

Die Veränderung der politischen Teilnahme und Partizipation im Zeitalter der digitalen Netze

Heinz Moser

Abstract: Politische Partizipation bezieht immer häufiger die digitalen Medien ein – dies in der Hoffnung, die bestehende Demokratie zu erneuern und die jüngeren Generationen stärker in politische Prozesse einzubinden. Nachdem in einer ersten Phase vor allem der Zugang zu Informationen im Sinne eines Web 1.0 Konzeptes erleichtert werden sollte, hat im Zug der Diskussionen um das Web 2.0 auch die partizipative Nutzung des Internets und der mobilen Medien verstärkt zu Diskussionen geführt. Die Wahlkampagnen Obamas, der sich stark auch auf die sozialen Medien bezog, die Funktion des Handys im Rahmen des „arabischen Frühlings“ und der Aufstieg der Piratenpartei setzten hier Marksteine. Allerdings ist einem allzu großen Optimismus für die Möglichkeit der digitalen Medien hier in letzter Zeit die Ernüchterung gefolgt. Dennoch stellt sich gerade im Bereich der politischen Bildung und der Medienpädagogik nach wie vor die Frage nach einer partizipativen Nutzung der Medien im Sinne eines aktualitätsbezogenen Bürgers, der lebensweltliche Thematiken vermittelt der digitalen Medien an die Öffentlichkeit tragen kann. Der Autor postuliert hier als medienpädagogische Perspektive das Konzept einer „Digital Citizenship“, mit dem Jugendliche als vollwertige Mitglieder der digitalen Gesellschaft diese mitbestimmen und gestalten können.

1. Einleitung

Seit den 90er Jahren wird diskutiert, ob Internet und elektronische Medien nicht geeignet sind, die traditionellen Muster der Beteiligung an politischen Prozessen in Richtung von *Mehr Demokratie* zu verändern. Mit digitalen Mitteln soll die Politik neu belebt werden, diese sollen dabei helfen, Politik bürgernaher zu gestalten und damit zu einer Erneuerung der demokratischen Teilhabe beitragen. Vor allem mit dem Web 2.0 und den damit verbundenen Partizipationsansprüchen hat sich eine politische Debatte entwickelt, ob damit die Partizipation und

Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger eine neue Qualität erhalte. International wurden diese Diskussionen durch den arabischen Frühling beflügelt, national durch das Auftreten der Piratenpartei, welche die Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger durch Social Software wie *LiquidFeedback* verstärken und durch direkt-demokratische Elemente wirksamer machen will. In diesem Beitrag soll nicht nur diese Entwicklung diskutiert werden; vielmehr geht es auch darum, die Fragen der Partizipation von Kindern und Jugendlichen in der digitalen Gesellschaft medienpädagogisch zu diskutieren. Dies soll insbesondere unter einer Zielperspektive umschrieben werden, die in den USA unter dem Begriff der *Digital Citizenship* diskutiert wird. Unter dieser Perspektive könnte es gelingen, politische Bildung und Medienpädagogik stärker miteinander zu verbinden.

2. Das Internet als politische Modernisierungsstrategie

In den medienpädagogischen Diskussionen geht man davon aus, dass jüngere Kohorten, wie es etwa der Diskurs um die „Digital Natives“ (Prensky 2001) behauptet, aufgeschlossener gegenüber neuen Medien sind als ältere Erwachsene, die noch mit analogen Medien aufgewachsen sind. Vor diesem Hintergrund erhoffte man sich bereits am Ende der Neunzigerjahre, über E-Politik und Strategien des E-Government neue (und jüngere) Kohorten für eine Teilhabe und Mitgestaltung an Gesellschaft und Staat besser motivieren zu können. Der Cyberspace wird aus dieser Position als Mittel gesehen, um politische und administrative Abläufe des Staates und der Kommunen zu „modernisieren“ und für die Mitglieder der Informationsgesellschaft attraktiver zu machen. Besonders deutlich wird dies in der Münchner Erklärung zur Zivilisierung des Cyberspace und zur Modernisierung der Demokratie, welche 1997 durch eine Konferenz der den Burda Medien nahe stehenden „Akademie zum Dritten Jahrtausend“ vorgelegt wurde¹.

Die Erklärung beginnt mit einer Grundsatzthese: „Im Mittelpunkt einer demokratischen Informationsgesellschaft muss die soziale Nutzung der vernetzten Medien durch alle Bürger stehen.“². Als entscheidend für den Erfolg der Informationsgesellschaft wird die Bereitschaft der Bürger gesehen, aktiv an den kommenden Veränderungen und ihrer Ausgestaltung mitzuwirken. Deshalb müssten alle Bürgerinnen und Bürger die Chance haben, die neuen Kommunikationsmedien aktiv zu nutzen, um am demokratischen Prozess der Beratung und Entscheidung öffentlicher Angelegenheiten teilnehmen zu können.

1 http://www.akademie3000.de/content/konferenzen/start_internet.htm, zugegriffen: 12. Februar 2013.

2 <http://www.akademie3000.de/content/konferenzen/iup2.htm>, zugegriffen: 12. Februar 2013.

Als Rahmen für die Mitwirkung an dieser erneuerten Demokratie wird eine *demokratische Telekommunikationspolitik* gefordert, die z. B. umfasst:

- Eine aktive Rolle von politischen Institutionen wie der Bundesregierung und der Länder. Die Gestaltung der Informationsgesellschaft darf nicht dem technischen Fortschritt und den Kräften des Marktes allein überlassen bleiben.
- Die neuen Kommunikationsmedien haben die informationelle Grundversorgung zu sichern und sollen einen universalen und freien Zugang für alle Bürgerinnen und Bürger gewährleisten.
- Die staatlichen Institutionen müssen zur Erfüllung ihrer Informationspflicht verstärkt und umfassend die Möglichkeiten der neuen Kommunikationsmedien einsetzen und sich untereinander vernetzen.
- Parlamente und öffentliche Verwaltungen haben die Öffentlichkeit mittels der neuen Kommunikationsmedien über Gesetzesentwürfe und Planungsvorhaben effektiv zu informieren, sie zur Diskussion zu stellen und dafür geeignete elektronische Beteiligungsverfahren auszuarbeiten.
- Die von Bundes- und Landesregierung eingerichteten Beratungsgremien haben ihre auf ökonomische und technische Aspekte eingeeengte Perspektive zu öffnen und stärker als bisher den Gesichtspunkt der bürgerfreundlichen und inhaltlichen Gestaltung der neuen Kommunikationsmedien zu berücksichtigen.³

Im Kern bedeutet dieses Programm die Verstärkung der Beteiligung an den institutionell gebotenen Informations- und Mitwirkungsmöglichkeiten der staatlichen Institutionen. Es geht darum, über Instrumente des E-Government Tools und Systeme zur Verfügung zu stellen, welche es durch die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen, den Bürgern und der Wirtschaft einen besseren öffentlichen Service anzubieten (vgl. Moser 2011, S. 1). Diese erste Phase der Entwicklung eines E-Governments stellt im Wesentlichen eine Modernisierungsstrategie dar, durch welche die traditionellen Prozesse der Politik und der staatlichen Verwaltung mit den Mitteln der elektronischen Kommunikation „optimiert“ werden sollen. Wege, um an Informationen zu kommen, sollen dadurch verkürzt werden, Formulare und Unterlagen online abrufbar sein. So heißt es auf der Website der Schweizerischen Bundeskanzlei zum E-Government:

„E-Government soll Transparenz schaffen und das Vertrauen in die Regierungs- und Verwaltungstätigkeit fördern. Deshalb will der Bund seine Dienstleistungen effizient, rund um die Uhr und in einwandfreier Qualität anbieten. Einfache und sichere elektronische Interaktionen und

3 vgl. dazu im Einzelnen: <http://www.akademie3000.de/content/konferenzen/iup3.htm>, zugegriffen: 12. Februar 2013.

Transaktionen sollen den Verkehr zwischen staatlichen Stellen einerseits, zwischen Behörden und Bürgerinnen und Bürgern andererseits sowie Unternehmen und Behörden erleichtern.⁴⁴

Auf diese Weise soll das Internet zum Instrument gegen politische Apathie und „Politikverdrossenheit“ werden (Moser 2001, S. 50). Zu dieser Strategie machen Fraser & Dutta (2008, S. 272) jedoch darauf aufmerksam, dass die Websites der öffentlichen Verwaltung im Web 1.0 hauptsächlich Informationen zur Verfügung stellen und Formulare anbieten – und trotz Lippenbekenntnissen nicht die Partizipation der Bürger in den Mittelpunkt stellen. Eingebaut sind höchstens Feedbackschleifen und Kommunikationsmöglichkeiten für interessierte Bürgerinnen und Bürger (z. B. über Kommentarfunktionen).

Die Frage stellt sich aber, inwieweit sich allein über neue technische Mittel des Web die Teilnahme der Bürger nachhaltig verändern lässt, bzw. ob über solche Maßnahmen nicht primär jene Kreise angesprochen werden, die sich schon vorher aktiv um Informationen bemühten und sich in einem hohen Maß politisch beteiligten. Skepsis zeigte sich in dieser Beziehung nicht erst beim Internet, sondern schon Jahrzehnte früher bei der Einführung eines so einfachen medialen Instruments wie der Briefwahl bei Wahlen und Abstimmungen, von der man sich in der Schweiz ursprünglich ebenfalls erhoffte, neue Schichten für die Politik zu erschließen, die vorher nicht mehr zur Urne gingen. Nach einem Bericht der OSCE von 2011 geben in der Schweiz heute rund 85 Prozent der Wählerinnen und Wähler ihre Stimme per Briefwahl ab, da diese einen hohen Komfort biete und von den meisten Bürgerinnen und Bürgern klar vorgezogen werde (OSCE 2011, S. 3). Betrachtet man indessen die Resultate der Wahlen und Abstimmungen seit der Einführung der Briefwahl, so haben sich diese kaum verändert. Letztlich sind die bereits aktiven Bürger auf die neue komfortablere Form umgestiegen; neue bisher unbeteiligte Schichten konnten nur sehr beschränkt gewonnen werden. Insbesondere kann man nicht sagen, dass die Beteiligung an Wahlen und Abstimmungen wegen des neuen Instruments zugenommen hätte. Der OSCE-Bericht hält als wesentlichste Veränderung fest: „Da die meisten Stimmbürgerinnen und Stimmbürger die Briefwahl bevorzugen, beginnt der politische Wahlkampf früh und erreicht seinen Höhepunkt einige Wochen vor dem Wahltag“ (OSCE 2012, S. 11).

