

Catharina Siemer

Partizipation 3.0. Partizipation im Social Web. Ein diskursanalytischer Ansatz zur Erschliessung des Konzepts "Partizipations-Dispositiv"

2019

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14819>

Veröffentlichungsversion / published version
Hochschulschrift / academic publication

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Siemer, Catharina: *Partizipation 3.0. Partizipation im Social Web. Ein diskursanalytischer Ansatz zur Erschliessung des Konzepts "Partizipations-Dispositiv"*. Braunschweig: Hochschule für Bildende Künste 2019. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14819>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Partizipation 3.0
Partizipation im Social Web

*Ein diskursanalytischer Ansatz zur Erschliessung des Konzepts
„Partizipations-Dispositiv“*

Von der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig
zur Erlangung des Grades einer Doktorin / eines Doktors*) der Philosophie

– Dr. phil. –

genehmigte Dissertation von
Catharina Siemer M.A.

geboren am 28. Juli 1983

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die beigefügte Dissertation selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel genutzt habe. Alle wörtlich oder inhaltlich übernommenen Stellen habe ich als solche gekennzeichnet.

Ich versichere außerdem, dass ich die beigefügte Dissertation nur in diesem und keinem anderen Promotionsverfahren eingereicht habe und, dass diesem Promotionsverfahren keine endgültig gescheiterten Promotionsverfahren vorausgegangen sind.

Ort, Datum

Unterschrift

Einleitung	6
Partizipation 3.0 – Perspektivwechsel auf einen diskursiven Begriff	6
Zur Relevanz einer Auseinandersetzung mit dem Phänomen Partizipation im Social Web	6
Der empirische Ansatz – Agilität und Struktur: Situationsanalyse + Dispositivanalyse	11
I. Das Phänomen Partizipation/ Traditioneller Partizipationsbegriff	14
1. Erste Perspektive: Kommunikationstheoretischer Ansatz von Partizipation	14
1.1 Der Kontext als konstitutive Eigenschaft der Partizipation	16
1.2 Partizipation als Form kommunikativer Handlung	21
1.3 Identität und Objektivierung durch kommunikative Handlung	23
1.4 Kommunikatives Handeln als Form sozialen Handelns	24
1.5 Wissenskoordination kommunikativer Handlungen	25
1.6 Institutionalisierung kommunikativer Handlungen	27
1.7 Identität und Rolle durch kommunikatives Handeln	30
1.8 Die Triadische Gleichursprünglichkeit der Partizipation	32
2. Zweite Perspektive: Partizipation als Wertesystem der demokratischen Gesellschaft	35
2.1 Partizipation im demokratischen System	35
2.2 Gesellschaftlicher Aspekt der Partizipation/ Dualismus von Partizipation	40
2.3 Raum-zeitlicher Bezug von Partizipation	42
2.4 Zum Verhältnis von Partizipation und Gesellschaft	44
2.4.1 Partizipation auf der subjektiven Ebene/Partizipation + das Subjekt	44
2.4.2 Diskursivität und Macht	46
2.4.3 Partizipation im Kontext gesellschaftlicher Prozesse/ Resilienz von Partizipation	48
3. Perspektive: Das Instrument Partizipation – Kategorisierung im Dienste der Kanalisierung	51
3.1 Grade der Partizipation	51
3.1.1 Fehlformen der Partizipation/ Nicht-Partizipation	52
3.1.2 Vorstufen der Partizipation als Fundament	53
3.1.3 Beteiligungsformen von Partizipation	54
3.1.4 Kritik am Stufenmodell und Weiterentwicklung: Wheel of participation	57
3.1.5 Soft-Skills/ Fähigkeiten des Subjekts als bedingende Faktoren von Partizipation	60
4. Zusammenfassung – Partizipation als Konzept	64

II.	Das Phänomen „Social Web“	68
1.	Vom Arbeitsinstrument zum Every-Day-Medium – Der Bildschirm als Nadelöhr zur Welt	71
1.1	Pre-Web Phase	73
1.2	Zweite Phase – Der „Information Superhighway“	77
1.3	Dritte Phase – Die Expansion der „Architecture of Participation“	83
2.	Zum Begriff Web 2.0	90
2.1	Web 2.0 + Semantik Web = Web 3.0/ Social Semantic Web	98
3.	Anwendungen des Social Web	101
3.1	The Heart of Participation? Social Media als Vermittler, Erfahrungsraum und treibende Kraft	101
3.2	Implizite und explizite Partizipation	107
4.	Konvergente Lebenswelten	111
4.1	Konvergenz – Paradigmenwechsel in der Medienlandschaft	111
4.2	Ambivalenz in konvergenten Welten	114
4.3	Strategie + Taktik als Konsequenz der „Ambivalenz“	116

III. Partizipation 3.0	120
1. Partizipation als kommunikatives Handeln im Kontext der Mediatisierung/ Social Web	120
1.1 Partizipation als kontextabhängiges Phänomen im Social Web	120
1.2 Die Hyper-Emergenz sozialer Kontexte	123
1.3 Die Rolle der Medien für Partizipation als kommunikative Handlung	125
1.4 Symbole und Zeichen innerhalb kommunikativer Handlungen im Social Web	129
1.5 Das digitale Ich – Identität im Social Web	134
1.6 Kommunikation + Interaktion als partizipative Handlung im Social Web	137
1.7 Wissenskoordination im Social Web	141
1.8 Institutionalisierung kommunikativer Handlung	145
1.9 Erweiterung der triadischen Gleichsprünglichkeit von Partizipation	149
2. Partizipation im Social Web: Standard oder Wertesystem?	151
3. Instrumentalisierung von Partizipation im Social Web/ Partizipation als Instrument	161
3.1 Zweckgerichtetheit von Partizipation	161
3.2 Engagement, Clickraten und Co. – Messung von Partizipation	166
3.3 Grade von Partizipation im Social Web	171
3.4 „Neue“ Kompetenzen als Schlüsselfaktoren für Partizipation im Social Web	179
4. Partizipation 3.0	182
5. Fazit + Ausblick	193
Literaturverzeichnis	197

Einleitung

Partizipation 3.0 – Perspektivwechsel auf einen diskursiven Begriff

Zur Relevanz einer Auseinandersetzung mit dem Phänomen Partizipation im Social Web

In den letzten drei Jahrzehnten hat sich das Internet nicht nur gesellschaftlich etabliert, sondern auch rasant weiterentwickelt: Als fester Bestandteil unserer täglichen Lebenswelt formt das Internet mit allen ihm zugehörigen Entwicklungen die Gesellschaft wie kein anderes Medium. 90 Prozent der Deutschen sind mittlerweile täglich online (Koch, Fees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2017), das mobile Internet erfährt dabei den größten Zuwachs. Das Smartphone wird zum Tor zur Welt – nicht nur für die sogenannten „digital Natives“ der 14 – 29 Jährigen, die mit 60 Prozent der mobilen „Unterwegs-Nutzung“ am stärksten vertreten sind – auch innerhalb der Gruppe der „digital Immigrants“, der 50 – 69 Jährigen steigt die Nutzung weiter. Dabei wird der größte Teil der Internet-Aktivitäten mit Individual-Kommunikation über Messenger und Chats sowie mit Medien verbracht. In diesem Zuge rücken die sozialen Medien, eine Übersetzung des englischen Begriffs „social media“, verstärkt in den Vordergrund – Facebook, YouTube, Twitter, Instagram zählen hier zu den „Big Playern“. Aber auch Blogs in den unterschiedlichsten Kontexten sowie auf die berufliche Karriere ausgelegte Netzwerke wie Xing oder LinkedIn stehen im Mittelpunkt der alltäglichen Online-Aktivitäten. Hinzu kommen die Vielzahl an Plattformen und Anwendungen zur Gestaltung der täglichen Lebenswelt: Von Sharing-Diensten für die unterschiedlichsten Lebensbereiche, über Fitness-Apps, Dating-Apps wie Tinder, Streaming-Dienste, Anwendungen zur kollaborativen und dezentralen Arbeitsorganisation sowie unterschiedliche auf Fachthemen fokussierte Foren und nicht zuletzt die diversen Anwendungen, Plattformen und Online-Shops zur alltäglichen Lebensgestaltung, die die Onlinelandschaft und damit nicht nur unser Konsumverhalten, sondern auch unsere Kommunikationskultur formen.

Da mittlerweile fast alle Plattformen auch als mobile Anwendungen in Form von Apps für mobile Endgeräte meist kostenfrei angeboten werden, steigt dementsprechend auch die mobile Nutzung. Hinzu kommt, dass inzwischen fast jede Anwendung Funktionen zur Kommunikation und Interaktion anbietet. Letztere bedingt eine zunehmende relationale Komplexität der Inhalte, des sogenannten Contents, ebenso wie eine drastische Steigerung der produzierten Daten, was im allgemeinen Sprachgebrauch als „Big Data“ beschrieben wird und insbesondere im Kontext von Facebook einen heterogenen öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs evoziert hat. Dadurch, dass es heute prinzipiell jedem möglich ist, Inhalte bzw. Content zu generieren, sich auszutauschen und zu vernetzen, damit Teil *nimmt* und Teil *wird* am digitalen Raum, dessen Grenzen mehr und mehr mit der „Offline-Welt“ verweben, drängen parallel zu dieser Vielzahl an Möglichkeiten, die eigene Lebenswelt aktiv mit den Anwendungen des Internets zu gestalten, auch verschiedene Fragestellungen,

Herausforderungen und Probleme nicht nur in den wissenschaftlichen, sondern vor allem auch in den öffentlichen Diskurs in den Vordergrund.

Im Zentrum des Diskurses steht eben diese aktive Beteiligung, die – je nach Kontext – mit unterschiedlichen Begriffen beschrieben wird: Engagement, Interaktion, Kommunikation, Dialog sowie User-Generated-Content sind Synonyme für eine sich stetig verändernde Kommunikationskultur, die wiederum von weiteren umfassenden phänomenalen Aspekten geprägt ist und sich auf alle gesellschaftlichen Kontexte auswirkt. Auf der negativ Seite stehen dabei unter anderem Shit-Storms, Fake-News, Hackerangriffe sowie die Diskussion um Datenmissbrauch, die Sorge um Cyber-Mobbing, Internetsucht und die „Verdummung der Gesellschaft“, wie sie in der einschlägigen populärwissenschaftlichen Literatur prophezeit wird.

Diese kreuzen sich mit den Hoffnungen, die mit den Möglichkeiten des Internets und damit des Social Web einhergehen: Dezentrales, vernetztes Arbeiten, Meinungsfreiheit, die Erschließung neuer wirtschaftlicher Bereiche, politisches Engagement sowie höhere Transparenz vermischen sich mit täglichen Negativ-Schlagzeilen, Befürchtungen und Warnungen zu einem unübersichtlichen Potpourri, das Bundeskanzlerin Angela Merkel 2013 in einer Pressekonferenz mit US-Präsident Barack Obama mit dem Stichwort „Neuland“ zusammenfasst und damit den Spott der gesamten Öffentlichkeit auf sich zieht. In wenigen Minuten wird der Hashtag #Neuland Angriffsfläche und zugleich verbindendes Moment all derer, die sich als digital Souveräne sehen und Teil der großen „Netzgemeinde“ werden wollen. Mit einem Tweet oder Post kann man den Spott schüren, so dass sich sämtliche Inhalte zu einem gesellschaftlichen Stimmungsbild zusammenfügen, das – oberflächlich betrachtet – den Anschein erweckt, das Internet als Instrument zu beherrschen.

Dass dem nicht so ist und Merkel die Bezeichnung „Neuland“ weitaus treffender gewählt hat, als es die Öffentlichkeit eingesteht, zeigt sich fünf Jahre später in der Debatte über den als Datenskandal bezeichneten Weiterverkauf von Millionen Nutzer*innen-Daten an die Politikberatungsfirma Cambridge Analytica und dem damit verbundenen Vorwurf der weltweiten Wählermanipulation. Die Komplexität des von der Öffentlichkeit als „Vorfall“ bezeichneten Prozesses der Datensammlung und des zielgerichteten Weiterverkaufs bricht einen heterogenen, kontroversen öffentlichen Diskurs auf, der sich in einer Flut von journalistischen Artikeln, Blogposts, Tweets und Facebook-Posts niederschlägt. Hierbei geht es vorrangig um die Schuldfrage: Wer trägt die Verantwortung für den „Vorfall“? Ist es die Firma Cambridge Analytica, als ausführende Position, die Auftrag-gebenden Politiker, der Drittanbieter als Mittelsmann, die Nutzer*innen oder doch Mark Zuckerberg als Geschäftsführer von Facebook? In der Frage um Schuld und Verantwortung und der damit verbundenen Suche nach „Tätern“ und „Opfern“ verbirgt sich ein weitaus komplexeres Geflecht, in dessen Zentrum sich Partizipation wiederfinden lässt.

Das Phänomen, das die Teilnahme und Teilhabe vieler am Web in allen Ausprägungen und Facetten beinhaltet, subsumiert sich in der auf den Verleger Tim O'Reilly eingeführten Metapher der „architecture of participation“. Der Ursprung dieser bedeutungsvollen Metapher liegt in der Veröffentlichung des marketingwirksamen Begriffs „Web 2.0“ im Jahr 2004, die ein ganzes Set an zukunftsweisenden, webbasierten Möglichkeiten und damit verbundenen Hoffnungen auf eine „bessere“,

weil vernetzte und aktiv mitgestaltende Gesellschaft auf allen Ebenen mit sich bringt. Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen Partizipation im Social Web steht somit mittlerweile in einer mehr als eine Dekade andauernden Tradition – die empirischen Untersuchungen umfassen dabei eine Vielzahl heterogener Ansätze aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Bereichen mit jeweils spezifischen Forschungsansätzen und Fragestellungen. Ein cursorischer Blick auf die Fülle an Forschungsansätzen erlaubt eine Einteilung in vier Kernbereiche:

Erstens beschäftigt sich die sozial-kognitive Dimension vorrangig mit der Frage nach der Intention der Partizipation im Social Web und fokussiert die Motive zur aktiven Teilnahme.

Zweitens thematisieren die Cultural Studies Bedeutungsfragen für kulturelle Wandlungen durch partizipative Handlungen im und mit dem Social Web. Drittens gibt die empirisch-statistische Sicht Aufschluss über die verschiedenen Partizipationsformen. Viertens betrachten Untersuchungen der demokratietheoretischen Dimensionen die Frage nach der Rolle des Subjekts im demokratischen System, dem die aktive Teilhabe immanent ist. Hieraus ergeben sich verschiedene Bedingungen, die die weitere Betrachtung von Partizipation im Social Web beeinflussen:

Zum einen können die Bereiche nicht strikt voneinander getrennt werden, sondern überschneiden sich bzw. sind zum Teil eng miteinander verknüpft – dennoch ist jede der vier Dimensionen an unterschiedliche wissenschaftliche Fachrichtungen gekoppelt, die mit ihren jeweiligen Schwerpunkten und Forschungsfragen heterogene, teils konträre Positionen beziehen. Somit ergeben sich neben Überschneidungen auch Ansätze, die in gegensätzlichen Positionen stehen. Zum anderen beziehen sich die Betrachtungen von Partizipation im Social Web und den damit verbundenen Handlungen oft auf Definitionen bzw. Konzepte der Partizipation im traditionellen Sinn (vgl. Gaukel, 2016). Hierbei stellt sich die Frage, inwiefern eine solche Betrachtung vor dem Hinblick der Mediatisierung und der damit verbundenen Konvergenz der Medienkommunikation modifiziert werden muss, um den diesen Prozessen zu Grunde liegenden Bedingungen Sorge zu tragen.

Daneben wird die Betrachtung der Partizipation im Social Web durch die unzähligen Positionen aus populär-wissenschaftlichen Ansätzen, die sich in der Fülle von Blogartikeln, Artikeln in Fachmagazinen und Ratgebern zum richtigen Umgang sowohl mit dem „neuen Medium“ selbst, als auch mit den Usern wiederfinden und auf Grund ihrer breiten Zugänglichkeit nicht ausgeklammert werden können, sondern – im Gegenteil – als wichtiges formgebendes Moment des Diskurses einbezogen werden müssen. Hierbei steht die Bandbreite an Ansätzen in einem engen Zusammenhang mit der Dynamik der Weiterentwicklung von technischen Anwendungen im Social Web, allen voran den sogenannten „Social Media“, die als Kern des Social Web eine Reihe von Konsequenzen für den kulturellen Wandel mit sich ziehen.

Demzufolge ergeben sich verschiedene Herausforderungen und Fragestellungen, die die Relevanz einer erneuten Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Partizipation im Social Web begründen:

Zum einen resultieren aus den vier übergeordneten Dimensionen sowie den populärwissenschaftlichen Positionen eine Vielzahl an Erklärungsansätzen zur

Partizipation im Social Web. In dieser Vielzahl von Ansichten und Standpunkten hinsichtlich der Bedeutung und Funktion von Partizipation gibt es keine einheitliche Übersetzung dieses überstrapazierten Begriffs. Die Ansicht dessen, was Partizipation im Social Web bedeutet und in welchen kommunikativen Handlungen sich Partizipation ausdrückt, reicht vom Konsumieren der Inhalte bis zum Transfer in die sogenannte „Offline-Welt“.

Daran gekoppelt ist die Frage nach der Grenzziehung zwischen Partizipation im Social und Partizipation in der „Offline-Welt“: Im Zuge des Prozesses der Mediatisierung und der damit verbundenen Konvergenz – sowohl innerhalb der Medien selbst als auch zwischen Medien und Umwelt – drängt sich die Frage auf, ob diese Grenze überhaupt noch gezogen werden kann. Diese Entwicklung wirkt sich in der Konsequenz direkt auf die Frage nach der Partizipation aus – wo fängt Partizipation im Social Web an, wo hört sie auf? Wie verändert sich partizipatives Handeln im Kontext Social Web? Und nicht zuletzt: Kann es vor dem Hinblick der Prozesse Mediatisierung und Konvergenz, die bestimmten Dynamiken unterliegen, überhaupt eine einheitliche Übersetzung von Partizipation geben oder brauchen wir vielmehr ein agiles Verständnis von Partizipation, das sich den Bedingungen der dynamischen kulturellen Prozesse anpasst?

In einer Zeit, in der gesellschaftliche Ausprägungen wie Schnellebigkeit und Deregulation zum Selbstverständnis einer ganzen Generation geworden sind, stellt sich die Frage, inwiefern eine starre Definition von Partizipation zielführend ist oder ob dies nicht vielmehr zu noch größerer Unsicherheit führt. Letztere kann als Konsequenz aus dynamischen Prozessen und den damit einhergehenden heterogenen Ansätzen in der Partizipationsforschung gesehen werden und zieht wiederum eine Reihe von Effekten nach sich, die im gegenwärtigen Diskurs Ausdruck finden.

Die weitere Herausforderung bei der Erfassung des Phänomens Partizipation liegt in der Komplexität der Beziehungen zwischen den verschiedenen Dimensionen, die den Diskurs formen – ein kurzer Abriss macht dies deutlich: Die Möglichkeiten, die uns das Social Web bietet, haben sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt und werden es auch in den nächsten Jahren. Mit dieser kontinuierlichen Weiterentwicklung verändern sich auch unsere kommunikativen Handlungen, was sich wiederum auf den kulturellen Wandel auswirkt. Als Beispiel kann hier die öffentliche Diskussion über sexuelle Übergriffe, die maßgeblich von Beiträgen aus dem Web durch den Hashtag #metoo mitbestimmt wurde, genannt werden. Aber auch weitere öffentliche Diskussionen, die erst durch Tweets, Facebook-Beiträge, Blogposts oder YouTube-Videos, wie die #aufschrei-Debatte, die #icebucketchallenge, aber auch Phänomene wie die Ausschreitungen während des G20-Gipfels in Hamburg 2017 oder die als „arabischer Frühling“ bezeichneten Ausschreitungen und Proteste in der Arabischen Welt, die entweder nur auf Grund der Gegebenheiten des Social Web entstanden sind oder durch sie Teil der öffentlichen Aufmerksamkeit geworden sind, zeigen die drastische Veränderung kommunikativer Handlungen.

Letztere beziehen sich auch auf veränderte Rollen innerhalb der Beziehung zwischen top-down- und bottom-up- Prozessen. Die Etablierung einer „Kultur des Teilens und der Kollaboration“ fördert Prozesse der Dynamik – agile Arbeitsweisen werden in diesem

Kontext immer wichtiger, die sich wiederum immer stärker in der Gesellschaft verankern und dadurch auch unser Konsum- und Kommunikationsverhalten konstituieren. Als Beispiel sei hier die App AirBnB genannt, mit der jeder schnell und einfach eine Übernachtungsmöglichkeit sowohl finden, als auch anbieten kann und die sowohl Wirkung als auch Verstärker einer Kultur der Schnellebigkeit, des modernen Nomaden, aber auch der Gastfreundschaft ist. Das konträre relationale Wirkungsgefüge, in dem die auf Partizipation ausgerichteten Anwendungen ebenso stehen wie die Menschen, die täglich mit ihnen agieren, evoziert eine Komplexität unserer kommunikativen Handlungen und damit unserer Gesellschaft, die letztendlich in Unsicherheit und Orientierungslosigkeit mündet. Spätestens hier stellt sich daher außerdem die Frage, inwiefern Partizipation im Social Web überhaupt gewünscht bzw. sinnvoll ist. Diese Frage kann vor dem Hintergrund der Entwicklungen von Phänomenen wie Fake-News und Hate-Speech als Ausprägungen von Partizipation nicht ausgeklammert werden, da sie die zumeist positive Konnotation von Teilhabe, die ja meist erwünscht ist, zumindest relativiert, wenn nicht sogar in Frage stellt. Auch hier bedarf es eines differenziertes Konzepts dessen, was Partizipation ist.

Hinzu kommt die oft genannte und betonte Flut von Medien, die – genauso wie die Divergenz und Komplexität der Wirkungen – zu Orientierungslosigkeit führt und die als weitere Dimension das Phänomen Partizipation bedingt und sich in Unsicherheit als „roter Faden“ bei den beteiligten Akteur*innen niederschlägt.

Es wird somit deutlich, dass mit dem vermeintlichen „Mehr“ an Partizipation, das die „architecture of participation“ bieten soll, ein Ansatz zur Orientierung notwendig wird. Dabei ist es wichtig, den Blick zu öffnen und der Vielschichtigkeit des Begriffes Partizipation selbst, ebenso wie den komplexen Relationen Sorge zu tragen.

Die vorliegende Arbeit nähert sich dem Phänomen Partizipation im Social Web daher auf interdisziplinäre Weise und bezieht hierbei die dynamischen Prozesse, die dem Phänomen Partizipation im Social Web als kommunikative Handlung übergeordnet sind, ein.

Trotz der interdisziplinären Herangehensweise steht die vorliegende Arbeit in der Tradition der Cultural Studies und legt den Fokus auf Zusammenhänge von Alltagskultur und Alltagsleben, indem die durch das Phänomen Partizipation im Social Web bedingten Wirkungsgefüge vor allem in Hinblick auf die tatsächlichen Handlungen betrachtet werden.

Ziel dieser Arbeit ist ein theoretisches Modell eines agilen Verständnisses von Partizipation im Social Web, aus dem ein methodisches Framework abgeleitet wird, das den Transfer von Theorie zu Praxis bildet und als praxisbezogenen Ansatz die Erkenntnisse aus dem theoretischen Modell einbezieht und in Handlungen übersetzt.

Der empirische Ansatz – Agilität und Struktur: Situationsanalyse + Dispositivanalyse

„Eine umfassende Theorie von etwas niederzuschreiben, das sich stets und ständig verändert, ergibt keinen Sinn.“ (Clarke, 2012, S. 72)

Bei der Partizipation im Social Web handelt es sich um ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, das in seinen Dimensionen an verschiedene Bedingungen gekoppelt ist sowie bestimmte Eigenschaften aufweist und komplexe relationale Wirkungsgefüge nach sich zieht. Um in der Analyse dieser Komplexität und Dynamik gerecht werden zu können, ist ein empirischer Ansatz notwendig, der zum einen eben diese Wirkungsgefüge offenlegt, d.h. auf einer gesellschaftstheoretischen Makroebene operieren kann und zum anderen die in den Eigenschaften der Phänomene „Partizipation“ und „Social Web“ begründete Komplexität strukturell wiederzugeben vermag.

Die Dispositiv-Analyse dient hier als theoretischer Ansatz, die konvergierenden, komplexen Beziehungen darzustellen und als Ausgangspunkt für die Analyse zu nutzen, um hieraus ein neues Verständnis von Partizipation zu erschließen, das im Partizipations-Dispositiv mündet. Der Begriff „Dispositiv“ lehnt sich dabei an das Verständnis der Cultural Studies: Die in den Cultural Studies verankerte Forschung des Zusammenhangs von Alltagskultur und Alltagsleben ist vor allem im Bereich der Medienwissenschaften ein fruchtbarer Ansatz, in dem die Basis der dispositivanalytischen Forschung die Überlegung bildet, „dass sich machtvolle, weil wahrnehmungs- und handlungsrelevante Wirklichkeitsdefinitionen in »Medien-Dispositiven« bilden und prozessieren. »Dispositiv« wird dabei verstanden als komplexes Zusammenspiel von technischer Apparatur, Medieninhalten sowie institutionellen Praktiken ihrer Produktion und vor allem ihrer Rezeption bzw. Nutzung.“ (Bührmann et al. 2008, S.12 f.) Dieses Verständnis eignet sich daher als Ausgangspunkt zur Bildung eines erkenntnistheoretischen Modells, dessen Ursprung in der deskriptiven Analyse liegt.

Um die Eigenschaften und die Wirkungsgeflechte innerhalb des Dispositivs erfassen zu können, wird ein methodisch-praktischer Ansatz benötigt, der:

1. Komplexität erfassen kann, ohne sie dabei zu vereinfachen. Dabei Veränderungsprozesse, ebenso wie Strukturen und Stabilitäten offenlegen und Akteur*innen sowie Positionen entschlüsseln kann, um Widersprüche, Ambivalenzen, aber auch Gemeinsamkeiten zu kennzeichnen.
2. marginalisierte Perspektiven und unterdrücktes Wissen offen legen kann und so Heterogenität sowie Instabilität von Situationen aufzeigen kann.
3. Diskurse thematisieren und analysieren kann.

Der Ansatz der Situationsanalyse nach Adele E. Clarke wird nicht nur diesen drei Aspekten gerecht, sondern stellt darüber hinaus die Berücksichtigung des historischen Kontextes, der Akteur*innen im Diskurs und den daraus resultierenden Effekten sicher. Darüber hinaus geht sie auf den Umstand ein, sich als Forscher*in zu positionieren und damit sichtbar werden zu können und zu dürfen. (vgl. Clarke, 2012, S.31 f.)

Die Situationsanalyse erweist sich daher als geeignet, weil:

1. Embodiment und Situiertheit aller Wissensproduzent*innen im Diskurs sowie die Annahme der simultanen „Wahrheiten“ multiplen Wissens zugelassen werden.
2. die Situation des Untersuchungsphänomens zur analytischen Verankerung verwendet und damit die Prozesshaftigkeit durch die Situationsanalysen im gesamten Forschungsprozess eingeschlossen wird.
3. Komplexitäten, Diversität und Heterogenität Sorge getragen wird und diese als Mittel zur Abbildung der Situation integriert werden.
4. die analytische Hinlänglichkeit sensibilisierender Konzepte und theoretisch integrierter Analytik anstelle der Entwicklung einer formalen Theorie geltend gemacht und fokussiert wird.
5. die Hinwendung zu narrativen, visuellen und historischen Diskursen fokussiert wird. (vgl. ebd. S 62)

Forschungsdesign

Um die Rolle und Bedeutung der Partizipation im Social Web fassen zu können und dem frühen Stand der Forschung in Hinblick auf die Verschränkung des traditionellen Konzepts Partizipation mit dem in Relation dazu stehenden jungen Phänomen Social Web gerecht zu werden und in Hinblick auf die Komplexität des Themengebietes und das Phänomen Partizipation im Social Web wird in der vorliegenden Arbeit ein qualitatives Forschungsdesign gewählt: Eine Untersuchung aktueller Phänomene stellt Forscher*innen vor die Schwierigkeit, neben der Bedeutung des Phänomens auf vergleichsweise wenig Literatur zurückgreifen zu können (vgl. Clarke, 2012). Eine qualitative Forschungsmethode ermöglicht der forschenden Person eine ganzheitliche Betrachtung des Phänomens (vgl. ebd.). Die hier gewählte Multi-Site Forschung bestehend aus wissenschaftlicher Literatur, Studien, fachspezifischer Blogbeiträge sowie Interviews mit verschiedenen Akteur*innen aus den Bereichen Design, Marketing, Medienpädagogik und Datenschutz bzw. Technik begünstigt den ganzheitlichen Blick auf das komplexe Phänomen. Hinzu kommen Beobachtungen und Erfahrungen aus der Praxis als Social Media Beraterin und nicht zuletzt als Bloggerin. Letzteres ist insofern von großem Wert, als Theorie und Praxis in direkte

Zusammenhänge gebracht und daraus Schlüsse gezogen werden können. Somit kann die Forschungsfrage in einem ganzheitlichen Ansatz beleuchtet werden.

Die Kodierung der Literatur und Interviews erfolgte mittels Maxqda.

Hierbei werden nach dem situationsanalytischen Ansatz die wichtigen menschlichen und nichtmenschlichen Elemente der Partizipation im Social Web deskriptiv dargelegt.

Der erste Teil bezieht sich auf Partizipation als gesellschaftliches Phänomen, indem zunächst das Verständnis von Partizipation als in der Gesellschaft verankertes Phänomen dargestellt und im Anschluss daran in den Kontext Social Web gebracht wird. Hierzu zählen die verschiedenen Akteur*innen sowie die konkreten Handlungsfelder der aktiven Teilhabe.

Der zweite Teil geht auf den historischen Kontext des Social Web ein, klärt für die weitere Analyse relevante Begriffe und stellt diese dabei in den situationsanalytischen Kontext.

Teil drei beschäftigt sich zum einen mit den Bedingungen von Partizipation sowohl auf der Metaebene im Kontext der Mediatisierung und der Konvergenz der Medien, als auch auf der Mikroebene im Kontext der Ausgestaltung der Medien als Vermittler. Zum anderen geht es hier um Wirkungen und Effekte des Phänomens Partizipation im Social Web und den sich daraus ergebenden gesellschaftlichen Herausforderungen.

Zudem werde die situationsanalytisch betrachteten Elemente in Relationen zueinander gebracht und aus diesen Erkenntnissen das konzeptionelle Framework abgeleitet und zum Konzept *Partizipation 3.0* im Sinne eines Dispositiv-Konzepts erschlossen, das als rahmengebendes Konzept für das Phänomen Partizipation im Social Web konkrete menschliche Handlungen sichtbar zu machen vermag und somit Aufschluss für weitere Forschungsthemen geben kann.

I. Das Phänomen Partizipation/ Traditioneller Partizipationsbegriff

Mit der Einführung des Begriffs „Web 2.0“ im Jahr 2004 durch den amerikanischen Verleger Tim O’Reilly und dem damit verbundenen „Startschuss“ zu einem Web, in dem sich alle an allem beteiligen können, mit dem es prinzipiell jedem möglich sein sollte, seine Lebenswelt aktiv zu gestalten und so Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse zu nehmen, erfuhr der Begriff „Partizipation“ eine Konjunktur. Mit der Anpreisung einer neuen Ära des Web als „architecture of participation“ (O’Reilly, 2005) wurde Partizipation zum Buzzword in der sich immer weiter im Alltag manifestierenden Interaktion mit Medien (vgl. Schäfer 2011, S.10). Das einstige passive „Publikum“ bzw. der „User“ sollte zu einem aktiven Teil der kulturellen Produktion werden. Dieser Gedanke schlägt sich in den Anwendungen des Social Web nieder, mit denen es den Nutzer*innen erleichtert werden sollte, selbst Inhalte im Web zu erstellen, zu teilen, Diskussionen zu beginnen sowie Produkte und Unternehmen zu bewerten. Bedeutungsvolle Begriffe wie „Kollaboration“, „Vernetzung“ und „Schwarmintelligenz“ formen den Diskurs seitdem und damit die Hoffnung auf ein Web, in dem der Wunsch nach gesellschaftlicher Partizipation auf allen Ebenen möglich werden sollte. Die Metapher der „architecture of participation“ wurde zum Treiber für die rasante Entwicklung der neuen Angebote im Web.

