niesyto	
	Perspektiven der Medienbildung in einer digitalisierten Gesellschaft	
	Zur Geschichte und aktuellen Herausforderungen einer politisch-kulturellen Medienbildung	16
	Gerhard Vowe	
	Wie verändert sich die politische Kommunikation durch das Internet?	
	Ergebnisse einer Langzeit-Panelstudie	25
	Erik Meyer	
	Partizipation in der digitalen Gesellschaft	
	Placebo oder Perspektive?	32
	Stefan Schönwetter, Maria Schuster	
	Jugendliches Engagement im digitalen Raum	
	Praxiserfahrungen aus dem Programm Think Big	40
	Oliver Baumann-Gibbon	
	Digitale politische Bildung	
	Warum das Digitale mehr als Hard- und Software ist	48
MitDenken	Robert Claus, Jonas Gabler	
	Kampf auf der Straße und Kampf um die Kurve	
	Was HoGeSa für die Gesellschaft und die Fußballfankultur bedeutet	54

ÜberGrenzen	Der Vorstand des Bundesausschuss Politische Bildung (bap) Asylsuchende und Zugewanderte in eine demokratische Gesellschaft der Vielfalt integrieren 64
	Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) Politische Bildung und die Flüchtlingsarbeit 66
LeseZeichen 71
	Orientierungswissen für politisches Handeln / Jugend als Thema der pädagogischen Dauerkonferenz / Zur didaktischen Aktualität der NS-Geschichte / Medienkritik seit '68 / Statt Normalisierung von Rassismus
Vorgänge 83
	Gründungsversammlung des bap e.V. / Runder Tisch der politischen Bildung / edeos – Digitale Medien in der politischen Bildung / 40 Jahre Beutelsbacher Konsens / Brauchen wir den Beutelsbacher Konsens?
AugenMerk 93
	bpb: Fachtagungen 2016 / Erwachsenenbildung: Neues Online-Bildungsmagazin / attac: Neue Bildungsmaterialien / Niedersachsen: Wiedereröffnung der Landeszentrale / Bayern: Festschrift und Verabschiedung / Reservistenverband: Sicherheitspolitische Bildungsarbeit / Personen & Organisationen / Veranstaltungen

Weitere Heftplanung

Journal für politische Bildung

- Heft 2/16 **Vertreibung, Flucht, Asyl**
Redaktionsschluss: 12. Februar 2016
- Heft 3/16 **Arbeitswelt 4.0**
Redaktionsschluss: 13. Mai 2016
- Heft 4/16 **Besser leben**
Redaktionsschluss: 12. August 2016

Was passiert mit Kindern und Jugendlichen, die in diesen Zeiten erwachsen werden? Wenn man kaum mehr weiß, wo man hinschauen soll, weil es überall auf der Welt brennt: Griechenland, Ukraine, der Nahe Osten, globale Flüchtlingsströme, die Anschläge von Paris und überall auf der Welt? Man könnte Pessimist werden oder Weltverneiner, Eskapist, Einzelgänger – oder Schlimmeres. Stattdessen geschieht etwas Verblüffendes: Die 12- bis 25-Jährigen sind optimistischer, idealistischer und sogar politischer als die Generationen davor, zumindest wenn man der aktuellen *Shell Jugendstudie* Glauben schenkt, die im Oktober 2015 erschienen ist. 62 % der jungen Menschen seien sich sicher, dass sie eine gute Zukunft haben werden, 52 % sind optimistisch im Hinblick auf die Entwicklung unserer Gesellschaft, so die Studie. Zudem haben junge Menschen weniger Sorgen vor Krankheit, schlechter Wirtschaftslage und Arbeitsplatzverlust. Dass sie sich selbst gut entwickeln werden, davon waren auch die Vorgänge davor überzeugt, dass es dem Land gut gehen wird, ist neu.