Eine ähnliche Auswirkung dürfte von der Einführung von Internetwahlen und -abstimmungen zu erwarten sein. Auch wenn sie den Gewohnheiten junger Erwachsener, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind, nahe stehen, ist zu vermuten, dass auch dieses Mittel vor allem von jenen benutzt wird, die ohnehin bereits für politische Fragen sensibilisiert sind. Wie der Politikwissenschaftler

4 <http://www.bk.admin.ch/themen/egov/index.html?lang=de>, zugegriffen 20. Februar 2013

Wolf Linder (2001, S. 7) betont, dürfte sich an der soziodemografischen Zusammensetzung des Elektorats wenig ändern, wenn ein hochgebildeter junger Mann, der politisch interessiert ist, seine Stimme nun per e-Voting abgibt und nicht mehr auf traditionellem Weg. Als Konsequenz bedeutet dies: Es werden weniger neue Wähler/innenpotenziale erschlossen, sondern die bestehenden werden sich verstärkt dem Internet zuwenden. Linder kommt zum Schluss: „Auch bei der Generation der Jungen ist kein ‚Digital Divide‘ zu beobachten. Hier wird das Internet von denjenigen genutzt, die ein größeres Interesse an Politik und an der Wahlkampagne haben und eine höhere Partizipationsneigung aufweisen“ (Linder 2001, S. 7). Positiv daran ist allerdings, dass junge Mitglieder der digitalen Gesellschaft über das Internet eine Ansprache finden, die ihrem Lebensstil entspricht; dies kann möglicherweise verhindern, dass sie sich noch weiter von der politischen Sphäre abzuwenden.

Eine Bestätigung findet diese Einschätzung auch durch Eschers Untersuchung der englischen Website „WriteToThem.com, über welche Bürger direkt mit ihren Abgeordneten Kontakt aufnehmen können. Zwar gelang es eine Anzahl von neuen Nutzern anzusprechen, die vorher von dieser Möglichkeit nie Gebrauch gemacht hatten. Was die Überwindung partizipativer Ungleichheiten betrifft, ist das Ergebnis der Untersuchung ernüchternd: So zeigte sich, dass WriteToThem noch stärker die höher gebildeten und reicheren Bürger mobilisierte, als dies im politischen Bereich ohnehin der Fall ist. Es werden damit, wie es der Autor ausdrückt, vor allem die „üblichen Verdächtigen“ angesprochen (Escher 2010).

3. Politische Partizipation im Web 2.0

Mit dem Web 2.0, das die Partizipation über die interaktiven Möglichkeiten des Netzes betont, soll jeder User auch Produzent von Informationen („Produser“) werden. Dies wird noch verstärkt durch die Medienkonvergenz, welche das Zusammenwirken der Medienwelt auf einer digitalen Grundlage betont und dabei insbesondere die mobile Kommunikation über Handy, Tablets etc. in die Netze einbezieht. So scheinen sich mit diesen neuen technologischen Entwicklungen auch die Möglichkeiten zur partizipativen Teilnahme jenseits der traditionellen politischen Strukturen vervielfältigt zu haben. Schlagzeilen wie die „Facebook-Revolution“ für den Arabischen Frühling oder „Handys sind besser als jede Waffe“ (Stuttgarter Zeitung, 1.9.2011), suggerierten die Macht des Internet für politische Prozesse und die Gefahr, die autoritären Regimes von den neuen Medien her erwächst.

Allerdings hat sich seither eine gewisse Ernüchterung breit gemacht. So heißt es in einem Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung: „Blogs und Foren befeuerten die Umbrüche in der arabischen Welt, die neuen Medien wurden zum Mittel der Selbstermächtigung. Dennoch: Die Revolution hat auf der Straße stattgefunden“.⁵ Und es ist immer deutlicher geworden, dass die *Revolution von unten* nicht stattgefunden hat. Zwar gelang über die neuen Medien eine Mobilisierung von jüngeren Bevölkerungsschichten, doch komplexe politische Strukturveränderungen lassen sich nicht so einfach über Facebook oder Twitter organisieren. Im Falle von Ägypten brauchte es trotz aller Aktivitäten von unten die mit den Mechanismen vertrauten raffinierten Politiker der Muslim Brüder, um sich in den Machtspielen mit dem Militär an der Macht zu halten – was säkular orientierte Teilnehmerinnen und Teilnehmerinnen seit den Auseinandersetzungen um die neue ägyptische Verfassung zunehmend irritierte und verzweifeln ließ. Der in Kairo lebende deutsch-ägyptische Aktivist und Blogger Philip Rizk postulierte in der Zeitschrift „Telepolis“ schon 2011, dass das Internet zwar in Ägypten eine Rolle gespielt habe, aber nicht die entscheidende. Zwar habe das Netz 2010 geholfen, die Demonstrationen zu organisieren, da sich damals noch unzensiert im Internet publizieren ließ, doch dann habe die Regierung das Netz abgeschaltet. Und weil sie den Livestream oder Twitter nicht mehr verfolgen konnten, seien viele Leute sozusagen gezwungen gewesen, auf die Straße zu gehen: Die Straße sei wichtiger gewesen als das Internet.⁶ Ähnlich skeptisch sind die Kommentare zur Situation in autoritär regierten Staaten wie China, welche den Kommunikationsverkehr minutiös kontrollieren, so dass Kritiker maliziös vom „Great Firewall of China“ sprechen (vgl. auch Goldsmith & Wu 2008)

Trotz solcher durchwachsenen Erfahrungen hat auch bei uns das Interesse an den neuen Medien bei den Politikern zugenommen, für die es immer mehr zum „Must“ wird, über einen Facebook- oder Twitter-Account zu verfügen. Nicht zuletzt die Wahlkampagne von Barack Obama im Jahr 2009 hat hier neue Maßstäbe gesetzt, wie man das Web 2.0 politisch nutzen kann. Denn Obama setzte bereits in seiner ersten Wahlkampagne das Internet und die neuen sozialen Dienste mit großer großer Virtuosität ein. Er sammelte über <http://my.barackobama.com> nicht nur mehrere 100 Millionen Dollar ein, sondern mobilisierte knapp zwei Millionen freiwillige Wahlhelfer für seine Unterstützung: „Jeder Bürger, der Obama während des Wahlkampfes eine Frage über seine Website oder Internetanwendungen wie twitter.com schickte, erhielt binnen weniger Tage eine Antwort. Über drei-

5 <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien>, zugegriffen: 10. Januar 2013.

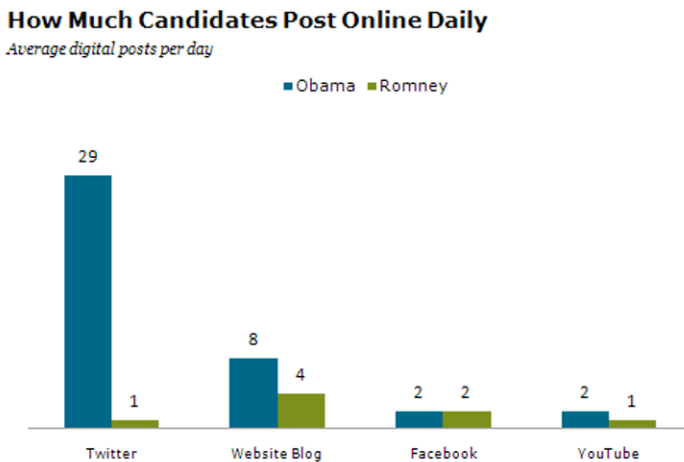
6 <http://www.heise.de/tp/blogs/6/151200>, zugegriffen: 10. Januar 2013.

einhalb Millionen Menschen waren zwischenzeitlich mit Obama über das Netzwerk www.facebook.com vernetzt“ (Novy 2009, S. 8).

Die Erfolgsstory für Obamas digitale Aktivitäten setzte sich auch 2012 fort, wie eine Studie des Pew Research Centers belegt (Rosenstiel & Mitchell 2012). Dies zeigt allein schon die Tatsache, dass Obama im Juni 2012 öffentliche Accounts auf neun Plattformen unterhielt: Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr, YouTube, Flickr, Instagram, Spotify und zwei Accounts auf Twitter – doppelt so viel wie sein Gegenkandidat Mitch Romney.