Dabei wirft die Metapher selbst, ebenso wie die mit ihr einhergehenden Hoffnungen Fragen auf, die sich in dem Begriff Partizipation widerspiegeln: Zum einen bedarf es zunächst einer Klärung dessen, was Partizipation beinhaltet bzw. beinhalten kann und darüber hinaus die Frage nach dem Verhältnis der Partizipation *im* und *zum* Social Web. Der Diskurs über das Konzept der Partizipation als gesellschaftliches Phänomen und grundlegender Aspekt demokratischer Kulturen ist schließlich kein neuer – von der Antike bis heute hält er sich in unterschiedlichen Gewichtungen, Definitionen und Modellen beständig als gesellschaftliches Phänomen, in dem sich verschiedene Hoffnungen konstituieren. Diese Hoffnungen könnten eine Antwort auf die Frage sein, warum Partizipation mit der Entstehung neuer technischer Mittel eine Konjunktur erfahren hat bzw. in welchem Verhältnis Social Web und Gesellschaft stehen und wie sich aus diesem Verhältnis heraus Partizipation gestaltet.

Es wird also zum einen zu klären sein, was der Begriff Partizipation beinhaltet, wie sich die inhaltliche Gewichtung des Begriffs im historischen Kontext relational zu den technischen Entwicklungen und ihren Einflüssen auf gesellschaftliche Prozesse gestaltet und wie sich diese inhaltliche Gestaltung auf den Gegenstand „Social Web“ übertragen lässt. Darüber hinaus gilt es zu klären, in welcher Wechselwirkung das Social Web mit gesellschaftlichen Prozessen steht und wie sich Partizipation als gesellschaftliches Phänomen vor dem Hintergrund konvergierender Kommunikationsräume verändert.

Um das Phänomen Partizipation im Social Web erfassen und darauf aufbauend ein neues Verständnis von Partizipation entwickeln zu können, soll der Begriff Partizipation zunächst näher beleuchtet werden. Hierbei ist ein Rückgriff auf unser konventionelles und etabliertes Verständnis von Partizipation unumgänglich.

Allerdings stößt man in Hinblick auf die lange Forschungstradition und der daraus entstandenen inhaltlichen Komplexität des Begriffs schnell an seine Grenzen. Es kann daher hier weder das Ziel sein, alle Auffassungen abzubilden, noch eine allgemein gültige Definition von Partizipation zu finden – vielmehr geht es um das Herausstellen der Eigenschaften im Sinne eines deskriptiv-phänomenologischen Ansatzes und einem hieraus folgernden Konzept von Partizipation.

Um dieses Verständnis und die Schwierigkeit beim Erfassen des Begriffs Partizipation zu verdeutlichen, wird zunächst die Betrachtung der Eigenschaften von Partizipation vorangestellt – so sind die wissenschaftlichen Definitionen des Partizipationsbegriffs gekennzeichnet von einer interpretativen Heterogenität und teilweisen Subjektivität, die zu einer Schwammigkeit und schweren Fassbarkeit, was Partizipation ist, führt: „In communication and media studies, but also in many other fields and disciplines, participation is still used to mean everything and nothing“ (Carpentier, zitiert nach Gaukel, 2016, S. 44). Es wird also zunächst Aufgabe sein, einen kleinsten gemeinsamen Nenner bzw. den Kern des Begriffs zu erarbeiten, der als notwendige Basis für die Verschränkung der beiden Phänomene Partizipation und Social Web dienen soll. Hierbei wird die Betrachtung in einem interdisziplinären Ansatz aus kommunikationstheoretischer und medienwissenschaftlicher Perspektive erfolgen, wobei die Analyse den Grundzügen der Situationsanalyse erfolgt. Das Phänomen Partizipation wird aus drei Perspektiven betrachtet, so dass eine Beleuchtung des Begriffs aus verschiedenen Winkeln eine möglichst umfassende inhaltliche Erfassung ermöglicht.

Die erste Perspektive beinhaltet die basale Betrachtung von Partizipation als kommunikative Handlung. Hierbei wird aus dem Verständnis des symbolischen Interaktionismus in Erweiterung mit dem kommunikativen Konstruktivismus sowie dem als komplementär verstandenen Kommunikations-Verständnis der Cultural Studies argumentiert. Diese Vorgehensweise ist für die weitere Analyse aus verschiedenen Gesichtspunkten sinnvoll: Zum einen erlaubt die Zusammenführung der beiden Ansätze die Betrachtung von Kommunikation und dahingehend von Partizipation im Social Web sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene, zum anderen handelt es sich bei diesem Verständnis von Kommunikation eher um eine *Perspektive* (vgl. Krotz, 2001, S.71), als um eine starre Definition, was in Hinblick auf das hier betrachtete Phänomen Partizipation im Social Web, das in kulturelle Prozesse eingebunden ist und somit immer gesellschaftlichen Dynamiken unterliegt, die notwendige Flexibilität mit sich bringt.

Der Begriff Partizipation wird – ausgehend von seiner etymologischen Wurzel durch die grundlegenden kommunikationstheoretischen Ansätze des symbolischen Interaktionismus und des kommunikativen Konstruktivismus „geschoben“ und erhält so eine Kontur, die im nächsten Schritt in einer historisch-situativen Perspektive inhaltlich aufgeladen wird.

Die zweite Perspektive, mit der das Phänomen Partizipation eingekreist werden soll, fokussiert Partizipation als Wertesystem der demokratischen Gesellschaft. Es wird zu zeigen sein, welche Hoffnungen und Wünsche mit dem Phänomen Partizipation verbunden sind und wie diese im historisch-gesellschaftlichen Diskurs des Wertesystems der demokratischen Gesellschaft verankert sind. Hier stehen die

Betrachtungen ausgewählter, gesellschaftlich relevanter Positionen und den damit verbundenen diskursiven Eigenschaften sowie gängige demokratietheoretische Ansätze zum Begriff Partizipation im Vordergrund.

Die zuvor erarbeiteten grundlegenden kommunikationstheoretischen Ansätze bilden hierfür das Fundament.

Die dritte Perspektive beleuchtet Partizipation als Instrument: Hier werden strukturell-methodische Ansätze in den Blick genommen – insbesondere bei der Eingrenzung der verschiedenen Handlungen, die in einem Partizipationsprozess eine Rolle spielen sowie bei deren kategorialen Einordnungen wurden Methoden und Konzepte zur Messung und Kategorisierung im wissenschaftlichen Diskurs immer wieder adaptiert und erweitert. In Hinblick auf die einzelnen Handlungsebenen stellt sich in diesem Kontext auch die Frage nach den Fähigkeiten der jeweils beteiligten Akteur*innen, die Voraussetzungen sind, um das Instrument Partizipation „benutzen“ zu können. Die dritte Perspektive soll daher Aufschluss über Struktur und Notwendigkeit der methodischen Rahmung von Partizipation sowie einen kritischen Ausblick auf die Adaption solcher Modelle im Kontext Social Web geben.

Die aus den drei Perspektiven gewonnenen Erkenntnisse werden abschliessend verdichtet und so eine auf Eigenschaften basierende konzeptionelle Perspektive des Phänomens Partizipation erarbeitet, die sich für die weitere Analyse und den Transfer von Partizipation „in“ das Phänomen Social Web eignet. Ziel ist es, einen Rahmen zu erarbeiten, der die komplexen Wirkungsgeflechte im Diskurs Partizipation als ein gesellschaftliches Phänomen sichtbar macht.

1. Erste Perspektive: Kommunikationstheoretischer Ansatz von Partizipation

1.1 Der Kontext als konstitutive Eigenschaft der Partizipation

Die aus dem heterogenen Verständnis resultierende Schwammigkeit der inhaltlichen Bestimmung von Partizipation wird – ganz grundlegend – bei der etymologischen Betrachtung des Wortursprungs deutlich: Partizipation setzt sich zusammen aus dem lateinischen Wortpaar *Pars – der Teil* und *capere – nehmen*. Über die reine Übersetzung in *Teilnehmen* hinaus existieren verschiedene Synonyme wie Beteiligung, Anhörung, Mitbestimmung, Mitwirkung, Mitgestaltung, Mitverantwortung, Mitsprache, Meinungsfreiheit, Selbstbestimmung, Empathie oder auch Anteilnahme (vgl. Gaukel, 2016, S. 45), die dem Begriff zusätzlichen interpretativen Spielraum verleihen und es möglich machen, ihn in quasi beliebigen gesellschaftlichen Kontexten einzusetzen. Hier wird eine grundlegende Problematik der inhaltlichen Bestimmung von Partizipation deutlich: Die Eigenschaft der Ambiguität im Sinne einer Mehrdeutigkeit liegt unter anderem in der semantischen Offenheit, die die Betrachtung aus dem Blickwinkel des symbolischen Interaktionismus nahelegt.

Die Kontext-Offenheit wird in der reinen Übersetzung von Partizipation in *Teilnahme* oder *Teilnehmen* deutlich: Sowohl *Teilnahme*, als auch *Teilnehmen* können nach unserem Sprachverständnis nicht ohne ein Objekt, an dem man teilnimmt, existieren.

Geht man der Frage nach, was dieses „Woran“, also das Objekt sein kann, kommt man zu einer unbegrenzten Zahl heterogener Objekte, die sich inhaltlich stark unterscheiden – so kann man an einer Demonstration teilnehmen, an Wahlen, an öffentlichen Angeboten, aber auch am Schulunterricht, an Konzerten, Museumsführungen oder Familienfeiern. Das Feld der Teilnahme ist somit weit gefasst, gleichzeitig steht es immer in einem spezifischen Kontext – Partizipation muss daher immer kontextabhängig betrachtet werden: Je nach Kontext unterscheidet sich die inhaltliche Ausgestaltung der Beteiligung und damit das Handeln.

Wenn Partizipation gekoppelt ist an seinen Kontext, ist es unumgänglich, die Vorstellung dessen, was Kontext in Bezug auf Partizipation beschreibt, zunächst zu verdeutlichen.

Setzt man voraus, dass Partizipation – und damit inbegriffen die Synonyme und Übersetzungen – soziales Handeln im Sinne eines aufeinander bezogenen Handelns (vgl. Knoblauch, 2005, S. 3) beschreibt, kann das Verständnis von Kontext aus eben dieser Perspektive des sozialen Handelns heraus konstruiert werden. Hier schließt sich die Theorie des symbolischen Interaktionismus und die Auffassung von Kontext nach Blumer an: Demnach konstituiert sich die Welt in Situationen, Bedeutungen existieren in Interpretation und soziales Leben besteht in der Interaktion. Objekte sind daher weder objektiv noch abstrakt, sondern konstituieren sich immer im Kontext einer Interaktion. Der Prozess der Interaktion legt somit den Kontext fest. Aus dem Interaktionsprozess konstituieren sich folglich die Objekte, wobei der Interaktionsprozess selbst in sozial geteilten Interpretationsprozessen statt findet. Die Objekte sind also eingebettet in die Interaktion. Umgekehrt bedeutet dies, dass die Objekte sich in ihrer Bedeutung verändern, werden sie aus einem Interaktions- und Situationszusammenhang gelöst und in einen anderen eingefügt. Im Verlauf einer sozialen Situation, die verschiedene Stufen der Interaktion beinhaltet oder in Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven bleiben Objekte nicht dieselben, sondern sind immer an die aus dem Interaktionsprozess hervorgehenden Bedeutungen gekoppelt: „Ohne Kontext bleibt nicht das reine Objekt übrig, sondern vielmehr gar nichts.“ (Blumer, 2013, S. 8 f.)

Dadurch, dass die beteiligten Subjekte in der Interaktion, d.h. der Aushandlung um Bedeutungen, immer schon Bedeutungen mitbringen und in der Interaktion neue Bedeutungen evozieren, kommt es zu einer Verwebung der mitgebrachten und ausgehandelten Bedeutungen. Somit können keine objektiven Bedeutungen vorausgesetzt werden, sondern Symbole und Objekte stehen in einem Zusammenhang zu anderen Symbolen und Objekten, verweisen auf sie. Diese wechselseitige Abhängigkeit oder Aufeinander-Bezogenheit, d.h. *Reziprozität*, ist Kern der Bedeutungszuschreibung bzw. der Objektivierung und konkretisiert sich in der Interaktion.

Die Bedeutung des Kontexts für die Objektivierung, also Bedeutungszuschreibung von Objekten, aus der Perspektive des symbolischen Interaktionismus macht deutlich, was oben schon angedeutet wurde: In Bezug auf das Phänomen Partizipation verstärkt sich die Annahme, dass es sich weniger um einen definierbaren Begriff, als vielmehr um ein

Konzept handelt, das sich in Interaktionsprozessen kontextuell jeweils anders begreifen lässt.

Allerdings bleibt die Frage nach dem Rahmen des Kontextes offen: Denn der in der Interaktion sich erst gestaltende Kontext kann nicht losgelöst von der Welt betrachtet werden, sondern ist wiederum an Kontexte gekoppelt. So postuliert Derrida, dass kein Kontext jemals absolut bestimmbar und gesättigt ist: „[...] a context is never absolutely determinable, [...] it's determination can never be entirely certain or saturated.“ (Derrida, zitiert in Winkler, 2002, S. 282) Übertragen auf Partizipation würde ein solches nicht abschließbares Konstrukt des Kontextes dem entsprechen, was Carpentier als „everything and nothing“ (Carpentier, zitiert nach Gaukel, 2016, S. 44) bezeichnet hat und somit im Gegensatz zum hier abgezielten Greifbar-Machen von Partizipation stehen.

Um die These, dass Partizipation kontextgebunden ist, zu stärken, muss also zunächst eine Theorie des Kontextes gezeichnet werden, die den Kontext zwar nicht als vollkommen abgeschlossenen Raum behandelt, aber der Argumentation dennoch so viel Halt gibt, dass sie dem „everything and nothing“ der Partizipation schrittweise entgegen treten kann.

Argumente für die Begrenzung des Kontextes finden sich aus kommunikationstheoretischer Sicht in dem Modell von Knoblauch zur „Kommunikation kultureller Kontexte“ (Knoblauch, 2005) und im symbolischen Interaktionismus. Hierfür soll zunächst eine Vorstellung dessen, was oben als soziales Handeln beschrieben wurde, näher bestimmt werden:

Da der oben beschriebene Vorgang der Objektivierung in Kontexten Prozesse sozialen Handelns voraussetzt und diese in Interaktionsprozessen aufeinander bezogen, d.h. reziprok, sind, kann ausgehend von dem Gedanken der Reziprozität, der vor allem in Hinblick auf den Prozess der Kommunikation, interdisziplinär Zustimmung erfährt, das weitere Verständnis von Kontext aufgebaut werden.

Knoblauch unterscheidet dabei drei Formen kommunikativer Kontexte: Erstens die *unmittelbaren Kontexte*, die sich auf direkte intersubjektive Beziehung der je aktuellen Face-to-face-Interaktion beziehen. Eigenschaften unmittelbarer Kontexte sind die körperliche Anwesenheit der beteiligten Akteur*innen, d.h. die Akteur*innen befinden sich in der „primären Wirkzone“ (Schütz, 1972, zitiert in Knoblauch, 2005), in der sich direktes Handeln in der „primären Welt der Reichweite“ (ebd.) vollzieht. Hieraus entstehen die im Alltag durch direkte kommunikative Akte gekennzeichneten Situationen: Die soziale Situation, die durch die Struktur eines gemeinsamen Kontextes gekennzeichnet ist und in der sich Formen dialogischer Kommunikation herausbilden können und die sich wiederum in strukturellen Ordnungen konstruieren, um die „wechselseitige Koordination und eine gemeinsame Orientierung“ (Knoblauch, 2005, S. 9) zu erleichtern. Hierzu zählen unter anderem verbale und non-verbale Gattungen, kommunikative Muster und Strukturen, aber auch szenisch-gegenständliche Elemente, die sich über einen längeren Zeitraum über kommunikative Veranstaltungen herausbilden, wie etwa gemeinsame Abendessen oder Demonstrationen. Neben den kommunikativen Strukturen stellt hier auch der Raum eine Rahmung des Kontexts dar. Darüber hinaus kann sich ein in Raum und Zeit konstituierter Kontext auch durch einen

gemeinsamen Fokus herausbilden, wie etwa bei Vorführungen, die durch eine Trennung von Akteur*innen und Publikum gekennzeichnet sind.

Das Merkmal der Reziprozität findet sich als den Kontext bedingende Eigenschaft auch in der zweiten Kategorie, den *mittelbaren Kontexten*: Im Unterschied zu den unmittelbaren Kontexten zeichnen sie sich allerdings weniger durch die Anwesenheit der beteiligten Akteur*innen, als vielmehr durch die Vermitteltheit über Raum und Zeit hinweg, d.h. dem Überschreiten der primären Wirkzone, aus, wobei kommunikative Handlungen dennoch integrativer Bestandteil bleiben. Mittelbare Kontexte beschreiben daher eine sich in potenzieller Reichweite befindende Welt. Die Vermittlung der Kommunikation bzw. die mittelbaren kommunikativen Handlungen konstituieren sich typischerweise in der „Standardisierung der Zeichen“ (ebd., S. 10), also im Allgemeinen über Medien. Diese Standardisierung, die auch als „Traditionalisierung der Kommunikation“ (ebd.) bezeichnet werden kann, übernimmt die notwendige Koordination und Orientierung des jeweils kommunikativ Handelnden. In Hinblick auf die heutige zunehmende Komplexität der Gesellschaft durch die Ausdifferenzierung der sozialen Welten und der damit einhergehenden zunehmenden Forderung der Handelnden, sich in dieser Gesellschaft im Sinne eines Sich-Zuordnens zu orientieren, gewinnt die „systematische Anonymisierung der Kommunikation“ (ebd., S. 11), die durch die Institutionalisierung der Kommunikation gefördert wird, an Bedeutung. Dies ist eng verbunden mit dem variierenden Grad der Interaktion zwischen den kommunikativ Handelnden und ihrer reziproken Beziehung. Hierauf wird in Hinblick auf die Kontextualisierung im Handlungsraum des Social Web noch einmal genauer Bezug genommen werden müssen. Für die Rahmung der Partizipation hinsichtlich ihrer Eigenschaft der Kontext-Abhängigkeit ist hier vor allem von Bedeutung, dass mittelbare Kontexte sich durch Medien zur Bedeutungskonstitution erschließen, für die wiederum eine Anonymisierung der Kommunikation bezeichnend, wenn nicht sogar notwendig ist – sorgen Typisierung und Anonymisierung der Zeichen schließlich für die Orientierung und Koordination der mittelbaren Kontexte. Symbolische Zeichen zur Vermittlung und Erschließung des jeweiligen Kontextes können als technische Medien ebenso auftreten wie durch die in der Kommunikation verwendeten Zeichen selbst. Letzteres bezieht sich auf formale Organisationen, die bestimmte Kontexte herstellen und die Knoblauch als „mustergültige Beispiele mittelbarer Kontexte“ (ebd. S. 12) bezeichnet. Die Rahmung des Kontextes in Organisationen vollzieht sich ebenso wie in unmittelbaren Kontexten durch die Kommunikation der beteiligten Akteur*innen selbst, aber hier wesentlich stärker durch die Verwendung der für die Situation typischen Zeichen, die für die beteiligten Akteur*innen zugänglich sein müssen, um im jeweiligen Kontext überhaupt kommunikativ handeln zu können.

Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass sich Kommunikation in einzelnen Organisationen durch eigene, charakteristische Merkmale auszeichnet, die die jeweilige Spezifik der Organisation reproduzieren (vgl. ebd.). Deshalb spricht Knoblauch in Bezug auf Schütz hier auch von *Arenen*, die formal oder informell dem jeweiligen Kontext zugeschrieben sind.

Über die durch Organisationen gerahmten Kontexte hinaus ist noch ein weiterer Horizont mittelbarer Kontexte in den Blick zu nehmen: Dieser orientiert sich ebenso an bestimmten kommunikativen Schemata, die allerdings weniger dem Aspekt der

Tradition, als vielmehr dem der Inszenierung unterliegen. Die durch Inszenierung hergestellten Kontexte bezeichnet Schulze als *anonyme Szenen*, in denen sich die Akteur*innen eines standardisierten Kommunikationsrepertoires bedienen (vgl. Schulze, 1992). Auch hier geht es wieder um die Rahmung eines Kontextes durch bestimmte, jeweils charakteristische Zeichen und Symbole, die den Handlungsrahmen der Akteur*innen koordinieren und begrenzen bzw. von anderen Kontexten abgrenzen. Auch dies wird im Kontext Social Web noch näher zu untersuchen sein – insbesondere, wenn es um die Frage geht, inwiefern sich Kontexte im und mit dem Social Web weiter ausdifferenzieren und welche Effekte dies auf das Konzept der Partizipation hat.

Die dritte Kategorie, die Knoblauch aufführt, beschreibt die *gesellschaftlichen Kontexte*: Sie zeichnen sich durch die Überschreitung der jeweils aktuellen und potenziellen Reichweite des kommunikativ Handelnden bzw. dessen Wirkzone aus. Auch wenn die gesellschaftlichen Kontexte sich durch die mittelbaren und unmittelbaren kommunikativen Handlungen konstituieren, beschreiben sie doch eine jeweils festgesetzte Wirklichkeit, die selbst nicht mehr antworten kann, sondern deren Antwort sich durch die symbolisch vermittelten Kontexte vollzieht. Sie dienen somit der Rahmung der in ihr stattfindenden mittelbaren und unmittelbaren Kontexte und in ihnen vollzieht sich daher die Sinnggebung der jeweils zugehörigen Kontexte. Da sie in direktem Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Machtverhältnissen stehen, also diskursiv sind, haben sie außerdem eine Dynamik, die in Wechselwirkung zu den mittelbaren und unmittelbaren Kontexten stehen und umgekehrt. Der Aspekt der medialen Vermittlung spielt innerhalb der gesellschaftlichen Kontexte die grundlegende Rolle – so konstituieren sich gesellschaftliche Kontexte durch die Verbreitung der Medien und ihren jeweils immanenten Symbolen. Hier übernimmt der diskursive Aspekt die tragende Rolle insofern, als die Machtwirkung von Medien die Kontexte formt.

Die so entstehenden Kontexte ähneln dem, was Anselm Strauss als *soziale Welt* beschreibt und die Gegenstände, also Objekte, ebenso einbeziehen wie die für die Aushandlung notwendige Interaktion im Sinne einer kommunikativen Handlung: „The term ‚social world‘ refers to ‚a set of common or joint activities or bound together by a network of communication““ (Strauss, zitiert in Krotz, 2014, S.16). Soziale Welten sind ebenso wie die beschriebenen Kontexte keine geschlossenen und stabilen Konstruktionen, sondern vielmehr „Orte der Entstehung und Begründung handlungspraktischer Konsequenzen, die dann durch das darauf bezogene Handeln wirksam werden“ (Krotz, ebd.).

In Hinblick auf Partizipation bedeutet das: Bei Partizipation handelt es sich um eine soziale Handlung im Sinne einer kommunikativen Handlung, die je nach Kontext neu ausgehandelt werden muss. Da sich sowohl *Kontext*, als auch *soziale Welt* in einer sozialen Handlung konstituiert, dabei nicht abgeschlossen ist, sondern sich der Horizont oder Rahmen immer in der Handlung vollzieht, soll in Hinblick auf Partizipation und in Abgrenzung zum allgemeinen Sprachgebrauch des Begriffs „Kontext“ im Folgenden von *sozialen Kontexten* gesprochen werden, die mittelbar, unmittelbar oder auf gesellschaftlicher Ebene ausgehandelt werden.

Die Frage, der hinsichtlich des Phänomens Social Web nachgegangen wird, bezieht sich in der Konsequenz vor allem auf die vorherrschenden Kräfte und Machtwirkungen innerhalb der diskursiven Aushandlungen und dahingehend auf die Frage nach der Rolle der Partizipation in ihren jeweiligen sozialen Kontexten. Für die weitere inhaltliche Bestimmung von Partizipation ist in Hinblick auf das hier eröffnete Feld des sozialen Kontexts, der durch kommunikative Handlungen ausgehandelt wird, zu bestimmen, was unter *kommunikativen Handlungen* zu verstehen ist und wie sich Partizipation in diesem Verständnis einreihen läßt.

1.2 *Partizipation als Form kommunikativer Handlung*

Die Darstellung der drei Kategorien von sozialen Kontexten macht deutlich, dass Kommunikation und die damit verbundenen Objektivierungen den jeweiligen spezifischen sozialen Kontext hervorbringen und somit auch die jeweilige Form von Partizipation bedingen. Dabei überschneiden sich die drei Kategorien sozialer Kontexte und stehen in einem reziproken Verhältnis zueinander. Soziale Kontexte stehen daher nicht losgelöst und trennscharf voneinander in der Welt, sondern überschneiden sich, sind miteinander verwoben oder fügen sich zu neuen sozialen Kontexten zusammen. Da sie durch eine soziale Handlung im Sinne einer kommunikativen Handlung ausgehandelt werden und diese ebenfalls in ihrer Eigenschaft reziprok sind, entsteht so ein Geflecht aus reziproken und machtvollen i.S.v. formenden Aushandlungen, was hier als Diskurs bezeichnet wird. Da Diskurse ebenfalls nicht in sich geschlossen sind und dies auch nicht sein können, kommt mit der Diskursivität erneut das Problem zum Vorschein, das Derrida als nicht zu determinierend benannt hat: Dieses Problem liegt im kommunikativen Handeln und seiner Eigenschaft der Reziprozität. Um dem Argument des Konzepts der drei Kategorien von Kontexten mehr Gewicht zu verleihen, ist eine inhaltliche Bestimmung dessen, was das kommunikative Handeln in Hinblick auf Partizipation beschreibt, notwendig. Den Ausgangspunkt bildet dabei die Annahme des symbolischen Interaktionismus einer „gemachten Welt“ und basiert nach Herbert Blumer auf drei Kernannahmen: So handeln Menschen erstens nach Bedeutungen von Objekten, die sie ihnen zuschreiben. Diese Bedeutungen kommen zweitens in sozialen Interaktionen vor, d.h. die Bedeutungen können je nach Situation auch anders ausfallen. Drittens gehen Menschen in diesen „konkreten Interaktionssituationen mit den Bedeutungen um und modifizieren sie, während sie problemlösend der Welt und den Bedeutungen anderer begegnen“ (Dellwing, Prus, 2012, S. 21). Die Welt ist demnach kommunikativ konstruiert, wobei Kommunikation als Form symbolischer Interaktion verstanden wird. Menschen zeichnen sich durch eben diese Fähigkeit zur symbolischen Interaktion aus, dementsprechend ist ihre Welt eine Welt aus gedeuteten Symbolen, also eine symbolische, zeichenvermittelte Welt (vgl. ebd.).

Die Cultural Studies erforschen die Beziehung zwischen den verschiedenen Elementen der Kultur. Kultur wird hier verstanden als das für die Gesellschaft Sinn erzeugende

Geflecht von „verfügbaren Beschreibungen“ (Krotz, 2001, S.66). Die so geformte Kultur wirkt sich wiederum auf den Alltag und damit auf Identität sowie soziale Beziehungen aus: „all meanings of self, of social relations, all the discourses and texts that play such important cultural role can circulate only in relationship to the social system, [...]“ (Fiske, 2010, S.1). Kultur wird dabei als Prozess verstanden: „Culture [...] is a constant succession of social practices“ (ebd.), der so geartet vorrangig „vom Text und seiner Produktion“ (Krotz, 2001, S.68) ausgeht.

Neben dem Fokus auf Kultur als kommunikativer Prozess und dem Blickwinkel vom Text her wird hier außerdem die gesellschaftliche Komponente der Cultural Studies deutlich – Gesellschaft konstituiert sich als der Kultur immanentes Konstrukt in der Kommunikation, die in der ganzheitlichen Betrachtung immer von Machtrelationen geprägt ist (vgl. ebd.). Diesen Ansatz beschreibt Krotz als einen „strukturorientierten Ansatz“ (ebd.), der sich in eben diesen Relationen und Formationen kultureller Prozesse ausdrückt und der komplementär zum situationsbezogenen und handlungsorientierten Ansatz des symbolischen Interaktionismus steht.

Letzterer behandelt als handlungstheoretischer Ansatz Kommunikation auf der Mikroebene, d.h. der Mensch als kommunikativ handelndes Subjekt steht im Mittelpunkt der Betrachtung. Demnach ist Kommunikation als „Form symbolischer Interaktion“ (Krotz, 2014, S.47) zu verstehen, die unsere Gesellschaft und damit den Alltag, Identität, soziale Beziehungen sowie Kultur konstituiert. Der Situations- und Handlungsbezug basiert auf verschiedenen Prämissen – so ist Kommunikation immer mit sozialem Handeln verbunden, wobei *soziales Handeln* hier mit den jeweiligen Bedeutungszuweisungen des Menschen verknüpft ist, die als sinnvolle Handlung sowohl spezifisch-personal, als auch gesellschaftlich-kulturell bedingt sind. Bezieht sich das soziale Handeln auf andere Menschen – verbal oder non-verbal –, ist von *Interaktion* die Rede. Interaktion wird dann zur Kommunikation, wenn Informationen bzw. Bedeutungen übertragen werden. Da Kommunikation an Symbole und Zeichen gebunden ist, werden unter Kommunikation z.B. auch Gesten verstanden.

Kommunikation ist in dieser Perspektive als ein „grundlegender Prozess“ zu verstehen, in dem der Mensch „sich selbst, seine Beziehung zum Alltag, seine Kultur und Gesellschaft fasst“ (ebd., S.57). Da dieser Prozess im komplementären Konstrukt „Strukturorientierung – Handlungsorientierung“, also sowohl auf einer Mikro- als auch auf einer Makroebene betrachtet wird, kann man diesen Prozess folglich auf „unterschiedliche Weise konzipieren“ (ebd.).

Die hier zugrunde liegende Auffassung bzw. Perspektive von Kommunikation steht somit in Abgrenzung zum weit verbreiteten Informationstransport- oder Transmissionsmodell, nach dem Kommunikation durch den beabsichtigten Transport von Informationen von einem Sender zum Empfänger entsteht. Hier steht also die Übertragung der Zeichen und Symbole im Mittelpunkt der Betrachtung, sie machen die Kommunikation aus. Im Gegensatz dazu entsteht Kommunikation in der hier eingenommenen Perspektive des symbolischen Interaktionismus vielmehr durch die spezifischen Bedeutungen dieser Symbole und Zeichen. Letztere werden somit zu Trägern bzw. Vermittlern der Bedeutungen, d.h. die Bedeutung rückt damit in den Mittelpunkt der Betrachtung. Bedeutungszuweisung wird wiederum bedingt sowohl

durch den kulturellen, d.h. überindividuellen Kontext, sogenannte „signifikante Symbole“ (ebd. S.59), als auch in der spezifischen Situation.

Kommunikation findet also nicht nur durch einen äußeren, beobachtbaren Prozess statt, sondern auch durch einen inneren, einen „Prozess des Verstehens“ (ebd.). Kommunikation beruht somit „auf der gemeinsamen Konstruktion von Bedeutung“ (ebd. S.60).

