

Jeffrey Wimmer

Partizipation und Protestkulturen in Zeiten der Digitalisierung und Mediatisierung

Kommunikationswissenschaftliche Betrachtung

So einfach wie heute war es noch nie, sich online für oder gegen einen politischen Sachverhalt zu engagieren. Intuitiv bedienbare Anwendungen machen es leicht, eigene Inhalte im Netz zu erstellen und zu verbreiten. Informationsproduktion und -distribution und damit jegliche Form von Protestartikulation bleiben nicht länger versierten Nutzern, Unternehmen oder politischen Organisationen vorbehalten. Neue Informations- und Kommunikationsräume konstituieren sich, in denen sich politische Gegenöffentlichkeiten entwickeln können, für die in den klassischen Medien bisher kein Platz war (vgl. Wimmer 2008). Dank der offenen und hierarchielosen Struktur des Internets kann – zumindest prinzipiell – jeder Nutzer mit seiner Stimme zum Teil des politischen Diskurses werden oder lautstark auf seinen Dissens aufmerksam machen. Auf unzähligen Plattformen finden Menschen mit ähnlichen politischen Interessen zueinander, um ihr Wissen zu teilen, sich zu vernetzen und zusammenzuarbeiten. So kürte das renommierte „Time Magazine“ 2011 den/die Demonstranten („The Protester“) als „Persönlichkeit des Jahres“, die im letzten Jahr gesellschaftspolitisch und medial wirkmächtig wie kein anderer politischer Akteur u. a. bei den Protesten im arabischen Raum und im Rahmen der Occupy-Bewegung agierte.

Es schärft den Blick, politische Partizipation und Protestkulturen in dem umfassenden Wandlungsprozess unseres Alltags hin zu einem Medienalltag zu fassen (vgl. die Beiträge in Krotz und Hepp 2012). Im Zuge der Mediatisierung gesellschaftlicher Zusammenhänge sind digitale Medientechnologien und Kommunikationsmedien in ihrer Wirkkraft nicht mehr länger ‚irgendwo da draußen‘, sondern ‚mitten unter uns‘, da wir sie in unseren Alltag rascher und mehr denn je integrieren. Jenkins et al. (2009) sehen darin die Anfänge einer „Participatory Culture“, in der die technischen Möglichkeiten des Social Web zivilgesellschaftliches Engagement an sich und damit auch verstärkt politischen Protest erleichtern und auf einfache Weise zum Bestandteil des alltäglichen Medienhandelns werden lassen.

Generatoren dieser Entwicklung sind, neben einem gesellschafts-politischen Wandel, die neuen Möglichkeiten und Formen medialer Partizipation und Protestes, welche die digitalen Medientechnologien mit sich bringen und die das Verhältnis zwischen Institutionen und den Akteuren grundsätzlich neu definieren. Dieser Wandel von Partizipationsrollen betrifft dabei nicht nur den medialen Bereich, sondern ist in allen gesellschaftlichen Bereichen, besonders auch im politischen System zu beobachten. Damit einher geht grundsätzlich ein komplexes und ambivalentes Handlungspotenzial, das Vorstellungen von Technikdeterminismus (Kultur als Ausdruck technischen Wandels) oder Techniksymptomismus (Technik als Ausdruck sozialen Wandels) klar widerspricht.

In der sich gegenwärtig entfaltenden Mediengesellschaft wirkt daher beispielsweise die Unterscheidung zwischen „Bürger“, „Konsument“ und „Rezipient“, wie sie im demokratietheoretischen Diskurs bisher üblich war, überkommen, denn die Rezipienten stellen zugleich ein Publikum partizipierender Bürger und vice versa dar (Couldry 2004). Das Publikum ist nicht nur Adressat politischer Öffentlichkeit, sondern zugleich der Resonanzboden, der aktiv bzw. protestierend die politische Kommunikation und damit Öffentlichkeit konstruiert. Ein weiteres Beispiel dafür, wie sich die Grenzen klassischer Partizipation auflösen und sich dabei zu alltäglichen, medial vermittelten Protestaktivitäten entgrenzen, sind der so genannte politische Konsum und damit verbundene Konsumentenboykotte. Damit sind Kaufentscheidungen bzw. -boykotte gemeint, die sich nicht nur auf ökonomische Kriterien beziehen, sondern in einem weiteren Sinne politische Motive enthalten wie z.B. 1995 die Boykottkampagne gegen Shell.