Die folgende Grafik zeigt zudem, dass Obama viel häufiger Postings an die verschiedenen Netzwerke sandte wie sein Konkurrent:

Abbildung 1: Postings der Präsidentschaftskandidaten vom 4.-17.Juni 2012



Quelle: Rosenstiel & Mitchell (2012, S. 2)

Für die Art und Weise, wie Soziale Medien in politischen Wahlkämpfen eingesetzt werden können, setzt Obama in seiner ersten Wahlkampagne ebenfalls Akzente: Auf der Facebook-Seite von Barack Obama mit damals über 200.000 Freunden und dem Motto „Unsere Zeit ist gekommen“, konnte man zum Beispiel erfahren, dass seine bevorzugten Musiker Miles Davis, Stevie Wonder und Bob Dylan sind (vgl. Moser 2011, S. 2). Und auf Twitter hatte er rund 7,3 Millionen Follower, wo-

bei er im November 2009 bei einem Besuch in Schanghai vor Studenten allerdings zugab, die Tweets nicht persönlich zu schreiben.⁷ Die zweite Wahlkampagne von Obama war noch viel stärker als die erste durch die Präsenz der digitalen Medien geprägt (vgl. Rosenstiel & Mitchell 2012, S. 7). So hatte Barack Obama hier 27,6 Millionen Facebook Freunde, 207.000 YouTube-Subscriber und über 18 Millionen Twitter-Follower (zum Vergleich im Jahr 2008: 1,7 Millionen Follower bei Facebook und 83.000 Subscriber bei YouTube).

Ob die Kampagne im Rahmen digitaler Medien entscheidend für die amerikanischen Präsidentschaftswahlen war, mag man bezweifeln. Allerdings kann die Form der Mediennutzung das Gefühl verstärken, dass ein Politiker eine neue Generation von Führung repräsentiert, welche den Trend der Zeit besser aufnimmt und vertritt (vgl. Rosenstiel & Mitchell 2012, S. 5). Seit den Wahlkampagnen von Obama scheint es daher unter Politikern ausgemacht, dass der konsequente Bezug auf die neuen Medien für politische Karrieren zentral ist, und dass es notwendig ist, die digitalen Medien als Foren des politischen Auftritts einzubeziehen.

Für Deutschland belegen die Daten einer Studie von Wolling u. a., dass zur Zeit der Untersuchung im Jahre 2007 noch eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit bestand. Zwar besaßen von 570 untersuchten Landtagabgeordneten 91 % eine Website – mit der Möglichkeit individuell mit den Bürgern zu kommunizieren und Informationen über Politiker und Partei zur Verfügung zu stellen. Das Fazit der Autoren lautet indessen: „Aufwändigere Formen der Interaktion und Partizipation werden von den Abgeordneten nicht für wichtig gehalten und kaum genutzt. Dieser Verzicht ist nur in geringem Maße auf fehlende Kompetenzen oder Restriktionen zurückzuführen“ (Wolling, Schmolinsky & Emmer 2010, S. 81).

Eine Untersuchung des Facebook-Verhaltens der deutschen Bundestags-Abgeordneten zeigt zudem, dass im März 2011 von den 620 Abgeordneten erst 368 (59,4%) über eine Präsenz auf Facebook (Seiten und/oder Profile) verfügten (Siri, Melchner & Wolff 2012, S. 10). Als Nutzungsgründe wurden die Möglichkeit zur Darstellung der eigenen Politik, das Erreichen neuer Zielgruppen und junger Menschen, die Möglichkeit der niedrigschwelligen Kontaktaufnahme angegeben. Bei der Beobachtung der Pinnwände von Facebookseiten/-profilen von Parteien und Politikern stellten die Forscher fest, dass zwei unterschiedliche Nutzungsmuster vorkamen:

„Entweder bestanden fast alle Pinnwändeinträge aus eher unpersönlich gehaltenen RSS-Feeds von Twitter oder Meldungen der eigenen Website (Facebook als Infokanal) oder es wurden persönliche Beiträge eingestellt und die Kommentarfunktion wurde stark genutzt (Facebook als interaktives Medium):“ (Siri et al. 2012, S. 14)

7 <http://futurezone.at/netzpolitik/2577-obama-auf-stimmenfang-bei-facebook-freunden.php>,
zugegriffen: 26. Juni 2012

Die erste Form der Nutzung entspricht eher Web 1.0 Strategien, um Informationen (z. B. Verlautbarungen der eigenen Partei, Ausschnitte aus der Presse etc.) unter die Leute zu bringen. Die zweite Form finden die Forscher z. B. bei Frau K. von der SPD, welche Facebook ganz ähnlich nutzte wie Nutzer, die keine Berufspolitiker sind. Ein Beispiel dafür ist der folgende, über Twitter eingestellte Pinnwandeintrag:

Abbildung 2: Facebookbeitrag von Frau K.



Quelle: Siri, Melchner & Wolff (2012, S. 14)

Ähnlich wie bei den Musikvorlieben von Obama geht es auch hier um persönliche Alltagserfahrungen, welche die Abgeordnete in ihre Facebook-Präsenz einbezieht. Politiker wollen, so das Fazit von Siri et al. (2012, S. 14) „wie alle anderen auch“ erscheinen, die ihre Lieblingszitate und Lieblingsbücher angeben, Bilder ihrer Haustiere einstellen und den Rasen mähen wollen. Im Medium Facebook, so die Autoren, finde eine Bevorzugung persönlicher Nachrichten über sachliche politische Kommunikation statt (ebd., S. 17).

Aktuellere Zahlen listet der Blog politik-digital.de für Januar 2013 auf:

- 76% der Bundestagsabgeordneten sind bei Facebook angemeldet;
- 50,2% der Bundestagsabgeordneten haben einen eigenen Twitter-Account;
- 41% der Bundestagsabgeordneten haben einen eigenen YouTube Account⁸

Allerdings ist das Verhältnis vieler Politiker zu den sozialen Medien bis heute zwiespältig geblieben. Kanzlerkandidat Peer Steinbrück kann zwar ebenfalls nicht

8 <http://politik-digital.de/social-media-im-bundestag>, zugegriffen: 10. Januar 2013

auf ein Facebook-Profil verzichten. Die Seite wird aber im Wesentlichen von seinen Mitarbeitern betrieben und erscheint relativ unpersönlich. Gemäß Spiegel-Online will Steinbrück den digitalen Dialog mit den Bürgern bewusst nicht pflegen; um jemanden zu decodieren, brauche er dessen Körpersprache. Seine eigene Kommunikation im Internet habe er auf einer Veranstaltung zu „Social Media und Politik“ wie folgt zusammengefasst: „Mir wird von meinen Mitarbeitern geschildert, was dort passiert“ (Strozyk 2012, n. P.). Demgegenüber hält Bundesumweltminister Peter Altmaier am 20.2.2012 auf Twitter fest: „Der Mehrwert von #Twitter besteht nicht in der bloßen Zahl, sondern in der neuen Qualität des Dialoges – sofern man sich darauf einlässt!“

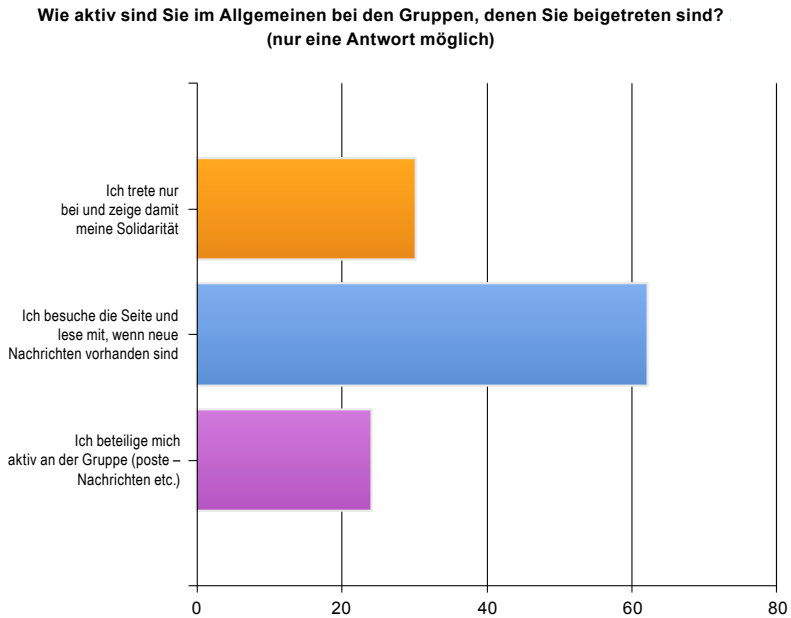
4. Facebook und Politik – Eine empirische Untersuchung

Wie schätzen nun aber die Facebook-Nutzer selbst ihre Möglichkeiten ein, über soziale Medien wie Facebook politische Prozesse mitzubestimmen, bzw. sich daran aktiv zu beteiligen? Schweizerische Nutzer von Facebook stehen im Zentrum meiner eigenen Untersuchung zur politischen Funktion von Facebook (Moser 2011, S. 11ff.), wobei User befragt wurden, die sich an politisch motivierten Facebook-Gruppen beteiligten. Aufgrund von Anfragen bei entsprechenden Gruppen fanden sich 125 Personen (in ihrer Mehrheit von 57,6 Prozent im Alter unter Dreißig), die bereit waren, einen Fragebogen zur politischen Funktion von Facebook auszufüllen.

Bei der Auswahl dieser Gruppen legten wir Wert darauf, ein breites politisches Interessenspektrum abzudecken – sowohl *linke* wie *rechte* Gruppierungen, sowie solche, die nicht so leicht in dieses Schema einzuordnen sind. Themen, die zum Zeitpunkt der Umfrage auf der offiziellen Agenda von Parteien standen und im öffentlichen politischen Diskurs verhandelt wurden (EU-Beitritt, Mundart im Kindergarten etc.), wurden ebenso berücksichtigt, wie *Lifestyle*-Themen, die in der offiziellen Politik wenig Resonanz hatten (z. B. gegen ein Rauchverbot in Clubs). Im Zentrum aber standen Migrationsfragen, da zum Zeitpunkt der Umfrage die Schweiz vor einer Volksabstimmung zum Verbot von Minaretten stand (Ende 2009).