1.3 Identität und Objektivierung durch kommunikative Handlung

Ausgehend von der Ansicht, dass die durch Kommunikation ausgehandelten Objektivierungen dem jeweils spezifischen sozialen Kontext einen Rahmen geben, muss zunächst nach den jeweiligen Bedeutungszuweisungen der Objekte selbst gefragt werden: Können Objektivierungen, die durch reziproke kommunikative Handlungen entstehen, überhaupt möglich sein? Denn – so argumentiert Derrida – jedes sprachliche, geschriebene oder gesprochene Element oder Zeichen unterliegt grundsätzlich der *Iterabilität*, d.h. es ist wiederhol- und zitierbar. Die Iterabilität des Zeichens erschöpft sich dabei nicht in der Reproduktion, sondern ist durch die Wiederholung jeweils anders und damit neu zugänglich. Da man aufgrund dieser Wiederholbarkeit ein Syntagma oder eine Äußerung immer aus einer Verkettung entnehmen und in andere Ketten einschreiben kann, ist dem Zeichen die Kraft, mit seinem jeweiligen Kontext zu brechen, immanent. Dies – so Derrida – gilt auch für singuläre und performative Äußerungen (vgl. Derrida, 1988, zitiert in Winkler, 2002, S. 283). Iterabilität des Zeichens steht somit im Gegensatz zur Identität des Zeichens, ein Kontext ist nach diesem Verständnis nicht möglich, da er sich immer wieder selbst reproduzieren würde (vgl. ebd.). Dies würde bedeuten, dass das Syntagma immer den Bedeutungsweisungen der jeweiligen Akteur*innen unterliegt, niemals also einen für den sozialen Kontext notwendigen Konsens herstellen kann. Und auch wenn soziale Kontexte keinen für sich abgeschlossenen Raum bilden, sondern immer in einem relationalen Verhältnis zu anderen sozialen Kontexten stehen, ist eine Rahmung der sozialen Kontexte dennoch möglich und notwendig. Die, wenn auch fluiden, bzw. dynamischen Begrenzungen des sozialen Kontexts, die sowohl Winkler als auch Knoblauch als *Horizonte* bezeichnen, erschließen sich durch zwei Merkmale – *Identität* und *Objektivierung*.

Identität wird nach Winkler durch eben diese Wiederholung der Zeichen hervorgebracht: Indem eine „bestimmte Zeichenmenge vom Fluß aller anderen Zeichen [...] einen inneren Kontext vom großen, allgemeinen Kontext“ (ebd. S. 284) freistellen, werden die Zeichen in größeren Einheiten segmentiert und bilden so einen Rahmen (vgl. ebd.). Dies sei „Kernbestand des sprachlichen Funktionieren selbst“ – Sprache funktioniert also auf Grund des Umstands, dass den „verschiedenen Äußerungen unterschiedliche Geltungsansprüche“ gegeben werden, „textuelle und außertextuelle Mittel“ verleihen den jeweiligen Geltungsansprüchen Ausdruck. Nach diesem Verständnis führt Wiederholung damit eben nicht zu der von Derrida beschriebenen Unmöglichkeit des Kontextes, sondern zu Limitierung und Identität:

„Kontur (Grenzen, ›Identität‹) bekommt das Zeichen erst in der Wiederholung, indem es sich gegen die wechselnden Kontexte behauptet.“ (ebd., S. 286)

1.4 *Kommunikatives Handeln als Form sozialen Handelns*

Das, was Winkler als Identität bezeichnet, zeigt Parallelen zur Auffassung der Objektivierung innerhalb des symbolischen Interaktionismus: Wie erwähnt, ist im Verständnis des symbolischen Interaktionismus die Welt aus „Objekten“ zusammengesetzt. Objekte umfassen alles, „was angezeigt werden kann“ (Blumer, 2013, S. 75), sind also Produkte symbolischer Interaktion und schließen physikalische, soziale sowie abstrakte Objekte wie Ideen oder Prinzipien ein. Die Beschaffung von Objekten ist dabei gekoppelt an die Bedeutung, die es für das jeweilige Subjekt hat. Die Bedeutung – das wurde gezeigt – wiederum ist mit dem Kontext verknüpft: „Die Bedeutung von Objekten für eine Person entsteht im Wesentlichen aus der Art und Weise, in der diese ihr gegenüber von anderen Personen, mit denen sie interagiert, definiert worden sind.“ (ebd. S. 76)

Objektivierungen i.S.v. Bedeutungszuweisungen unterliegen einem interaktiven Aushandeln, das Blumer als „Prozess gegenseitigen Anzeigens“ (ebd.) bezeichnet. Das wechselseitige Aushandeln bzw. gegenseitige Anzeigen, aus dem Objektivierungen hervorgehen, beschreibt einen Prozess, der neben der Erzeugung von Sinn und Bedeutung und eines Verstehens im Sinne des kommunikativen Konstruktivismus einen Prozess „wechselseitigen, sozialen Wirkhandelns“ (Knoblauch, 2005, S. 2) beschreibt. Objektivierungen sind im Sinne der Bedeutungszuweisung als Prozess in Handlungen eingebettet und werden von den jeweiligen Akteur*innen in deren jeweils spezifischen sozialen Kontexten konturiert bzw. entworfen.

Dieses Konturieren und Entwerfen der Bedeutung stellt eine besondere Form des sozialen Handelns dar, das hier als *kommunikatives Handeln* bezeichnet wird. Da kommunikatives Handeln die Rahmung von sozialen Kontexten durch den Prozess der Objektivierung bestimmt und darüber hinaus für die spätere Bestimmung des Konzepts der Mediatisierung die Basis für das weitere Verständnis von Partizipation im Social Web darstellt, ist das Verständnis vom kommunikativen Handeln und seinen spezifischen Eigenschaften näher zu bestimmen.

Kommunikatives Handeln soll im Folgenden verstanden werden als eine Form sozialen Handelns. Das soziale Handeln wiederum ist gekoppelt an die sozialen Kontexte, die durch kommunikatives Handeln ausgehandelt werden. Kommunikation hat innerhalb dieser Aushandlung die Funktion der „Koordination und der Koorientierung sozialer Handlungen“ (Reichertz in: Knoblauch, Keller, Reichertz, 2013, S. 49 ff.). Dieses Verständnis ist eng verbunden mit der Darstellung und Feststellung – oder im Sinne Blumers – mit dem Anzeigen der eigenen Identität, der des Gegenübers, des Verhältnisses zueinander, der Objekte und damit der Konstruktion der Wirklichkeit. Somit ist Kommunikation basaler Bestandteil für Kooperation und damit auch für Partizipation, die ihrerseits wiederum eng verbunden ist mit Kooperation. Kommunikation soll in diesem Sinne als bewusstes und geplantes, ebenso wie nicht

bewusstes, habitualisiertes und nicht geplantes zeichenvermitteltes Handeln, d.h. symbolische Interaktion verstanden werden.

Da eine kommunikative Handlung grundsätzlich an eine soziale Identität gerichtet ist, ist sie immer eine soziale Handlung mit einer Erwartung auf eine Antwort. Weil Kommunikation Identität, Wirklichkeit, Beziehung, Gesellschaft bzw. die drei Kategorien sozialer Kontexte konstituiert, geht eine kommunikative Handlung über den reinen Austausch von Informationen hinaus. Vielmehr ist sie die Basis der gesellschaftlichen Wirklichkeit – und diese konstituiert sich in den kommunikativen Handlungen bzw. Aushandlungen, d.h. dem gegenseitigen Anzeigen. Somit wird der Bogen zu Identität und Objektivierungen, die sich in den sprachlichen Wiederholungen konstituieren, deutlich: Gemeinsam haben die beiden Aspekte Identität und Objektivierungen, dass ein Gegenüber notwendig ist, das die „Wiederholungen als solche registriert“ (Winkler, S. 286). Dieses Gegenüber ist nach diesem Verständnis der notwendige Teil, der eine soziale Handlung zu einer kommunikativen Handlung macht.

Insofern beschreibt eine kommunikative Handlung eine an eine andere soziale Identität gerichtete Handlung mit dem Ziel des Aushandelns von Objektivierungen und sozialen Kontexten, wobei das Verstehen und das Wirken der Handlung wiederum in einem reziproken Verhältnis zueinander stehen. Im Unterschied zu der sehr nahen Vorstellung Luhmanns über die Konstruktion sozialer Systeme durch Kommunikation, ist hier die Sinnzuschreibung bzw. Bedeutungszuschreibung in den Prozess der Objektivierung in Raum und Zeit eingebunden. Kommunikatives Handeln ist als ein Prozess der Objektivierung und nicht als Selektion von Sinn zu beschreiben.

1.5 Wissenskoordination kommunikativer Handlungen

Kommunikation ist eine soziale Handlung. Auch, wenn in anderen konstruktivistischen Modellen der Körper, insbesondere bei Luhmann, eine neben- bzw. untergeordnete Rolle spielt, so lässt sich die Gebundenheit der Ausführung kommunikativer Handlungen an den Körper nicht verneinen: Im Sprechen, Schreiben und beim Erstellen kommunikativer Träger, also Medien wie Texte, Bilder, Codes etc. ist der Körper notwendig, um die kommunikative Handlung vollziehen zu können. Dies geht einher mit der Gebundenheit an zeitliche Abläufe – kommunikative Handlungen sind demnach Handlungen in Raum und Zeit. Die aus den kommunikativen Handlungen hervorgehenden Objektivierungen werden in ihrer jeweiligen Beschaffenheit, d.h. Materialität und ihrer Ausführungsart, also ihrer Modalität, zeitlich und räumlich vollzogen: Das Sprechen als kommunikative Handlung weist andere Zeit-Raum-Bezüge auf, als das Erstellen einer Grafik oder das Schreiben eines Briefs.

Diese basale Annahme der Zeit-Raum-Bezüge lehnt sich an das Konzept der Performanz bei Knoblauch an (vgl. Knoblauch, 2013, S. 33 ff.) – allerdings soll hier die koordinierende und sinn-erzeugende Eigenschaft der Performanz in den Fokus rücken: Dadurch, dass sich Zeit-Raum-Bezüge und Materialität sowie Modalität kommunikativer Handlung gegenseitig bedingen, sind sie eng verknüpft mit der Erzeugung von Sinn: Ein Brief erzeugt einen anderen Sinn, als ein Bild oder ein Code,

denn das Verstehen dieser so erzeugten kommunikativen Handlung ist gekoppelt an das Bewusstsein der handelnden Subjekte. Letzteres wiederum ist gekoppelt mit dem jeweils verfügbaren Wissen. Performanz und damit der Sinn sind also an das Bewusstsein und das Wissen der Subjekte geknüpft. Dieses ist – wie gezeigt wurde – mit dem spezifischen Kontext der kommunikativen Handlung verbunden.

Wissen beschreibt daher denjenigen Sinn, der sozial vermittelt und durch die Kontext-Gebundenheit auch immer sedimentiert, habitualisiert und routinisiert ist: Dabei ist Wissen die Voraussetzung für die Wirklichkeitskonstruktion des Individuums. Da es sozial vermittelt, also durch kommunikative Handlungen weitergegeben und hergestellt wird, liegt Wissen immer schon vor. Wissen ist daher immer ein Wissen von etwas, es wird quasi aufgeschichtet, so dass die auf diesem Wissen konstruierte Wirklichkeit eine „Sedimentierung“ (Schütz, Luckmann, 2017, S. 173) dieses Wissens ist. Hierbei bildet das Alltagswissen diejenige „Bedeutungs- und Sinnstruktur, ohne die es keine menschliche Gesellschaft gäbe“ (Berger, Luckmann, 1966, S. 16). Das verbindende Wissen, das für die Koordination gesellschaftlicher kommunikativer Handlungen notwendig ist, wird im Alltag sowohl bewusst als auch unterbewusst von den Individuen des jeweiligen sozialen Kontexts angeeignet, d.h. internalisiert. Dieses unbewusste Wissen liegt nach Durkheim als Kollektivbewusstsein vor und formt die Wirklichkeit durch den aus diesem Wissen erzeugten Sinn (vgl. Abels, 2010, S. 92 f). Die Vermittlung des kollektiven Wissens erfolgt wiederum in kommunikativen Handlungen. Das je verfügbare Wissen und der aus diesem Wissen erzeugte Sinn stehen daher in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander, bedingen sich also gegenseitig. Wissen als „der sozial vermittelte und verfügbare Sinn“ (Knoblauch, 2013, S. 36) ist handlungsleitend und konstituiert die kommunikativen Handlungen. Er bezieht sich dabei sowohl „auf den handelnden Prozess der Vermittlung“ (ebd.), also auch auf die „verfestigten und dauerhaften Objektivierungen“ (ebd.), wie vereinbarte Bedeutungen von Zeichensystemen oder auch Kulturobjekten wie Kleidungsstücke, bestimmte Nahrungsmittel, Möbel etc..

In Hinblick auf Partizipation, die als Form kommunikativer Handlung verstanden werden soll, bedeutet das, dass das je verfügbare Wissen eines Subjekts sowohl das Verständnis von Partizipation als auch das kommunikative Handeln in dem spezifischen partizipativen Prozess leitet. Das Wissen und damit die Performanz sind daher notwendige Bedingung, um partizipieren zu können. Da Wissen sozial vermittelt wird, sich also in verschiedenen sozialen Kontexten bewegt, ist Partizipation auch immer mit einem Austausch des jeweils verfügbaren Wissens verbunden. Hier wird noch einmal der dynamische Aspekt sozialer Kontexte deutlich – in und mit der Überschneidung bzw. der Verwebung und Mischung sozialer Kontexte kann Wissen weitergegeben und ausgetauscht werden. Dieser Aspekt ist eng verbunden mit dem Gedanken des kollektiven Gedächtnisses: Da soziale Kontexte sich erst durch die mit einem jeweils spezifischen Wissen bedingten kommunikativen Handlungen herausbilden und diese sich durch Diversität und Heterogenität auszeichnen, sind die Strukturen sozialer Kontexte – und hierbei vor allem auf der gesellschaftlichen Ebene – von Differenzen geprägt (vgl. Winkler, 2002, S. 117).

Winkler beschreibt die Aufgabe von Kommunikation in Bezug auf Hejl daher als einen Ausgleich der Differenzen von Wissensbeständen. Die ausgleichende Aufgabe

kommunikativer Handlungen in Bezug auf die Differenz der Wissensbestände liegt in der Beschaffenheit der sozialen Kontexte begründet: Zwar unterscheidet Hejl zwischen Gemeinschaften und Gesellschaften und nicht zwischen mittelbaren, unmittelbaren und gesellschaftlichen sozialen Kontexten, aber dennoch wird das Grundprinzip deutlich: Je ausdifferenzierter ein sozialer Kontext, desto weiter treten die Wissensbestände der Individuen auseinander (vgl. ebd.). Kommunikation übernimmt in diesem Auseinandertreten der Wissensbestände die Funktion des Zusammenführens, Ausgleichs und der Koordination der Wissensbestände, setzt sie also miteinander in Beziehung. Auch hier kommt wieder der reziproke Aspekt kommunikativer Handlungen zum Vorschein.

Bezogen auf Partizipation wird hier ihre Aufgabe als ein Wissen koordinierendes und in Beziehung setzendes Moment deutlich: Partizipation ist eng verbunden mit der Teilhabe am Aushandeln eines kollektiven Gedächtnisses als geteilter „Wissensspeicher“. Je ausdifferenzierter eine Gesellschaft ist, d.h. je komplexer und heterogener die sozialen Kontexte sich ausgestalten, desto notwendiger wird der Austausch des Wissens durch kommunikative Handlungen und desto deutlicher wird die Bedeutung von Partizipation als eine Form kommunikativen Handelns.

1.6 Institutionalisation kommunikativer Handlungen

Da Wissen sozial, d.h. kommunikativ vermittelt wird, ist es in seiner Beschaffenheit grundsätzlich individuell. Somit ist auch jede Wirklichkeit, die auf dem Wissen und den damit verbunden Sinnzuschreibungen basiert, individuell. Da aber soziale Kontexte und damit Gesellschaft nur auf Grundlage gemeinsamen Wissens basieren kann, muss bestimmtes Wissen als geteiltes Wissen vorliegen. Dieses Wissen wird als Kollektivbewusstsein im Alltagshandeln internalisiert und damit zur Routine (vgl. Berger, Luckmann, 1966, S.26).

Ist Wissen also für verschiedene Subjekte in einem sozialen Kontext zugänglich und wird handlungsleitend, verfestigt sich also dahingehend, dass kommunikative Handlungen verschiedener Subjekte koordiniert werden, entstehen daraus routinierte Handlungen, die – gebunden an einen spezifischen sozialen Kontext und der zugehörigen Modalität und Materialität – institutionalisiert werden, indem bestimmte kommunikative Handlungen bestimmten Wissensbeständen „zugewiesen“ und dadurch Muster und Strukturen der kommunikativen Handlung herausgebildet werden. Die so entstehenden Institutionalisationen sind notwendig für Objektivierungen und den zugehörigen sozialen Kontexten, sie formen die Objektivierungen mit ihren spezifischen Bedeutungen in der Wiederholung und geben den Objektivierungen durch die Bedeutungszuschreibungen ihre Identität. Institutionalisierte Objektivierungen „regeln“, d.h. koordinieren die jeweiligen Bedeutungszuweisungen und formen so die sozialen Kontexte. Dies ist insofern von Bedeutung, als Habitualisierung und Sedimentierung im Sinne einer Wiederholung und der dadurch entstehenden Verdichtung Handlungen automatisiert. Dies hat den Vorteil, dass diese Handlungen im jeweiligen sozialen Kontext abrufbar sind und nicht immer wieder von Neuem

ausgehandelt werden müssen, so dass sich „eine Menge von Situationen [...] unter ihrer Vorherbestimmung subsumieren“ lässt, „was bei solchen Gelegenheiten getan wird, kann also antizipiert werden“ (Berger, Luckmann, 1966, S. 57).

Die Verdichtung durch Wiederholung kommunikativer Handlungen ermöglicht daher quasi automatisierte Sinnzuschreibungen und Objektivierungen, bedeutet deshalb aber auch immer ein „Ausblenden“ anderer Handlungen: So regeln bestimmte, allgemein gültige Abläufe bestimmte soziale Kontexte und können, weil das Wissen dieser Abläufe eine allgemeine Gültigkeit besitzt, schneller zugänglich werden, solange an den Wissensbeständen partizipiert werden kann.

Das wiederum wirkt sich auf die jeweilige Ausgestaltung der sozialen Kontexte aus – und zwar im doppelten Sinn: Zum einen ist das Ausblenden bestimmter Handlungen durch Verdichtung und den daraus entstehenden Habitualisierungen notwendig für die Koordination und Orientierung der Subjekte im jeweiligen Kontext und für das Aushandeln des jeweils spezifischen sozialen Kontexts selbst. Den spezifischen sozialen Kontexten können so überhaupt erst ihre Rahmen gegeben werden. So sind spezifische Verhaltensweisen und kommunikative Muster mit bestimmten sozialen Kontexten eng verbunden und das Wissen um diese Muster strukturiert die einzelnen kommunikativen Handlungen der einzelnen Subjekte – diese allgemein gültigen Strukturen, die als Wissensbestände für alle am sozialen Kontext teilnehmenden Akteur*innen zugänglich sein müssen, machen Partizipation im Sinne einer Teilhabe an den jeweiligen sozialen Kontexten überhaupt erst möglich. So muss ein neues Teammitglied die Regeln des Spiels kennen, wenn es mitspielen will. Auch alltägliche Abläufe wie der Arztbesuch, Abwicklungen in einem Amt, Wahlen und selbst Abläufe bei vermeintlich unstrukturiert erscheinenden Aufständen sind durch gewisse Strukturen geregelt. Diese Strukturen liegen nicht unbedingt in der Abfolge von Handlungen vor, sondern auch in eben jenen Kulturobjekten oder in bestimmten sprachlichen Regelungen, Ausdrücken oder Codes ebenso wie in unausgesprochenen, allgemein gültigen habitualisierten Handlungen, die durch das geteilte Wissen bzw. das Kollektivbewusstsein ihre Gültigkeit erhalten.

Auf der anderen Seite können Routine, Habitus und Sedimentierung zu einer „Verdichtung“ und „Verhärtung“ (ebd. S. 64) eines sozialen Kontextes führen. Der fluide, dynamische Rahmen, bzw. der Horizont des sozialen Kontexts gibt dann die im Habitus verankerte Objektivierung, d.h. die Bedeutungszuschreibung der Objekte vor, so dass derart geformte kommunikative Handlungen dann nicht der Aushandlung von Bedeutung, sondern einem bestimmten Zweck dienen, nämlich dem Zweck der Aufrechterhaltung der Bedeutung und des Kontextes selbst. Kommunikative Handlungen werden dann zielgerichtet im Sinne der Aufrechterhaltung des sozialen Kontextes. Dieser Prozess gleicht der bei Berger und Luckmann beschriebenen Generalisierung und der damit verbundenen Normierung, die zur Kontrolle des kommunikativen Handelns bestimmte Verhaltensmuster internalisiert und somit ohne Rücksicht auf mögliche andere Richtungen bestimmte kommunikative Handlungen ausblendet (vgl. Abels, 2010, S. 100).

Dadurch, dass die Aushandlung von Bedeutungszuweisungen nicht mehr im Vordergrund steht und die kommunikative Handlung als habitualisierte Handlung

andere Bedeutungen ausblendet, bleibt auch das jeweils verfügbare Wissen ebenfalls in dem spezifischen und vorgegebenen sozialen Kontext. Der so geformte soziale Kontext gleicht dann einem geschlossenen Raum, dessen kommunikativer Zweck die Aufrechterhaltung seiner selbst ist. Dieses Verständnis des geschlossenen sozialen Kontexts erinnert in seiner Grundstruktur an die Systemtheorie Luhmanns, in der soziale Systeme ebenso wie beschrieben zur Aufrechterhaltung kommunizieren (vgl. Kneer, Nassehi, 1993, S. 65) – im Unterschied zu Luhmann wird das soziale System, hier der soziale Kontext, allerdings durch kommunikativ ausgehandelte Objektivierungen erzeugt. Diese entspringen den an das Bewusstsein der Handelnden gekoppelten Bedeutungszuweisungen. Kommunikative Handlungen sind daher ebenso spezifisch wie die sozialen Kontexte und ihre jeweiligen Ordnungen, Muster und Strukturen.

Im Gegensatz zu Luhmanns Vorstellung sozialer Systeme ist Kommunikation hier nicht als Selektion von Sinn, sondern als in Materialität und Modalität verkörperter Prozess von Objektivierungen in der Zeit zu verstehen. Ordnungen und Strukturen in sozialen Kontexten erschließen sich durch kommunikative Handlungen und finden in Institutionalisierungen ihre Objektivierungen: „Die Institutionen stehen dem Individuum als objektive Faktizitäten unabweisbar gegenüber.“ (Berger, Luckmann, 1966, S. 64). Dennoch sind diese Institutionen das Ergebnis menschlicher kommunikativer Handlung, sie sind „vergegenständlichte menschliche Tätigkeit“ (ebd.). Deshalb können weder Institutionen noch die gesellschaftliche Welt einen „ontologischen Status“ (ebd.) annehmen, sondern sind immer von Menschen konstruiert.

Partizipation kann in dieser strukturellen Ordnung zwei Aufgaben zugeschrieben werden: Zum einen ist sie als Wissen koordinierendes Moment konstitutiv für die sozialen Kontexte und den ihnen zugehörigen Institutionalisierungen selbst, zum anderen ist sie notwendig für das Aufbrechen verfestigter sozialer Kontexte. Partizipation regelt sozusagen den Fluss der Wissensbestände, indem sie die sozialen Kontexte sowohl konstituiert, als auch dynamisch hält.

Die Wirklichkeit der Alltagswelt, die sich im Routinehandeln konstituiert, kann durch Partizipation aufgebrochen werden, eben weil Partizipation eine Form des Aushandelns beschreibt und damit die „Selbstbehauptung“ der Alltagswelt anfechten kann (vgl. ebd. S. 26). Partizipation ist damit der von Berger und Luckmann angesprochene „Stoß“ (ebd.), den ich mir versetzen muss, um das Routinehandeln durchbrechen zu können: „Solange die Routinewirklichkeit der Alltagswelt nicht zerstört wird, sind ihre Probleme unproblematisch“ (ebd. S.27). Genau an diesem Punkt kann Partizipation sinnvoll einsetzen: Es kann die Alltagswelt im positiven Sinne „zerstören“, indem sie einen Bruch der Alltagswelt darstellt, eine positive Störung, die notwendig ist, Probleme aufzuzeigen, um sie zu lösen. Die Eigenschaft, Probleme aufzuzeigen und zu lösen ist der Partizipation immanent. Deshalb ist sie notwendig für die Entwicklung und zugleich Aufrechterhaltung einer Gesellschaft, d.h. Partizipation ist als ein gesellschaftlicher Prozess mit der Entwicklung einer Gesellschaft verbunden. Dabei ist sie quasi das Gegenteil von der durch Routine entstehenden Entlastung – vielmehr ist sie das Aufbrechen von Routine. Dennoch werden partizipative Handlungen als gesellschaftliche Institutionen auch reglementiert. Dies ist zum Beispiel bei Wahlen der Fall: Die Handlung selbst ist institutionalisiert, d.h. der unmittelbare und mittelbare

soziale Kontext wird zum Zweck des Aufbrechens bzw. Aushandelns des gesellschaftlichen Kontexts institutionalisiert.

Während Institutionalisierungen kommunikative Handlungen ordnen, sie routinieren und Wissen im kollektiven Bewusstsein internalisieren, machen Legitimationen die institutionale Ordnung plausibel (vgl. Abels, 2010, S. 103): „Die Grundlage der Legitimation sind die Erfahrungen, die alle Beteiligten mit dieser Ordnung gemacht haben.“ (ebd.). Dies ist für die Erklärung und Rechtfertigung der sozialen Ordnung von Bedeutung: Die in einer Gesellschaft auf unterschiedlichen Erfahrungen basierende Sinnzuschreibungen können durch Legitimationen vermittelt, d.h. zugänglich und verständlich gemacht werden. Legitimationen sind sozusagen die Formeln einer gesellschaftlichen Ordnung. Nach Berger und Luckmann werden sie als „sekundäre Objektivationen“ (Berger, Luckmann, 1966, S.98) bezeichnet und werden in vier Ebenen geteilt, die sich in ihrem Grad der Auswirkung auf die gesellschaftliche Ordnung bzw. die Wirklichkeitskonstruktion auswirken. Die erste Ebene umfasst das *Primärwissen*, d.h. das „was jeder weiß“ (ebd., S.70), Berger und Luckmann beschreiben es als „vortheoretisch“ (ebd.). Das Primärwissen beinhaltet die Sammlung aus Moral, Maximen, Werten, Glauben und Mythen und prägt dadurch bestimmte Handlungen in sozialen Kontexten. Die zweite Ebene bezeichnen Berger und Luckmann als *Postulate in rudimentärer Form* und schließen darin Lebensweisheiten, Legenden und Märchen ein, die sich auf die Rolle eines Individuums in der Gesellschaft auswirken. In der dritten Ebene werden sogenannte *explizite Legitimationen* zusammengefasst: Diese beziehen sich auf den „differenzierten Wissensbestand“, einen „institutionalen Ausschnitt“, der in formalen Institutionen weitergegeben wird wie z.B. Schulen, Universitäten etc..

Die vierte Ebene schließlich bezeichnen Berger und Luckmann als *symbolische Sinnwelten*: Sie sind wie die „Matrix“ (Abels, 2010, S. 106) aller gesellschaftlichen Objektivierungen und stehen als Dach über den institutionalen Ordnungsstrukturen. In Hinblick auf die Abstufung der sozialen Kontexte sind sie die Begrenzungen des Horizonts.

Legitimationen sind, ebenso wie Institutionen, Teil des gesellschaftlichen Diskurses und beeinflussen daher die Ausprägung der Partizipation, wobei sie zeitgleich ihre Notwendigkeit begründen. Darüber hinaus tragen sie einen wichtigen Teil zur Identitätsbildung des Individuums und seinem Rollenverständnis bei.

1.7 Identität und Rolle durch kommunikatives Handeln

Im kommunikativen Handeln konstituieren sich die sozialen Kontexte und damit die Gesellschaft. Weil Gesellschaft aus den Wirklichkeiten der kommunikativ handelnden Subjekte „zusammengesetzt“, also konstruiert ist, kann sie nicht ohne den Aspekt der Identität gedacht werden. Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit und die in einer Gesellschaft kommunikativ Handelnden stehen dabei in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander. Berger und Luckmann bezeichnen Identität als ein „Phänomen, das durch die Dialektik von Individuum und Gesellschaft entsteht“ (Berger, Luckmann,

1966, S. 186). Dementsprechend ist Identität immer in eine „allgemeinere Interpretation der Wirklichkeit eingebettet“ (ebd.). Identität bildet sich dabei in Sozialisationsprozessen, also nach dem hier vorliegenden Verständnis im sozialen Handeln, d.h. kommunikativen Handeln. In der Theorie von Berger und Luckmann erfährt das Individuum zwei Sozialisationsprozesse – die primäre Sozialisation, die ein Individuum in der Kindheit erfährt und in der das Individuum integraler Bestandteil einer, *der* Wirklichkeit ist. Diese Wirklichkeit wird auf Grund der Tatsache, dass sie nicht hinterfragt wird, internalisiert. Mit der Ausbildung der Fähigkeit zur Reflexion und zum Hinterfragen und der Konfrontation des Individuums mit verschiedenen sozialen Kontexten, tritt der Prozess der zweiten Sozialisation ein. Diese Welt und die Wirklichkeiten der zweiten Sozialisation überlagert nun die primäre Welt bzw. die *eine* Wirklichkeit. Die Wirklichkeit, die durch Routine legitimiert und internalisiert wurde, muss nun durch die sozialen Kontexte bestehend aus Erwartungen, Verpflichtungen und Institutionen neu ausgehandelt werden.

Identität wird im Prozess „wechselseitiger Identifizierung“ ausgehandelt: Das Individuum versetzt sich in die Perspektive anderer und kann so ihre Perspektiven annehmen. Dies geschieht im kommunikativen Handeln mit den „signifikanten Anderen“, den nahestehenden Personen sowie den „generalisierten Anderen“: Je vielfältiger die sozialen Kontexte sind, in denen das Individuum kommunikativ handelt, desto mehr Wirklichkeiten anderer Individuen müssen ausbalanciert werden. Folglich ist es für das Individuum auf der einen Seite notwendig für die Identität, die Perspektiven anderer anzunehmen, sich also mit anderen Wirklichkeiten in sozialen Kontexten zu konfrontieren, auf der anderen Seite bedeutet das aber auch, dass es für das Individuum mit Zunahme der Auseinandersetzung mit verschiedenen Wirklichkeits-Modellen schwieriger wird, seine Identität zu finden und zu halten (vgl. Abels, 2010, S. 111 f.). Diese Schwierigkeit liegt nach Berger und Luckmann an der von Mead beschriebenen *Rollendistanz*, die eben jenes Ausbalancieren der eigenen Definition von Wirklichkeit und der Definitionen von den Wirklichkeiten anderer ausdrückt. Hierfür muss das Individuum an anderen Wirklichkeiten teilhaben, also partizipieren.

Die Rolle, die ein Individuum einnimmt, bezeichnet, als was es in einer Situation auftritt. Das wiederum bestimmt, in welcher Beziehung es zu den ihm gegenüberstehenden Individuen und deren Perspektiven steht (vgl. Krotz, 2001, S. 62). Im kommunikativen Handeln kommt es dabei zu einer Verschränkung der eigenen Rolle mit der des Gegenübers. Identität, Rolle und kommunikatives Handeln sind somit miteinander verwoben. Deshalb ist die Fähigkeit zur Rollenübernahme und -ausbildung in Anlehnung an Krotz (2001) die Voraussetzung zum kommunikativen Handeln: Indem das Individuum Zugänge zu spezifischen Wirklichkeiten durch Rollen erhält und in der eigenen Person, d.h. in der eigenen Identität, einbetten sowie diese dann den jeweils spezifischen sozialen Kontexten anpassen und gestalten kann, bildet es auch seine Fähigkeit zur Kommunikation aus. Das Konzept der Rolle ist damit eng verbunden mit dem Aspekt der kommunikativen Kompetenz (vgl. ebd.).

Kommunikative Kompetenz zeigt sich weiter in der Fähigkeit zum Aushandeln von Bedeutungskonstruktionen: Dieses ist im erwähnten Prozess der wechselseitigen Perspektivverschränkung bzw. eines imaginativen Rollentauschs verankert und bezieht sich auf die Fähigkeit, in einer kommunikativen Handlung die Perspektive des Anderen

einzunehmen. Denn nur mit der Rekonstruktion seiner Perspektive wird ein Verstehen und damit eine gemeinsame Bedeutungskonstruktion möglich: „Denn was der andere eigentlich meint, [...] verstehe ich vor allem, wenn [ich] mit meiner Vorstellungskraft, meinen Erfahrungen und meinem Einfühlungsvermögen versuche, die Dinge in seiner Perspektive zu sehen“ (ebd., S.63). Die Perspektivverschränkung als bedingende Voraussetzung für Kommunikation zeigt Parallelen zu dem, was im alltäglichen Sprachgebrauch als „Empathie“ bezeichnet wird.