Entscheidend zu Konsumentenboykotten im letzten Jahrhundert erscheint der Aspekt, dass die neuen digitalen Formen von Konsumentenprotest sich nicht nur auf politische Praktiken und Motive, sondern zugleich immer auch auf mediale Praktiken und Motive (un)bewusst beziehen (wie z.B. der Recherche „besserer“ Produkte im Internet, Solidaritätsbeurkundungen in Sozialen Netzwerkdiensten etc.). Mehr noch: Wie es das aktuelle Fallbeispiel des „Consumer Netizen“ verdeutlicht, können die neuen Formen von E-Partizipation und E-Protest ohne Medienvermittlung gar nicht mehr gedacht werden (vgl. Yang et al. 2011). Medien werden hier auf vielfältige Weise unter anderem zur Vernetzung, Selbstdarstellung oder zum Wissensmanagement der neuen, mehr oder weniger politiknahen Alltags- und Protestpraktiken genutzt bzw. ermöglichen diese erst.

Trotz einer aktuell breiten Mediatisierungsforschung wird erstaunlicherweise der Mediatisierung politischen Protestes bisher nur eingeschränkt Aufmerksamkeit entgegengebracht, da entweder allein die Prägkraft neuer Medientechnologien wie z. B. YouTube oder Twitter oder die Aneignungspraktiken bestimmter Protestgruppen im Vordergrund der Analyse stehen. So können aktuelle Studien u. a. zur Twitter-Nutzung im Rahmen von lokalen Protesten deren Mobilisierungserfolg und das Entstehen lokaler ad-hoc-Öffentlichkeiten dokumentieren (z. B. Thimm et al. 2012). Allerdings stehen noch Erkenntnisse darüber aus, inwieweit diese (neuen) Strukturen, Inhalte und Akteurskonstellationen medialen Protests es den Bürgern wirklich ermöglichen, dass ihre privaten Meinungen in der (politischen) Öffentlichkeit auch repräsentativ diskutiert werden, um zu einem breiteren gesellschaftlichen Diskurs zu führen.

Besonders bemerkenswert erscheinen in diesem Zusammenhang die aus dem Netz hervorgegangenen Graswurzelbewegungen (Grass-roots Movements), von denen einige in der Vergangenheit sogar für rege massenmediale Resonanz sorgten. Sie sind Beispiele für Bottom-up-Netzwerke, welche aus einem „Moment der Freiwilligkeit oder persönlichem Handlungs- bzw. Kommunikationsdruck heraus“ (Caesar 2012, S. 10) entstehen und in der Regel ein zivilgesellschaftliches Interesse verfolgen. Exemplarisch hierfür ist 2009 der Widerstand der Internetgemeinde gegen ein Gesetzesvorhaben zur Sperrung von Internetseiten der damaligen Familienministerin von der Leyen, welches unter dem Schlagwort „Zensursula“ von den Medien aufgegriffen wurde und in einer Online-Petition mündete, die 130 000 Mitzeichner fand. Die politische Ambivalenz der neuen Protestkulturen verdeutlicht die Protestwelle im sozialen Netzwerksdienst Facebook gegen den Rücktritt des Verteidigungsministers Guttenberg im Frühjahr 2011 unter der Parole „Wir wollen Guttenberg zurück“. Diese Graswurzelbewegung scheiterte allerdings daran, den Online-Protest erfolgreich in die reale Welt zu übertragen.