Insgesamt bezeichneten 61,6 Prozent der Befragten ihr Interesse an politischen Fragen als „groß“ oder „sehr groß“. 38,8 Prozent betonten denn auch, dass sie solchen Gruppen „häufig“ oder „sehr häufig“ beitreten und 37,1 Prozent manchmal – was auf ein eher überdurchschnittliches Interesse an der Politik hindeutet.

Abbildung 3: Die Intensität der Teilnahme an politischen Facebook-Gruppen



Was die Intensität betrifft, die das politische Engagement ausdrückt, so belegt die obenstehende Grafik, dass 25,9 Prozent nur beitreten, um damit ihre Solidarität zu zeigen. 53,3 Prozent lesen zusätzlich mit, wenn neue Nachrichten auf der Seite abgelegt werden, und 20,2 Prozent beteiligen sich aktiv, indem sie z. B. selbst Nachrichten veröffentlichen. Zudem haben sich 40,7 Prozent der Befragten schon einmal selbst an der Gründung einer solchen Gruppe beteiligt bzw. selbst eine solche gegründet.

Dies deutet darauf hin, dass das Beitreten zu einer Gruppe (ähnlich wie bei dem generellen *Liken* auf Facebook) vom Aufwand her niederschwellig ist: Man schaut vielleicht noch nach, was andere auf der Pinnwand hinterlassen, damit aber erschöpft sich das Engagement. Zwiespältig sind denn auch die Antworten der Befragten zur Wirksamkeit ihres Facebook-Engagements:

Einerseits betonen sie, dass Facebook eine Politik von unten unterstützt. So finden 93,5 Prozent, dass es bei politischen Äußerungen in Facebook darum geht, die Interessen von unten zu stärken. Nur 6,5 Prozent sehen eher eine Strategie

der Mobilisierung von „oben“ (durch Staat, Parteien, Wirtschaft). Einer der Befragten kommentiert: „Facebook hat es ermöglicht die faulen Bürger zu mobilisieren. Es ist einfach und vom Computer aus zu Hause zu bedienen.“ Auf der anderen Seite zweifeln die Befragten an der Wirksamkeit der „Facebook-Politik“.

Abbildung 4: Die politische Bedeutung von Facebook

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zur politischen Bedeutung von Facebook?	
	Trifft zu (in Prozent)
Facebook ist nur ein weiteres Feld für Politiker und Parteien, um sich zu profilieren.	41,8
Ohne Facebook wäre die Minarett-Initiative nicht durchgekommen.	9,3
Mit Facebook erhält der einfache Bürger eine Möglichkeit, mit Gleichgesinnten die Politik aufzumischen	63,3
Wer in Zukunft als Politiker gewählt werden will, kommt um Facebook nicht herum.	36,7
Die politischen Auswirkungen von Facebook werden heute weit überschätzt.	56,5

Diese Zwiespältigkeit unterstreicht Abb. 4: Einerseits wird die Politik von unten betont, indem der einfache Bürger eine Möglichkeit erhalte, mit Gleichgesinnten die Politik aufzumischen (Zustimmung: 63,3 Prozent). Gleichzeitig meinen aber 56,5 Prozent der Befragten, man dürfe die politischen Auswirkungen von Facebook nicht überschätzen. 41,8 Prozent vermuten gar, Facebook sei nur ein weiteres Feld für Politikerinnen und Politiker, um sich zu profilieren. Was die konkreten Auswirkungen betrifft, so sahen lediglich 9,3 Prozent einen entscheidenden Einfluss von Facebook auf den Entscheid zur Minarettinitiative. So stehen insgesamt die Hoffnungen auf größeren Einfluss von unten dem Verdacht gegenüber, dass es letztlich dennoch wieder um die Profilierung von Politikern und Parteien gehe.

5. Die Politik mit Sozialen Medien und die Grenzen der Partizipation

Wie das Beispiel von Facebook zeigt, ist auch in den Sozialen Medien das Bürgerengagement häufig beschränkt und bezieht sich auf wenige Klicks auf dem Computer. So ist die nachfolgende Bemerkung eines Artikels von „The Economist“ nachvollziehbar: „Es gibt ein gewisses Gefühl der Oberflächlichkeit über einen großen Teil des jugendlichen Online-Aktivismus. Jeder Teenager kann sich einer Facebook-Gruppe anschließen, um die Opposition im Iran oder die Befreiungsgruppen im Tibet zu unterstützen. Doch ein solches Engagement ist flach“ (The Economist, 4.3.2010).

Was in der oben dargestellten Facebook-Untersuchung zudem zu wenig zum Ausdruck kommt, ist die Intransparenz der auf Facebook repräsentierten Gruppen. Zwar gibt es klar definierte Gruppen wie z. B. Parteien bzw. Jungparteien. Bei vielen der untersuchten thematischen Gruppierungen wie „5000 für die Schweizer Demokratie“ oder „Härtere Gesetze in der Schweiz für Mörder, Kinderschänder und Vergewaltiger“ fehlte jedoch die Transparenz, weil die Gründerinnen und Gründer als bestimmende Mitglieder von Facebook-Gruppen ihre politische Bindung nicht öffentlich machten (was sowohl für „linke“ wie „rechte“ Parteienvertreter gilt). Es scheint deshalb bei solchen Gruppen weniger darum zu gehen, dass sich unorganisierte Leute (die sonst „ungehörte Stimme des Volkes“) auf diese Weise „bottom up“ politisches Gehör zu verschaffen suchen; vielmehr wird von politischen Interessengruppen – auch hier: von den „üblichen Verdächtigen“ – unter dem Deckmantel der Privatheit und Anonymität auf dem neuen Kanal der sozialen Medien Zustimmung gesucht.

Auch das Beispiel von Barack Obama ist im Übrigen nicht geeignet, um die Hinzunahme der sozialen Medien für Wahlkämpfe generell als Verstärkung partizipativer Elemente der Demokratie zu interpretieren. Die Untersuchung des Pew Research Centers belegt denn auch eher die Wirksamkeit einer ausgeprägten Mobilisierungsstrategie: Beinahe alle Tweets, Postings auf Facebook und YouTube Videos stammten nicht vom Kandidaten selbst, sondern von Personen innerhalb der Kampagne oder von bekannten Unterstützern. Nur sehr selten antworteten die Kandidaten selbst und gaben Kommentare ab. Auf Twitter zum Beispiel waren 16 Prozent von Obamas 404 Tweets Retweets; lediglich 3 Prozent aber Retweets auf Bürgeräußerungen. Im Wesentlichen ging es also um eine aktive und bürgernahe Verbreitung der Inhalte einer politischen Kampagne und nicht um die Aufnahme eines eigentlichen politischen Diskurses (vgl. Rosenstiel & Mitchell 2012, S. 22)

Wie weit Facebook überhaupt geeignet ist, politische Diskurse in einer deliberativen Weise voranzutreiben, scheint fraglich. So hat Lotte Nordhus ungefähr zur gleichen Zeit, in welcher unsere Befragung stattfand, die (von uns eben-

falls berücksichtigten) Pro- und Contra-Gruppen zur Minarettinitiative auf die dort veröffentlichten Pinnwandbeiträge hin untersucht. Ihr Fazit: Durch die Diskussionen in den Gruppen finde zwar ein Austausch zwischen Gegner/innen und Befürworter/innen der Initiative statt; dieser führe jedoch nicht zu einer Annäherung, sondern zu einer Verhärtung der Fronten (Nordhus 2012, S. 20). So hält Nordhus als Fazit fest:

„Deutlich wird in der Untersuchung, dass es in den Diskussionen primär um irritierende Fremdheitserfahrungen geht und nur sekundär um ein Minarettverbot. Die Initiative ist auf Facebook von Teilen der Mehrheitsgesellschaft zum Anlass genommen worden, um sich als Wir-Gruppe zu definieren und auf ein Islambild zu verständigen. Auf die als störend empfundenen Symbole bewusster Fremdheit folgt eine Interpretation der Fremden, die durch subjektive Vorbehalte und stereotype Vorstellungen geprägt ist.“ (Nordhus 2012, S. 19)

Die Problematik von Facebook im Rahmen politischer Kommunikation scheint darin zu liegen, dass Soziale Medien wie Facebook nicht auf argumentative Diskurse hin angelegt sind und auch nicht als politische Projekte zu verstehen sind. Auch dort, wo es um politisches Handeln geht, dürfte gelten, was ein Teilnehmer an der Zürcher formuliert: „Facebook-Gruppen können in meinen Augen nur etwas zur Politik beitragen, wenn es sich um Aufrufe zu Demonstrationen, Sammeln von Unterschriften oder Aufrufe zu Boykotten handelt“ (Moser 2011, S. 17). Schwierig dürfte es dagegen sein, im Rahmen sozialer Medien wie Facebook eine aktive und langfristige politische Arbeit zu organisieren.

Denn letztlich sind Dienste wie Facebook stark an ökonomischen Parametern ausgerichtet – also an Kriterien wie Effektivität, Gewinn und Umsatz. Diese Entwicklung ist nicht erst durch den Börsengang von Facebook deutlich geworden. So hebt Krotz pointiert hervor: „Damit verwandelt sich das Internet in einen ökonomischen, von kleinen und großen Unternehmen geprägten Bereich, in dem früher die relevanten und aus der interpersonalen Kommunikation stammenden Regeln eines wechselseitig angenommenen Grundvertrauens oder Ethikcodices à la Netiquette keine Chance mehr haben“ (Krotz 2012, S. 8). Das Netz diene immer stärker der Werbung, der Datensammlung, der Recherche von Polizei, Kreditkartenbranche, Vermieten und Personalchefs etc.