Wie konnte es zu diesen Entwicklungen kommen? Die befragte Generation kennt die internationale Krise als Normalzustand, während im eigenen Land Apokalyptiker und Alarmisten den Untergang herbeireden – wie soll man da Optimist werden, politisch interessiert sein, gesamtgesellschaftliches Engagement entwickeln? Dennoch scheint die Sorge um Krieg, Terror und Fremdenfeindlichkeit politisches Interesse zu kreieren, wobei das Gegenteil für viele Beobachter wohl naheliegender gewesen wäre. Die anpackende Zuversicht der Jugendlichen, allesamt *Digital Natives* und gut vernetzt, macht

Hoffnung. 46% der befragten Jugendlichen gaben an, politisch interessiert zu sein. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass gerade junge Menschen ehrenamtlich engagiert sind; 72 % der befragten Jugendlichen sind oft oder gelegentlich für andere aktiv. Hauptinformationsquelle und, so die *Shell Studie*, „Leitmedium“ der Jugendlichen für politische Themen ist zu allererst das Internet. Dabei ist das Netz einerseits Informationsmedium, aber gleichzeitig auch Ort und Werkzeug des Engagements und bietet damit neue Potenziale für die Teilhabe junger Menschen. Mit dem Wandel digitaler Medien und deren Rezipienten, den medienpädagogischen Voraussetzungen für einen gefahrlosen und nachhaltigen Umgang mit dem Web 2.0 sowie den Möglichkeiten digitalen Engagements beschäftigt sich dieses Heft intensiv.

Das Schwerpunkt-Thema des Heftes wird von *Prof. Dr. Caja Thimm* (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn) eröffnet. In ihrem Beitrag referiert sie insbesondere den Wandel digitaler Diskurse und digitaler Öffentlichkeit(en) und konstatiert eine umfassende Mediatisierung der Gesellschaft, die mit einem durch die Netzkommunikation verursachten kategorialen Wandel von Öffentlichkeit und Privatheit einher geht. *Prof. Dr. Horst Niesyto* (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg) zeigt im Anschluss daran in einem medienpädagogischen Aufsatz historische Traditionslinien einer politisch-kulturellen Medienbildung auf und benennt verschiedene Herausforderungen, vor denen die Medienbildung aktuell steht. Im Folgenden widmet sich *Prof. Dr. Gerhard Vowe* (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) den Ergebnissen

Digitale Gesellschaft

Zum Wandel der (politischen) Öffentlichkeit im Digitalen Zeitalter



CAJA THIMM

Prof. Dr. Caja Thimm ist Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Gastprofessorin an der Université de Bourgogne und leitet aktuell ein DFG-Projekt zum Thema „Deliberation im Netz“.

Digitale Gesellschaft: Veränderte Strukturen von Öffentlichkeit

Mit dem Aufkommen der digitalen, interaktiven Medien und neuer Beteiligungs- und Öffentlichkeitsformen haben sich auch die Strukturen von Öffentlichkeit verändert. Die in den letzten Jahren entstandene Netzöffentlichkeit ist nicht nur als ein intermediäres Geflecht zwischen Gesellschaft, politischem System und Organisationen (vgl. Jarren/Donges 2011), sondern als ein interdependentes System von Öffentlichkeit, Teil- und Gegenöffentlichkeiten anzusehen. Dieser Wandel beruht vor allem auf einer zentralen Veränderung in der Technologie der Medienproduktion: Heute sind wir alle Medienproduzenten, die mit einem Mausklick weltweit Informationen und Meinungen publizieren können. Dieser kategoriale Umbruch, der mit dem Begriff des „Web 2.0“ umschrieben und mit dem Schlagwort des „user-generated content“ verbunden ist, wurde in den letzten Jahren von einem weiteren Technologieschritt fortgeführt: dem *Social Web*. *Social Web* und *Social*

Media sind Begriffe, die die mediale Umgebung von heute begrifflich entwerfen. Ein bedeutsames Merkmal des *Social Web* ist, „dass es die Rezeption von Informationen, Wissens- und Kulturgütern einerseits und deren Hervorbringung, Bewertung und Verbreitung andererseits in der täglichen Nutzung eng miteinander verwebt“ (Schmidt 2008: 26). Dadurch können die Nutzer/-innen Artikel sowohl rezipieren als auch publizieren, soziale Beziehungen zu Freunden und Interessensgruppen pflegen oder Informationsangebote wahrnehmen. Vor allem soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter* ermöglichen einen weltweiten Austausch, der unabhängig von den traditionellen Diffusionswegen der Medien eigenständige Community-Bildung ermöglicht. Diese intensive Nutzung von Sozialen Medien, die sich anhand der beeindruckenden Zahl von 1,5 Milliarden *Facebook*-Nutzer/-innen illustrieren lässt, verdeutlicht auch eine Modifikation und Ausweitung von Öffentlichkeit. Obwohl die traditionellen Massenmedien wie Zeitung, Radio oder Fernsehen in Politik, Wirtschaft, Arbeit und Frei-