Eine Synopse privater, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikationspraktiken im Internet kann natürlich nur einen Bruchteil der vielen verschiedenen politischen Beteiligungs- und Protestformen wiedergeben, verweist aber klar auf drei weiterführende Prozesse: Einerseits entstehen im Rahmen der Mediatisierung von Partizipation und Protest nicht nur digitale Abbilder realweltlicher Partizipationskommunikation wie z. B. erfolgreiches zivilgesellschaftliches Agenda Building im Social Web durch YouTube-Videos wie aktuell prominent im Falle der ACTA-Debatte. Andererseits entstehen gleichzeitig gänz-

lich neue Formen von Partizipation und Protest wie z. B. virtuelle Sit-Ins in Online-Spielwelten (vgl. Wimmer 2012). Mit beiden Prozessen einher geht drittens die Bedeutungszunahme sowohl des Subpolitischen als auch des Subkulturellen im Rahmen politischer Kommunikation, die sowohl integrative als auch anomische Folgen für die politische Öffentlichkeit insgesamt besitzen.

Die (digitale) Protest-Landschaft in Deutschland wird insgesamt eine Professionalisierung erleben. Kampagnen- und Protestnetzwerke wie Campact oder Avaaz stellen hier einen wichtigen, da publikumswirksamen Entwicklungsschritt dar. Diese Beteiligungsplattformen initiieren in vergleichsweise kurzer Zeit Protest-Kampagnen und Online-Petitionen zu verschiedensten Themen. Der Generationswechsel innerhalb der politischen und zivilgesellschaftlichen Organisationen wird ein Umdenken und einen selbstverständlicheren Umgang mit der digitalen Welt mit sich bringen. Es ist aber auch damit zu rechnen, dass ein größeres Aufkommen und ein längeres Fortbestehen viraler Protestaktivitäten (Stichwort Permanent Campaigning) – wie etwa die Kampagne KONY 2012 – es zukünftig erschweren werden, eine notwendige öffentliche Beachtung zu finden. Problematisch an dieser Entwicklung ist aus aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive, dass derartiger Protestkommunikation mit steigendem Aufkommen auf Dauer weniger öffentliche Relevanz zugesprochen wird, als es jetzt noch der Fall ist. Letztendlich verlieren damit die Sachfragen an Wert und die Darstellungspolitik und das Aufmerksamkeitsmanagement gewinnen noch mehr an Relevanz. Aus demokratietheoretischer Perspektive ist zu befürchten, dass die Ernsthaftigkeit der Beteiligung an vielen digitalen Protestaktivitäten nicht wirklich gegeben ist (Stichwort Slacktivism), aber nichtsdestotrotz politische Wirkmächtigkeit erfahren kann.

Literatur

- Caesar, Ingo (2012): Social Web – politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz. Berlin.
- Couldry, Nick (2004): The Productive “Consumer” and the Dispersed “Citizen”. In: International Journal of Cultural Studies, 7. Jg., H. 1, S. 21-32.
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Clinton, Katie/Weigel, Margaret/Robison, Alice J. (2009): Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hg.) (2012): Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden.

- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Politische Deliberation online. Twitter als Element des politischen Diskurses. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hg.): *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*. Wiesbaden, S. 283-305.
- Wimmer, Jeffrey (2008): *Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik*. Köln, S. 210-230.
- Wimmer, Jeffrey (2012). „Bowling alone together“ – Der Zusammenhang von Sozialkapital und Ungleichheit in virtuellen Spielwelten. In: Stegbauer, Christian (Hg.): *Ungleichheiten aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive*. Wiesbaden, S. 323-344.
- Yang, Mundo/Niesyto, Johanna/Baringhorst, Sigrid (2011): Politische Partizipation im Social Web. Das Beispiel nachhaltiger Konsumkritik im Social Web. In: *Forum Wissenschaft & Umwelt*, H. 14, S. 144-149.