Das *Liken* auf Facebook ist denn auch nicht als politischer Akt zu begreifen, sondern primär als Aussage, welche Produkte man gekauft, welche Zeitung man gelesen und welche Restaurants und Bars man als „gut“ befunden hat. An diesen Informationen richten sich die ökonomischen Interessen von Firmen und Dienstleistungsanbietern aus. Politisch sind solche Akte schon deshalb fragwürdig, weil ein Dislike-Button fehlt, wo neben Zustimmung auch Kritik geäußert werden könnte. Wenn das Internet einen Raum darstellen soll, in welchem die Men-

schen, so wie es die Protagonisten des „Free Internet“ verstanden, Beziehungen pflegen und Diskussionen führen wollen, so scheint dies unter diesen Bedingungen eine Illusion. Mit Bezug auf Facebook weist Krotz darauf hin, dass es sich um einen gigantischen Konzern handelt, „der alle kommunikativen Äußerungen seiner Kunden wissen, protokollieren, auswerten und für weitere Geschäfte nutzen will“ (Krotz 2012, S. 10).

6. Die Verflüssigung der Demokratie als Politikstrategie 2.0

Diese dem ökonomischen Bereich entsprechende Kommunikation ist von ihrer Struktur her kaum geeignet, tiefgreifend politische Veränderungen zu bewirken. Zwar gelingt es Sozialen Medien wie Twitter oder Facebook im Verein mit der Handykommunikation insbesondere Menschen zu mobilisieren (indem sie sich zum Beispiel über *Liken* solidarisieren oder sogar eine Party oder Versammlung kurzfristig ankündigen). Es gibt aber im Rahmen der Entwicklung des Web 2.0 partizipative Instrumente, welche versprechen, Politik nachhaltiger zu verändern. Blogs, kollaborative Tools wie etherpad, Barcamps sind alles Instrumente, welche Partizipation und Engagement im Netz fördern können (vgl. die Beiträge in Lutz, Rösch & Seitz 2012).

Spezifische technische Lösungen wurden insbesondere entwickelt, um das Konzept einer „Liquid Democracy“ zu realisieren – also einer Weiterentwicklung demokratischer Prinzipien der Repräsentation zu Formen verstärkter direktdemokratischer Einflüsse. Ziel ist eine „Verflüssigung“ und Flexibilisierung politischer Entscheidungsprozesse. Bürgerinnen und Bürger sollen die Möglichkeit erhalten, jederzeit zu politischen Themen Vorschläge und Initiativen einzubringen, über die dann abgestimmt werden kann. Gleichzeitig können Stimmen im Sinne des Delegationsprinzips kurzzeitig und themenbezogen übertragen werden. Dies geschieht nicht über einen festgelegten Zeitraum wie beim Wahlakt in der repräsentativen Demokratie; vielmehr können solche Delegationen auch flexibel wieder entzogen werden.

Zur Umsetzung der Prinzipien wurden Softwarelösungen wie *LiquidFeedback* oder *Adhocracy* entwickelt. Zu LiquidFeedback heißt es auf der zugehörigen Website:

„Teilnehmer können sich direkt beteiligen, wo sie sich auskennen/wofür sie sich interessieren/wenn es ihnen wichtig ist. Für andere Themen können sie eine weisungsfreie, übertragbare Stimmvollmacht (Delegation) nach Expertise/Reputation/Vertrauen/Sympathie erteilen. Die Delegation gilt bis auf Widerruf oder Verfall und wird bei direkter Beteiligung ausgesetzt.“⁹

9 <http://liquidfeedback.org/lqfb/lqfb-de>, zugegriffen: 10. Januar 2013

Nutzungsmöglichkeiten für solche Tools sehen Reichert & Panek (2012) im Bereich der Jugendarbeit. Die Offenheit der Jugendlichen für gesellschaftliche Neuerungen mache diese *prädestiniert* für innovative und moderne Formen der Internetbeteiligung. Eine Softwarelösung wie Adhocracy, das sie für ihre Arbeit bevorzugen, ermögliche es den Jugendlichen, „in einem moderationsfreien Prozess über gemeinsame Themen, Ziele und Umsetzungsmöglichkeiten zu diskutieren und gemeinsam Beschlüsse zu fassen. Zusammen mit Gemeinden bzw. Jugendorganisationen können Jugendliche Ziele und Pläne für Kampagnen und Aktionen, Empfehlungen für kommunale Jugendpolitik und eigene Engagementprojekte (wie etwa die Organisation einer neuen Lernhilfegruppe oder den Aufbau einer neuen Schülerzeitung) kollektiv online erarbeiten“ (Reichert & Panek 2012, S. 148).

Die Umsetzung der Prinzipien von Liquid Democracy und die konsequente Nutzung der Softwarelösung von LiquidFeedback in der Politik schrieb sich vor allem die deutsche Piratenpartei auf die Fahnen – letztlich ein Realexperiment zur Verwirklichung der Prinzipien einer verflüssigten Internet-Demokratie. Geht es der Partei bei der Nutzung von LiquidFeedback vor allem um die Ausgestaltung der innerparteilichen Demokratie, so werden im Wiki der Piratenpartei auch radikalere Vorschläge diskutiert. So werden unter dem Titel „Wie könnte Liquid Democracy aussehen?“ weitergehende Ideen skizziert:

„Mögliches Wahlverfahren: Jeder Teilnehmer kann zu jedem Zeitpunkt für sich selbst entscheiden, wo auf dem Kontinuum zwischen repräsentativer und direkter Demokratie er sich aufhalten möchte. Jederzeit. Das bedeutet, dass ich als Teilnehmer beispielsweise sagen kann: ‚Für Steuerrecht möchte ich gerne durch die Partei SPD, für Umweltpolitik durch die Partei die Grünen und für die Schulpolitik durch die Privatperson Herrn Müller vertreten werden. Für die Entscheidung über das neue Hochschul-Zulassungsgesetz an den Universitäten möchte ich aber selbst abstimmen!‘“

Dieses Mix-Prinzip ist entscheidend, da man sich nicht mehr für ein Bündel von Prinzipien entscheiden muss, wie es beispielsweise eine Partei bietet, sondern man sich je nach Thema die Experten aussuchen kann, denen man vertraut – oder selbst entscheiden kann. Essentiell dabei ist auch, dass man diese ‚Stimmvergabeentscheidung‘ jederzeit ändern kann und sein Stimmgewicht umverteilen kann.⁴⁰

Diese Passage zeigt im Vergleich zur klassischen Politik, wie schwierig es ist, den Spagat zwischen den unterschiedlichen Kulturen der repräsentativen und der direkten Demokratie zu schaffen. Mit dem Begriff einer *Verflüssigung* der Demokratie werden die damit verbundenen Probleme eher verschleiert. Denn was wäre noch der Sinn von stabilen und „mehrthematisch verankerten“ Parteien, wenn man sich je nach Thema durch unterschiedliche Parteien vertreten lässt?

10 http://wiki.piratenpartei.de/Liquid_Democracy, zugegriffen: 20. Februar 2013

Letztlich würden sich unter dieser Prämisse die Parteien auflösen, da kaum jemand mehr bereit wäre, sich mehrthematisch längerfristig an eine Organisation zu binden. Aber auch der Status der Abgeordneten würde problematisch, da diesem ja jederzeit von seinen Wählerinnen und Wählern für bestimmte Themen das Mandat entzogen werden könnte.

Wie unklar die Rolle der Abgeordneten und des Kaders in der Piratenpartei selbst geblieben ist, zeigt die Entwicklung dieser Partei: Lena Rohrbach von den Berliner Piraten beschreibt noch 2012 die Aufbruchsstimmung, die damit verbunden war, dass Politik mit Hilfe des Internets transparent und in der Öffentlichkeit ausgetragen werden sollte. In einem Kommentar in der TAZ betont sie, dass über 100 Jahre und eine digitale Revolution ins Land gehen mussten, bis die Idee des transitiven Wählens tatsächlich und mit jederzeit widerrufbarer Delegation umgesetzt wurde. Diese verdanke die Piratenpartei „LiquidFeedback“, dem oben beschriebenen System zur innerparteilichen Meinungs- und Willensbildung, das diese seit 2009 einsetzt. Hier könne jedes Mitglied Online Vorschläge einbringen, diskutieren, abstimmen. Rohrbach schreibt dazu mit einem gewissen Stolz:

„Trotz der Nutzung durch die Piratenpartei und verschiedene NGOs steht die ‚flüssige Demokratie‘ in Deutschland noch ganz am Anfang. Dabei könnten Systeme wie LiquidFeedback für die Politik des 20. Jahrhunderts das sein, was die Druckerpresse für die Politik des 16. und 17. Jahrhunderts war.“¹¹

Dieser optimistischen Grundhaltung entsprachen die Anfangserfolge der Partei: Sie zog mit deutlich über 5 % der Stimmen in die Landtage von Berlin, des Saarlands, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen ein. Doch dann prägten immer mehr Führungsquerelen das Bild und die Umfragewerte. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 fielen diese von rund zehn Prozent im Juni/ Juli 2012 auf Werte um drei Prozent im Februar 2013. Der politische Alltag zeigte, wie schwierig es ist, die Anforderung an Transparenz mit dem politischen Tagesgeschäft zu verbinden. Was im traditionellen Politikbetrieb hinter verschlossenen Türen von Ausschüssen erst einmal probeweise oder vielleicht auch unter Vorbehalt geäußert wird, liegt im Rahmen der Liquid Democracy gleich auf dem Tablet der öffentlichen Wahrnehmung. Missliebige Aussagen führen dann schnell zu Kontroversen und zu einem „Shitstorm“ im Netz, also zu einer Unmenge von Beleidigungen und Anwürfen. Die neue Transparenz, welche die Piraten als positiven Wert in die Politik einbringen wollte, ist mittlerweile ganz hinter die Auseinandersetzungen in den Führungszirkeln zurückgetreten. Spiegel Online kommentierte diese Vorgänge am 13.2.2013:

11 <http://www.taz.de/!92069>, zugegriffen: 11. Januar 2013

„Keine Partei zelebriert ihre Selbstdemontage so offen und öffentlich, so aggressiv, so tragisch wie diese. Und das Publikum wendet sich mit Grauen von dem Schauspiel ab. Die internen Machtspiele der vergangenen Tage sind der letzte Beweis dafür, dass die Piraten mit Verantwortung nicht umgehen können – und dass sie das Wahljahr unter „ferner liefen“ bestreiten werden. Der Zoff um den „Sandalenpiraten“ Johannes Ponader erreichte am Dienstag seinen vorläufigen Höhepunkt. Der umstrittene Geschäftsführer wurde mit einer Online-Umfrage zu möglichen Vorstandsneuwahlen überrumpelt. Prompt drohte er mit Rückzug, um einem möglichen Negativ-Votum zuvorzukommen.“¹²

Alle diese Vorgänge deuten darauf hin, dass die politischen Kulturen einer repräsentativen und direkten Demokratie nur schwer miteinander zu vereinbaren sind. Themenbezogene Transparenz in allen Schritten und auf allen Ebenen ist nicht leicht mit politischen Strukturen zu vereinbaren, in denen das Taktieren und das Ausspielen von Repräsentationsmacht zum politischen Spiel dazugehören. Dazu kommt, dass sich bei einer neuen Partei die darin bunt zusammengewürfelten Personen erst finden müssen. Man sollte zwar die Piraten nicht einfach abschreiben, aber konstatieren, dass es nicht ausreicht, Politik mit neuen Instrumenten und Softwarelösungen zu verändern. Vielmehr müssen sich in einer digitalen Gesellschaft erst neue partizipative Kulturformen entwickeln, die sich dann möglicherweise auch auf die Strukturen der offiziellen Politik auswirken und sie verändern. Wesentliche Schritte, die zu einer solchen partizipativen Kultur führen könnten, sollen im zweiten Teil dieses Aufsatzes skizziert werden.

7. Der zweite Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist die durch aktuelle Medienstudien wie JIM (2012) gestützte Beobachtung, dass junge Menschen jener partizipativen Kultur nahe stehen, die eng mit den digitalen Netzen und dem Web 2.0 verknüpft ist. So vermuten Reichert & Panek (2012, S. 150), dass Jugendorganisationen, Verbände und Vereine wieder an Attraktivität gewinnen, wenn sie sich dem digitalen Zeitalter gegenüber offen zeigen und solche Formen der Kommunikation einbeziehen.

Elemente, wo Jugendliche über das Netz an partizipative Aktivitäten anschließen können, gibt es viele, wie Ertelt (2012) herausarbeitet. Für die Bevorzugung von Online-Partizipation listet er folgende Argumente auf:

- „• Die Kommunikationsebenen der adressierten Jugendlichen werden bedient.

12 <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kommentar-zur-selbstdemontage-der-piraten-a-883085.html>, zugegriffen: 11. Januar 2013

- Das ‚social web‘ kann genutzt werden für ansteckende ‚virale‘ (wie ein Virus sich verbreitende) Information und Motivation.
- Mobile, handygestützte Melde- oder Initiativsysteme sind nah am zur Partizipation Eingeladenen.
- Zeit und Ort des Mitmachens kann ‚aufgelöst‘ werden.
- Inhalte können aus verschiedenen Quellen aggregiert, nach Schlagworten sortiert („getaggt“), georeferenziert über Karten zur Navigation aufbereitet werden.
- Die digitale Abbildung erleichtert die Transparenz des Verfahrens und eine nachhaltige Dokumentation.
- Die Kosten der Beteiligung können optimiert werden.“ (Ertelt 2012, S. 88)

Auf einer fundamentalen Ebene alltäglicher Kommunikation stellt sich zudem die Frage, ob sich im Zeitalter der partizipativen Medien die Grenze zwischen „öffentlicher“ und „privater“ Kommunikation nicht generell zu verändern beginnt. So haben Jenkins, Ford & Green (2013, S. 2) deutlich gemacht, wie sich in den heutigen Netzen die Kommunikation vom Distributionsmodell zu einem Zirkulationsmodell hin verschiebt, was sie als Schritt zu einer stärker partizipationsorientierten Kultur interpretieren. Ziel sei eine Kultur, welche das Publikum nicht als einfache Konsument/innen vorkonstruierter Botschaften sieht, sondern als Menschen, welche Medieninhalte in einer Weise gestalten, teilen, neu anordnen und *remixen*, wie man sich dies früher nicht vorgestellt habe. Und dies geschehe nicht durch isolierte Individuen sondern in größeren Gemeinschaften und Netzwerken, welche Inhalte über die geografische Nähe hinaus zu verbreiten vermögen.

Versuchte der „alte“ politische Diskurs von der persönlichen Tönung der Beiträge abzusehen, um Argumente distanziert und objektiviert zu betrachten, so wird in diesen neuen Diskursen und Produktionen einer „Mitmachkultur“ das persönliche Engagement der Beteiligten deutlich, indem die Beteiligten oft auch einen Blick hinter die Kulissen ihres Alltags gewähren und diesen damit einbeziehen. Hier zieht sich eine Linie vom persönlich gestalteten Video-Rap einer Jugendgruppe bis hin zu Obamas Nennung seiner Musikvorlieben auf dem Internet.

Um zu verdeutlichen, was für einen drastischen Wandel dies bedeutet, soll auf den von Jürgen Habermas (1990) beschriebenen Strukturwandel der Öffentlichkeit Bezug genommen werden, der im 18. Jahrhundert zu einer rasonierenden politischen Öffentlichkeit geführt hatte. Damals erhielt das Verhältnis von öffentlich-politischer und privater Sphäre seine spezifische Ausformung:

„Die Privatsphäre umfasst die bürgerliche Gesellschaft im engeren Sinne, also den Bereich des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit; die Familie mit ihrer Intimsphäre ist darin eingebettet. Die politische Öffentlichkeit geht aus der literarischen hervor; sie vermittelt durch öffentliche Meinung den Staat mit Bedürfnissen der Gesellschaft.“ (Habermas 1990, S. 90)

Ihr Raisonement orientiert sich am Wert des „besseren“ rationalen Arguments, das in der politischen Sphäre Entscheidungen legitimieren soll.

Allerdings verfiel dieses Modell der bürgerlichen Öffentlichkeit bereits gegen Ende des 19. Jahrhundert im Gefolge einer rasanten Medienentwicklung (vgl. Moser 2008). Diese führte zu einer kommerziellen Massenpresse, und die Honoratiorenparteien veränderten sich zu Organisationen auf Massenbasis. Sie wurden überlokal organisiert, entwickelten einen bürokratischen Apparat und waren auf ideologische Integration und die politische Mobilisierung der breiten Wählermassen ausgerichtet. Habermas hat diese Entwicklungen als „Kolonialisierung der Lebenswelt“ beschrieben, wo die über Geld und Macht vermittelten Imperative von Wirtschaft und Verwaltung die Lebenswelt zu beherrschen beginnen. Der Anspruch eines rationalen Diskurses, welcher sich am möglichen Konsens eines Diskurses ausrichtet, wird damit unterlaufen:

- Forderungen nach Mitbestimmung werden mit dem Hinweis auf geltende Verfahren abgewiesen, indem Expertenkulturen die praktischen Fragen des Lebens in technische Spezialfragen umdefinieren.
- Neben den technischen Sachzwängen verengen sich die Spielräume des Handelns im nationalen Raum: Überall dort, wo man globale Probleme – Klima, Warenströme, Urheberrecht, Missbrauch von Kindern – mit den ‚alten‘ Mitteln der nationalstaatlichen Kontrolle zu regeln sucht, kommt nationalstaatliches Handeln an seine Grenzen, da diese Probleme nur noch supranational zu lösen sind.

Politische Macht als zentrale und übergeordnete Kategorie der Herrschaft, die einem bestimmten räumlichen Territorium seinen autonomen Gestaltungswillen aufzuzwingen vermag, beginnt sich immer mehr zu verflüchtigen – oder reduziert sich auf eine Form personalisierter Politik, die Medienpräsenz mit realer Macht verwechselt. Darin sieht Imhof (2006, S. 15ff.) einen zweiten Strukturwandel der Öffentlichkeit, der insbesondere medial fundiert ist: Erfolgreiche Politik passe sich integral der Ereignisproduktion des modernen Mediensystems an, was eine massive Zunahme des Eventmanagements bedeute, indem die Produktion von Ereignissen immer ausschließlicher für die Medien geschieht. Wo die Spielräume eng und die sog. „Sachzwänge“ groß sind, wird dies durch große Gesten und Symbole aufgewogen – oder es wird Charisma verlangt, das nach Imhof als wichtige Ressource im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit dient. Für Führungspositionen erweisen sich deshalb Qualitäten immer wichtiger, die im klassischen Modell der Sphäre der Privatheit zugehörten.

In Konsequenz dieser Entwicklung können Öffentlichkeit und Privatheit heute nicht mehr so klar voneinander getrennt werden, wie es das Modell des öf-

fentlichen Diskurses unterstellte. Politische *Verantwortlichkeit* im traditionellen Sinn ist kaum mehr möglich, wenn die Gestaltungsräume des politischen Handelns schrumpfen und sich der Gestus des souveränen Gestaltens im Eventmanagement erschöpft. Von außen wird eine solche Politik von der jüngeren Generation häufig als *schmutzig* konnotiert und inhaltlich als *belanglos*, weil man ohnehin nicht viel zu sagen habe. Deshalb ziehen sich viele Junge in den Raum der Privatheit zurück – mit der Folge, dass sie sich von der konventionellen Politik abkoppeln und für deren Anliegen nicht mehr erreichbar sind. Sie lassen sich kaum mehr durch eine vorgebliche Pflicht motivieren, an den politischen konventionellen Formen des Wählens oder der Auseinandersetzungen mit den klassischen politischen „News“ teilzunehmen (vgl. Bennett, Wells & Rank 2008).