Aus diesem Rollentausch, der zugleich auch ein Ausbalancieren der eigenen Wirklichkeit mit der des Gegenübers bedeutet, formt sich die Identität des Individuums. Identität soll deshalb verstanden werden als ein Prozess des Aushandelns, der sich im kommunikativen Handeln ausdrückt und bei dem das Individuum an anderen Wirklichkeiten partizipiert.

Dies wird folglich dann zum Problem, wenn die „Vielfalt der Wirklichkeiten“ (ebd.) die Rollendistanz quasi überlagert – ein Ausbalancieren immer schwieriger wird und das Spiel mit der Rollenübernahme zum Spielen einer Rolle wird.

Während ersteres sich auf die Perspektive bzw. das bezieht, als was das Individuum auftritt und folglich handelt, aber eben auch die Fähigkeit zur Perspektivübernahme bezeichnet, bezieht sich das Spielen einer Rolle auf ein Ausfüllen eines institutionalisierten Verhaltens. Dieses Gegenteil des eigentlichen Verständnisses basiert nach Berger und Luckmann darauf, dass „das allgemeine Gefühl für die Relationen *aller* Welten“, „einschließlich der eigenen, die subjektiv als *eine* Welt, nicht als *die* Welt angesehen wird“ (Berger, Luckmann, 1966, S.184), zunimmt.

In einer Gesellschaft, in der soziale Kontexte immer komplexer, heterogener und differenzierter werden, wird „Identität zum Problem“ (Abels, 2010, S.112) insofern, als die Übernahme einer Rolle im Sinne eines institutionalisierten Verhaltens das eigene Handeln erleichtert, weil das Individuum auf internalisierte Muster zurückgreifen kann, anstatt sich in den Prozess des Aushandelns zu begeben.

Partizipation kann hier – ähnlich wie im Kontext der Alltagsroutine und der Verhärtungen in institutionalisierten Verhaltensmustern – mit seiner Eigenschaft der positiven Störung sinnvoll zum Aufbrechen von Verhaltensmustern und Dekontextualisieren eingesetzt werden. Hier ist die Voraussetzung die gegenseitige Perspektivverschränkung, d.h. die Fähigkeit zur Empathie.

1.8 Die Triadische Gleichursprünglichkeit der Partizipation

Begreift man kommunikatives Handeln als eine triadische Struktur, wie sie der kommunikative Konstruktivismus vorschlägt – d.h. dass es sich auf Andere, das Subjekt und die sich aus diesem reziproken Verhältnis konstituierende Objektivierung bezieht – ergibt sich daraus ein nicht-lineares Mit-Vergegenwärtigen, eine Appräsentation, die in Anlehnung an Habermas als *Gleichursprünglichkeit* bezeichnet werden soll. Diese Gleichursprünglichkeit ist Eigenschaft einer jeden Objektivierung: Sie vollzieht sich in und durch die triadische Struktur des kommunikativen Handelns, ist gleichermaßen Wirkung und Verständigung zugleich.

Da Kontexte aus den gemeinsam ausgehandelten Objektivierungen hervorgehen – dies wurde bereits erläutert – und aus diesen Kontexten sich die weiteren kommunikativen Handlungen ergeben, ergibt sich für Partizipation als Form des kommunikativen Handelns ebenfalls eine triadische Struktur. Dieses Struktur-Modell der Partizipation schließt an die Gleichursprünglichkeit des kommunikativen Handelns: Erstens vollzieht sich in der Gleichursprünglichkeit des kommunikativen Handelns die Objektivierung, d.h. im reziproken Aushandeln der beteiligten Subjekte konstituiert sich das Verständnis von Partizipation. Dieses Verständnis von Partizipation steht wiederum in einem reziproken Verhältnis zum Kontext, der als die Summe von Objektivierungen und somit als Objektivierung selbst seinerseits ebenso in einer triadischen Struktur steht. Dabei wird der spezifische soziale Kontext in seiner Funktion als fluider Rahmen als Summe aus den sozialen Teilkontexten, d.h. den gesellschaftlichen, den mittelbaren und unmittelbaren Kontexten, gebildet. Die kommunikativen Aushandlungen der triadischen Struktur der kommunikativen Handlung sowie die Aushandlung der triadischen Struktur der Kontextuierung bilden zusammen den Rahmen für die dritte triadische Struktur, den kommunikativen Aushandlungen in Bezug auf die auf Partizipation ausgelegten kommunikativen Handlungen, d.h. den konkreten Handlungen.

Die drei triadischen gleichursprünglichen Struktur-Modelle der kommunikativen Handlungen sind in sich wiederum gleichursprünglich, so dass Partizipation letztendlich immer in Relation zum Kontext, zu den kommunikativen Handlungen und zur Partizipation als Objektivierung der kommunikativen Handlungen selbst steht.

Wichtig ist, dass dieser Prozess in sich nicht von der Außenwelt abgeschlossen ist, sondern sich an weitere kommunikative Handlungen anschließt sowie von anderen kommunikativen Handlungen grundsätzlich beeinflusst werden kann. Dies ergibt sich aus dem Verständnis des Kontexts als Horizont bzw. fluiden Rahmen kommunikativer Handlungen, der grundsätzlich immer auch im reziproken Verhältnis zu anderen Kontexten steht. Partizipation als eine Form kommunikativer Handlung lässt sich somit als ein komplexer, kommunikativ konstituierter und nicht abgeschlossener Prozess beschreiben. Somit lassen sich aus dieser schematischen Darstellung der kommunikativen Handlungen in Hinblick auf Partizipation folgende Grundannahmen festhalten:

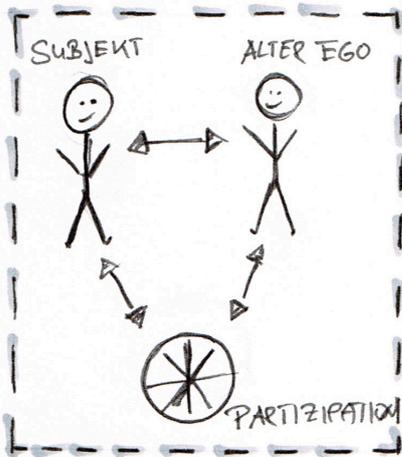
Partizipation ist immer an einen Kontext gebunden, bedeutet also je nach Kontext etwas anderes, wobei es dem Wesen nach immer um eine Form kommunikativer Handlung geht. Darüber hinaus konstituiert sich Partizipation und die sich aus dem Kontext und der Objektivierung hervorgehenden reziproken Verhältnisse in den auf Partizipation ausgerichteten kommunikativen Handlungen selbst.

Somit ist ein kommunikationstheoretischer Rahmen für das Verständnis von Partizipation als Konstruktion in einer sozial konstituierten Welt erarbeitet und dient als Basis für die spätere Formung der Partizipation im Social Web.

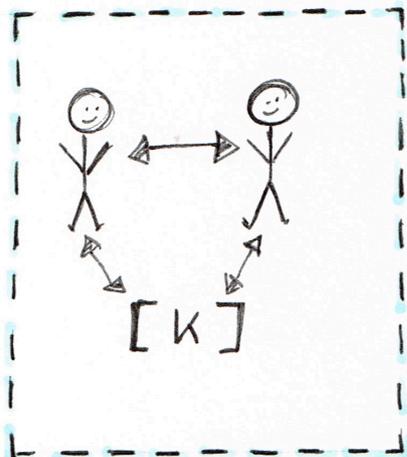
Allerdings fehlt dem hier basalen und kommunikationstheoretischen Verständnis das, was Partizipation als Phänomen ausmacht und abgrenzt von anderen kommunikativen Handlungen. Die Frage, der nun nachgegangen werden soll, heißt daher: Was ist die Bedeutungskonstellation, die Partizipation zur Partizipation macht? Um diese Frage beantworten zu können, müssen weitere Eigenschaften, die mit Partizipation verbunden werden, in den Blick genommen werden.

TRIADISCHE GUK 'PARTIZIPATION' (P)

I. GUK 'KOMM. HANDELN' (KH)



II. GUK 'KONTEXT' (K)



III. GUK 'HANDELN'

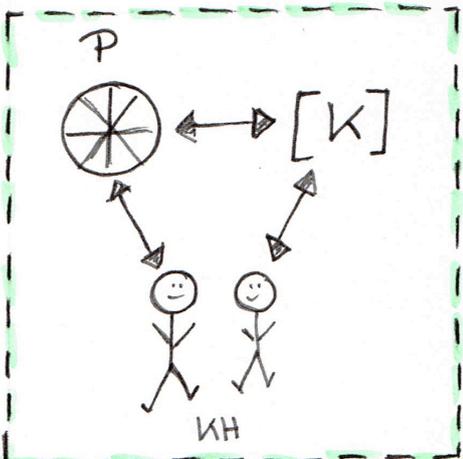
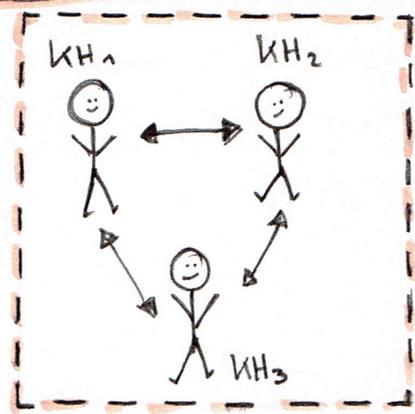


Abb.1: Genese der triadischen Gleichursprünglichkeit von Partizipation, eigene Darstellung

2. Zweite Perspektive: Partizipation als Wertesystem der demokratischen Gesellschaft

Im ersten Schritt der inhaltlichen Eingrenzung des Gegenstands Partizipation wurden die Eigenschaften aus kommunikationstheoretischer Sicht beleuchtet. Als Form kommunikativer Handlungen weist Partizipation folglich Parallelen zur Kommunikation als verständigungsorientierte Handlung auf. Überspitzt könnte man formulieren: Partizipation ist Kommunikation.

Was aber grenzt Partizipation als kommunikative Handlung von Kommunikation ab?

Um Partizipation von Kommunikation abgrenzen zu können, sollen im Folgenden die spezifischen Eigenschaften von Partizipation erarbeitet werden. Insbesondere die Hoffnungen und Wünsche, die mit Partizipation verbunden sind, sollen hier fokussiert werden, um die charakteristischen Merkmale partizipativer Handlungen herausstellen zu können. Insbesondere Positionen aus dem politisch-gesellschaftlichen Kontext geben für die spätere Einbettung von Partizipation in den Kontext des Social Web Aufschluss über die Relevanz gesellschaftlicher Teilhabe. Da die verschiedenen Positionen und die Begründung ihrer Relevanz in den historisch-gesellschaftlichen Diskurs eingebettet sind, wird die Betrachtung der Positionen in Verbindung mit der Historie von Partizipation folgen. Dies ist deshalb sinnvoll, weil so die spätere Verwebung mit dem Social Web und dessen Eigenschaften die diskursiven Elemente deutlicher zum Vorschein bringt.

2.1 Partizipation im demokratischen System

Die fast unbegrenzte inhaltliche Reichweite des Begriffs Partizipation ist der Grund, weshalb eine Eingrenzung sich als schwierig erweist. Demzufolge findet sich in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen, die den Versuch unternehmen, den Begriff einzugrenzen und greifbarer zu machen. Betrachtet man hierbei die Definitionen von Partizipation innerhalb der verschiedenen empirischen Untersuchungen, d.h. unternimmt man den Versuch, die Frage „Was ist Partizipation?“ empirisch zu beantworten, begegnet man heterogenen Auffassungen und Definitionsversuchen von Partizipation, so dass der Partizipationsbegriff unscharf bleibt (vgl. Stange, 2012, S. 5). Es ist daher nicht zielführend, die aus den empirischen Studien hervorgehende Definitionen als Grundlage für die weitere Analyse voranzustellen – zumal diese neben teils unklaren Auffassungen immer im Kontext des spezifischen untersuchten Gegenstands stehen. Folglich würde eine vom Kontext losgelöste Betrachtung dieser Begriffsbestimmungen ihren definitorischen Gehalt noch stärker verwässern.

In Hinblick auf die Schwierigkeiten der Definitionen von Partizipation soll selbige hier als *Konzept* gelesen werden. Der konzeptionelle Ansatz erfordert eine Betrachtung des Begriffs Partizipation als diskursiven Gegenstand von verschiedenen Perspektiven. Die vorangestellte kommunikationstheoretische Perspektive und mit ihr die verschiedenen

Eigenschaften und Bedingungen dienen dabei als Fundament, auf dem nun aufgebaut werden soll.

Deshalb soll dem Begriff Partizipation in seinem konventionellen Verständnis zunächst ein möglichst allgemeiner Zugang verschafft werden. Hierfür ist es zunächst wichtig, die gesellschaftliche Relevanz von Partizipation in den Fokus zu rücken:

„Nur wenige Worte vermögen den Anspruch der Menschen so deutlich zu machen, Entscheidungen sowohl auf lokaler als auch globaler Ebene, die ihre Umwelt und ihr Leben bestimmen, mit zu beeinflussen, in Verbindung mit ihrer Hoffnung auf Gleichheit und ihrer Weigerung, eine Abseitsposition oder einen untergeordneten Status zu akzeptieren. Effektive Partizipation setzt das Streben des Menschen nach Integrität und Würde voraus sowie seine Bereitschaft, die Initiative zu ergreifen. Obwohl das Recht zu partizipieren garantiert werden kann, können weder die Partizipation selbst noch die damit verbundene Pflicht und Verantwortung gegeben oder weggegeben werden. Echte Partizipation vollzieht sich freiwillig.“ (Club of Rome, Peccei et al., 1979, S. 58 f.)

Die weit verbreitete Definition des Club of Rome, die in der Studie „Zukunft und Leben“ 1979 erarbeitet wurde, bringt den Leitgedanken von Partizipation auf den Punkt und ist daher auch in Hinblick auf gegenwärtige Partizipations-Prozesse aktuell.

Nach dieser Definition geht es um mehr als bloße Teilnahme, es geht um den Willen, aktiv an Entscheidungsprozessen mitzuwirken. Darüber hinaus macht sie deutlich, dass es nicht die eine, echte Partizipation gibt und auch nicht geben kann, sondern Partizipation immer im Kontext betrachtet werden muss. Kontext – das wurde gezeigt – bezieht sich dabei auf den durch eine kommunikative Handlung hergestellten Kontext, d.h. sozialen Kontext. Dieser wird unmittelbar, mittelbar oder auf einen gesellschaftlichen Bereich bezogen von den jeweiligen Akteur*innen durch eine kommunikative Handlung konstruiert. Aus dieser Perspektive heraus, steht der Mensch als handelndes Subjekt als Ausgangspunkt für die jeweils konstruierte Realität bzw. Wahrheit und mit ihr die jeweiligen Objektivationen. Letztere führen durch Wiederholung und Verdichtung zur Institutionalisierung sowie Legitimierung. Hierbei kann Partizipation als Phänomen selbst als ein durch kommunikative Handlungen erzeugter sozialer Kontext beschrieben werden, der seine Legitimierung und Institutionalisierung vor allem im Gedanken der auf demokratischen Werten basierenden Gesellschaft findet. Es ist daher sinnvoll, Partizipation zunächst aus seiner demokratischen Verankerung heraus zu betrachten, um danach die historisch bedingten Adaptionen von Partizipation und die damit verbundene Konvergenz mit den verschiedenen Lebensbereichen, d.h. sozialen Kontexten, zu beleuchten.

Denn auch wenn der Partizipations-Diskurs im Kontext des Social Web eine Konjunktur erfahren hat und heute als Schlagwort und Charakteristikum einer mediatisierten und zunehmend digitalisierten Welt längst nicht mehr ein auf rein politische Teilhabe fokussiertes Phänomen ist, sondern uns in jedem erdenklichen Lebensbereich begegnet, ist es dennoch kein neues, sondern ein seit mehr als fünf Jahrzehnten mal mehr, mal weniger präsenten Phänomen, das oft zusammen mit dem Stichwort der sogenannten „68er Generation“ fällt: Die Diskussion um die Notwendigkeit der aktiven

Teilhabe am öffentlichen Geschehen erfuhr innerhalb dieser Generation zum ersten Mal seit Ende des zweiten Weltkrieges umfassende gesellschaftliche Relevanz, die sich vor allem in bürgerlichem Engagement zeigte und eine Kultur der Partizipation erstmals evozierte. Mit dem 1987 verfassten *Brundtland-Bericht*, „Our common Future“, der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission) wurde Partizipation zum entwicklungspolitischen Programm, das auf dem Gedanken einer nachhaltigen Gesellschaft fusst und als Wegbereiter für den bis heute andauernden Partizipations-Diskurs bezeichnet werden kann. Die Erkenntnis, dass natürliche Ressourcen endlich sind und die Lebensqualität zukünftiger Generationen erhalten werden sollen und müssen schließt, hierbei die ökologische, ökonomische und soziale Dimension ein (vgl. Wolf/Peuke, 2003, S. 14).

Der Leitgedanke einer nachhaltigen Gesellschaft, wie er im Brundtland-Bericht ausgeführt wurde, wurde 1992 auf der Konferenz der internationalen Staatengemeinschaft in Rio de Janeiro in einer Agenda zusammengefasst und auf konkrete Handlungsfelder übertragen. Die 178 unterzeichnenden Staaten verpflichteten sich in der *Agenda 21*, die Leitidee der nachhaltigen Gesellschaft zu verfolgen – so auch die Bundesrepublik Deutschland (vgl. ebd. S.17).

In der Agenda 21 wurde Partizipation als eine nachhaltige Gesellschaft förderndes Instrument konkret benannt und den Prinzipien Kooperation und Partizipation zur Verwirklichung des Leitbilds eine tragende Rolle zugeschrieben:

„Ausschlaggebend für die wirksame Umsetzung der Ziele, Maßnahmen und Mechanismen, die von den Regierungen in allen Programmbereichen der Agenda 21 gemeinsam beschlossen worden sind, ist das Engagement und die echte Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen.“(Agenda 21, Kap. 23.1, S. 276)

Partizipation sei damit zum „Lernfall“ (Wolf/Peuke, 2003, S. 18) geworden, dessen demokratische Wurzeln sich folglich in gesamtgesellschaftlichen Prozessen und erstmals auch in der Nutzung medialer Neuerungen widerspiegeln (vgl. ebd.). Der Einzug der Partizipation in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens und die Hoffnungen auf die „neuen Medien“ zur Unterstützung des Prozesses hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft erfuhr insbesondere mit den Anfängen des für die Öffentlichkeit nutzbaren Internets starke Aufmerksamkeit, worauf im späteren Verlauf noch einmal genauer Bezug genommen werden soll. Hier soll vor allem die feste Verankerung von Partizipation als demokratietheoretisches Konzept ebenso wie die Entwicklung hin zu einem gesamtgesellschaftlichen Konzept betont werden, dessen öffentliche, politische und wissenschaftliche Relevanz sich bis in die gegenwärtigen Diskurse festgesetzt hat und hier nur kurz angerissen werden soll: Insbesondere im Kontext der Inklusions-Debatte, die mit der 2009 in Kraft getretenen UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK) öffentliche Relevanz erfuhr und bis heute erfährt sowie die gegenwärtige Diskussion um die Agenda 2030 zieht das Konzept Partizipation als gesamtgesellschaftliches Phänomen in sämtliche Bereiche des alltäglichen Lebens und erfährt damit auch in Hinblick auf Medien insofern neue Relevanz, als der Zugang zu Informationen und die Teilhabe an sämtlichen gesellschaftlich-politischen Prozessen gewährleistet sein soll. Die Grundsätze des Übereinkommens beziehen sich dabei auf folgende Grundsätze, die im Folgenden auf Grund ihrer Klarheit als Zitat wiedergegeben werden sollen:

„a) die Achtung der dem Menschen innewohnenden Würde, seiner individuellen Autonomie, einschließlich der Freiheit, eigene Entscheidungen zu treffen, sowie seiner Unabhängigkeit;

b) die Nichtdiskriminierung;

c) die volle und wirksame Teilhabe an der Gesellschaft und Einbeziehung in die Gesellschaft;

d) die Achtung vor der Unterschiedlichkeit von Menschen mit Behinderungen und die Akzeptanz dieser Menschen als Teil der menschlichen Vielfalt und der Menschheit;

e) die Chancengleichheit;

f) die Zugänglichkeit;

g) die Gleichberechtigung von Mann und Frau;

h) die Achtung vor den sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern mit Behinderungen und die Achtung ihres Rechts auf Wahrung ihrer Identität.“ (UN-BRK, Art.3, S.9)

Diese Grundsätze finden sich als Eigenschaften auch im konzeptionellen Ansatz von Partizipation, wie sie der Club of Rome formuliert hat, wieder und können daher in direkten Bezug auf politische und gesellschaftliche Partizipation respektive Teilhabe gesetzt werden. Die Tatsache, dass es sich bei der Umsetzung der aufgeführten Grundsätze um eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe handelt, spiegelt sich unter anderem in der Nennung eines universellen Designs wieder. Hierbei handelt es sich um „ein Design von Produkten, Umfeldern, Programmen und Dienstleistungen in der Weise, dass sie von allen Menschen möglichst weitgehend ohne eine Anpassung oder ein spezielles Design genutzt werden können. „Universelles Design“ schließt Hilfsmittel für bestimmte Gruppen von Menschen mit Behinderungen, soweit sie benötigt werden, nicht aus.“ (UN-BRK, Art.2, S.8)

Hier wird der Gedanke, einer umfassenden Inklusion und damit gesellschaftliche Teilhabe über die politische Dimension hinaus besonders deutlich. Die Weiterführung der gesamtgesellschaftlichen Aufgabe „Partizipation“ wird in der Agenda 2030 erneut aufgegriffen und dahingehend erweitert, dass die Aufgaben für eine nachhaltige Gesellschaft auf 17 gesellschaftliche Bereiche übertragen und jeweils mit einem Ziel verknüpft werden, in der die umfassende Beteiligung aller Bürger*innen fokussiert wird. Die Relevanz der Agenda 2030 für gesamtgesellschaftliche Beteiligung wird unter anderem auf der im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) von der Global Engagement gGmbH eingerichteten Website 17ziele.de besonders deutlich. Dort heißt es: „Die Agenda 2030 schafft die Grundlage dafür, weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen der ökologischen Grenzen der Erde zu gestalten. Das Kernstück der Agenda bildet ein ehrgeiziger Katalog mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt,

Wirtschaft – gleichermaßen. Die Agenda 2030 gilt für alle Staaten dieser Welt. Entwicklungsländer, Schwellenländer und Industriestaaten: Alle müssen ihren Beitrag leisten.“ (<https://17ziele.de/ziele/4.html>, aufgerufen am 24.04.2019)

Mit der Agenda 2030 wird Partizipation als gesamtgesellschaftliches Konzept nicht nur explizit benannt, sondern überträgt sich auch auf die starke Verknüpfung von Online- und Offline-Aktivitäten, die aktive Teilhabe einer möglichst breiten Zielgruppe und insbesondere mit der Einrichtung der Website *17ziele.de* auch junge Erwachsene und Jugendliche fokussiert. Insofern scheint Partizipation als ein Konzept, das sämtliche Bereiche des alltäglichen Lebens umfasst, als eine Neuerung, die mit den möglichen neuer technischer Anwendungen und digitaler Medien breitflächig zum Ausdruck kommt und dadurch starke Sichtbarkeit erfährt.

Dies ist insofern bemerkenswert, als Partizipation als demokratietheoretisches Konzept mit Verabschiedung des Grundgesetzes seit mehreren Jahrzehnten unserer Gesellschaft immanent ist. Dennoch – und auch das betont noch einmal die Relevanz der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Partizipation im Social Web – sich insbesondere durch die technischen Möglichkeiten neue Wege der Distribution, Sichtbarkeit und damit eine neue Form gesellschaftlicher Relevanz von Partizipation ergeben, die eine Neu-Ausrichtung unseres Verständnisses von Partizipation geradezu herausfordern.

Um aber die Wurzel von Partizipation greifen zu können, soll der Blick zunächst auf die demokratietheoretische Verankerung gerichtet werden. Die rechtlichen Voraussetzungen zur Partizipation liegen weiter zurück, da das Recht zur aktiven Teilhabe im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verankert ist: Laut Verfassung leben wir in einer Demokratie, in der es prinzipiell jedem möglich ist, seine Stimme zu erheben, sich eine Meinung zu bilden und diese zu teilen (vgl. Art 5 (1), GG, 2017).

Sowohl Meinungsfreiheit als auch der Gedanke des Sozialstaates beruhen auf Partizipation am politischen, öffentlichen und gesellschaftlichen Geschehen, denn sie garantieren nicht nur das Recht jedes Einzelnen auf aktive Teilnahme, sondern sind auch Voraussetzungen hierfür: Ohne Meinungsfreiheit ist keine Meinungsbildung und damit keine Partizipation möglich. Erst aus der eigenen Meinung können sich persönliche Werte herausbilden, die wiederum die treibende Kraft sind für das Streben nach einem Einfluss auf öffentliche Prozesse und für den Wunsch nach Aktivität, Engagement und Veränderung.

Die Meinungsfreiheit als demokratischer Gedanke ist daher Basis von Partizipation – aus diesem Grund werden die Begriffe Demokratisierung und Partizipation in der Literatur oft gleichgesetzt, wobei Demokratisierung als objektiver Ausdruck und Partizipation als subjektiver Ausdruck desselben Sachverhalts verstanden werden kann (vgl. Vilmar, 1986, S. 339). Hieraus erschließt sich die meist politisch orientierte Forschung, die sich in den zahlreichen Publikationen zur politischen Partizipation widerspiegelt und darüber hinaus die in der Öffentlichkeit vorherrschende politische Assoziation in Hinblick auf das Phänomen Partizipation. Partizipation ist auf Grund seiner Verwurzelung im demokratischen Wertesystem in erster Linie politischer Natur und wird oft mit bürgerlichem Engagement im politisch-gesellschaftlichen Kontext gleichgesetzt (vgl. DIVSI, 2014, S. 18). Diese Sichtweise begründet sich vor allem in der langjährigen Forschung zur politischen Partizipation, die durch ihre vorherrschende

Stellung im Diskurs um gesellschaftliche Partizipation etablierte theoretische Modelle und damit einhergehend Kriterien und Merkmale von Partizipation, ihren Eigenschaften, Bedingungen und Formen hervorgebracht haben. In der allgemeinen Theorie hat sich hierbei eine Einteilung nach bestimmten Aspekten etabliert. Beteiligungsformen werden in dieser politisch gefärbten Betrachtung nach bestimmten Kriterien systematisch betrachtet und kategorisiert. Um die politisch-gesellschaftliche Färbung des Begriffs zu untermauern und den Handlungsrahmen von Partizipation zu beleuchten, werden die gängigen Kriterien im Kontext des politisch-gesellschaftlichen Aspekts von Partizipation zunächst nachgezeichnet.

2.2 *Gesellschaftlicher Aspekt der Partizipation/Dualismus von Partizipation*

Zunächst werden Beteiligungsformen im politisch-gesellschaftlichen Kontext in die Kriterien *verfasst* und *unverfasst* eingeteilt. Verfasste Beteiligungsformen sind gesetzlich verankert (vgl.: Widmaier u.a., 2011, S. 37). Sie werden daher auch als *institutionalisiert* bzw. *nicht-institutionalisiert* bezeichnet (vgl.: Geißel, Penrose, 2003, S. 3). Hierunter fallen beispielsweise Wahlen oder die Durchführung von Wahlkämpfen. Aufgrund der gesetzlichen Verankerung und der damit verbundenen Institutionalisierung sind sie als kommunikative Handlung gelernt, Handlungsabläufe sind für alle Akteur*innen bekannt bzw. transparent und einsehbar. Sie sind dadurch zum einen gesellschaftlich anerkannt sowie in Hinblick auf die notwendige Handlung überschaubarer als unverfasste Beteiligungsformen, da letztere sich nicht nur auf den rein politischen Bereich beschränken, sondern grundsätzlich in allen gesellschaftlichen Bereichen bzw. sozialen Kontexten stattfinden können. Hierzu gehören die verschiedenen Sozialisationssysteme, wie die Familie und Kindergärten, Bildungssysteme, wie Schulen und Universitäten, öffentliche Verwaltungen, sowie Fürsorge-Institutionen. Aber auch Wirtschaftssysteme, Verbände und freie Vereinigungen, sowie Volksvertretungen sind Bereiche von Partizipation (vgl.: Vilmar, 1986, S. 340). Gemeinsam sind den einzelnen sozialen Kontexten die jeweils geschaffenen Legitimierungen und Institutionalisierungen, die bestimmte kommunikative Handlungen begründen, rechtfertigen und ermöglichen und innerhalb derer Partizipation wiederum gestaltet werden kann.

Die duale Einteilung der Partizipationsformen erstreckt sich darüber hinaus auch auf die Bezeichnung von *konventionellen* und *unkonventionellen* Beteiligungsformen. Hierbei werden die verfassten, d.h. institutionalisierten Handlungsformen meist den konventionellen, da etablierten Formen zugeschrieben, wohingegen unkonventionelle Formen vorrangig dem Bereich der unverfassten, nicht-institutionalisierten Partizipation zugeordnet werden. Diese Perspektive auf Partizipation weist wiederum Parallelen zu dem vorangestellten kommunikationstheoretischen Ansatz kommunikativer Handlung und dahingehend zur Perspektive auf Legitimation durch etablierte Handlungsformen auf, die als Aspekt des jeweiligen sozialen Kontexts eben diesen gestalten bzw. formen und zu seiner Aufrechterhaltung durch etablierte Handlungen und der zugehörigen Objektivationen notwendig sind. Es wurde außerdem deutlich, dass zur

Weiterentwicklung eines sozialen Kontexts und – damit verbunden der gesellschaftlichen Kultur – Impulse in Form einer positiven Störung von Objektivationen bzw. einer De- und Rekontextualisierung benötigt werden. Diese kommunikativen Handlungen werden auf Grund ihrer nicht vorhandenen allgemeinen Gültigkeit bezogen auf den jeweiligen Kontext zunächst als nicht-legitimierte, nicht-institutionalisierte kommunikative Handlungen bezeichnet. Sie können als unkonventionelle kommunikative Handlung in den konventionellen Kontexten auftreten, sich aber dann durch Wiederholung und dadurch Verdichtung etablieren und institutionalisiert werden.

Als Beispiel kann hier der Wahlkampf von Barack Obama genannt werden, der nicht nur durch die Modalität, d.h. Art und Weise der Ansprache, sondern auch durch die Materialität, in diesem Fall die vorrangige Nutzung Obamas von Anwendungen des Social Web als Instrument zum Einbeziehen der breiten Öffentlichkeit. Damit konnte er einer verfassten und institutionalisierten politischen Beteiligungsform eine nicht herkömmliche, unkonventionelle Richtung geben (vgl.: Moorstedt, 2008, S. 8 f.), d.h. innerhalb eines institutionalisierten Kontexts durch nicht-institutionalisierte kommunikative Handlungen neue Impulse setzen. Die Konsequenzen des Erfolgs eines so gestalteten Wahlkampfes für die Entwicklung des Verständnisses von Partizipation in Hinblick auf das Social Web werden an späterer Stelle zu diskutieren sein.