zeit oder Bildung und Kunst auch heute noch allgegenwärtig sind, haben sie inzwischen ihre Monopolstellung als Vermittler zwischen politischen Akteur/-innen und der Zivilgesellschaft verloren. Das Internet übernimmt zunehmend die Funktion eines digitalen Versammlungsortes (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 89) und eröffnet auch für kleinteiligere Gruppeninteressen die Option zur Veröffentlichung. Die Potenziale digitaler Medienangebote bieten dementsprechend auch für politisch motivierte Gegenkulturen Chancen, politischen, sozialen und kulturellen Wandel in Gang zu setzen (vgl. Winter/Kutschera-Groinig 2006). In diesem Zusammenhang kommt besonders den Sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* eine neue Rolle zu: sie stellen in einer sich zunehmend im digitalen Raum bewegenden Gesellschaft eine Option für andere politische und zivilgesellschaftliche Handlungsformen dar. Prinzipielle Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität fördern dabei entscheidend neue Möglichkeiten jedes Einzelnen, Öffentlichkeit herzustellen.

Diese zunächst durch die medientechnologischen Rahmenbedingungen entstanden Nutzungsoptionen haben in den letzten Jahren bei vielen Menschen die Hoffnung genährt, über Soziale Medien mehr Einfluss auf die Gestaltung demokratischer Gesellschaftsformen zu bekommen. Politische und gesellschaftliche Entwicklungen wie der sog. Arabische Frühling, die globale Occupy-Bewegung oder regionale und lokale Proteste von Bürgergruppen wie bei „Stuttgart 21“ (vgl. Thimm/Bürger 2013) belegen, dass neue soziale Medien für den demokratischen Artikulationsprozess zunehmend auch inter- und transnational beträchtliche Bedeutung haben.

Plattformen wie *Twitter*, *Facebook* oder *YouTube* eröffnen den Nutzern dabei bis dato nicht dagewesene Möglichkeiten der (Re-)Distribution von politischen Inhalten und Präferenzen. Dass diese Distributionsformen aber nicht nur von demokratischen, sondern auch intensiv von terroristischen Kräften wie dem „Islamischen Staat“ genutzt werden, verweist auf eine neue Herausforderung im Hinblick auf die Regulierung der Internetöffentlichkeit.

Digitale Diskurse und digitale Öffentlichkeit im Wandel

Die Sozialen Medien und die durch sie gegebenen Möglichkeiten der eigenständigen Herstellung von Öffentlichkeit durch digitale Partizipation (vgl. Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm 2014) haben neue Formen digitaler Diskurse begründet. Das Internet bietet aus dieser Sicht „soziotechnische Tools, um Informationen über Normverletzungen zu gewinnen, alternative Deutungsmuster zu verbreiten und auch jenseits nationaler Grenzen Protestnetzwerke aufzubauen und zur Teilnahme an Protestaktionen zu mobilisieren“ (Baringhorst 2009: 630). Es sind aber nicht nur Online-Proteste denkbar, sondern auch eine Reihe weiterer formalisierter und nicht-formalisierter Partizipationsmöglichkeiten, wie beispielsweise die Nutzung von Online-Petitionen, die Diskussion über politische Themen in Chats oder Foren, die Möglichkeit Mailinglisten abrufen zu können, *Tweets* mit @-mentions direkt an Politiker zu schreiben oder auf *Facebook* zu posten. Durch neue Plattformen wird politische Kommunikation direkter, die Organisation von politischen Kampagnen flexibler und gemeinschaftliches Handeln vernetzter. Das Internet

substituiert dabei nicht zwangsweise herkömmliche Formen politischer Partizipation, sondern ergänzt sie. Mit der steigenden Akzeptanz von *Social Media* bei den Nutzern geht demnach auch eine steigende Bedeutung für die politische Nutzung einher (vgl. Emmer/Wolling 2011: 198). Aber auch die Nutzer/-innen werden im Gegenzug transparenter: Die Klarnamenpolitik von *Facebook* ermöglicht es, das Nutzerprofil auch in einer breiteren Öffentlichkeit zu sehen. Dies scheint aber die meisten Nutzer/-innen nicht zu stören, selbst wenn sie extreme Positionen dort veröffentlichen. So wurden auch viele rechtsradikale, fremdenfeindliche und rassistische Posts im Umfeld der Flüchtlingskrise unter Klarnamen veröffentlicht.