Wenn allerdings die Sphäre der Privatheit sich nicht mehr so klar von der des Diskurses der Öffentlichkeit abgrenzen lässt, so müssen nicht nur die negativen Aspekte herausgestellt werden. Bennett, Wells & Rank sehen darin auch neue Chancen, da Jugendliche heute eher bereit seien, sich auf inhaltliche Themen einzulassen, wenn sie sich auf *Lifestyle*-Werte – von moralischen Einstellungen zu Alltagsereignissen bis zu Umweltfragen – beziehen.

Diese *Lifestyle*-Politik umfasst größere persönlichkeitsbezogen-expressive und selbst-aktualisierende Züge, die fluid sind und sich schnell verändern können. Persönliche Färbungen und Erfahrungen gehen dabei viel stärker in die Argumentationen ein als dies früher im politischen Diskurs der Fall war. Im Gegensatz dazu wird das bloße Gefühl der Verpflichtung, an den bürgerlichen Organisationen, Parteien und Wahlen teilzunehmen, vor allem von älteren Bürgern aufrechterhalten, die sich weiterhin mit den definierenden Institutionen (Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Dienstleistungsorganisationen der fragmentierten modernen Bürgergesellschaften) identifizieren (Bennett, Wells & Rank 2008, S. 7).

Die Jugendlichen dagegen versuchen aus ihrem Alltag heraus Themen zu entwickeln, die sie dann in den politischen Raum hinein tragen. Sie nutzen dabei die Strukturen des Social Web auf vielfältige Weise, indem sie dort produktiv werden und sich artikulieren – über eigene Produkte wie Videos und Fotos, über Profilbeschreibungen, Statusmeldungen etc. Diese Formen der aktiven Teilnahme führten gemäß Wagner & Brüggem (2012, S. 24ff.) zu einer „Enthierarchisierung“: Die Möglichkeiten, zu rezipieren, zu spielen, zu kommunizieren erscheinen im digitalen Zeitalter niederschwelliger zugänglich als in der Vergangenheit. Mit Verweis auf Henry Jenkins (Jenkins et al. 2009) beziehen sie dies auf eine entstehende partizipative Kultur, in welcher Teilhabe nicht mehr als relativ abstrakte und stark normativ orientierte Zielvorstellung des Handelns begriffen werde.

Im deutschsprachigen Raum haben Mikos & Toepper (2006) vor einigen Jahren eine ähnliche Entwicklung konstatiert: Gegenüber einem engen Politikbegriff, der sich auf Formen institutionalisierter Politik bezieht, sehen sie z. B. Politikvermittlung über Talkshows oder Soap Operas als legitimen Weg an, um ein Interesse an Politik zu wecken. Die emotionalisierende Wirkung der Medien wird hier – ähnlich wie bei Bennet/Wells/ Rank – nicht als Gegensatz zur Rationalität der öffentlichen Sphäre gesehen: „Politische Bildung wäre in dem Sinn als ‚Entertainment Education‘ zu begreifen. Wichtige politische Werte und ethische Prinzipien der demokratischen Gesellschaft werden dabei in die Handlungen von Daily Soaps, Familien- oder Krimiserien, Zeichentrickserien und Animes sowie Musiksendungen integriert“ (Mikos & Toepper 2006, S. 14f).

Die Studie von Bennett et al. (2008) kristallisiert denn auch zwei Paradigmen der politischen Teilnahme heraus, die für unterschiedliche Altersgruppen verschieden attraktiv sind und setzen dem „pflichtbezogenen“ einen „aktualitätsbezogenen“ Bürger gegenüber:

Abbildung 5: Die zwei Paradigmen politischer Teilnahme

Aktualitätsbezogener Bürger	Pflichtbezogener Bürger
Schwach ausgeprägtes Pflichtbewusstsein, am Staat teilzunehmen	Stark ausgeprägtes Pflichtbewusstsein am Staat teilzunehmen
Fokus auf „Lifestyle“-Politik: politischer Konsumismus, Freiwilligenarbeit, sozialer Aktivismus	Wählen ist der demokratische Kernakt
Misstrauen gegenüber Medien und Politikern – kleine Wahrscheinlichkeit, das politische Geschehen in den News zu verfolgen.	Grösseres Vertrauen in Führer und Medien – gut informiert über Themen und Regierungstätigkeit – verfolgt die News
Nimmt an losen Netzwerken zu sozialen Aktionen teil – kommuniziert über digitale Medien	Ist Mitglied von sozialen Organisationen, Interessengruppen – kommuniziert über die Massenmedien

Quelle: Bennett et al. (2008, S. 9)

Die beiden beschriebenen Typen sind idealtypische Konstrukte, die deutlich machen, wie sich das Politikverständnis Jugendlicher im digitalen Zeitalter des Web 2.0 zu verändern beginnt.

8. Digital Citizenship als Perspektive medienpädagogischer Arbeit

Die Möglichkeiten, Medien partizipativ zu nutzen, übt auf Konzepte der politischen Bildung gegenwärtig grosse Faszination aus: Doch nicht alles, was sich als *Social Media* ausgibt, ist dazu geeignet, politische Partizipation wirksam zu fördern. Wesentlich scheint es insbesondere, nicht einfach auf neue (technische) Instrumente zu setzen, sondern schrittweise eine Kultur der Teilhabe aufzubauen. Dies dürfte in kleinräumigen Medienprojekten meist besser zu realisieren sein als mit großen Würfeln, die beanspruchen, die Sphäre der Politik grundsätzlich zu verändern.

So ist heute schon zu spüren, dass sich an den Koordinaten des politischen Systems etwas zu verändern beginnt: Plebiszitäre Elemente der Politik werden positiver und ernsthafter diskutiert als früher. Aber auch die Möglichkeiten, eigene Meinungen zu äußern und andere zu mobilisieren, sind mit dem Internet angewachsen. Nicht zuletzt müsste der Lifestyle-Ansatz der Politik, den Bennett et al. (2008) analysiert haben, medienpädagogisch für Aktivitäten der politischen Bildung genutzt werden. Ein themenbezogenes Engagement der Jugendlichen für Fragen, die ihrer eigenen Lebenswelt entstammen, sollte vermehrt unterstützt werden.

Dabei geht es auch hier nicht um *alles* oder *nichts*, nämlich, dass das Desinteresse an Politik mit einem Schlag in ein tiefgreifendes Engagement umschlägt. So haben Lave & Wenger (1991) mit Bezug auf soziale Communities deutlich gemacht, dass es nicht einfach volle Teilnahme und Nicht-Partizipation als sich ausschließende Alternativen gibt. Oft muss man zuerst in den Kern einer Gruppe hinein wachsen, und man beginnt mit dem, was Lave & Wenger (1991, S. 34ff.) „legitimated peripheral participation“ nennen. Man nimmt zuerst eher am Rande teil, definiert sich dabei aber bereits als Teilnehmer bzw. Teilnehmerin einer Gruppe, bevor man immer stärker hinein wächst.

In einem etwas anderen Sinn beschreiben Wagner & Brüggem (2012) verschiedene Formen der Teilhabe, wobei sie zwischen unterschiedlicher Intensität, Formen der Selbstrealisierung und Fehlformen differenzieren. Schematisch geschehen ergibt sich dabei folgende Tabelle:

Abbildung 6: Partizipationsformen

Fehlformen	Beteiligung	Selbstbestimmung
<ul style="list-style-type: none"> • Fremdbestimmung 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilhabe 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbestimmung
<ul style="list-style-type: none"> • Dekoration 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Alibi-Teilnahme 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitbestimmung 	

Quelle: nach Wagner (2012, S. 27; vgl. auch Stange 2007)

In dieser Tabelle (Abb. 6) kommen nicht nur verschiedene Positionen innerhalb partizipativer Aktivitäten zu Ausdruck, sondern auch Fehlformen. Zu diesen zählen Wagner & Brügggen (2012, S. 27) zum Beispiel Alibihandeln bei tendenziösen Webumfragen, die eher der Meinungsmanipulation dienen oder die Beschränkung auf einen Klick über den *Like-Button*.

Wenn es in diesem Zusammenhang darum geht, in einer digitalen Kultur partizipative Chancen nutzen zu lernen, so bedeutet dies nicht nur, geeignete Medienkompetenzen zu entwickeln. Als Zielperspektive einer partizipativen Kultur geht es vielmehr um „Digital Citizenship“, also um einen Bürger, der als wesentliches Moment der Teilhabe am Gemeinwesen die Verfügung über digitale Medien einbezieht.

Dieser Begriff der Digital Citizenship ist in den USA geprägt worden, wo er auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den digitalen Medien bezogen wurde. Wie Ribble (2011) betont, hat die digitale Welt verändert, wie sich die Menschen als Bürgerinnen und Bürger der realen Welt verhalten. Medienuser leben, kommunizieren und arbeiten nicht allein in der physischen Welt, sondern ebenso in der digitalen und virtuellen Welt. Erzieherinnen und Erzieher müssten deshalb die Kinder und Jugendlichen auf eine Welt vorbereiten, die keine physischen Grenzen kennt und ihnen helfen, mit anderen zusammenzuarbeiten, sowohl auf virtueller wie auf andere Weise. Damit übersteige „Digital Citizenship“ auch das normale Verständnis von Nationen, Staaten und Communities (Ribble 2011, S. 13).