Da Partizipation in einer demokratischen Gesellschaft als ein Grundrecht verstanden wird und dementsprechend in seiner Grundstruktur rechtlich gesichert, also institutionalisiert ist, wird Partizipation im politischen Diskurs nach weiteren, rechtliche Perspektiven umfassende Kriterien kategorisiert: Dies betrifft zum einen die Legalität partizipatorischer Aktivitäten – so wird zwischen *legalen* und *illegalen* Aktivitäten unterschieden, wobei illegale Partizipationsformen wiederum in *gewaltfrei* und *gewaltvoll* unterteilt werden. Institutionalisierte Formen von Partizipation sind auf Grund ihrer rechtlichen Normierung grundsätzlich den legalen Aktivitäten zuzuordnen (vgl.: Widmaier u.a., 2011, S. 37). Allerdings muss eine legale Beteiligungsform nicht notwendig institutionalisiert sein – in vielen gesellschaftlichen Kontexten können sich Formen von Partizipation herausbilden, die außerhalb institutionalisierter sozialer Kontexte stattfinden, aber dennoch legal sind. Wie gezeigt wurde, ist Institutionalisierung eine Form von Kontextualisierung, die sich in kommunikativen Handlungen und den damit verbundenen Objektivationen ausdrückt. Dementsprechend kann in einem sozialen Kontext Partizipation prinzipiell auch ohne Institutionalisierung stattfinden, solange die Voraussetzungen zur Aushandlung von Objektivationen durch kommunikative Handlungen gegeben sind. Die Übergänge sowohl der jeweiligen Form des sozialen Kontexts, als auch von nicht-institutionalisiert zu institutionalisiert sind dabei fließend. So kann sich beispielsweise die gleiche Ausdrucksform von Partizipation sowohl legal, als auch illegal ausdrücken: Eine Demonstration als institutionalisierte Form der Partizipation kann legal sein, sofern sie angemeldet und genehmigt ist. Als illegal jedoch wird sie bezeichnet, wenn sie ohne entsprechende Genehmigung erfolgt. Darüber hinaus gestalten sich auch die Grenzen von gewaltfrei zu gewaltvoll fließend, wie bei Demonstrationen immer wieder beobachtet werden kann

und insbesondere in Hinblick auf das Social Web innerhalb des Diskurses um Hate-Speech, Fake-News und gezielter Manipulation eine Erweiterung der Perspektive erfordert.

Eng verbunden damit ist der Aspekt der Legitimation, der bereits bei den institutionalisierten Formen angesprochen wurde: Beteiligungsformen werden immer wieder auf ihre Ablehnung oder Akzeptanz seitens der Bevölkerung hin betrachtet. Wie gezeigt wurde, beschreiben Legitimationen den Aspekt, der die institutionale Ordnung plausibel macht sowie in Wechselwirkung zur eigenen Identität steht. Legitimation und Identität sind daher zwei tragende Momente, die Partizipation maßgeblich mitbestimmen. So werden Wahlen als legitime und institutionalisierte Form der Partizipation immer wieder auf die tatsächliche Beteiligung hin untersucht und dadurch Rückschlüsse zur Identifikation der Bevölkerung mit politischen Inhalten oder deren Form gestellt. Modalität und Materialität der kommunikativen Handlungen in einem sozialen Kontext formen daher die Ausrichtung von Partizipation auch in Hinblick auf die Legitimation mit.

Hier werden die relationalen Wirkungsgefüge und Überschneidungen hinsichtlich der Institutionalisierung, Legalität und Legitimität besonders deutlich: Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass institutionalisierte und legale Formen von Partizipation gleichzeitig legitim sind, d.h. von der Bevölkerung angenommen werden. Im Gegenzug ist es auch denkbar, dass eine Form der Beteiligung zwar illegal ist, aber durch ihren Hintergrund trotzdem innerhalb der Bevölkerung eine hohe Legitimation erfährt (vgl.: Widmeier, ebd.). Der Aspekt der Legitimation unterliegt auf Grund seiner engen Verbundenheit mit dem Aspekt der Identität dem gesellschaftlichen und kulturellen Wandel: Ändern sich die Bedingungen und kulturellen Werte innerhalb einer Gesellschaft, ändert sich auch die Akzeptanz bestimmter Beteiligungsformen.

2.3 *Raum-zeitlicher Bezug von Partizipation*

Neben der Kategorisierung partizipativer Handlungen in den auf durch Wiederholung und Verdichtung erzeugten Grad der Objektivationen erfolgen weitere duale Einteilungen von Partizipation auf Ebene der Relationen der Akteur*innen selbst. Diese Einteilung geht auf die Frage ein, welche Wirkung die kommunikative Handlung auf den jeweiligen sozialen Kontext erzielen kann: So wird zwischen *direkter* und *indirekter* sowie *mittelbarer* und *unmittelbarer* Partizipation unterschieden. Die direkte Partizipation bezieht sich dabei auf das Einräumen von unmittelbarem Einfluss auf Sach- oder Personenentscheidungen. Als Beispiele können unter anderem Bürgerentscheide, Anhörungen oder Einwohnerversammlungen genannt werden. Indirekte Formen der Beteiligung gewähren den Einfluss über Vertreter der betroffenen Personengruppe. Auf rein politischer Ebene zählen hierzu unter anderem das Recht zur Wahl des Bürgermeisters oder die Nominierung von Wahlkandidaten (vgl.: Stange, 2012, S. 12). Die Einteilung in direkte und indirekte sowie mittelbare und unmittelbare Partizipation weist Parallelen zur beschriebenen Kategorisierung der sozialen Kontexte auf – die kommunikativen Handlungen in unmittelbaren, mittelbaren oder

gesellschaftlichen Kontexten können ebenso wie bei der hier vorliegenden Betrachtung direkte oder indirekte Wirkungen bzw. Effekte nach sich ziehen. Gleichzeitig stehen die direkten und indirekten Wirkungen in einem Zusammenhang zu der situativen Relation der handelnden Akteur*innen: Während direkte kommunikative Handlungen eine direkte Wirkung erzielen können und sich dadurch auf den unmittelbaren sozialen Kontext beziehen, erzielt eine indirekte, also eine vermittelte kommunikative Handlung sowohl Wirkungen auf den unmittelbaren als auch auf den mittelbaren sozialen Kontext sowie auf den gesellschaftlichen Kontext. Hier ist die Modalität und Materialität der kommunikativen Handlung ebenso entscheidend wie die Identität und Legitimation.

Es wird deutlich, dass die einzelnen Kriterien in Wechselwirkung zueinander stehen und eine losgelöste Betrachtung der einzelnen Kriterien zwar die Übersicht und Eingrenzung partizipativer Prozesse begünstigt, die Zusammenhänge in Hinblick auf das Verständnis kommunikativer Handlungen aber verkürzt. Dies gilt auch für das letzte hier zu betrachtende Kriterium, das im Rahmen der Partizipationsforschung von Bedeutung ist und sich auf den zeitlichen Aspekt partizipativer Prozesse bezieht: So wird in der allgemeinen Partizipationsforschung zwischen *permanenter* und *ad-hoc-Partizipation* unterschieden. Während sich eine permanente Beteiligung auf institutionalisierte Formen von Partizipation bezieht, beschreibt das Feld der ad-hoc-Beteiligung vorrangig nicht-institutionalisierte Formen und wird daher sowohl als wesentlich breiter sowie unübersichtlicher angesehen (vgl.: Vilmar, 1986, S.340.). Dies erscheint in Parallele auf das hier zugrunde liegende Verständnis kommunikativer Handlungen logisch – so unterliegen nicht-institutionalisierte Formen kommunikativer Handlungen anderen Mustern als institutionalisierte. Letztere sind geregelt, erstere werden in Diskursen ausgehandelt. Dies bedeutet nicht, dass letztere von den Diskursen ausgeschlossen sind – als Teil eines gesellschaftlichen Kontext beeinflussen sie den Diskurs und damit die jeweiligen Akteur*innen ebenso wie nicht-institutionalisierte Formen. Dennoch sind letztere auf Grund ihrer noch auszuhandelnden Objektivationen vor allem von individuellen bzw. subjektiven Wahrheiten gekennzeichnet, lassen sich also als heterogen beschreiben, während institutionalisierte Formen vorrangig der Ordnung durch Homogenität dienen. Beide Formen – Homogenität und Heterogenität sind nicht nur als Eigenschaften von Partizipation, sondern auch als kritische Aspekte bei der Betrachtung von Partizipation zu berücksichtigen. Im Folgenden wird deshalb die subjektive Ebene von Partizipation Gegenstand der Betrachtung sein – Partizipation als demokratischer Grundwert weist zusammen mit den kommunikationstheoretischen Überlegungen auf eine tiefe Verankerung in der Gesellschaft hin, die über die theoretischen Vorüberlegungen hinaus weitere Eigenschaften beinhaltet und das Phänomen Partizipation auf einer wertebasierten Ebene inhaltlich auflädt.

2.4 Zum Verhältnis von Partizipation und Gesellschaft

2.4.1 Partizipation auf der subjektiven Ebene/Partizipation + das Subjekt

„Partizipation ist mehr als die formale Beteiligung an Entscheidungen, sie ist eine Haltung, die durch Kooperation, Dialoge und Empathie gekennzeichnet ist. Sie bedeutet, die Kommunikation lebendig zu erhalten, die Normen und Werte ständig zu überprüfen und dabei diejenigen beizubehalten, die relevant sind, und auf diejenigen zu verzichten, die irrelevant sind.“ (Peccei, 1979, S.36)

Partizipation ist untrennbar mit Hoffnung verbunden. Die eingangs beschriebene Definition des Club of Rome benennt diese explizit: „Nur wenige Worte vermögen den Anspruch der Menschen so deutlich zu machen, Entscheidungen sowohl auf lokaler als auch globaler Ebene, die ihre Umwelt und ihr Leben bestimmen, mit zu beeinflussen, in Verbindung mit ihrer Hoffnung auf Gleichheit und ihrer Weigerung, eine Abseitsposition oder einen untergeordneten Status zu akzeptieren.“ (Peccei, 1979, S. 58 f.)

Diese Hoffnung bezieht sich zum einen auf den Einfluss in einen spezifischen, den sozialen Kontext betreffenden Prozess der Entscheidungsfindung, damit der Gestaltung von eben diesem und dahingehend der konkreten eigenen Lebenswelt. Sie geht einher mit einer positiven Veränderung der jeweils spezifischen Lebenswelt, d.h. dem unmittelbaren sozialen Kontext, die sich für den Einzelnen qualitativ gestalten soll. Somit ist Partizipation – in ihrem spezifischen sozialen Kontext – immer mit einer jeweils spezifischen Qualitätssicherung der zu den jeweils subjektiven Lebenswelten gehörenden Aspekte verbunden. Diese unterscheiden sich folgerichtig nach sozialem Kontext und den dazu gehörenden Bedeutungskonstellationen. Dabei unterliegen sie nicht nur den unmittelbaren sozialen Kontexten, sondern auch den mittelbaren und gesellschaftlichen konzeptuellen Rahmungen (sozial, politisch und kulturell).

Die Hoffnung, die sich in Partizipation verbirgt, bezieht sich somit auf die aktive Gestaltung und positive Veränderung, d.h. eine Qualitätsverbesserung des jeweiligen sozialen Kontexts.

Zum anderen bezieht sich Hoffnung auch auf Gleichheit und Gleichberechtigung sowohl in Hinblick auf Entscheidungsprozesse als auch in Hinblick auf die zu erreichende positive Veränderung.

Auf der subjektiven Ebene ist die Handlung, die Partizipation ermöglicht, von einer intrinsischen Motivation gekennzeichnet: „Effektive Partizipation setzt das Streben nach Integrität und Würde voraus“, heißt es weiter in der wegweisenden Studie „Zukunft und Leben“. Die Motivation des Einzelnen sowie die „Bereitschaft, die Initiative zu ergreifen“ (ebd. S. 58 f.) sind ebenso wie das dort genannte „Streben nach Integrität“ elementare Eigenschaften von Partizipation. Die Bereitschaft zum Handeln kann daher nicht erzwungen werden, deshalb vollzieht sich „echte Partizipation“ freiwillig (vgl. ebd.).

Freiwilligkeit kennzeichnet daher als Schlüsselwort die inhaltliche Handlungsdimension und ist eng verbunden mit den Motiven der jeweiligen Akteur*innen zur Teilnahme und Teilhabe. Letztere beziehen sich dabei immer auf den sozialen Kontext der Akteur*innen. Wie aus der Definition des Club of Rome hervorgeht, beschreibt der

Begriff der Partizipation „wie kein anderer“ den Willen und die Hoffnung des Menschen, Entscheidungen beeinflussen zu können, die seine Lebenswelt betreffen – sowohl auf lokaler als auch globaler Ebene (vgl. Stange, 2012, S.27).

Der Einfluss auf Entscheidungen ist eng verbunden mit *Verantwortungsübernahme* – sowohl des einzelnen in seiner jeweiligen Rolle als Akteur*in in einem Prozess der Entscheidungsfindung, d.h. seitens der partizipierenden Position, als auch seitens der initiierten Position, im Sinne der jeweils Dirigierenden, die Verantwortung an die partizipierende Position abgeben. Diese kann ebenfalls nur freiwillig stattfinden. Für die „Dirigierenden“ des jeweiligen sozialen Kontextes bedeutet Partizipation immer auch das Delegieren bzw. Teilen von Macht (vgl. Stange, 2012, S.27). Partizipation ist deshalb kein „Selbstgänger“ (ebd.), sondern erweist sich in Hinblick auf die Machtstrukturen oft als schwierig. Wird das Recht zu partizipieren seitens der Dirigierenden nicht freiwillig eingeräumt, kann es eingefordert oder erkämpft werden, wobei letzteres wiederum nur auf der Freiwilligkeit und der intrinsischen Motivation zur qualitativen Gestaltung des sozialen Kontexts der Partizipierenden beruhen kann.

Biedermann beschreibt Partizipation in Hinblick auf den Aspekt der Freiwilligkeit als „freiwillige Teilnahme an öffentlichen – im Sinne von allen Mitgliedern offen stehenden, gemeinschaftlichen Entscheidungsprozessen, wobei der Prozess der Entscheidungsfindung auf Diskursivität gründet und gekennzeichnet ist durch klar definierte – möglichst ausgeglichene – Machtverteilung auf alle und Verantwortungsübernahme von allen Beteiligten“ (Biedermann, 2006, S. 116).

Diese Haltung geht aus der kritischen Betrachtung hervor, „dass der Aspekt der Berechtigung überbetont und der Aspekt der Verantwortung vernachlässigt wird.“ (ebd. S. 19) Unter direktem Bezug zur Partizipationsdefinition des Club of Rome, in der „die Gepflogenheit sichtbar (wird), den Begriff Partizipation mit Kommunikation, Kooperation und Empathie in Verbindung zu bringen“ (ebd. (Einschub der Verfasserin)) kritisiert Biedermann die überwiegend positive Bewertung des Begriffs Partizipation, der zu einer Verkürzung der Verwendung des Begriffs führe. In Bezug auf Heid (1991) konstatiert er, dass der Aspekt des Handelns auf einer bewussten Entscheidung bzw. Entscheidungsverzicht beruht, die durch die Wahrnehmung des Menschen ob seiner eigenen Wirkungsmacht beeinflusst wird. Somit sei der Appell zur Verantwortungsübernahme „zwecklos, ja kontraproduktiv, wenn die Menschen durchschauen, dass diese Verantwortung gar nicht in ihrem Wirkungsbereich liegt.“ (Biedermann, 2006, S. 19)

Verantwortungsübernahme könne unter zwei Voraussetzungen stattfinden: Erstens aus der Erkenntnis des Zwecks der Handlung, d.h. wenn die jeweiligen Akteur*innen die Zwecke ihres Handelns frei bestimmen, beeinflussen oder kontrollieren können oder zumindest Einfluss auf die Auswahl bzw. die Schaffung der Mittel, die zur Erfüllung des spezifischen Zwecks notwendig sind, haben. Zweitens ist Verantwortungsübernahme bei Einschätzung der Relevanz und damit der Wirkung der Handlung möglich, d.h. wenn die jeweiligen Akteur*innen über das Wissen verfügen, das für die Abschätzung ihrer Handlung hinreichend ist (vgl. ebd. S.19 f.).

Bei der Betrachtung von Partizipation muss daher der Aspekt der Verantwortung ebenso in Betracht gezogen werden, wie die damit verbundene Freiwilligkeit, diese zu übernehmen. Der Aspekt der Freiwilligkeit, im Sinne eines freien Willens zum Handeln

ist mit der Freiheit, eine spezifische Form kommunikativen Handelns auszuführen, verbunden. Langer, ein Befürworter der bürgerlichen Mit- bzw. Selbstbestimmung, beschreibt Freiheit als einen Aspekt, der stets vor dem konkreten sozialen Kontext, in dem sich das Individuum befindet, erfasst werden muss. Er unterscheidet dabei zwischen einer inneren und äußeren Freiheit: Während die äußere Freiheit sich auf die jeweiligen Grundrechte bezieht, die in dem jeweiligen sozialen Kontext gegeben sind, d.h. durch die gesellschaftliche Verfassung garantiert wird, umfasst die innere Freiheit die subjektive Freiheit des einzelnen Individuums. Beide stehen in Abhängigkeit zueinander und sind untrennbar verbunden mit dem Begriff Verantwortung. Langer konstatiert: „Nur wenige Menschen sind sich heute dessen bewusst, dass das ausgleichende gesellschaftliche Gegenstück zur Freiheit nicht Pflicht ist, die stets von außen von anderen auferlegt wird, sondern die Verantwortung, die man selbst, aus eigener Entscheidung und Einsicht, als mündiger Mensch übernimmt.“ (Langer, 1988, S.40)

Partizipation beinhaltet daher beides: Die Freiheit, teilhaben zu können und die Freiheit, die für die Teilhabe notwendige Verantwortung zu übernehmen. Sie kann nicht aufgezwungen oder vorgegeben werden, vollzieht sich also freiwillig und kann als Möglichkeit zur Teilhabe und Teilnahme an kontext-gebundenen Entscheidungsfindungs-Prozessen verstanden werden. Diese Möglichkeit ist gebunden an die Übernahme zur Verantwortung, für die zum einen der Zweck ersichtlich sein muss, zum anderen die beteiligten Akteur*innen über das Wissen ihrer Handlungsrelevanz verfügen müssen:

„Partizipieren kann nur, wer offensichtlich gewillt ist, [...] für die Folgen des anstehenden Handelns geradestehen und wer das entsprechende Wissen über die Folgen einer partizipativen Entscheidung nutzen oder erlangen kann. Wenn diese Konsequenz nicht vorhanden ist, den Akteuren aber rhetorisch Gestaltungsmacht zugestanden wird, dann sprechen wir von Pseudopartizipation. Macht der Wille am Ende keine Differenz über den Entscheidungsprozess aus, so ist Partizipation nicht wirklich, sondern nur scheinbar vorhanden. Die partizipative Willensbildung beginnt mit der elementaren Einsicht in Rahmenbedingungen und Mechanismen des Zusammenwirkens. Die Einsicht allein ist hier aber nicht ausschlaggebend: Mitunter wird Partizipation zwar damit gleichgesetzt, dass „ein Dialog mit den Beteiligten“ geführt wird, jedoch ist das im besten Fall eine Form unvollständiger Partizipation, im schlechtesten eine inszenierte Farce, aus der negative Gefühle gegenüber denjenigen erwachsen, die wirklich bestimmen – sofern die Manipulation als solche wahrgenommen wird.“ (Biedermann, S. 20)

2.4.2 Diskursivität und Macht

Sowohl die Möglichkeit, als auch die Fähigkeit Verantwortung übernehmen zu können, sind mit dem Aspekt des Diskurses verbunden: Diskursivität und damit die Frage nach der Machtverteilung sind Kern einer jeden von Partizipation gekennzeichneten kommunikativen Handlung.

Hieran schließt sich die Frage nach der Verhältnisbestimmung – ein Aspekt, der in verschiedenen Dimensionen betrachtet werden muss: Zum einen geht es auf einer Mikroebene um die Betrachtung der Beziehung der einzelnen Positionen zueinander, bezieht sich also auf die Reziprozität der kommunikativ handelnden Akteur*innen sowie deren Reziprozität zum Gegenstand selbst. Wright et al. konstatieren für die Verhältnisbestimmung der einzelnen Positionen ein „Beziehungsdreieck“, durch das sowohl die Relationen der einzelnen für die Partizipation relevanten Dimensionen deutlich werden, das aber gleichzeitig auch als Instrument zur Verdeutlichung des Grades der Kooperation dienen kann. Das Beziehungsdreieck bezieht sich dabei auf den Kontext der partizipativen Qualitätsentwicklung im Gesundheitsbereich und soll hier Kontext-übergreifend adaptiert und dahingehend modifiziert werden, die Relationen und Diskursivität Kontext-übergreifend zu verdeutlichen und so den Aspekt der Kooperation stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Kooperation im Sinne einer möglichst ausgeglichenen Machtverteilung der jeweiligen Akteur*innen, eingebettet in einen diskursiven Entscheidungsprozess, nimmt eine zentrale Stellung bei der Betrachtung von Partizipation ein (vgl. Biedermann, 2006; Wright et al, 2010). In Bezug auf Wright et al. und unter Berücksichtigung einer Kontext-übergreifenden Betrachtung von Partizipation stellt sich das Beziehungsdreieck wie folgt dar:

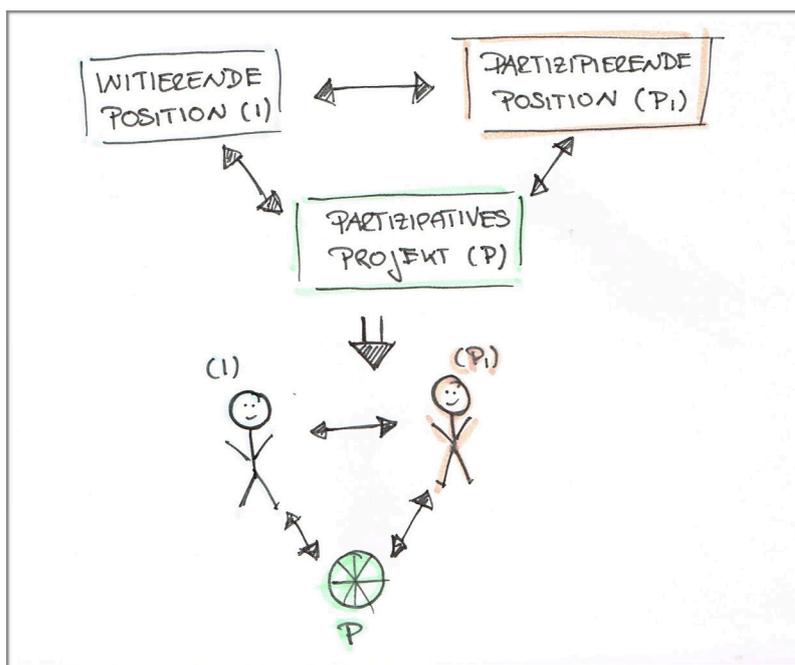


Abb.2: Beziehungsdreieck von Partizipation, eigene Darstellung

Das Dreieck verdeutlicht die Reziprozität der drei Dimensionen *initiierende Position*, *partizipierende Position* und der *kommunikativen Handlung*, d.h. dem Prozess der Entscheidungsfindung. Der Bezug zur eingangs erläuterten Wechselwirkung innerhalb des Modells der triadischen Gleichursprünglichkeit der Partizipation wird insofern aufgegriffen, als es die erste Mikroebene der Tertiär-Struktur abbildet und somit fest verankerter Bestandteil einer Makroebene wird, in der die heterogenen unmittelbaren, mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexte den Rahmen bilden. Der gesellschaftliche

Rahmen unterliegt dabei einem Prozess der Veränderung, so dass sich der inhaltliche Fokus von Partizipation und die damit verbundenen Hoffnungen in Relation zum Kontext der jeweils spezifischen gesellschaftlichen Rahmung anpassen.

Partizipation ist daher gekennzeichnet von Komplexität, die sich im Geflecht aus der die Partizipation bedingenden Wirkungsgefügen begründet. Die sich bedingenden Wirkungsgefüge wiederum setzen sich zusammen aus den Wirkungsgefügen der drei Kategorien sozialer Kontexte und bedingen sich gegenseitig. Hierin liegt auch der Aspekt des Prozessualen begründet: Da Partizipation in reziprokem Verhältnis zu den sozialen Kontexten steht, kann sie nicht einer starren Definition folgen, sondern muss immer kontextabhängig betrachtet werden. Hierin liegt eine weitere Eigenschaft von Partizipation: Da Partizipation sich den gesellschaftlichen Bedingungen, d.h. sozialen Kontexten anpassen kann, erweist sie sich zum einen flexibel in der inhaltlichen Ausrichtung, zum anderen zeichnet sie sich aber auch durch eine konstante gesellschaftliche Bedeutung aus. Die zwei komplementären Aspekte *Flexibilität* und *Konstanz* sollen hier im Begriff *Resilienz* zusammengefasst werden. Die Resilienz lässt sich nicht nur strukturell begründen, sondern auch deskriptiv anhand der historischen Betrachtung beobachten.

2.4.3 Partizipation im Kontext gesellschaftlicher Prozesse/Resilienz von Partizipation

Während in den späten 1970er Jahren, aus denen die Definition des Club of Rome von Partizipation hervorgegangen ist, sich vor allem auf die politische Partizipation bezieht und eng mit dem Zeitgeist der sogenannten „68er Generation“ verknüpft war, bekam Partizipation in den 1980er Jahren eine immer stärkere Färbung, die den Fokus auf Nachhaltigkeit legte. Partizipation wurde zunehmend als Humankapital verstanden und spielte als solche eine immer bedeutendere Ressource in einer sich wandelnden Welt. Diese Fokussierung auf eine aktive Teilhabe der Bürger*innen war Folge von den sich verändernden ökonomischen, ökologischen und sozialen gesellschaftlichen Bedingungen.

Im Kontext der zunehmenden Liberalisierung und Globalisierung der 1990er Jahren und der damit verbundenen Pluralisierung der Gesellschaft, änderte sich auch das Verständnis von Partizipation:

Nachhaltige Beteiligungsprozesse zielen in diesem Verständnis zunehmend auf ein kommunikatives, verständigungsorientiertes Handeln ab, das sich auf die soziale, subjektive und nicht auf die materielle, objektive Welt bezieht (vgl.: Newig u.a., in: Heinrichs/Kuhn, 2011, S. 39). Zusätzlich zum Erreichen eines bestimmten Zieles im Sinne einer Entscheidungsfindung rückt hier der Prozess an sich sowie die Gestaltung dessen in den Fokus partizipatorischer Handlungen. Die so geartete *dialogische Kultur* beinhaltet die Ablösung von Interaktionsprozessen durch Transaktionsprozesse, in der gegenseitige Verständigung und Mentalitätswechsel der beteiligten Akteur*innen zu „aktivem Vertrauen“ führen (vgl. Lüttringhaus, 2000, S. 135 f.). Dies beinhaltet Problemlösungen auf kooperativer Basis und damit den von Habermas beschriebenen Aspekt eines herrschaftsfreien Dialogs. Für diesen müssen laut Habermas zwei

Aspekte gegeben sein: Zum einen muss die Chancengleichheit aller Beteiligten gewährleistet werden – das beinhaltet den Zugang zum Diskurs ebenso wie den Zugang zum Kommunikationsprozess selbst. Zum anderen sieht Habermas die Authentizität des Kommunikationsprozesses, d.h. somit die der einzelnen Akteur*innen, als notwendige Bedingung. Nur wenn diese Kriterien erfüllt werden, kann ein herrschaftsfreier, gleichberechtigter Diskurs entstehen (vgl.: Newig u.a., ebd.). Dieses Verständnis ist geknüpft an verschiedene Fähigkeiten und Kompetenzen der beteiligten Akteur*innen, die zugleich Voraussetzung für erfolgreiche Partizipationsprozesse sind, als auch aus ihnen entstehen. Partizipation wird damit zum Lernfall. In der Konsequenz einer Forderung nach einer Öffnung und Ausweitung partizipatorischer Prozesse auf lebensweltliche Bereiche der Bürger*innen, die „zu Reflexion und zu einer Entwicklung von gesellschaftlicher Verantwortung und gegenseitigem Respekt“ (Lüttringhaus, 2000, S. 137) führen soll, verlässt Partizipation den rein politischen Bereich und nimmt Einzug in weite Bereiche des alltäglichen Lebens. Insbesondere in der Stadtentwicklung als Transferraum zwischen Politik und Gesellschaft rückte die aktive Teilhabe der Bürger*innen in den Fokus.

Als Lernfall konnte sich auch der pädagogische Bereich als Quelle der Partizipation etablieren. Die Vielzahl an Publikationen im wissenschaftlichen sowie populären Kontext unterstreichen die Relevanz partizipatorischer Ansätze und deren Potenzial, „zivile Zusammenschlüsse“, die auf Werten der Reflexion, Vertrauen und Respekt basieren, in den verschiedenen sozialen Kontexten bzw. Lebenswelten der Bürgerinnen und Bürger zu integrieren.

Globalisierung, Pluralisierung und zunehmende Digitalisierung führten Anfang des neuen Jahrtausends zu einer weiteren, sprunghaften Ausweitung des partizipatorischen Gedankens, in dem die Lösung für die verschiedenen Probleme der Gesellschaft gesehen wurde. Auf politisch-gesellschaftlicher Ebene und im Kontext der „Krise der Demokratie“ schien insbesondere das Internet als demokratisches, weil breiten Zugang gewährendes Instrument, die Teilhabe an Entscheidungsprozessen zu begünstigen. Hier lässt sich auch die New Work Bewegung verorten, die ab 2004 mit Frithjof Bergmanns Werk „Neue Arbeit, Neue Kultur“ insbesondere in Unternehmen aus der Kreativ- und Webbranche große Resonanz erfuhr. Werte wie Eigenverantwortung, Empathie und ein Agieren auf Augenhöhe standen in Verbindung mit einem Mindset, in dem Arbeit als Selbstentfaltung gesehen wurde. Hier nahm Partizipation insofern eine Vorrangstellung ein, als es nicht nur die besagten Werte beinhaltete, sondern auch als Synonym für eine neue Kultur der Selbstentfaltung stand. Partizipation wurde damit vom Instrument, das die Demokratie sichern sollte, zu einem Instrument, das die Lebensqualität jedes einzelnen sichern sollte.

Hier wird deutlich, inwiefern Partizipation – wenn auch nicht immer explizit als solche benannt – als Instrument zur Problemlösung und Qualitätssicherung in unserer Gesellschaft ein immer höherer Stellenwert zugeschrieben wird. Die Gründe hierfür liegen in den sich gegenseitig bedingenden gesellschaftlichen Phänomenen Globalisierung, Digitalisierung, Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft. In der Folge erfahren Vernetzung, kollaboratives und dezentralisiertes Arbeiten ebenso wie Kooperation einen Peak. Möglich wird dies durch die Anwendungen des Internets, das als technisches Instrument das passende Gegenstück zur Partizipation

darzustellen schien. Die vernetzenden und demokratischen Eigenschaften, die dem Internet seit Beginn des sogenannten Web 2.0 zugeschrieben werden, wurden zunehmend idealisiert. Das „neue“ Web, in dem Teilhabe aller an allem möglich sein sollte, wurde zum Synonym für Partizipation. Partizipation als Instrument zur Sicherung der Lebensqualität und kulturimmanentes Phänomen wurde schließlich allgegenwärtig. Demzufolge sind die etablierten Kategorien und methodischen Ansätze zu überdenken. Als Instrument kommt Partizipation neben den bereits beschriebenen Eigenschaften eines in der Demokratie verwurzeltes Wertesystems, das aufeinander bezogenes kommunikatives Handeln ebenso beinhaltet wie Hoffnung, Freiwilligkeit, Verantwortungsübernahme und Resilienz, außerdem Eigenschaften der Messbarkeit, Zielgerichtetheit und Beschreibbarkeit zu. Das Instrument Partizipation steht für einen spezifischen Zweck und unterliegt somit bestimmten Kriterien, die komplementär zu den wertebasierten Eigenschaften stehen und die Kanalisierung von Werten ermöglichen sollen.