Diese große Bandbreite an soziotechnischen Kommunikationsoptionen hat dazu geführt, dass in den vergangenen Jahren nicht nur die Politik, sondern auch Unternehmen ihren Weg in die sozialen Medien gefunden haben. 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 Produkten macht Politik(er/-innen) und auch die Wirtschaft in der digitalen Öffentlichkeit verletzbarer. Von daher erscheint es nicht nur für die Politik, sondern aus einem gesamtgesellschaftlichen Interesse hoch relevant, die emergenten neuen Formen digitaler Öffentlichkeit besser zu verstehen.

Digitale Öffentlichkeit – Zwischen Fragmentierung, Elitediskurs und neuer Partizipationskultur

Betrachtet man den medialen Wandel und die oben skizzierten strukturellen Veränderungen der Konstruktion von Öffentlichkeit und öffentlichen Diskursen, so stellt sich die Frage, ob das grundlegende Modell von Habermas für diesen digitalen Strukturwandel noch Geltungskraft besitzt (vgl. Habermas 1992; Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2012). Habermas sieht die Öffentlichkeit als den Ort an, an dem sich politische Meinungs- und Willensbildung (Input) der Bürger/-innen einer Demokratie ereignet, die sich ihrerseits (rational) in öffentlichen Diskursen vollzieht und so kollektiv verbindliche Entscheidungen des politischen Systems (Output) legitimiert. Dieses Modell der „deliberativen Demokratie“ basiert maßgeblich auf den Zugriffsmöglichkeiten der Bürger/-innen auf den öffentlichen Diskurs. Überträgt man dieses Modell auf die digitale Welt, so wird der verengende Charakter eines solch normbasierten Ansatzes schnell deutlich. Während die traditionelle Öffentlichkeit von journalistischen Recherche- und Selektionsprozessen und entsprechende Agenda-Setting-Prozessen bestimmt wird, gilt dies für die digitale Öffentlichkeit im *Social Web* nicht. Zudem herrschen hier andere Formen der Aufmerksamkeitskonstitution – so kann in der digitalen Öffentlichkeit auch „Mikro-Partizipation“ von Relevanz sein, und bereits ein Mausclick kann Millionen von Reaktionen zur Folge haben. Im Zusammenhang mit politischer Partizipation werden solche minimalen Aktivitäten allerdings noch häufig abwertend als „slactivism“ oder „clickivism“ negativ etikettiert (vgl. Christensen 2011). Nicht beachtet wird da-

bei, dass das Liken, Posten oder Kommentieren von politischen Inhalten als eine Form von Mikro- bzw. Sub-Aktivismus verstanden werden muss, der einer dezidiert politischen Aktivität oft vorgelagert ist.

Analysiert man die Einschätzungen der aktuellen Entwicklung im Hinblick auf die Entstehung einer digitalen Öffentlichkeit im Internet aus einer grundsätzlicheren Perspektive, so zeigt sich ein ausgesprochen heterogenes Bild. Viele Studien betonen das Potential des Netzes, politische Beteiligung zu demokratisieren und zu erweitern (z. B. Dahlgren 2009). Weniger optimistische Perspektiven dagegen verweisen auf die möglichen negativen Seiten dieser Entwicklung, wie die Fragmentierung bzw. Polarisierung der Gesellschaft, oder die Beeinflussung von Informationsflüssen durch die Macht von Algorithmen großer Medienunternehmen, wie dies Eli Pariser (2011) in seinem Modell der „*Filter Bubble*“ befürchtet. Beklagt werden auch eine allgemeine intellektuelle Verflachung und die Ausprägung von Elitediskursen (vgl. Carr 2010). Noch weiter geht Morozov (2011), der das Risiko von Überwachungsstrukturen aufseiten von Regierungen thematisiert und die Hoffnung auf eine netzbasierte Demokratisierung als reine Illusion („*net delusion*“) bezeichnet. Allerdings, so lässt sich kritisch anmerken, erscheinen diese Ansätze sehr pauschalisierend und wenig auf die konkreten Kontexte von öffentlichen Diskursen bezogen.

Vielmehr, so zeigen die Forschungen im DFG-Schwerpunkt „Mediatisierte Welten“, ist es nötig, die Prozesse zur Herstellung digitaler Öffentlichkeit genauer zu differenzieren. Dazu erscheint es relevant, auch solche Strukturen/Gruppen einzubeziehen, die sich aus quantitativer Sicht als „Mini-publics“ bezeichnen lassen.