Unglücklicherweise ist US-amerikanische Begriff der „Digital Citizenship“ aber auch mit bewahrpädagogischen Akzentierungen versetzt. Dies wird etwa an der Homepage von digitalcitizenship.net deutlich, wo es heißt:

„Digital Citizenship ist ein Konzept, welches Lehrern, Führungspersonen im Technologiebereich und Eltern hilft, zu verstehen, was Schüler, Kinder, Technologie-Nutzer wissen sollten, um die Technologie auf richtige Weise zu nutzen. Digital Citizenship ist mehr als ein Tool für Lehrkräfte; es ist der Weg, um Schüler bzw. Technologienutzer auf eine Gesellschaft vorzubereiten, die voll von Tech-

nologien ist. Digital Citizenship bezieht sich auf die Normen einer richtigen und verantwortungsvollen Technologie-Nutzung.¹³

Es scheint bei vielen Autoren, welche diesem Konzept verpflichtet sind, dass sie diese richtigen Verhaltensweisen und Normen kennen und wie O'Brien (2010) den Nutzern im Gegensatz dazu nicht zutrauen, Technologien von sich aus verantwortungsbewusst zu nutzen: Sowohl Jugendliche wie Erwachsene missbrauchten diese Technologie bzw. nutzten sie falsch. Deshalb fordert er: „Digital Citizenship ist ein Weg, um Schülerinnen und Schülern zu vermitteln, was es bedeutet, ein guter digitaler Bürger zu sein, und was man tun muss, um einer zu werden.“ Konkret bedeutet das, dass im Konzept der digital Citizenship neun Kernelemente im Mittelpunkt stehen (Ribble 2011, S. 15ff):

1. Digital Access
2. Digital Commerce
3. Digital Communication
4. Digital Literacy
5. Digital Etiquette
6. Digital Law
7. Digital Rights and Responsibilities
8. Digital Health and Wellness
9. Digital Security

Doch sind die Kultur der heutigen digitalen Lebenswelten und ihre Normen heute schon so klar definiert, dass sie einfach autoritativ vermittelt werden können? Um dies an einem Beispiel zu erläutern: Fragen des Urheberrechts, wie sie sich in der digitalen Gesellschaft in neuer Weise stellen, sind oftmals mit Rückgriff auf traditionelle Lösungen der analogen Schriftkultur nur unbefriedigend zu lösen. Hier ist es kaum möglich, unter dem Leitprinzip einer politischen Bildung Jugendlichen autoritär zu erklären, was ein für alle Mal richtig ist. Vielmehr müsste es darum gehen, auch die neuen spezifischen Probleme und die darin involvierten Interessen und Meinungen zu diskutieren und zu reflektieren. Da es zudem oft gerade Jugendliche sind, welche die intensivsten Erfahrungen mit digitalen Medien gemacht haben, wären diese in solche Diskurse aktiv einzubeziehen und nicht von außen zu belehren.

Partizipation in der digitalen Gesellschaft muss deshalb die digitalen Bürger an der Gestaltung dieser entstehenden Kultur beteiligen und sie in die damit verbundenen Diskurse einbinden. Erst wenn dieses Moment der Mitbeteiligung

13 <http://www.digitalcitizenship.net>, zugegriffen: 10. Januar 2013

gewährleistet ist, enthält der Begriff der Digital Citizenship auch politische Bedeutung. Dann sind die *neun Elemente*, die Ribble als Kernthemen der Digital Citizenship ansieht, nicht einfach normative Vorgaben, sondern Inhalte eines politischen Diskurses über die Ausgestaltung der Rolle der Menschen als Bürger innerhalb einer digitalen Gesellschaft. Ein so verstandenes Verständnis digitaler Bürgerschaft geht dann aber auch über die Bedeutung des *politischen Internets* hinaus, wie es im ersten Teil dieses Beitrags zugrunde gelegt war. Es kann nicht einfach darum gehen, die politischen Prozesse über technische Mittel wie LiquidFeedback zu *verflüssigen*. Vielmehr geht es darum zu klären, was von einem Bürger in der digitalen Gesellschaft zu erwarten ist, und wie er sich an der Gestaltung dieser neuen Kultur aktiv beteiligen kann.

Literatur

- Bennett, L., Wells, C. & Rank, A. (2008). *Young Citizens and Civic Learning: Two Paradigms of Citizenship in the Digital Age*. Seattle: University of Washington, Center for Communication & Civic Engagement (www.engagedcitizen.org). http://www.engagedyouth.org/blog/wp-content/uploads/2008/08/youngcitizens_clo_finalaug_1.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Burda Akademie (1997). Internet und Politik. Münchner Erklärung. München. http://www.akademie3000.de/content/konferenzen/start_internet.htm, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Ertelt, J. (2012). Mehr Beteiligung realisieren durch digitale Medien und Internet. ePartizipation schafft gestaltende Zugänge für Jugendliche zur Demokratieentwicklung. In K. Lutz, E. Rösch & D. Seitz (Hrsg.), *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik* (S. 81-90). München: kopaed.
- Escher, T. (2010). Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen“? Politische Beteiligung via Internet. In J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Hrsg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 131-150). Baden-Baden: Nomos.
- Fraser, M. & Dutta, S. (2008). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Chichester: Wiley.
- Goldsmith, J. & Wu, T. (2008). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Imhof, K. (2006). *Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Fög discussion papers. Zürich 2008. http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/publikationen/discussion%20papers/Politik_und_Medien.pdf, zugegriffen: 26. Juni 2012.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The John D.

- and Catherine T. MacArthur Foundation Report on Digital Media and Learning. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Krotz, F. (2012). Kommunikatives Handeln in ökonomisierten und mediatisierten Welten. Ein Essay zur Einführung. *medien + erziehung (merz)*, 56(6), 7-16.
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Linder, W. (2001). *Gutachten zum e-Voting*. Bern. <http://tinyurl.com/6mo4rte>, zugegriffen: 24.6.2012.
- Lutz, K., Rösch, E. & Seitz, D. (Hrsg.). (2012). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2012). *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart.
- Mikos, L. & Töpfer, C. (2006). Man müsste das Gefühl haben, dass ich was verändern kann. In: *Television 19*(2), 11–15. http://www.br-online.de/jugend/izi/jugendfernsehen/artikel/pdf/mikos_toepper.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Moser, H. (2001). Cyberpolitik als Modernisierungsstrategie – eine Kritik. *Computer und Unterricht* 46, 50-52.
- Moser, H. (2008). Die Medienpädagogik und der zweite Strukturwandel der Öffentlichkeit. In H. Moser, W. Sesink, D.M. Meister, B. Hipfl & T. Hug (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 7: Medien, Pädagogik, Politik* (S. 23-50). Wiesbaden: VS Verlag.
- Moser, H. (2011). Das politische Internet – Möglichkeiten und Grenzen. *Medienpädagogik 21*. <http://www.medienpaed.com/21/moser1111.pdf>, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Novy, L. & Schwikert, D. (2009). Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 13-44). Gütersloh: Verlag der Bertelsmann Stiftung.
- Nordhus, L. (2012). Die Schweizer Minarett-Initiative im Spiegel von Facebook – Eine Analyse der Diskussionen vor der Abstimmung 2009. In N. Zurawski, J.-H. Schmidt & C. Stegbauer (Hrsg.), *Phänomen „Facebook“*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft* 13(5). http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28272/B5_2012_Nordhus.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- O'Brien, T. (2010). Creating Better Digital Citizens. *The Australia Educational Leader* 32(2). http://www.digitalcitizenship.net/uploads/Creating_Better_Digital_Citizens_ACEL.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- OSCE (2012). SCHWEIZERISCHE EIDGENOSSENSCHAFT EIDGENÖSSISCHE PARLAMENTSWAHLEN, 23. Oktober 2011. Bericht der OSZE/ODIHR Wahlbewertungsmission (Election Assessment Mission), Warschau: OSCE.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5), Oktober, 1-6.
- Reichert, D. & Panek, E. (2012). Liquid Democracy – modernes Beteiligungsmodell für Kinder und Jugendliche: In K. Lutz, E. Rösch & D. Seitz (Hrsg.), *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik* (S. 143-150). München: kopaed.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools*. Eugene, Washington: International Society for Technology in Education (ISTE).
- Rosenstiel, T. & Mitchell, A. (2012). *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. Obama Leads but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters*. Washing-

- ton: Pew Reserach Center. <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/DI-RECT%20ACCESS%20FINAL.pdf>, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Siri, J., Melchner, M. & Wolff, A. (2012). The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In N. Zurawski, J.-H. Schmidt & C. Stegbauer (Hrsg.), *Phänomen „Facebook“*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft* 13(6). http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28273/B6_2012_Siri_Melchner_Wolff.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Stange, W. (2007). *Was ist Partizipation? Definitionen – Systematisierungen. Veröffentlichung im Rahmen der Beteiligungsbausteine des Deutschen Kinderhilfswerkes e.V.* München. http://www.kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein_A_1_1.pdf, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Strozyk, J.L. (2012). Steinbrück im Web: Der Offline-Kandidat. *Spiegel-Online*, 1. November. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-kanzlerkandidat-peer-steinbrueck-meidet-das-internet-a-858511.html>, zugegriffen: 20. Februar 2013.
- Wagner, U. & Brügggen, N. (2012). Von Alibi-Veranstaltungen und „Everyday Makers“. Ansätze zur Partizipation im Netz. In K. Lutz, E. Rösch & D. Seitz (Hrsg.), *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik* (S. 21-42). München: kopaed.
- Wolling, J., Schmolinsky, A. & Emmer, M. (2010). Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In J. Wolling, M. Seifert & M. Emmer (Hrsg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 59-86). Baden-Baden: Nomos.



<http://www.springer.com/978-3-658-01792-7>

Partizipative Medienkulturen

Positionen und Untersuchungen zu veränderten

Formen öffentlicher Teilhabe

Biermann, R.; Fromme, J.; Verständig, D. (Hrsg.)

2014, VI, 300 S. 31 Abb., 17 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01792-7