3. Perspektive: Das Instrument Partizipation – Kategorisierung im Dienste der Kanalisierung

3.1 Grade der Partizipation

Die Eigenschaft der Aktivität im Sinne einer kommunikativen Handlung ist den Begriffen Teilnahme bzw. Teilnehmen als oft verwendete Synonyme von Partizipation immanent. Die Aktivität wiederum kann verschiedene Dimensionen annehmen, die innerhalb des hier diskutierten konventionellen Verständnisses von Partizipation verschiedenen Handlungsdimensionen zugeordnet werden. Diese Dimensionen werden in der allgemeinen Partizipationsforschung als *Grade der Partizipation* oder *Beteiligungsgrade* bezeichnet (vgl. Vilmar, 1986, S. 340) und lassen sich anhand einer stufenweisen Darstellung verdeutlichen. Innerhalb der Partizipationsforschung hat sich die Veranschaulichung der Grade von Partizipation durch die sogenannte *Partizipationsleiter* oder *Partizipationspyramide* etabliert, die je nach Autor zwar leicht variiert, aber im Kern den gleichen Kriterien folgen.

Die Darstellung partizipatorischer Handlungen in einem Stufenmodell entsprang dabei dem Bedürfnis, Partizipation eingrenzen und in Hinblick auf die Machtverhältnisse der verschiedenen beteiligten Akteur*innen, aber auch vor dem Hintergrund der Wirkung beurteilen, zu können. Hierbei stehen sich der demokratische Konsens, nach dem Partizipation ein der demokratischen Gesellschaft immanentes Prinzip ist sowie die an vielen Stellen angebrachte Kritik der Funktion von Partizipation als „bloßes Lippenbekenntnis“ (ebd. S. 39) gegenüber. So schreibt Sherry R. Arnstein (1969), die sich mit Partizipation im Kontext von Stadtentwicklungsprozessen beschäftigt hat: „Zwischen dem Durchlaufen eines leeren Rituals der Partizipation und dem Verfügen über die Macht, die man braucht, um die Ergebnisse des Prozesses zu beeinflussen, gibt es einen wesentlichen Unterschied.“ (Arnstein, 1969, S.216). Die Darstellung im Stufenmodell dient daher als Werkzeug zum Messen des Einflusses auf einen Entscheidungsprozess innerhalb partizipatorischer Handlungen.

Das vor dem Hintergrund dieses Bedürfnisses entwickelte Stufenmodell von Arnstein wurde in der Folge auf unterschiedliche gesellschaftliche Kontexte adaptiert und modifiziert, so dass sich die Stufen der Partizipationspyramide in ihrer Bezeichnung teilweise je nach Kontext und Autor, in dem Partizipation zum Gegenstand wird, unterscheiden, jedoch inhaltlich in die vier Kategorien *Fehlformen/Nicht-Partizipation*, *Vorstufen zur Partizipation*, *Beteiligung* und *Selbstbestimmung* (vgl. Lüttringhaus, 2000; Schröder, 1995; Stange, 2012; Straßburger et al., 2014) mit ihren jeweiligen Handlungsdimensionen unterteilt werden können.

Die Einteilung von Partizipation dient der Analyse und der Gestaltung von Prozessen, in denen Partizipation zum Schlüsselement wird und folgt in ihrem Aufbau drei Kernfragen. Diese beziehen sich zunächst auf die diskursiven Machtverteilungen zwischen initiiender Position und den beteiligten Akteur*innen, den Partizipierenden. Dies schließt weiterhin Fragen der Verantwortungsübernahme und der Einräumung der initiienden Position von Möglichkeiten gegenüber den beteiligten Akteur*innen bzw. der partizipierenden Position ein. Darüber hinaus lässt das Stufenmodell ebenso Rückschlüsse zur Frage nach den Partizipation fördernden Eigenschaften zu.

3.1.1 Fehlformen der Partizipation/ Nicht-Partizipation

Nicht jede als Partizipation bezeichnete kommunikative Handlung entspricht in Modalität und Materialität dem, was Partizipation ausmacht. Bei einer Fremdbestimmung mit fremddefinierten Inhalten, Zielen und Arbeitsformen, d.h. einer Auferlegung des durch Partizipation zu erlangenden Ziels bis hin zur Manipulation der betroffenen Akteur*innen, die keine Kenntnis der Ziele haben, findet Teilhabe in einem sozialen Kontext statt, in dem sie Mittel zum Zweck ist. In der Partizipationsforschung wird eine so gestaltete Partizipation als *Dekoration* oder *Alibi-Teilnahme* bezeichnet, in der es sich um ein Mitwirken ohne Kenntnis der Ziele oder Möglichkeit der aktiven Beteiligung bzw. ohne Einfluss handelt (vgl., 2012., S. 13 f.). Gerade hier kommen kritische Stimmen auf, die sich im Zuge einer immer stärker auf Partizipation ausgelegten Kultur vermehren. Insbesondere bei der Frage nach Partizipation im Social Web muss die Frage nach wirklicher Teilhabe neu beleuchtet werden. Eine Auseinandersetzung, die ihren Ursprung in den siebziger Jahren veröffentlichten Untersuchungen von Gisela Zimpel findet und in der sie unter dem Titel „Der beschäftigte Mensch“ Kritik an den Möglichkeiten zur politischen Partizipation übt, indem sie politische Partizipation als „systemgerechte Spielregel“ bezeichnet, die „die Systemstabilität durch die Vermeidung von Konflikten optimal garantieren soll“ (Zimpel, zitiert in: Vilmar, 1986, S. 342). Demnach löst der mit Teilnahme beschäftigte Mensch den kritisch denkenden Staatsbürger ab, wobei das Maß an Partizipation immer so ausgewogen wird, dass „das System weder durch allzu viel Aktivität in Unruhe gerät, noch durch zu große Apathie der Massen seine Kohäsion verliert“ (ebd.). Die Möglichkeit zur politischen Teilnahme dient dann lediglich zum Systemerhalt. Der Selbsterhalt eines Systems durch Partizipation und die damit stattfindende *Instrumentalisierung* der beteiligten Akteur*innen ist nicht nur eine Problematik der politischen Partizipation, sondern ist auch in anderen sozialen Kontexten zu finden, wenn ein Mitwirken in einem Prozess oder Veranstaltung ohne Kenntnis der Ziele bzw. ohne wirklichen Einfluss und Stimme der Akteur*innen gefördert wird. Partizipation wird hier folglich als „Dekoration“, d.h. zu Image-Zwecken benutzt. Insbesondere bei der Image-Aufwertung bedienen sich Unternehmen immer wieder dem Trend der Partizipation. Dies betrifft die Online-Kommunikation ebenso wie „offline“-Projekte, bis hin zu gesamten Unternehmensstrukturen, die „partizipativ“ gestaltet sind und oft in Verbindung zur bereits erwähnten „New-Work-Bewegung“ stehen.

Hier ist „mit kritischer Sorgfalt“ zu prüfen, „ob sie erfolgreiche Eingriffe in Entscheidungsprozesse ermöglichen oder als bloße demokratische Beschäftigung und Pseudointegration Betroffener abgelehnt werden müssen“ (ebd.). Dies gilt für politische Partizipation ebenso wie für andere gesellschaftliche Kontexte, in denen Prozesse partizipativ gestaltet werden. Ob es sich lediglich um eine Alibi-Partizipation handelt oder Teilhabe tatsächlich fokussiert wird, kann anhand der nächsten beiden Stufen überprüft werden.

3.1.2 Vorstufen der Partizipation als Fundament

Das Fundament jedes partizipatorischen Prozesses ist die Meinungsbildung. Diese ist die Voraussetzung dafür, an Beteiligungsprozessen mitwirken zu können und zu wollen. Meinungsbildung als Teil der Identität vollzieht sich in und durch kommunikative Handlungen. Aushandlungen in einem gemeinsamen sozialen Kontext sowie die Herstellung eines gemeinsamen sozialen Kontexts können nur im gegenseitigen Verstehen entstehen, dies wurde in Hinblick auf die Rollenübernahme gezeigt. Die Voraussetzung für eine Rollenübernahme wiederum besteht in der Information der jeweils beteiligten Akteur*innen. Nur, wenn die einzelnen Akteur*innen über eine gemeinsame Basis an Informationen verfügen, können sie in einem reziproken Verhältnis zueinander kommunikativ handeln.

Daher sind *Information* und Transparenz erste Bedingungen für Partizipation. Dies gilt nicht nur für den politischen Bereich, sondern für alle Bereiche, in denen Partizipation stattfinden soll – denn nur, wenn den beteiligten Akteur*innen das Wissen und die Informationen zugänglich sind, die für die jeweilige Situation von Bedeutung sind, können sie sich eine Meinung bilden, die Teil ihrer Identität ist und damit den Willen, aktiv zu werden, formt.

Dies setzt auf der anderen Seite voraus, dass Informationen zum einen gegeben werden und zum anderen transparent sind. Da es sich bei Partizipation als kommunikative Handlung immer um zwei im Dialog stehende Positionen handelt, geht es nicht nur darum, dass die partizipierende Position sich die Informationen verschafft, sondern die notwendigen Informationen müssen von der initiiierenden Position entweder gegeben werden (können) oder es muss sichergestellt sein, dass die Informationen transparent vorliegen, einsehbar sind und alle beteiligten Akteur*innen über die notwendigen Fähigkeiten zur jeweiligen Partizipation verfügen. Information schließt hier also nicht nur Fakten ein, sondern auch bestimmte Fähigkeiten und Kenntnisse, die notwendig sind, um eben jene Rollenübernahme und damit kommunikative Handlung vollziehen zu können.

Ein Aspekt, der im Kontext des Social Web aus verschiedenen Perspektiven zu Herausforderungen führt und in sich den gegenwärtigen Debatten, in denen Schlagworte wie „Medienkompetenz“ und „digital Divide“ beheimatet sind, niederschlägt.

Neben dem Zugänglichmachen von Informationen werden als Vorstufe zur Partizipation außerdem das Erfragen von Meinung sowie das Einholen von Lebensweltexpertise betrachtet (vgl. Straßburger et al., 2014, S. 24 f.), die unter dem Begriff *Mitwirkung* subsumiert werden: Hierbei geht es um den Einbezug von Betroffenen insofern, als sie Stellung zu vorgelegten Planungen nehmen können. Sie erhalten die Möglichkeit, Ideen für die Umsetzung einzubringen, können jedoch nicht über Inhalte entscheiden. Es geht also darum, die Perspektive der beteiligten Akteur*innen kommunikativ zu erschließen, um auf dieser Basis Entscheidungen treffen zu können. Da die partizipierende Position bzw. die Betroffenen keine weitere Möglichkeit zur Einflussnahme, d.h. zur kommunikativen Aushandlung haben, sondern die Beteiligung mit und in der Meinungsäußerung endet und der weitere Prozess nicht mitgestaltet werden kann, wird dies als Vorstufe betrachtet.

Ebenso gestaltet sich das Einholen von Lebensweltexpertise: Im Unterschied zu der offenen Form beim Erfragen von Meinungen, in der in dem jeweils spezifischen sozialen Kontext die jeweiligen Akteur*innen aufgefordert werden, ihre Meinung zu äußern, betrifft das Einholen von Lebensweltexpertise „ausgewählte Adressatinnen und Adressaten“, die ihre Einschätzung zu einer spezifischen Entscheidungsfrage abgeben. Bedeutungszuschreibungen der jeweils spezifischen Lebenswelt werden hier selektiv gehört, es findet daher eine selektive Perspektivübernahme seitens der initiiierenden Position statt. Die Selektion bezieht sich dabei sowohl auf die Selektion der jeweiligen Perspektiven, d.h. der Auswahl der zu befragenden Akteur*innen, als auch der Selektion der Perspektiven, die tatsächlich im weiteren Prozess übernommen werden und in die jeweiligen Entscheidungen einfließen.

Beide Formen – Information und Mitwirkung – werden für sich stehend als Vorstufe betrachtet, sind aber als Voraussetzung von Partizipation im Gesamtprozess eingebunden. Deutlich wird hier die hierarchische Struktur der kommunikativen Handlung: Bei der bloßen Informationsgabe, ohne weitere Möglichkeiten der Beteiligung, erfolgt die Kommunikation nur auf der Seite der initiiierenden Position, die Erfragung von Meinungen gestaltet sich zwar als Perspektiveinholung, aber nicht als Perspektivübernahme. Das bedeutet, dass die für eine Aushandlung notwendige Reziprozität nicht gegeben ist oder – mit anderen Worten, die Kommunikation nicht auf Augenhöhe stattfindet. Bei der Einholung der Lebensweltexpertise steht die Selektion als die Partizipation ausschließendes Moment.

Dennoch können beide Formen als Teil eines Gesamtprozesses, der wiederum partizipativ gestaltet ist, einfließen und stehen in Wechselwirkung zu den weiteren Beteiligungsformen.

3.1.3 Beteiligungsformen von Partizipation

Beteiligungsformen, die einer „echten“ Partizipation zugeordnet werden, zielen auf die Teilhabe und Teilnahme an Entscheidungsprozessen ab. Die Absicht ist hier eine Aushandlung möglichst auf Augenhöhe, d.h. auf Basis möglichst gleich verteilter Machtverhältnisse im jeweils spezifischen Kontext. Diese kann wiederum auf verschiedenen Stufen bzw. in unterschiedlichen Graden stattfinden:

Mitentscheidung/Mitbestimmung

Betroffene und Interessierte, d.h. die partizipierende Position, haben bei der Entwicklung von Vorhaben ein Mitspracherecht. Gemeinsam mit den Verantwortlichen, d.h. der initiiierenden Position, werden Ziele ausgehandelt und deren Ausführung und Umsetzung geplant. Die partizipierende Position hat durch die Möglichkeit zu Verhandlungen und Mitsprache zu wesentlichen Aspekten der Entscheidungsfindung Einfluss auf die geplanten Maßnahmen bzw. die Entscheidungsprozesse, indem sie ihre Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse einbringt (vgl. Wright et al., 2010, S. 44).

Dabei ist der Einfluss insofern limitiert, als keine „alleinige Entscheidungsbefugnis“ (ebd.) seitens der partizipierende Position gegeben ist.

Selektive Übertragung der Entscheidungsmacht

Die Steigerung der Mitbestimmung liegt in einer selektiven Übertragung der Entscheidungsmacht, in der die partizipierende Position „bestimmte Aspekte einer Maßnahme bestimmen kann“ (ebd.). Die Selektion der Aspekte, die in die Übertragung der Entscheidungsmacht einfließen, liegt dabei in der Verantwortung der initiiierenden Position, ebenso wie der gesamte Prozess selbst.

Entscheidungsmacht

Die Mitglieder der partizipierenden Position „bestimmen alle wesentlichen Aspekte“ (ebd.) hinsichtlich der Entscheidungsfindung selbst. Hier steht die Entscheidungsfindung, d.h. Aushandlung durch eine gleichberechtigte Partnerschaft im Sinne einer gleichen Machtverteilung auf beiden Seiten der Akteur*innen im Fokus des Prozesses. Darüber hinaus können weitere Akteur*innen zur Unterstützung des Prozesses hinzugezogen werden. Diese stehen außerhalb des sozialen Kontextes der beiden beteiligten Positionen, werden nicht in die Entscheidungsfindung einbezogen, sondern tragen als Begleiter und Unterstützer zum Gelingen des Prozesses bei.

Selbstbestimmung/Selbstorganisation

Bei selbstbestimmten Formen der Partizipation ist die Entscheidungsvollmacht aufgehoben und Projekte werden von den jeweiligen Akteur*innen selbstorganisiert. Diese Form wird in der allgemeinen Forschung als über Partizipation hinausgehend beschrieben, da sie zum einen losgelöst von einem den vorherigen Stufen entsprechenden Prozess stehen und zum anderen gekennzeichnet sind von der Eigeninitiative der beteiligten Akteur*innen. Formen von Selbstorganisation stehen somit außerhalb der diskursiven Macht einer dualen Struktur von initiiender und partizipierender Position, da hier die initiiierende Position mit der partizipierenden Position gleichgesetzt ist. Eigenverantwortliche Aushandlung ist der kennzeichnende Aspekt dieser Form, die dabei entweder in einem formellen Rahmen oder einem informellen Rahmen entstehen kann. Dadurch, dass die Aushandlungen sowohl des sozialen Kontexts selbst, als auch der jeweiligen Objektivierungen im Mittelpunkt des Prozesses stehen, gleicht sie dem eingangs beschriebenen kommunikationstheoretischen Modell.

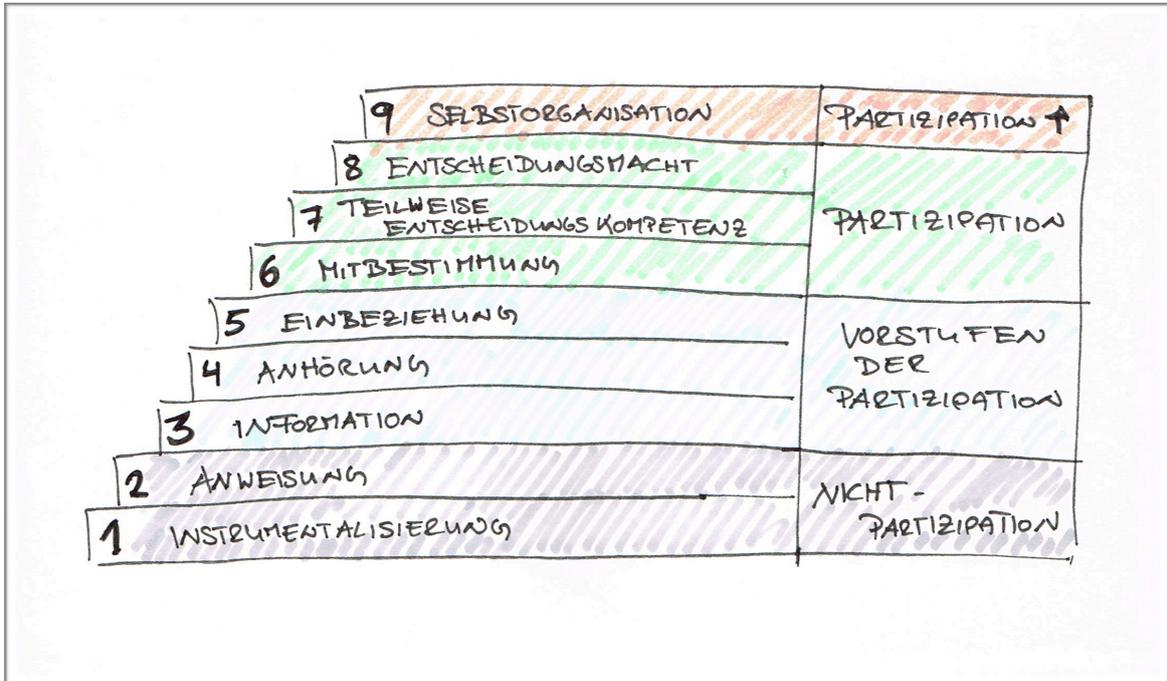


Abb.3: Partizipationsleiter in Anlehnung an Sherry Arnstein, 1969, eigene Darstellung

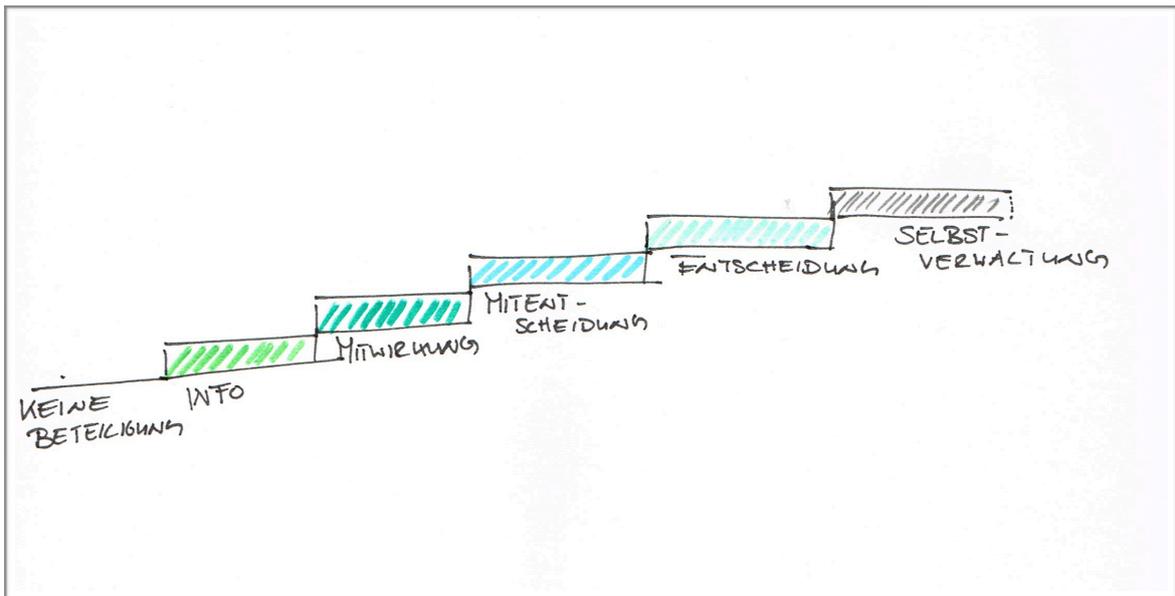


Abb.4: Partizipationsleiter in Anlehnung an Lüttringhaus, 2000, eigene Darstellung

3.1.4 Kritik am Stufenmodell und Weiterentwicklung: *Wheel of participation*

Aus der hierarchischen Anordnung der Stufen sowie der normativen Ausrichtung der Stufenmodelle ergeben sich unterschiedliche Problemstellungen, die in der Vergangenheit häufig Gegenstand in der wissenschaftlichen Forschung waren (vgl. Wright, 2010, S. 48):

So entsteht zum einen das Problem einer Wertung der einzelnen Stufen. Es lässt die Annahme entstehen, dass die *Selbstbestimmung*, die über Partizipation hinausgeht, das Höchstmaß der Beteiligung und damit die anzustrebende Form sei, wenn es um echte Partizipation geht. Demgegenüber steht die *Information* als „Vorstufe“ in niedrigerer Gewichtung. Da die Handlungsdimension *Information* aber auch grundlegende Voraussetzung für die weiteren Handlungsdimensionen ist, kann sie im Grunde nicht als weniger relevant eingestuft werden.

Der Zugang zu Informationen ist sowohl Voraussetzung als auch eine Vorstufe von Partizipation. Ohne informierte Beteiligte können die nächsten Stufen der Beteiligung nicht stattfinden. Daher stellt sich insbesondere der Punkt der Informationen durch seine doppelte Funktion als ein kritisch zu betrachtender Punkt dar: In der stufenweisen Darstellung nimmt das Informieren die unterste Stufe ein, was der Betrachtung dieser als Vorstufe geschuldet ist. Andererseits können partizipative Prozesse nicht ohne informierte Beteiligte stattfinden. Insofern entscheidet auch die Perspektive und der jeweilige soziale Kontext darüber, ob die Gewichtung der Information eher als Vorstufe betrachtet wird oder als Voraussetzung. Hier steht die starre Darstellung der Partizipationspyramide den Dynamiken und Wechselwirkungen, die der Partizipation als kommunikative Handlung immanent sind, diametral entgegen. Darüber hinaus lässt die hierarchische Ordnung wenig Flexibilität zu – die hierarchische normative Struktur verdeckt den prozesshaften Charakter von Partizipation. Des Weiteren ist zu hinterfragen, ob Partizipation, in deren Kern ein Machtausgleich von zwei Positionen steht, überhaupt in eine hierarchische Struktur gebracht werden sollte und kann, oder ob ein auf gleichberechtigten Elementen basierendes Modell geeigneter zur Reflexion partizipatorischer Prozesse ist.

Diese Fragestellung und die Zweifel an der Hierarchisierung, hat auch Davidson aufgegriffen und mit einer kreisförmigen Darstellung von Bestandteilen der Partizipation ein Planungsinstrument zur Festlegung fehlender Bestandteile der Partizipation in spezifischen Maßnahmen entwickelt. Es ist zu lesen als eine „theoretische Grundlage für ein offenes und demokratisches Planungssystem, das Techniken zur Erreichung des festgelegten Ziels fördert - sei es Information, Konsultation, Partizipation und/oder Empowerment“ (Davidson, 1998, S. 14, Übersetzung d. Verf.) und damit dazu beitragen könne, „die Probleme der Vergangenheit zu minimieren“ (ebd.). Diese liegen laut Davidson in den unklaren Zielen und Erwartungen hinsichtlich der auf Partizipation ausgerichteten Maßnahmen sowie ungeeigneten Techniken (vgl. ebd.). Das Kreismodell stellt insofern eine Lösung dar, als es einen „positiven Ansatz“ bietet, „in dem sich der Dialog und die Partnerschaft wirklich entwickeln können“ (ebd.).

Gleichzeitig fordert er zum Erreichen des Dialogs und der Partnerschaft die Anwendung von Techniken, „die über die Grenzen der traditionellen öffentlichen

Treffen, Ausstellungen, Presseartikel und Broschüren hinausgehen“. Unter diesen Techniken versteht Davidson unter anderem einen stärkeren Einbezug von *Stakeholdern*, den Einsatz von Software zur Unterstützung und Planung des Prozesses sowie Methoden zur Umsetzung des Prozesses und darüber hinaus die Umsetzung des Prozesses selbst u.a. durch Fokusgruppen-Interviews, Networking und Workshops. Dabei sollte die Auswahl der Techniken immer vor den jeweiligen Zielen in Bezug auf das Kreismodell ausgewählt werden (vgl. ebd.). Davidson sieht das Kreismodell dabei als Planungstool, das sich also weniger auf Evaluation, als auf die Umsetzung bezieht: „In addition, by using the wheel as a model for consultation and participation rather than the ladder [...], problems of aiming inappropriate levels of community empowerment can be overcome. This is because the wheel promotes the appropriate level of community involvement to achieve clear objectives, without suggestive that the aim is always to climb to the top of the ladder“. (Davidson, 1998, S. 14)

Die Absicht des Kreismodells ist also weniger die Messbarkeit der Partizipation, sondern die Unterscheidung zwischen „Zielen und Methoden der Partizipation“ (Wright, 2010, S.50) zu ermöglichen. Die vier kreisförmig angeordneten Hauptbereiche des Rads *Information*, *Consultation*, *Participation* und *Empowerment* gleichen dabei den vier Hauptbereichen des Stufenmodells und sind jeweils wiederum in drei weitere Bestandteile geteilt, die sich in ihrer Qualität voneinander unterscheiden und eine Beschreibung der Ausprägung des jeweiligen Hauptbereiches ermöglichen. So wird der Bereich der Information beispielsweise in die drei Unterbereiche *Minimal Communication*, *Limited Information* und *Good Quality Information* geteilt – dies ist insofern schwierig, als die Bezeichnung einer *Good Quality Information* für jeden spezifischen sozialen Kontext neu interpretiert werden muss. Davidson bezeichnet diese Form der Information als das zur Verfügung stellen von Informationen „which the community wants and/or needs“ (Davidson, 1998, S.15). Dies ist vom jeweiligen sozialen Kontext abhängig und muss dementsprechend in Hinblick auf die spezifischen Aspekte immer neu definiert werden.

Die implizite Hierarchisierung des Kreismodells zeigt sich auch in den übrigen drei Bereichen: So wird bspw. im Bereich *Empowerment* zwischen *delegated control* – delegierter Entscheidungsmacht, *independent control* – unabhängiger Entscheidungsmacht und *entrusted control* – voller Entscheidungsmacht unterschieden, was zu einer Bewertung durch die externe Evaluation mit Hilfe des Kreismodells der Partizipation führt. Trotzdem die non-lineare Anordnung Flexibilität suggeriert und in ihr der Vorteil gesehen wird, Möglichkeiten der Partizipation vor dem Hintergrund der jeweiligen Ressourcen des spezifischen sozialen Kontexts aufzeigen zu können, bleibt das Problem der Hierarchisierung, die nicht nur in der Bezeichnung der einzelnen Kategorien entsteht (vgl. Wright, 2010, S.50), da sie eine qualitative Abstufung der einzelnen kommunikativen Maßnahmen beinhaltet, sondern auch durch das Kriterium der Messbarkeit von Partizipation entsteht. Dadurch, dass das Kreismodell als Planungstool ausgewiesen wird, aber auch Ansätze zur Evaluation bietet, letztere immer auch Teil einer auf Partizipation ausgerichteten Maßnahme ist, besteht hier die Gefahr einer Vermischung in Hinblick auf die Anwendung des Modells, d.h. es wird sowohl zur Planung und gleichzeitig zur Evaluation verwendet. Ein

weiteres Problem besteht in der Fokussierung der Maßnahmen: Zwar betont Davidson die Ausrichtung der Maßnahmen auf die jeweilige Zielgruppe, d.h. der jeweils spezifischen beteiligten Akteur*innen („information which the community needs“, „having a customer-orientated service“ (Davidson, 1998, S.15)), gibt aber keinen Erklärungsansatz, was darunter zu verstehen ist und wie diese zu definieren sind. Auch hier besteht Bedarf zur Weiterentwicklung, wie auch Wright et al. konstatieren: „Eine weitere Entwicklung des Modells soll sich mit der Spannung zwischen dem normativen Anspruch und den phänomenologischen Aspekten der Partizipation in der Praxis auseinandersetzen, um eine noch passendere Form zu finden“. (Wright et al., 2010, S. 50)

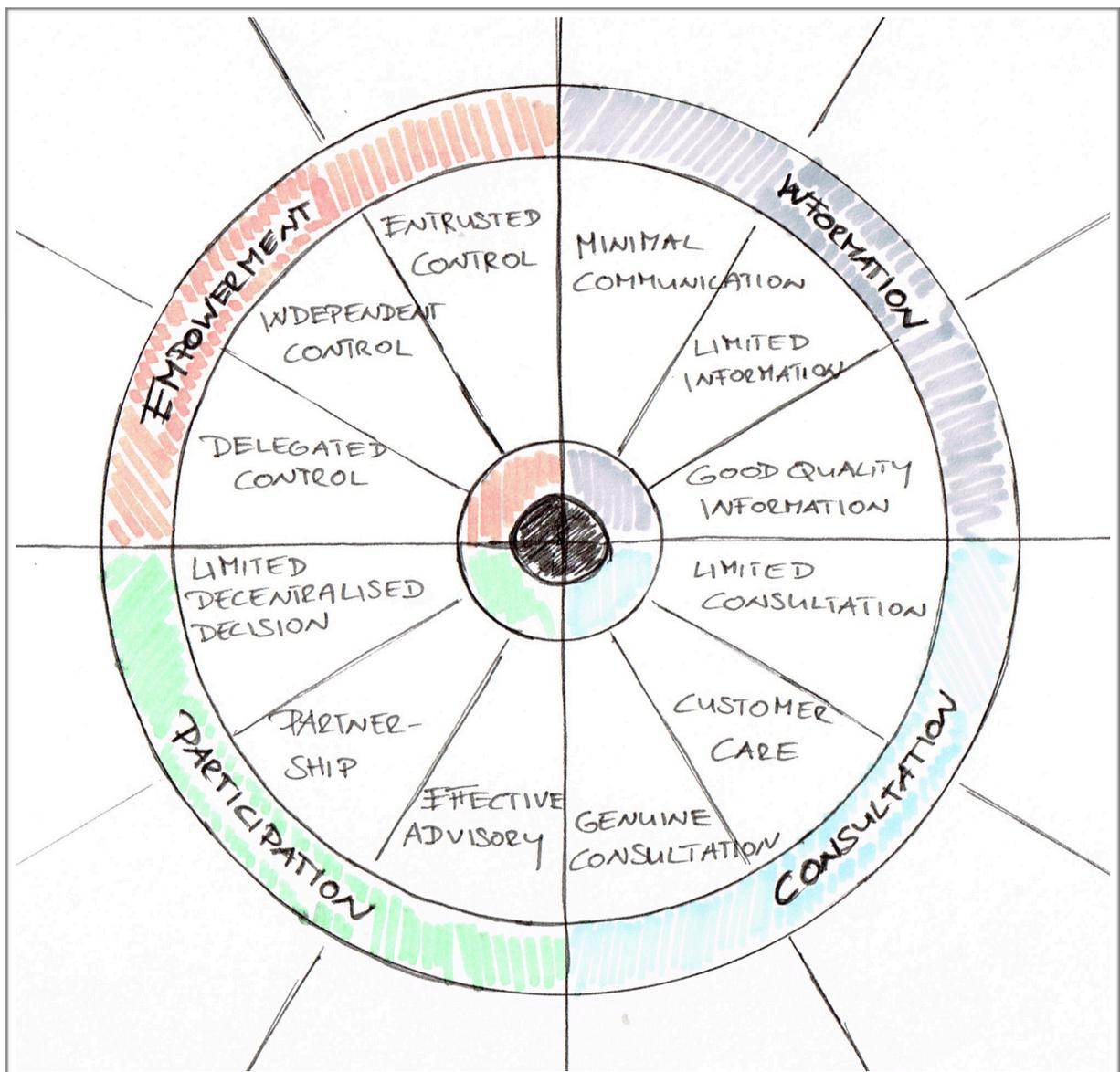


Abb.5: „Wheel of Participation“ Anlehnung an Davidson, 1998, eigene Darstellung

3.1.5 Soft-Skills/ Fähigkeiten des Subjekts als bedingende Faktoren von Partizipation

Wird Partizipation als Instrument eingesetzt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, müssen die Fähigkeiten der beteiligten Akteur*innen als bedingende Faktoren in den Blick genommen werden. Insbesondere in Hinblick auf eine nachhaltige Gesellschaft, die mit dem Bericht des Club of Rome einen zentralen Stellenwert im öffentlichen Diskurs erfahren hat und gegenwärtig mit der Agenda 2030 erneut erfährt, wird die Forderung nach Teilhabe als eine aktive Gestaltung der Lebenswelt zum Kontext-übergreifenden Leitsatz. Partizipation als Humankapital und Ressource einer demokratischen Gesellschaft übernimmt so die Funktion eines Instruments, das als tragende Säule einer auf Teilhabe ausgelegten Kultur fungiert. Sie kann somit als Basis für eine nachhaltige Gesellschaft verstanden werden, die vor dem Hintergrund des globalen Wandels in den verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten heute und zukünftig gefordert wird.