Digitale Öffentlichkeit und „Mini-publics“

Als eine der gravierendsten aktuellen Entwicklungen des Internets lässt sich die zunehmende Ausprägung in Einzelmedien und Einzelplattformen anführen, die über die große Menge an Nutzer/-innen ihre ganz eigenen Logiken durchsetzen können. Daher muss das Internet heute als eine Medienumgebung angesehen werden, die immer mehr von diesen institutionell und funktionell bestimmenden Medienlogiken wie die von *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* oder *YouTube* dominiert wird. Während sich im vordigitalen Zeitalter die Massenmedien als Gatekeeper und Agenda-setter definierten, ist dies bei den Sozialen Medien bisher nicht explizit der Fall, obwohl sie in vielfältiger Art und Weise als öffentliche Themeninkubatoren fungieren. Zu beobachten ist jedoch eine andere Dynamik der Herstellung von Öffentlichkeit: Auch kleinere Foren oder Gruppen, die zunächst nur über eine geringe Beteiligung verfügen, können sich rasant zu massenhaften Bewegungen erweitern, wie an diversen „Shitstorms“ deutlich wird (vgl. Bieber/Härthe/Thimm 2015). Die Ausprägung dieser Dynamiken digitaler Öffentlichkeit wurde von Thimm (2015) in Form eines Modells der „Mini-publics“ konzipiert. Solche „Mini-publics“, die sich durch eine Verschränkung verschiedener Medien im Sinne einer „polymedialen“ Mediennutzung auszeichnen, werden im digitalen Umfeld zunehmend häufig beobachtet. Sie formieren sich entlang spezifischer Themen und Inhalte und entwickeln eigene Strukturmerkmale, die von Nutzerrollen, Themenentwicklung und Zeitrahmen beeinflusst werden. Auch die Optionen der technischen Medienlogiken der Plattformen selbst, wie Hashtags und

Retweets bei *Twitter*, bestimmen die Konstruktion solcher Öffentlichkeiten (vgl. Einspänner-Pflock/Anastasiadis/Thimm 2015). Entsprechend lassen sich die folgenden Typen von „Mini-publics“ unterscheiden:

1. *Nutzer-initiierte Mini-publics*: Das Diskursthema wird von den Nutzern initiiert, die in einigen medialen Umfeldern auch die Rolle des Moderators annehmen können (wie z. B. in Blogs). Dafür braucht es keinen konkreten Anlass.
2. *Ereignisbezogene Mini-publics*: Realweltliche Ereignisse können intensive Beteiligung und weitergehende Aktivitäten auslösen. Dies können z. B. Naturkatastrophen und Unfälle, politische Ereignisse (wie Wahlen) oder kulturelle (Popkonzerte) sowie sportliche Ereignisse (Olympiade, Fußball-Weltmeisterschaften) sein. Diese Form der „Mini-publics“ ist durch hochverdichtete und zeitlich beschränkte Aktivitätsmuster ausgezeichnet, die sich mit zunehmendem zeitlichem Abstand zum Ursprungsereignis abschwächen. Diese Form der „Mini-public“ beginnt zumeist als „*ad hoc mini-public*“. Neben diesen intensiven und zeitlich begrenzten „Mini-publics“ existieren aber auch andere Formen solcher kleinerer Öffentlichkeiten, die sich als „*Over-time mini-publics*“ bezeichnen lassen und Themen längerfristig in der Diskussion halten.
3. *Kommerziell gelaunchte Mini-publics*: Immer mehr Unternehmen haben die Macht kleinerer Öffentlichkeiten für ihr Marketing entdeckt. So kann digitales Empfehlungsmarketing als virales Marketing („*word-of-mouth*“) erfolgreicher sein als große Werbekampagnen. Nicht immer jedoch funktioniert die Herstellung von Öffentlichkeit wie von den Unternehmen

gewünscht, so sind auch „digitale Feuerstürme“ oder „Shitstorms“ keine Seltenheit.

Solche kleineren Öffentlichkeiten entstehen, wie erwähnt, häufig aus einer realweltlichen Situation als „*ad-hoc Mini-publics*“. Ein typischer Fall ist das Verkehrsprojekt „Stuttgart 21“, das zur Herausbildung des Begriffes des „Wutbürgers“ beigetragen hat (vgl. Thimm/Bürger 2013).

Betrachtet man die Vielzahl dieser „Mini-publics“, so muss betont werden, dass diese keineswegs als minderwertig oder „*victims of fragmentation*“ anzusehen sind, wie einige Forscher meinen (vgl. Webster/Ksiazek 2012). Vielmehr sind sie eine eigenständige Formierung von Öffentlichkeit in einer zahlenmäßig kleineren diskursiven Umgebung, wie z. B. einem Forum oder *Facebook*-Gruppe, die zur Meinungsbildung beiträgt. Aus dieser Sicht sollten „Mini-publics“ als ein konstitutives Subset und festes Element der digitalen Öffentlichkeit angesehen werden. Dazu gehört auch die Einbeziehung häufig abgewerteter Partizipationsformen, die unter „*lurking*“, „*clicktivism*“ oder „*slacktivism*“ subsumiert werden (vgl. Christensen 2011).

Viele dieser digitalen „Mini-publics“ beziehen Traditionsmedien insofern ein, als dass sie über Querverweise auf andere Medien einen polymedialen Raum schaffen, der eine größere Menge an Aufmerksamkeit erhält, ohne dass seine eigene Diskursqualität verändert wird. Dabei spielen die medienspezifischen Optionen eine große Rolle; so hat sich beispielsweise nach den Pariser Anschlägen auf die Redaktion von *Charlie Hebdo* im Frühjahr 2015 auf *Twitter* eine große Breite von Hashtags im Sinne einer „Hashtag-Familie“ gebildet, mit deren Hilfe dieses spezifische Thema

debattiert wurde. Eine „Hashtag-Familie“ bestand z. B. aus *#CharlieHebdo*, *#WeAreAllCharlie*, *#NousSommesCharlie*, *#JeSuisCharlie*, oder je nach politischer Haltung dann später auch aus Hashtags wie *#JeSuisAhmed* (in Erinnerung an den getöteten Polizisten), oder *#JeNeSuisPasCharlie* (als Gegenargument), *#ContreLesTerroristes* oder als konkrete Aktionshinweise wie *#MarcheRepublicaine*.

Fazit

Die skizzierten Strukturmerkmale von digitaler Öffentlichkeit verweisen darauf, dass wir uns in einem massiven Transformationsprozess befinden – der „Mediatisierung der Gesellschaft“ (Krotz 2007). Dieser Prozess bedeutet u. a. einen kategorialen Wandel von Öffentlichkeit und Privatheit, der durch die Netzkommunikation verursacht wird. Es lässt sich konstatieren, dass der Transformationsprozess im Hinblick auf die Ausbildung einer digitalen Öffentlichkeit einen wichtigen Markstein im Hinblick auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen darstellt. Dabei spielt die Herausbildung von „Mini-publics“ eine wichtige Rolle.

Auch für die persönlichen Lebenswelten hat diese Veränderung von Öffentlichkeitsstrukturen und -kulturen vielfältige Folgen, da diese Sphären für viele, besonders jüngere Menschen, heute kaum noch zu trennen sind: Um bei *Facebook* die Freunde zu treffen, muss ich einen gewissen Grad von Öffentlichkeit in Kauf nehmen. Zudem birgt die Publizität und Transparenz, die mit der Nutzung sozialer Medien verbunden ist, neue Risiken in Bezug auf die Kontrolle eigener Datenbestände. So sind anonyme Proteste heute über das Netz kaum noch möglich, und politische Aktivisten leben in einigen Ländern inzwischen gefährlicher als vor der Digitalen Wende.

Es lässt sich festhalten, dass für alle Gesellschaften durch die digitalen Medien und insbesondere die Sozialen Medien wie *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* oder *Instagram* neue kommunikative Umwelten entstehen, die sich den üblichen Mechanismen von Kontrolle und den bisher vertrauten Formen der Informationsdistribution entziehen. Die alltägliche Nutzung der populären Plattformen ist für viele ein eher oberflächlicher Automatismus. Parallel zur Alltagsroutine bildet sich aber, und dies ist ein alarmierender Befund im Hinblick auf die Ausbildung digitaler Ungleichheit, eine digitale Elite heraus. Hier zeichnen sich neue Herausforderungen einer digitalen Gesellschaft im Bereich der Bildungspolitik ab – die Erkenntnis, dass digitale Literalität ein Kernthema gesellschaftlicher Entwicklung ist, beginnt sich erst sehr zögerlich zu etablieren.