Partizipation als Instrument überschreitet daher die rein politischen Grenzen i.S.v. Entscheidungsfindungen in politisch-gesellschaftlichen Kontexten, sie kann hier nicht mehr „von oben nach unten oder per Stimmzettel-Delegation“ vollzogen oder darauf beschränkt werden (Wolf/Peuke, 2003, S. 9), sondern verlangt die Mitwirkung heterogener Gruppen bei der Gestaltung einer nachhaltigen Lebenswelt: Eine „Kultur der Kooperation und Partizipation unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung“ (Heinrichs/Kuhn, 2011, S. 11) sei mehr denn je gefordert. Partizipation wird vor diesem Hintergrund zum Prozess und nimmt damit Einzug in gesamtgesellschaftliche Kontexte.

In der Agenda 21, dem Aktionsprogramm der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung von 1992 wird die Relevanz einer allumfassenden Partizipation explizit formuliert: „Eine Grundvoraussetzung für die Herbeiführung nachhaltiger Entwicklung ist die umfassende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung.“ (Agenda 21, 1992, S. 276)

Den Prinzipien Kooperation und Partizipation wird zur Verwirklichung des Leitbilds eine tragende Rolle zugeschrieben – diese werden im dritten Teil der Agenda 21 unter Punkt 23.1 konstatiert:

„Ausschlaggebend für die wirksame Umsetzung der Ziele, Maßnahmen und Mechanismen, die von den Regierungen in allen Programmbereichen der Agenda 21 gemeinsam beschlossen worden sind, ist das Engagement und die echte Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen.“ (ebd.) Diese Kultur kann sich nicht von alleine herausbilden, deshalb wird Partizipation in allen Lebensbereichen, d.h. Kontexten, gefordert. Partizipation sei somit zum Lernfall geworden (vgl.: Wolf/ Peuke, 2003, S. 9).

In der Aufforderung zur umfassenden Beteiligung an Entscheidungsfindungen liegt die Grundidee, unter Einbezug möglichst heterogener Akteur*innen, Lösungen für Kontext-übergreifende gesellschaftliche Problemstellungen zu entwickeln und darauf basierend Entscheidungen zu treffen, die *zukunftsfähig* sind. Hierdurch soll die Sicherung der Lebensqualität der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen gewährleistet werden. Dies könne nur dann realisiert werden, wenn eine breite Öffentlichkeit an Entscheidungsprozessen beteiligt wird. Somit wird die aktive Gestaltung der

Lebensumwelt zum Ziel und Selbstzweck gleichermaßen. Hiermit gehen verschiedene Kompetenzen einher, die unter dem Begriff „Gestaltungskompetenzen“ zusammengefasst und im Brundtland-Bericht bereits vor Verabschiedung der Agenda 21 beschrieben werden, als die Fähigkeit, „persönlich und in Kooperation mit anderen sich für nachhaltige Entwicklungsprozesse reflektiert engagieren und nicht nachhaltige Entwicklungsprozesse systematisch analysieren und beurteilen zu können“ (Programm Transfer 21, 2007, S. 12 f.). Kompetenzen als Bedingung und Voraussetzung von Partizipation als Instrument beziehen sich somit stärker auf den kognitivenpsychologischen bzw. soziologischen Diskurs. Dementsprechend rückt die Frage nach spezifischen Kompetenzen vor dem Hintergrund dieser Fachgebiete in den Fokus. Konkrete spezifische Kompetenzen finden daher einen stärkeren praktischen Bezug, als es in der eingangs beschriebenen kommunikationstheoretischen Sicht der Fall ist. Die Relevanz der Betrachtung dieser Perspektive in Verschränkung zur Kommunikationstheorie liegt zum einen in den Parallelen der Bedingungen für Partizipation. Zum anderen dient die hier dargestellte anwendungsbezogene Sicht der späteren Verknüpfung mit den Eigenschaften des Social Web und ist daher als weiteres Fundament für die Analyse zu betrachten.

In Hinblick auf Partizipation wird vorrangig die *Gestaltungskompetenz* betont, die de Haan in weitere Schlüsselkompetenzen aufteilt:

Erstens beschreibt die *Sachkompetenz* das individuelle Maß an Weltoffenheit und die Bereitschaft, neue Perspektiven zu erschließen, so dass Wissen aufgebaut und geteilt werden kann. Sachkompetenzen umfassen darüber hinaus vorausschauendes Denken und Handeln sowie die Motivation, interdisziplinäre Erkenntnisse zu gewinnen und diese Kenntnisse und Fertigkeiten in lebensnahen Handlungszusammenhängen anzuwenden.

Zweitens umfasst die *Methodenkompetenz* „die Fertigkeit, unterschiedliche Lern- und Arbeitsmittel flexibel zur Aneignung und Kommunikation von Wissen, Einstellungen und Urteilen nutzen zu können, unterschiedliche Lernstrategien nach ihrer Effizienz zu beurteilen und anzuwenden, Probleme mit angemessenen Mitteln zu bewältigen und zu lösen, unterschiedliche Medien und Formen der Erkenntnisgewinnung nutzen können, Lernen und Arbeiten selbst organisieren können.“ (de Haan, Programm Transfer, 2006, S. 14)

Drittens beinhaltet *Sozialkompetenz* die Fähigkeit zum Interagieren und Kommunizieren in heterogenen Gruppen. Hierunter fallen das gemeinsame Planen und Handeln, ebenso wie die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen – Verantwortung *für* andere und im Umgang *mit* anderen. Es bedeutet aber auch, selbstreflektiert handeln zu können und die Perspektiven anderer übernehmen zu können, um Konflikte angemessen und demokratisch auszutragen und zu gemeinsamen Lösungsansätzen zu gelangen. Die hier aufgeführten Kompetenzen stehen in Analogie zu den eingangs beschriebenen kommunikationstheoretischen Perspektiven und damit einhergehend dem kommunikativen Handeln in unterschiedlichen sozialen Kontexten: Perspektivverschränkung und Rollenübernahme können als zentrale Merkmale in auf Partizipation ausgelegten kommunikativen Handlungen konstatiert werden und zeigen sich ebenso in der vierten Schlüsselkompetenz.

Diese als *Selbstkompetenz* bezeichnete Fähigkeiten werden auch *personale Kompetenzen* genannt und umfassen das Vermögen, eigene Leitbilder und die Leitbilder anderer reflektieren und in den jeweiligen Lebenssituationen bzw. sozialen Kontexten angemessen zum Ausdruck bringen zu können. Die Fähigkeit zu Empathie, Solidarität und einem Maß an Motivation zu aktivem Handeln spielen eine tragende Rolle für partizipative Prozesse und damit einhergehend für eine sozial nachhaltige Gesellschaft (vgl.: ebd.).

Insbesondere die Empathie, die mit der verstärkten Relevanz von Partizipation immer wieder betont wird, wird in diesem Kontext explizit eingefordert. Dabei soll Empathie hier verstanden werden als ein Konzept, das drei Dimensionen umfasst und „das beschreibt und erklärt, was den Menschen dazu bringt, sensibel auf einen anderen Menschen zu reagieren und sich helfend oder mitfühlend für ihn einzusetzen“ (Flade, 2017, S.122). Auch hier zeichnen sich Parallelen zur kommunikationstheoretischen Perspektive: So kann die kognitive Dimension als Übernahme der Perspektive parallel zur Perspektivverschränkung gelesen werden. Die emotionale Dimension, die in der Sicht der Kommunikationstheorie eher vernachlässigt wird, kann hier als sinnvolle Ergänzung stehen: Hier geht es darum, wie sich die Übernahme der Perspektive emotional bei den jeweils kommunikativ Handelnden auswirkt. Dies ist wiederum eine grundlegende Bedingung für die nächste Dimension im Konzept Empathie, dem Verhaltensaspekt. Hierunter fällt das tatsächliche Handeln, das als Ergebnis der ersten beiden Dimensionen erfolgt.

Gerade bei der Betrachtung von Partizipation als kommunikative Handlung kann Empathie als bedingendes Konzept nicht ausgeklammert werden, da sich hier die bedingende Dimension der Handlung niederschlägt, die der Club of Rome in seiner Definition von Partizipation mit dem Streben nach Integrität und Würde umschrieben hat. Insbesondere die Annahme, dass Egozentrismus als Gegenpol zur Empathie steht (vgl. ebd.) bietet eine erweiterte Perspektive auf Partizipation, wenn es um die Einbettung dieser in den Rahmen des Social Web geht.

Hier geht es vorrangig darum, die Fähigkeiten als Bedingung für partizipatives Handeln zu betonen, da diese in Bezug auf die kognitive Perspektive ebenso berücksichtigt werden müssen, wenn man Partizipation als gesellschaftliches Phänomen möglichst umfassend begreifen will und als sinnvolle Ergänzung zur kommunikationstheoretischen Perspektive einen weiteren Ansatz zur Betrachtung von Partizipation bieten.

Im Folgenden wird daher zu untersuchen sein, inwiefern die im ersten Teil dieser Arbeit aufgeführten Eigenschaften von Partizipation im Social Web wieder aufgegriffen werden können, welche Eigenschaften durch die Bedingungen des Social Web hinzukommen und wie sich Partizipation im Kontext Social Web verändert.

Die Frage, was von der traditionellen Partizipation bleibt und inwiefern die für das Social Web prophezeite „architecture oft participation“ tatsächlich greift, wird schrittweise nachgezeichnet. Ausgehend von dem hier vorliegenden, vorangestellten Verständnis von Partizipation, das von drei Perspektiven beleuchtet wurde, wird zu

untersuchen sein, inwiefern die einzelnen Aspekte der drei Perspektiven unter den strukturellen Bedingungen des Social Web Bestand haben.

Hierfür wird im folgenden zusammenfassenden Abschnitt zunächst eine ad-hoc Definition im Sinnes eines konzeptuellen Ansatz von Partizipation als gesellschaftliches Phänomen gezeichnet, aus dem sich die verschiedenen Dimensionen für die weitere, mit dem Social Web verschränkte, Analyse ergeben.

4. Zusammenfassung – Partizipation als Konzept

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde ein Konzept von Partizipation als gesellschaftliches Phänomen gezeichnet. Hierbei wurde Partizipation aus drei Perspektiven beleuchtet: Aus kommunikationstheoretischer, demokratietheoretischer und aus angewandter Perspektive, d.h. Partizipation als Instrument, wurden jeweils Eigenschaften und damit einhergehend Bedingungen erschlossen, die sich zwar jeweils als eigene Aspekte der jeweiligen Perspektive auffassen lassen, aber auch in einem Bezug zueinander stehen. Die triadische Betrachtung von Partizipation erwies sich damit für das konzeptionelle Verständnis insofern als sinnvoll, als das Phänomen Partizipation im Sinne eines situationsanalytischen Ansatzes für die weitere Betrachtung in Verschränkung zum Social Web weitreichend charakterisiert und Bezüge zur gesellschaftlichen Relevanz im Allgemeinen und im Kontext „neuer Medien“ im Besonderen aufgezeigt werden konnten. Darüber hinaus ist mit der vorangestellten Betrachtungsform von Partizipation eine Basis geschaffen, auf der nun sukzessive die Eigenschaften aufgegriffen und gleichsam durch die Eigenschaften des Social Web „geschoben“ werden sollen.

Die Betrachtungen des ersten Abschnitts lassen sich zunächst wie folgt zusammenfassen:

Aufgrund der fehlenden allgemein gültigen Definition in der Literatur muss zwischen verschiedenen Partizipationsverständnissen unterschieden werden, die je nach gesellschaftlichem Kontext (politisch, wirtschaftlich, kulturell) andere Schwerpunkte setzen. Einigkeit besteht jedoch darin, dass der wissenschaftliche Begriff von Partizipation auf den historischen Entwicklungen politischer Beteiligung beruht und häufig in Verbindung zum demokratischen Gesellschaftsmodell genutzt wird: „Die Idee der Partizipation ist untrennbar verknüpft mit der Geschichte der Demokratie und Kooperation“ und kann „als eine anthropologische Grundkonstante gesehen werden“ (Heinrichs et al., 2011, S.11). Weitere Gemeinsamkeit ist der geregelte Ablauf von Partizipationsprozessen und die strukturelle Normierung der einzelnen Elemente innerhalb dieser Prozesse. Darüber hinaus begründet sich die Komplexität des Phänomens Partizipation in der komplementären Struktur als Wertesystem einerseits und Instrument andererseits.

Partizipation soll deshalb hier beschrieben werden als ein komplexes kulturelles Phänomen, dessen Kern in der Verhältnisbestimmung zwischen heterogenen Entitäten liegt. Die der reziproken Wechselwirkung zugrunde liegende Diskursivität gliedert sich in drei voneinander abhängigen und in Wechselwirkung stehenden Entitäten:

Als *soziale Handlung* beschreibt Partizipation eine kommunikative Handlung, in der in einem reziproken Interaktionsprozess die jeweiligen Subjekte den spezifischen sozialen Kontext und die damit verbundenen Objektivationen aushandeln und konstituieren. Die in dieser Form ausgehandelten sozialen Kontexte können in die drei Kategorien unmittelbar, mittelbar und gesellschaftlich gegliedert werden und stehen wiederum in einem reziproken Verhältnis zueinander. Dadurch, dass kommunikative Handlungen in die jeweils spezifischen Lebenswirklichkeiten der Subjekte gebettet sind, können sie als spezifisch, individuell, modifizierbar und daher resilient beschrieben werden. Partizipation als kommunikative Handlung umfasst daher ein

komplexes Wirkungsgefüge, in dessen Kern Aushandlungsprozesse stehen, die gleichermaßen Kontext-herstellend, Kontext-übergreifend und Kontext-gebunden sind.

Als Standard der demokratischen Kultur und damit *kulturelles Gut* ist Partizipation zwar mit politisch-gesellschaftlichen Strukturen verbunden, erfährt jedoch im Zuge einer sich durch Kommerzialisierung und Globalisierung verändernden Demokratie gesamtgesellschaftliche Relevanz, die wiederum an die Hoffnung auf Mitsprache, Mitwirkung, Integrität und Gleichberechtigung geknüpft ist. Partizipation ist unweigerlich verbunden mit dem jeweils vorherrschenden Wertesystem einer demokratischen Gesellschaft und passt sich diesem an.

In der Folge muss Partizipation immer vor dem jeweiligen Hintergrund des sozialen Kontexts betrachtet werden. Dies betrifft die unmittelbaren Kontexte ebenso wie die mittelbaren und gesellschaftlichen, aus denen jeweils die Objektivationen hervorgehen. Das reziproke Verhältnis zwischen Kontext und Partizipation begründet die Eigenschaft der Resilienz – Partizipation als Prozess einer kommunikativen Handlung ist grundsätzlich modifizierbar und muss den Situationen des jeweiligen sozialen Kontextes angepasst werden.

Als *Instrument* dient Partizipation einem spezifischen Zweck, d.h. einer an den jeweiligen sozialen Kontext angegliederten, spezifischen Entscheidungsfindung. Der instrumentelle Einsatz von Partizipation erfordert neben der Zielgerichtetheit außerdem den Aspekt der Messbarkeit bzw. Erfassbarkeit, den der Akzeptanz sowohl seitens der partizipierenden, als auch seitens der initiiierenden Position sowie den Aspekt der Durchführbarkeit.

Der Aspekt der Messbarkeit von Partizipation unterliegt dabei einem interdisziplinären wissenschaftlichen Diskurs, in dessen Verlauf die Partizipationsleiter fortwährend aufgegriffen und modifiziert wurde. Die stetige Modifikation der Partizipationsleiter und damit einhergehend der Versuch der Etablierung eines Kreismodells verdeutlicht zum einen die Notwendigkeit eines Werkzeugs zur Messbarkeit von Partizipation sowie die Relevanz, das Phänomen greifbar zu machen. Zum anderen wird darin die Problematik, Partizipation zu greifen, sichtbar.

Der Aspekt der Akzeptanz bezieht sich auf die dargestellte übergeordnete institutionalisierte Ebene ebenso wie auf die jeweils spezifischen sozialen Kontexte und ihren Situationen, in denen Partizipation eine Rolle spielen kann und soll.

Die Eigenschaft der Durchführbarkeit zielt auf das Verhältnis der Zielsetzung und der beteiligten Akteur*innen ab. Partizipation wird bedingt durch die Fähigkeiten der einzelnen Akteur*innen in Relation zum Entscheidungsprozess.

Partizipation ist ein kulturelles Phänomen. Als solches sind ihr die Eigenschaften der Komplexität, Resonanz, Reziprozität, Dynamik, Heterogenität sowie Resilienz immanent. Weil es sich um ein Phänomen handelt, das soziale Handlungen beschreibt, also vom Menschen ausgeht, kann Partizipation nicht ohne Ambivalenzen, d.h. divergierende Aspekte betrachtet werden:

In der Modifizierbarkeit bzw. Resilienz von Partizipation liegt sowohl die Stärke, als auch die Schwäche des Phänomens: Die Anpassbarkeit bzw. Adaption auf andere

Kontexte sichert das Fortbestehen und die Weiterentwicklung von Partizipation. Dadurch, dass der Objekt-orientierte Grundgedanke der Teilhabe sich auf sämtliche gesellschaftliche Bereiche, d.h. soziale Kontexte übertragen lässt, kann Partizipation auch in einem veränderten demokratischen Verständnis bestehen und erhält im Zuge neoliberaler Entwicklungen einen hohen Stellenwert. Auf der anderen Seite führt die fortwährende Modifikation zu eben jener beschriebenen schweren Greifbarkeit des Phänomens und dahingehend den fortwährenden Versuchen, Partizipation zu definieren.

Auch die wertebasierten Eigenschaften von Partizipation können sowohl als Stärke, als auch Schwäche gelesen werden: Hoffnung, Empathie und Integrität sind starke, auf die Identität jedes einzelnen abzielende Eigenschaften, die zum einen Energien freisetzen, zum anderen aber auch dazu führen können, Machtverhältnisse zu evozieren. Dies wurde bereits 1970 von Zimpel eingehend untersucht und ist immer wieder zum Gegenstand in der Partizipationsforschung geworden. Deshalb kann dieser Aspekt bei der Betrachtung von Partizipation im Social Web nicht ausgeklammert werden, sondern kommt in Hinblick der aktuellen Entwicklungen eine neue Bedeutung zu.

Partizipation ist also mehr als ein kommunikationstheoretisches Modell und fließt als im demokratischen Modell verankertes Phänomen in sämtliche Lebensbereiche und soziale Kontexte ein. Partizipation kann politisch, soziologisch, ökonomisch und ökologisch gelesen werden, was die Kontext-Abhängigkeit ebenso betont wie den Veränderungsprozess des Verständnisses von Partizipation selbst.

Hieraus resultiert nicht nur die an vielen Stellen angesprochene und bemängelte inhaltliche Unübersichtlichkeit, sondern auch die Notwendigkeit einer Betrachtung nicht nur auf einer strukturellen, sondern vor allem einer Bedeutungs-Ebene, die die Dimension von Partizipation deutlich macht. Hierzu gehört auch der Einbezug der historischen Zusammenhänge und ihrer Auswirkungen auf das Verständnis des Phänomens Partizipation.

Vor dem Hintergrund des historischen Zusammenhangs und der mit seiner Entstehung verbundenen Intention und Wirkung des Club of Rome, die den Grundgedanken der 1968er Bewegung entspringt, tritt die tiefe Verwurzelung und das Selbstverständnis von Partizipation als aktive Beteiligung an Entscheidungsprozessen deutlich hervor.

Allgemein ausgedrückt kann Partizipation beschrieben werden als eine Kontext-spezifische, absichtsvolle Form des kommunikativen Handelns. Damit ist Partizipation immer an die soziale Welt der Menschen gebunden und muss immer mit ihr betrachtet werden. Partizipation ist somit eine kommunikative Handlung und damit eingebettet in kulturelle Prozesse.

Inwiefern Partizipation im Zuge einer mediatisierten und digitalisierten Alltagswelt, in dem das Social Web mit den zunehmend konvergierenden Anwendungen noch gleichgesetzt werden kann mit dem konventionellen Verständnis von Partizipation und – damit verbunden – welche Wirkungen diese Prozesse auf unsere Kultur haben, wird Gegenstand der folgenden Kapitel.

Da das Social Web als kommunikativer Handlungsraum und als komplementär verstandenes Instrument ebenso in kulturelle Prozesse eingebunden ist, wird im Folgenden daher zunächst der Kommunikationsraum Internet mit Fokus auf das Social Web in seinen Eigenschaften zu beleuchten sein. Hierbei spielt die historische Entwicklung des Internets ebenso wie seine Funktionen eine tragende Rolle, da diese in Wechselwirkung sowohl zueinander, als auch zum veränderten Verständnis von Partizipation stehen.

Die in der historischen Betrachtung herausgearbeiteten Eigenschaften und Bedingungen des Social Web werden dann als Basis für das Zeichnen eines Konzepts von Partizipation im Social Web herangezogen und innerhalb der einzelnen analytischen Betrachtungen wiederum mit dem situationsanalytischen Ansatz konkretisiert. Hierbei wird die vorherrschende triadische Struktur dieser Arbeit in dreifacher Weise fokussiert: Zum einen wird – ganz basal – das Konzept von Partizipation im Social Web folgerichtig im dritten Teil platziert. Zum anderen wird die triadische Struktur des ersten Abschnitts wieder aufgenommen und quasi als Spiegel in gleicher Weise diskutiert. Konkret bedeutet das: Die kommunikationstheoretische, gesellschaftliche und instrumentelle Perspektive von Partizipation wird auch im dritten Abschnitt als kategorisierendes Instrument angewandt und die einzelnen Aspekte aus diesen Perspektiven direkt mit den Eigenschaften und Bedingungen des Social Web verknüpft, d.h. „geschoben“. Allerdings wird im dritten Abschnitt die instrumentelle Perspektive der gesellschaftlichen vorangestellt, da aus dieser heraus direkt das Konzept *Partizipation 3.0* als Desiderat erschlossen werden soll. Dieses Desiderat, als dritte Komponente der Triade, fungiert gleichsam als Ergebnis der Synopse des konventionellen, „analogen“ Konzepts Partizipation und der mit den Eigenschaften des Social Web verknüpften Aspekte von Partizipation. Dabei ist *Partizipation 3.0* im Sinne eines dispositivischen Ansatzes zu verstehen, das die verschiedenen diskursiven und nicht-diskursiven Elemente beinhaltet und aus dem heraus sich Prozesse und Dynamiken beobachten lassen, die Ansätze für weitere Forschung aufzeigen können.

II. Das Phänomen „Social Web“

Jen: [Moss has a small plastic box with a flashing light] What is it?

Moss: This, Jen, is the Internet.

Jen: What?

Moss: That's right.

Jen: This is the Internet? The whole Internet?

Moss: Yep. I asked for a loan of it so that you could use it in your speech.

Jen: It's so small.

Moss: That's one of the surprising things about it.

Jen: Hang on, it doesn't have any wires or anything.

Moss: It's wireless.

Jen: Oh, yes, everything's wireless nowadays, isn't it... yeah. So, I can really use it in my speech? What if someone needs it?

Moss: Oh, no, no, people will still be able to go online and everything. It will still work.

Jen: Oh, good, good...

Moss: I tell you, you present this to the shareholders and you will get quite the response.

Jen: Can I touch it? It's so light!

Moss: Of course it is, Jen. The Internet doesn't weigh anything.

Jen: No, of course it doesn't.

(The IT Crowd Series 3 Episode 4: The Internet, 2008)

Das Internet hat sich in den letzten drei Jahrzehnten nicht nur gesellschaftlich etabliert, sondern auch rasant weiterentwickelt. Als fester Bestandteil unserer täglichen Lebenswelt formt es mit allen zugehörigen Entwicklungen die Gesellschaft: 90 Prozent der Deutschen sind mittlerweile täglich online (vgl. Koch, Frees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2017), das mobile Internet erfährt dabei den größten Zuwachs. Das Smartphone wird zum Tor zur Welt – nicht nur für die sogenannten „digital Natives“ der 14 – 29 Jährigen, die mit 60 Prozent der mobilen „Unterwegs-Nutzung“ am stärksten vertreten sind – auch innerhalb der Gruppe der „digital Immigrants“, d.h. der 50 – 69 Jährigen, steigt die Nutzung weiter. Dabei wird der größte Teil der Internet-Tätigkeiten mit Kommunikation (39 Prozent) und „Medien“ im weitesten Sinne (25 Prozent) verbracht.

In diesem Zuge rücken auch die sozialen Medien, eine Übersetzung des englischen Begriffs „social media“ verstärkt in den Vordergrund. Aber was genau sind „soziale Medien“ und was ist das „Social Web“? Noch immer herrscht Unklarheit über die Begriffe Internet, Web 2.0, Social Web und soziale Medien, die oft mit unscharfer Trennung genutzt werden. Diese Unklarheit lässt bereits die Schwierigkeit, den Begriff Social Web genau und umfassend zu bestimmen, erahnen. Dieser Umstand erscheint im ersten Moment in Hinblick auf die Allgegenwärtigkeit des Internets erstaunlich. Es liegt nahe, zu vermuten, dass das Internet und die mit ihm verbundenen Handlungen, die uns jeden Tag begleiten, so selbstverständlich in unserem Leben integriert sind, dass es keiner begrifflichen Erklärung mehr bedarf. Diese Vermutung greift allerdings vor dem Hintergrund des öffentlichen Diskurses, der die Nutzung ebenso wie die technischen Entwicklungen beeinflusst und der von Gegensätzen und Widersprüchen gekennzeichnet ist, zu kurz.

Die bereits erwähnte unscharfe Verwendung der Begriffe sowohl im öffentlichen als auch im wissenschaftlichen Diskurs erfordert eine erneute Klärung eben dieser und damit einhergehend eine Positionierung zu den hier verwendeten Begriffen.

Allen voran stellt sich die Frage: Was ist das Social Web?

Diese Frage ist eng verbunden mit der Frage danach, was das Internet ist. Eine scheinbar banale Frage, die allerdings aufgrund ihrer Diskursivität nicht ohne weiteres beantwortet werden kann. Die eingangs zitierte Stelle aus der britischen Sitcom „The IT Crowd“ ironisiert diese Frage und bringt sie damit auf den Punkt: Das Internet wird als kleine schwarze Box dargestellt, die sich nicht öffnen lässt, schwer wirkt, aber aufgrund ihres nicht vorhandenen Inhalts geringes Gewicht hat. Eine rote Leuchtdiode auf der Oberseite der Box weist auf etwas Technisches hin, wobei seine Funktion nicht deutlich wird. Dadurch, dass die Box auf einem Podest thront, werden Mystifizierung und Glorifizierung verstärkt.

In dieser kurzen Sequenz, die sich in der Szene der sogenannten „Nerds“ schnell verbreitete, verbirgt sich die Kritik am öffentlichen Diskurs über das, was unter Internet verstanden wird: Glorifiziertes Mysterium und Träger von Utopien und Hoffnungen auf der einen Seite – auf der anderen Seite das Missverständnis, die Leichtgläubigkeit und die Hysterie über einen Gegenstand, den offensichtlich kaum jemand zu hinterfragen scheint. Ist das Internet also eine Black Box mit ungewissem Inhalt? Und welche Position nimmt das Social Web im Kontext Internet ein? Handelt es sich um einen abgegrenzten Raum im Internet? Und wenn ja, wie können Grenzen gezogen werden? Welche Grenzen können zwischen „Online“ und „Offline“ gezogen werden – und: Gibt es diese überhaupt noch?

Neben diesem recht bunten Strauss an Fragen, stellt sich vor allem eine ganz basale Frage: Was ist das Internet? Ausgehend von dieser auf den ersten Blick banal erscheinenden Frage lassen sich weitere Fragestellungen herausarbeiten, die auf die Eigenschaften des Internets (und damit eingeschlossen des Social Web) und den damit verbundenen Bedingungen kommunikativen Handelns abzielen: Diese können auf einer übergeordneten Ebene in die Dimensionen *Materialität* i.S.v. *Code*, *Praxis* respektive *Anwendung*, d.h. kommunikativer Handlung sowie den aus Materialität und Handlung entstehenden *Diskursen* geteilt werden. Alle drei Dimensionen beinhalten wiederum weitere Eigenschaften und können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden, sondern stehen in einem reziproken Verhältnis zueinander. Das hieraus entstehende komplexe Wirkungsgefüge erschwert die klare Greifbarkeit des Internets ebenso wie die Tatsache, dass es sich bei der Materialität des Internets um keine gegenständliche handelt, wie etwa beim Telefon oder Fernsehen. So wird das Internet im Wunsch, gegenständlich zu werden, zu einer Art Black Box mit ungeklärtem Inhalt. Diesem Umstand Sorge tragend soll daher im Folgenden ein Verständnis von dieser Black Box erarbeitet werden, das – wie auch im ersten Teil dieser Arbeit in Bezug auf Partizipation – einen konzeptionellen Ansatz verfolgt. Das Phänomen Partizipation im Social Web soll in Bezug auf die eingangs erwähnten Fragestellungen verortet werden. Es wird zu zeigen sein, dass sich eine abschließende Definition in der Divergenz und Ambivalenz des Gegenstandes als schwierig erweist und daher ein konzeptioneller Ansatz als Äquivalent zum Konzept Partizipation dem Erschließen eines Konzepts *Partizipation 3.0* zuträglich ist.

Ein kursorischer Blick auf die Vielfalt an Definitionen, die den öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs formen, offenbart die Uneinigkeit in Bezug auf das Phänomen Social Web – das umfasst die Benennung des Begriffs selbst ebenso wie seine inhaltliche Ausgestaltung bis hin zu seiner Entstehungsgeschichte.

Um das Phänomen Social Web als diskursiven Gegenstand möglichst umfassend abzubilden und so die Frage nach dem „Was“ gewinnbringend beantworten zu können, erfolgt die Umschreibung des Social Web in Analogie zur vorherigen Darstellung des Phänomens Partizipation in einem mehrstufigen Prozess. Die prozesshafte Darstellung steht dabei für das Prozesshafte der beiden betrachteten Phänomene selbst und kann insofern über die umfassende Darstellung dieser hinaus als Instrument zur Untermauerung der Eigenschaften gelesen werden.