LITERATUR

- Baringhorst, Sigrid (2009): *Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation*. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, S. 609-634.
- Bieber, Christoph/Härthle, Constantin/Thimm, Caja (2015): *Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft: Digitale Öffentlichkeit zwischen Shit- und Candystorms*. Bonn.
- Carr, Nicolas (2010): *The shallows. What the internet is doing to our brains*. New York u.a.
- Christensen, Henrik (2011): *Political activities on the internet. Slacktivism or political participation by other means?* In: *First Monday*, 16 (2-7): February 2011.
- Dahlgren, Peter (2009): *Media and political engagement*. New York.
- Einspänner-Pflock, Jessica/Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (2015): *Ad Hoc Mini-Publics on Twitter: Citizen Participation or Political Communication? Examples from the German National Election 2013*. In: Frame, Alex/Brachotte, Gilles (Hrsg.): *Citizen Participation and*

Political Communication in a Digital World. New York u. a., S. 42-59.

Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz.* Berlin.

Habermas, Jürgen (1963/1992): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Frankfurt/M.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Strukturen der Öffentlichkeit.* In: Dies: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung.* Wiesbaden, S. 95-117.

Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung, Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.* Wiesbaden.

Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom.* Philadelphia.

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you.* New York.

Schmidt, Jan (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen.* In: Zerfuß, Ansgar/Welker, Martin/Ders. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Sozialen Web.* Köln, S. 18-41.

Siedschlag, Alexander/Rogg, Arnel/Welzel, Carolin (2002): *Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet.* Opladen.

Thimm, Caja/Bürger, Tobias (2013): *Digitale Partizipation im politischen Kontext – „Wutbürger“ online.* In: Friedrichsen, Mikel/Kohn, Roland (Hrsg.): *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien.* Wiesbaden, S. 255-272.

Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses.* In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hrsg.) (2012): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze.* Wiesbaden, S. 95-117.

Thimm, Caja (2015): *The Mediatization of Politics and the Digital Public Sphere: The Dynamics of Mini-Publics.* In: Frame, Alex/Brachotte, Gilles (Hrsg.): *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World.* New York u. a., S. 167-183.

Winter, Rainer/Kutschera-Groinig, Sonja (2006): *Widerstand im Netz? Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation.* Bielefeld.

Webster, James/Ksiazek, Thomas (2012): *The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media.* In: *Journal of Communication* 62, S. 39-56.

Klaus-Peter Hufer, Dirk Lange Hrsg.)

Handbuch politische Erwachsenenbildung

Politische Erwachsenenbildung ist nicht gleichzusetzen mit schulischer politischer Bildung und außerschulischer politischer Jugendbildung. Pädagoginnen und Pädagogen treffen auf ganz unterschiedliche organisatorische und strukturelle Voraussetzungen.

Bei aller Unterschiedlichkeit gibt es jedoch einen klar definierbaren Kern, der alle in diesen Bereichen Tätigen miteinander verbindet. Höchste Zeit also für ein Handbuch, das das Wissen um Grundlagen, Rahmenbedingungen, Themen, Ansätze, Akteure, Lehren und Lernen für alle, die in der politischen Erwachsenenbildung arbeiten, bündelt und zugänglich macht.

Mit Beiträgen von

Björn Allmendinger, Heino Apel, Markus W. Behne, Ina Bielenberg, Patrick Bredl, Paul Ciupke, Andreas Eis, Peter Faulstich, Siegfried Frech, Hakan Gürses, Lothar Harles, Inken Heldt, Gudrun Hentges, Detlef Horster, Klaus-Peter Hufer, Jens Korfkamp, Dirk Lange, Paul Mecheril, Waltraud Meints-Stender, Andreas Michelbrink, Oskar Negt, Tonio Oeffering, Bernd Overwien, Norbert Reichling, David Salomon, Falk Scheidig, Albert Scherr, Johannes Schillo, Horst Siebert, Noelia P. Streicher, Kai Venohr, Benedikt Widmaier, Iris Witt, Christine Zeuner

Grundlagenwerk

HANDBUCH

KLAUS-PETER HUFER
DIRK LANGE (HRSG.)

POLITISCHE ERWACHSENENBILDUNG


**WOCHEN
SCHAU
VERLAG**

ISBN 978-3-89974943-4
368 S., € 39,80

Subskriptionspreis bis 30.06.2016:
€ 31,80