Die Stufen der Darstellung bzw. Umschreibung des Social Web gliedern sich in eine historische Darstellung, in der die eingangs beschriebene Hinwendung zu narrativen, visuellen und historischen Diskursen wie sie die Situationsanalyse vorsieht, eingebettet wird (vgl. Clarke, 2012, S.62).

Darauf aufbauend erfolgt die Erarbeitung einer Argumentationskette zur begrifflichen Positionierung, in der die oft synonym verwendeten Begriffe Web 2.0 und Social Web gegenübergestellt werden sowie anhand von drei Perspektiven die hier vorliegende begriffliche Positionierung erläutert werden soll.

Daran anschließend werden die Eigenschaften des Social Web herausgearbeitet, wobei die unterschiedlichen Anwendungen als Grundlage herangezogen und anhand dieser die dem Social Web inhärenten Eigenschaften nachgezeichnet werden. Die Verortung der Abgrenzung zu den sogenannten „social Media“ ist hierbei eine sinnvolle Komponente – sowohl zur Schaffung von Klarheit über die verwendeten Begriffe, als auch zur Bestimmung der Funktion der sozialen Medien.

Die kritische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand Social Web bildet die letzte Stufe, bevor abschließend auf Basis der vier Stufen ein Vorschlag zum konzeptionellen Verständnis des Social Web formuliert wird.

1. Vom Arbeitsinstrument zum Every-Day-Medium – Der Bildschirm als Nadelöhr zur Welt

„Das wichtigste Mittel, um zu vermeiden, dass die Gegenwart als zwingendes Ergebnis betrachtet wird, ist, zu problematisieren, wie wir im gegenwärtigen Augenblick angekommen sind [...]“ (Clarke, 2012, S. 242)

Will man den Gegenstand Internet und damit einhergehend das Social Web als diskursiven Gegenstand auffassen, dem gesellschaftliche Veränderungen immanent sind, müssen die technischen Entwicklungen ebenso wie deren soziale und politische Bedingungen sowie Effekte in Relation zueinander gesetzt und in die Historie eingebettet werden. Dies wird umso wichtiger, als das hier betrachtete Phänomen Partizipation selbst in den Diskurs eingebettet ist und vor dem Hintergrund der hier vorliegenden Verankerung mit dem Phänomen Social Web den gesellschaftlichen Bedingungen unterliegt. Will man also beide Phänomene Partizipation und Social Web aneinander gekoppelt bzw. als miteinander verwoben betrachten, ist die Betrachtung der historischen Entwicklung des Internets und damit der diskursiven Elemente, die den Prozess beeinflussen, notwendig.

An die Entwicklungen des Internets geknüpft ist die immer weiter voranschreitende Entwicklung der technischen Mittel – von der Einführung des PC in das heimische Arbeitszimmer bis zur Markteinführung des ersten iPhones, mit dem das Internet mobil wurde. Für die hier vorliegende Betrachtung sind beide Entwicklungsstränge – das Internet mit seinen Anwendungen sowie die im Netz distribuierten Medien – von Bedeutung, da beide in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander stehen und sich so grundlegend auf die Strukturen unserer Gesellschaft auswirken. Technische Entwicklungen, Bedingungen und Effekte greifen dabei wie Zahnräder ineinander und entwickeln sich nicht losgelöst voneinander.

Die Betrachtung der Genese des Internets stellt somit die Basis der weitergehenden Analyse dar und setzt als solche die narrative Struktur der Analyse und damit der Erschließung des Konzepts *Partizipation 3.0* als „Partizipations-Dispositiv“. Es wird zu zeigen sein, dass es sich bei der Geschichte des Internets als Teil der Mediengeschichte um einen „Zyklus zwischen Hoffnung und Desillusionierung, Zutrauen, anschwellendem Verdacht, Krise und Medienwechsel“ (Winkler, 2002, S. 217) handelt, dessen Strukturen diskursiv konstituiert sind. Die unter dieser Perspektive erfolgende Betrachtung der historischen Entwicklung wird daher auch für die weitere Konzeption der dem Internet immanenten Begriffe konstitutiv sein. Insbesondere bei der Fragestellung nach der begrifflichen Klärung von „Medium“, „Kommunikation“ und „Social Web“ wird diese Perspektive die Konzeption der Begriffe leiten.

Um der Betrachtung der Geschichte als eben diesen Zyklus gerecht zu werden, d.h. den Zyklus zu verdeutlichen, erfolgt die „Erfolgsstory“ Internet in den drei Phasen, die sich mittlerweile an vielen Stellen durchgesetzt hat, die aber in der Einteilung der „Grenzen“ der Phasen uneinig diskutiert wird. Im Sinne des hier vorliegenden Verständnisses einer zyklischen Betrachtung, die die Hoffnungen und Krisen betont, werden die Grenzen der jeweiligen Phase dementsprechend aus dem Blickwinkel eben

dieser Hoffnungen und Krisen gesetzt. Hieraus ergibt sich die folgende erste grobe Struktur: In der ersten Phase, der „Pre-Web Phase“ von 1962 bis 1989 wird die technische Internet-Infrastruktur und die für die Entwicklung notwendigen politischen und sozialen Ausgangsbedingungen geschaffen. In der zweiten Phase, von 1990 bis 2003 etablierte sich das sogenannte Web 1.0 bzw. „Web der Dokumente“ und mit ihm entstanden neue Geschäftsmodelle und Unternehmen im Dienstleistungssektor. Schlagworte wie „New Economy“, „Browserkrieg“ und schließlich das Platzen der „dot.com-Blase“ sind in dieser Phase verankert. Die dritte Phase, ab 2004, kann als „Expansionsphase“ begriffen werden: Diese Phase ist geprägt von der Einführung des Web 2.0 bzw. Social Web, dem ersten iPhone und der Erweiterung des Internets auf Alltagsgegenstände, auch bekannt als das „Internet der Dinge“ sowie der stetigen Weiterentwicklung der semantischen Komponenten, die mit den Begriffen „Semantic Web“ bzw. Web 3.0 verbunden werden. (vgl. Blumauer, 2009, S.17 f.; Lang, 2017, S. 7 ff.; Schmidt, Taddicken, 2017, S. 4ff).

Die einzelnen Phasen der Entwicklung des Internets und die daran gekoppelten Effekte können dabei allerdings nicht strikt voneinander getrennt werden – so haben Entwicklungen der ersten Phase noch immer Auswirkungen auf heutige Entwicklungen. Diskurse – und die Entwicklung des Internets soll hier als diskursiv betrachtet werden – können nicht trennscharf und als abgeschlossene Elemente behandelt werden, sondern sind Prozesse mit unterschiedlich verlaufenden Richtungen (vgl. Bührmann, 2008, S.13). Besonders die Anfänge des Internets sind geprägt von einem Knäuel sowohl aus Entwicklungsprozessen selbst, als auch von Divergenz und Ambivalenz im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs. Letztere ziehen sich wie ein roter Faden durch die Historie des Internets und prägen somit die Entwicklung der technischen Anwendungen ebenso wie gesellschaftliche Einflüsse und Effekte – und damit auch das Verständnis von Partizipation. Die Einteilung in die drei Phasen orientiert sich daher wie bereits erwähnt an Brüchen in der Historie und dient somit eher der Pointierung als der Festsetzung von Kategorien.

Im Folgenden wird in die Phasen gezoomt, um deren jeweilige Besonderheit auszuarbeiten und in den Kontext des Diskurses zu stellen. Dabei werden punktuelle technische und gesellschaftliche Meilensteine nachgezeichnet. Die beispielhafte Darstellung einzelner Meilensteine kann dabei nicht dem Anspruch einer vollständigen Wiedergabe entsprechen, sondern soll vorrangig dem Unterstreichen der Dispersität der technischen Anwendungen des Internets dienen, die als diskursive Elemente jeweils spezifische Auswirkungen auf gesellschaftliche Prozesse und damit verbunden auf kommunikative Handlungen haben.

1.1 Pre-Web Phase

Betrachtet man also die Geschichte des Internets, ist zunächst eine Unstimmigkeit dessen, was der Grundstein des heutigen Web ist, festzustellen. Dies ist umso erstaunlicher, als bei medialen Entwicklungen mit ähnlich einschneidendem Charakter die Historie in der Wahrnehmung klarer erscheint: So wird der Buchdruck in der Wahrnehmung immer auf Gutenberg zurückgeführt. Ebenso erstaunlich ist, dass die Historie des Internets kaum Einzug in den öffentlichen Diskurs findet – und das, obwohl seine allgegenwärtige Prägung in öffentlichen Diskursen äußerst präsent ist und in verschiedenen Themen Beachtung findet – die „Digitalisierungsdebatte“, „Big Data“, Sicherheit und Fake-News sind nur einige der Themen, mit denen wir täglich konfrontiert werden und die sich in Unsicherheit dessen, was das Internet kann, was es ist, wie es uns beeinflusst und in Zukunft beeinflussen wird, mündet. Daneben steht die Faszination vom Medium – die Winkler als „Wunschkonstellation“ (Winkler, 2002) beschreibt – und die in den Hoffnungen auf das, was das Internet zu leisten vermag, zusammenläuft. Faszination und Unsicherheit scheinen die beiden Elemente zu sein, die die Entwicklung begleiten, sich an vielen Punkten des Diskurses widerspiegeln und letztendlich auch auf das Phänomen Partizipation auswirken. Vor diesem Hintergrund wird der rote Faden bestehend aus Unsicherheit und Faszination umso deutlicher.

In der Phase des Pre-Web gilt das Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) als Wurzel des Internets. Es beschreibt eine Kommunikationsstruktur von vier Universitäten, dessen Grundlage auf der Idee einer vernetzten Kommunikation mittels der sogenannten „Paketvermittlung“ basierte, mit denen längere Nachrichten in einzelne Datenpakete zerlegt und übermittelt werden können. Das Paket selbst besteht aus Quelle und Ziel des Paketes sowie der Länge des Datenteils, einer Paketlaufnummer und einer Klassifizierung (vgl. Lang, 2017, S. 9). Das Konzept einer dezentralen Kommunikation durch Vernetzung mehrerer Netzwerke war Ziel und Zweck des Arpanet und begleitet als Grundgedanke die weitere Entwicklung.

So klar der Zweck eines so gearteten Netzwerkes beschrieben wird, so unklar sind die Beschreibungen der Herkunft des Arpanet – die unterschiedlichen Schreibweisen (ARP Anet, ARPANET) bringen die verschiedenen historischen Prägungen metaphorisch zum Ausdruck: Während an vielen Stellen im öffentlichen, aber auch im wissenschaftlichen Diskurs als „bekannt“ vorausgesetzt wird, dass es ursprünglich als geheime Technologie für militärische Zwecke entwickelt worden war (vgl. Schröter, 2004, S. 356), ist es vor allem Schröter, der die Betonung des militärischen Ursprungs kritisiert und auf die Komplexität des historischen Diskurses verweist. Er beschreibt die Entwicklung als „Überlagerung militärischer [...] und akademischer [...] diskursiver Praktiken“ (Schröter, 2004, S.337), die die Komplexität des diskursiv ausgehandelten Entwicklungsprozesses untermauert. Eine Determinierung des Internets als ursprünglich militärisch führe folglich zu einer Verdrängung der Komplexität des Diskurses, der sich im weiteren Verlauf „in zivile, d.h. zumeist kommerzielle“ (Schröter, 2004, S. 370) ausdifferenziere und somit Fragestellungen und Probleme evoziert, die den militärischen Kontext verlassen bzw. weit hinter sich lassen. „Eine Fixierung auf die bekanntlich militärischen Ursprünge verdrängt die Komplexität dieser Probleme – und wirft die neue Frage auf, welche unheimliche Faszination vom Militär ausgeht“ (ebd.).

Hier wird die Faszination, die dem Gegenstand Internet immanent zu sein scheint und die unter anderem in seinem vermeintlichen Ursprung, den geheimen militärischen Zwecken liegt, ebenso deutlich wie die erwähnte Unsicherheit. Letztere wird zum einen durch die Betonung des militärischen, aber vor allem in Hinblick auf die Unklarheiten dessen, für wen das Arpanet entwickelt wurde, deutlich: Während Schröter betont, dass das Arpanet „lange Zeit dezidiert als nicht-kommerzielles, nicht-ökonomisches Medium verstanden“ (Schröter, 2004, S. 338) wurde, das erst ab den 90er Jahren kommerziell wurde, wird an anderer Stelle das Bestreben, „militärische und wirtschaftliche Nutzbarkeit von Forschung“ (Lang, 2017, S. 9) voranzutreiben, herausgestellt.

Ein von Ambivalenz und Divergenz geformter Diskurs bestimmte somit das Internet von Anfang an, was sich in den diskursiv ausgehandelten weiteren Entwicklungen widerspiegelt: Die Faszination von den Möglichkeiten des Netzwerkes fand schnell Anklang bei Forscher*innen, die in den nächsten Jahren unzählige Vorschläge zur Erweiterung des Internets machten (vgl. Papsdorf, 2013, S. 16). So wurde auf akademischer Seite das Festlegen von Standards zunächst durch die akademische Hierarchie erschwert.

Zeitgleich herrschte eine den Zeitgeist prägende Technikbegeisterung innerhalb der gesamten Gesellschaft, die neben ersten akademischen Hackerkulturen der 60er Jahre vor allem auch Hobbybastlerclubs wie den „Homebrew Computer Club“ (1975) hervorbrachte und die in der Entwicklung des PC's und der ersten Betriebssysteme Einfluss nahmen. Science-Fiction Filme wie „Raumschiff Enterprise“ (1966), „2001: Odyssee im Weltraum“ (1968) und später „Star Wars: Krieg der Sterne“ (1977) prägten den Zeitgeist. Auch hier verbinden sich wieder Faszination mit Unsicherheit, die in den technisch-kosmisch geprägten Medien Ausdruck fanden.

Die von akademischer Hierarchie und militärischen Strukturen geformten diskursiven Aushandlungen prägten folglich auch die weitere Entwicklung des Internets und den Kerngedanken der dezentralisierten, netzwerkbasieren Kommunikation, die in den 70ern durch das TCP/IP-Protokoll als technische Grundlage für die Funktionen des heutigen Internets möglich wurde. Diese Internetprotokollfamilie – heutiger Standard für die meiste Hardware – sichert den zuverlässigen Ende-zu-Ende-Transport von Daten in einem Netzwerk. Dabei handelte es sich um eine offene Architektur, die die Entwickler Robert Kahn und Vinton Cerf dem Protokoll zugrunde legten. Der Gedanke der offenen Architektur und des damit verbundenen „Universal Access“ beinhaltet den Gedanken der Netzwerk-Konnektivität (jedes Netzwerk kann sich mit dem Netzwerk verbinden), des verteilten Netzwerkes (es gibt keine zentrale administrative Kontrolle), Fehlertoleranz (wiederholte Übermittlung verlorener Pakete), Unabhängigkeit von anderen Netzwerken.

Das Arpanet wurde immer interessanter für „computer hobbyists“ (Schröter, 2004, S. 366), was vor allem durch die beginnende kommerzielle Verbreitung der ersten Computer und der Entwicklung des Betriebssystems Unix 1971 begünstigt wurde. Das modulare, in der Programmiersprache „C“ geschriebene Betriebssystem war mit verschiedener Hardware kompatibel und ließ die zeitgleiche Arbeit unterschiedlicher Nutzer*innen zu. Dadurch, dass es flexibel und leicht zu verändern war, setzte es sich

schnell durch und ist bis heute ein gängiges Betriebssystem unter anderem für Mac OSX, Android und Linux.

In den 80er Jahren fanden die ersten für den Heimgebrauch konzipierten, auf Unix basierenden PC's schnellen Anklang: der erste Commodore, der IBM-PC und der Apple II machten den Internetzugang und damit den Zugang zum Netzwerk „Usenet“ möglich. Das 1979 entwickelte Netzwerk verstand sich als ein selbstständiger Dienst des Internets neben dem WWW. Es ist vergleichbar mit Internet-Foren und stellt Diskussionsforen in reiner Textform zur Verfügung. Es kann dort – ebenso wie in Foren – zu jeglichen Themen diskutiert werden, allerdings gibt es erhebliche Unterschiede in der Darstellungsform und im Umgang untereinander. Letzteres ist vor allem dadurch bedingt, dass das Usenet sich lange vor der Etablierung des Internet bei bestimmten Nutzer*innen-Gruppen etabliert hat und quasi als „Parallel-Welt“ zum Internet eigene Kulturformen hervorgebracht hat. Im Zuge der weiteren Entwicklungen von Chats und Foren des Web 1.0 hat es sich allerdings nicht durchsetzen können (vgl. Papsdorf, 2013, S. 17; Ebersbach et al., 2011, S.21).

Durch die zunehmende Zugänglichkeit wurde das Netz aber auch angreifbarer – was im Gegensatz zur ursprünglichen Intention, „hoch überlebensfähige Systemstrukturen“ (Lang, 2017, S. 10) im Fall von Angriffen zu schaffen, steht. Hinzu kamen Befürchtungen über Konflikte zwischen akademischen und militärischen Usern, so dass das Arpanet 1983 in das „Experimental Arpanet“ und das militärische „Milnet“ gesplittet wurde. Während das Milnet mit anderen militärischen Netzen zum „Defense Data Network“ (DDN) verbunden wurde, um so den einstigen Gedanken eines hochsicheren Netzes gerecht werden sollte, wurde das Arpanet nach 1986 schrittweise der zivilen „National Science Foundation“ (NSF) – einer unabhängigen Vereinigung der Vereinigten Staaten mit dem Ziel der finanziellen Unterstützung von Forschung auf allen Feldern der Wissenschaft – unterstellt, was das Ende der militärischen Phase einläutete (vgl. Schröter, 2004, S.366).

Im Zuge der stetigen Weiterentwicklungen setzte sich das in den 80er Jahren entwickelte „Domain-Name-System“ (DNS) als Dienst der IP-basierten Netzwerke durch und etablierte sich zum universellen Verwalter des Namenraums im Internet, das bis heute den Namenraum im Netz verwaltet und somit nicht an Bedeutung verloren hat.

Betrachtet man die Entwicklung des Internets im Kontext diskursiver Begriffe und damit eingeschlossen die gesellschaftlich-kulturellen Prozesse, müssen auch die verschiedenen Gruppierungen, die parallel zum technischen Fortschritt aufkamen, in den Blick genommen werden. Hier kommt neben den erwähnten politischen, akademischen und kommerziellen Akteur*innen vor allem zwei Gruppen besondere Bedeutung zu: Hackerkulturen und Akteur*innen der sogenannten „Freie-Software-Bewegung“. Zwar können diese nicht eindeutig von den politischen, akademischen und kommerziellen Kontexten getrennt werden – so entspringen z.B. die ersten Hackerkulturen aus dem akademischen Kontext (vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 22; Lang, 2017, S. 9), während die Freie-Software-Bewegung sich aus dem kommerziellen Kontext herausbildet – sollen hier aber deshalb explizit erwähnt werden, da sie bis

heute den Diskurs prägen und somit ein wichtiger Bestandteil für die Erarbeitung des Verständnisses von Partizipation im Social Web sind.

Eine Folge der zunehmenden Kommerzialisierung in den 80er Jahren war die eingeschränkte Flexibilität und Offenheit bei der Erweiterung und Nutzung von Programmen und insbesondere von Unix. Dies widersprach dem Geist der „Software teilenden Gemeinschaft“ (Stallman, 1998; Übersetzung: Knuth, 2003) des „MIT Artificial Intelligence Laboratory“ (AI Lab) des Massachusetts Institute of Technology (MIT), für die eine freie Benutzung von Programmen selbstverständlich war.

Richard Stallman, Programmierer am MIT, gründete in der Konsequenz im Jahr 1983 das GNU-Projekt, um das herum sich in der Folge die Freie-Software-Bewegung herausbildete. Unter dem Titel „GNU“, einem in Hacker-Tradition stehendes rekursives Akronym für „GNU’s Not Unix“, lud Stallman Programmierer ein, ein mit Unix kompatibles Betriebssystem neu zu schreiben.

Die Freie-Software-Bewegung basiert seitdem auf den Grundsätzen der Freiheit, Gemeinschaft und Partizipation:

„ [...] it means that the users have the freedom to run, copy, distribute, study, change and improve the software. Thus, “free software” is a matter of liberty, not price“ (Stallman, 2002, S. 9).

Die Eigenschaft „frei“ steht hier also nicht als Synonym für „kostenlos“, wie es die aus dieser Bewegung heraus gebildete Open-Source-Bewegung zumeist suggeriert, sondern für eine Philosophie, die dem proprietären System entgegensteht (vgl. Stallman, 1998). Aus dem Projekt bildete sich die bis heute aktive „Free Software Foundation“ sowie weitere freie Software, wie der Webbrowser Firefox, das Betriebssystem Linux, die weitverbreitete Webserver-Software Apache und gängige Datenbanken wie MySQL, daran angelehnte Lizenzmodelle wie Open-Source-Lizenzen oder die Creative-Commons-Lizenzen, die die Philosophie der freien Nutzung auf die Nutzung von Medien übertragen (vgl. Lang, 2017, S. 12). Die Einflüsse und Entwicklungen der Freie-Software-Bewegung sind damit heute nicht weniger aktuell und waren innerhalb der diskursiven Aushandlungen ein maßgeblicher, wenn auch im öffentlichen Diskurs weniger sichtbarer, Wegweiser.

Ebenso einflussreich innerhalb der diskursiven Aushandlung um die Entwicklung des Internets, nicht nur in technischer, sondern vor allem auch in politischen und soziokulturellen Strukturen waren und sind die Hackerkulturen, die sich seit den 60er Jahren aus dem akademischen Kontext des MIT bildeten und in engem Zusammenhang mit der Freie-Software-Bewegung um Richard M. Stallman stehen, da diese ihren Ursprung in den frühen Hackerkulturen des akademischen Kontext des MIT finden.

Während die Freie-Software-Bewegung jedoch bis heute ein klares Ziel, nämlich die kollaborative Entwicklung freier Software als Basis ihrer Arbeit kommuniziert, haben sich die Hackerkulturen in verschiedene Richtungen entwickelt, die Levy in drei Generationen teilt: Hierbei unterscheidet er zwischen „wahren“ Hackern, nämlich solchen, die nach der in den 80er Jahren formulierten Hacker-Ethik agieren und den späteren Kulturen, die heute vor allem mit öffentlichkeitsrelevanten Schlagwörtern wie

„Darknet“, „Anonymous“, „Hacker-Angriffen“ oder „Hacktivism“ belegt sind und somit zumeist kriminell handelnden Kollektiven zugeordnet werden. Die 1984 formulierte Hacker-Ethik basiert auf den Grundsätzen der Freiheit in Bezug auf den Zugriff auf Wissen und Technik, Dezentralisierung, Kollaboration sowie dem Glauben, die Welt mit Technik zu verbessern (vgl. Levy, 2010). Die Parallelen zur Ethik der Freie-Software-Bewegung ist durch den erwähnten Ursprung daher nicht zufällig. Die Grundsätze sind bis heute Basis der Arbeit von Hackerkulturen – so auch die des im deutschsprachigen Raum bekannten „Chaos Computer Club“ (CCC).

So sind zum einen die Hackerkulturen selbst von Diskursen geprägt, zum anderen unterliegen aber auch die Aushandlungen zwischen der Freie-Software-Bewegung und den Hackerkulturen selbst den diskursiven Machtstrukturen und Relationen. Dabei finden diese Diskurse nicht losgelöst von politischen, akademischen und sozio-kulturellen Prozessen statt, sondern sind ebenso mit ihnen verwoben. Das so entstandene – und im Zuge der Kommerzialisierung sich weiter ausdifferenzierende – Geflecht von diskursiven Aushandlungen ist richtungsweisend im Prozess der Entwicklung des Internets und hat folglich sowohl Auswirkungen auf den Gegenstand Internet selbst, als auch auf das sich weiter ausdifferenzierende Verständnis von Partizipation.

1.2 Zweite Phase – Der „Information Superhighway“

Mit der Abspaltung des Arpanet vom militärischen Kontext und der Finanzierung der weiteren Forschung durch das NSF verlagerte sich der Diskurs vorrangig in den akademischen und schließlich auch in den kommerziellen Kontext: Die zunehmende Verbreitung von PC's begünstigte, dass das Internet für die breite Öffentlichkeit immer interessanter und relevanter wurde. Wegweisend dafür waren verschiedene Entwicklungen zunächst in technischer und schließlich auch in politisch-gesellschaftlicher Hinsicht: Zum einen stellte Microsoft ein Betriebssystem vor, das auf einer einfacheren Hardware basierte, die leicht zu replizieren und dadurch nicht auf einen Hardware-Hersteller festgelegt war, während IBM preiswerte Computer produzieren und dem Markt – ausgestattet mit dem Betriebssystem Microsoft – zugänglich machen konnte (vgl. Lang, 2017, S. 13). Zwar war der in den 90er Jahren verfügbare Apple Computer technisch weiter ausgefeilt, allerdings auch kostspieliger, wodurch Microsoft und IBM einen Wettbewerbsvorteil bekamen. Der so beginnende Kampf um den Wettbewerb sollte sich in den nächsten Jahrzehnten weiter verfestigen und ausdifferenzieren und somit in den diskursiven Aushandlungen immer wieder eine tragende Rolle spielen.

Parallel dazu wurde es Anfang der 90er Jahre mit der Entwicklung des http-Protokolls möglich, dass Informationen aus dem Internet erstmals auf dem Browser geladen und somit für den Anwender verwertbar gemacht werden konnten. Diese Entwicklung stellte einen weiteren Meilenstein dar, der den Beginn dieser neuen Phase in der Geschichte des Internets einläutete (vgl. Papsdorf, 2013, S. 17; Schmidt et al., 2008, S. 21; Schröter, 2004, S. 339 ff; Lang; 2017, S. 13 f.).

Treibende Kraft für die Entwicklung des http-Protokolls war Tim Berners-Lee, Forscher

am CERN in Genf, der in seinem Aufsatz „Informationsmanagement: Ein Vorschlag“ (Berners-Lee, 1989) grundlegende Probleme im Informationsmanagement des CERN lösen wollte. Berners-Lee suchte nach einer Lösung für ein System, das persönliche, wenig formelle, an ein bestimmtes Publikum gerichtete Kommunikation (Ideen, Notizen, Einladungen, Debatten, Kommentare, Anmerkungen) archivieren, aber auch allgemeine, an ein unbestimmtes Publikum gerichtete Artikel, Anleitungen sowie Aufsätze zugänglich machen konnte. Es sollte ein System sein, das dieses Wissen nicht nur archiviert, sondern auch für neue Mitarbeiter des CERN leichter auffindbar macht. Die Forschergruppe um Tim Berners-Lee vertrat schon damals das Prinzip, dass jede*r Nutzer*in auch potenzielle*r Sender*in sein kann (vgl. Schmidt, 2008, S. 21). 1991 veröffentlichte Berners-Lee das http-Protokoll zusammen mit der Seitenbeschreibungssprache HTML als „explizit patentfrei“ (vgl. Lang 2017, S. 13), was die Offenheit und Zugänglichkeit sowohl zum Internet selbst als auch zur Weiterentwicklung sichern sollte.

Auch die US-Regierung erkannte Anfang der 90er Jahre das wirtschaftliche Wachstumspotenzial des Internets, so dass innerhalb weniger Jahre die Entwicklungen neuer Dienstleistungen, aber auch neuer Hardware sprunghaft zunahm. Ausschlaggebend war hierbei der „High Performance Computing Act“ (HPCA), der in der „National Information Infrastructure Initiative“ (NII) beinhaltet war und unter dem damaligen US-Vizepräsidenten Al Gore angeleitet wurde: Der HPCA umschreibt die gezielte Förderpolitik zum Ausbau digitaler Technologien, die durch die Öffnung der Märkte sowie Kooperationen zwischen Regierung, Wissenschaft und Wirtschaft erreicht werden sollen. Der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden die dort aufgeführten Initiativen erstmals in Form einer Sammlung verschiedener Beiträge, die vor allem die Möglichkeiten und Chancen des Internets umschrieben.

Der Grundgedanke der Information und Vernetzung, wie er von Berners-Lee formuliert wurde, prägte die weitere Entwicklung dabei maßgeblich und war auch Thema der Sammlung, die 1991 in einer Sonderausgabe der „Scientific American“ mit dem Titel "Communications, Computers, Networks“ erschien. In Artikeln von Al Gore, Nicholas Negroponte, Informatiker und Professor am MIT, Vinton Cerf, einer der ersten Forscher und Entwickler des Arpanet und des TCP/IP-Protokolls, Mitch Kapor, Gründer der „Electronic Frontier Foundation“ (EFF), der führenden Non-Profit Organisation, die sich für die Stärkung von Rechten und Freiheiten innerhalb des Internets einsetzt (vgl. eff.org, 2017) sowie Alan Kay, Informatiker und Entwickler verschiedener Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte des Internets, wurden die Chancen in Hinblick auf den wirtschaftlichen Fortschritt dargelegt, indem mögliche Anwendungen des Internets als „Informationsinfrastruktur“ beschrieben wurden. Neben den Effekten, die die Vernetzung durch die neuen Technologien in Zukunft mit sich bringen würde, beschreiben die Autoren weitere gesellschaftsrelevante Themenbereiche: So geht beispielsweise Alan Kay auf Möglichkeiten der Computernetzwerke für den Unterricht von Kindern ein, die durch neue Technologien sogar dazu dienen könnten, dass Kinder sich zukünftig selbst unterrichten. Mark Weiser skizziert eine Zukunft des allgegenwärtigen Computing, in der der Computer des 21. Jahrhunderts als eine allgegenwärtige Technologie jedem zugänglich ist und mit vielen verschiedenen Werkzeugen ausgestattet in allen möglichen Situationen eingesetzt wird. Al Gore prägt

hier erstmals die Metaphern „Information Superhighway“ und „Global Village“ und Mitch Kapor, Mitbegründer der „Electronic Frontier Foundation“ (EFF), geht auf die Ausgestaltung von Bürgerrechten für die „Bürger des Cyberspace“ ein.

Der hier vorgenommene Zusammenschluss von Beiträgen aus der Politik, Wissenschaft und freien Wirtschaft in einer Sonderausgabe eines führenden populärwissenschaftlichen amerikanischen Magazins, in der es um die Chancen und Möglichkeiten für die Gesellschaft durch das Internet geht (vgl. enacademic.com/, 2017), unterstreicht somit die gesamtgesellschaftliche Bedeutung des Internets, die sich nun nicht mehr nur im wissenschaftlichen Kontext bewegte, sondern starken Einfluss auf den politischen und wirtschaftlichen Diskurs nahm. In der so gearteten Ausweitung der diskursiven Aushandlungen verstand sich Al Gore als treibende Kraft – so betont er 1992 in einem öffentlichen Auftritt:

„We still need highways and water lines, but we also need communication lines that can allow us to take advantage of the high-performance computers.“ (Al Gore, zitiert in Schäfer, 2011)

Zwei Jahre später wird die Metapher des „Information Superhighway“ in seiner oft zitierten Rede „Building the Information Superhighway“ zum Ausdruck für alle dem Internet zugrunde liegenden Hoffnungen, die in den wirtschaftlichen Prozessen im Kontext der weiteren technischen Entwicklungen ihren Ausdruck finden. Al Gore hob dabei die weitere Entwicklung des Internets und insbesondere die Entwicklung von Diensten, die die Unmengen an online verfügbaren Informationen für Wirtschaft und Politik verwertbar machen, als Aufgabe der freien Wirtschaft explizit hervor: In der Folge wurden in den kommenden Jahren eine Vielzahl an Dienstleistungen und Entwicklungen finanziert, die schließlich zum Platzen der sogenannten „dot.com-Blase“ führten.

Die erste konkrete Initiative der NII war die Entwicklung eines nutzer*innenfreundlichen Internet-Browsers: Der daraus entstandene erste Browser mit grafischer Oberfläche, „Mosaic“, war nicht nur ein wichtiger Meilenstein in der zunehmenden Nutzung des Internets durch die breite Öffentlichkeit, sondern auch Teil eines weiteren diskursiven Prozesses, der sich in dem Ringen um den führenden Browser niederschlug und besser bekannt ist als „Browser-Krieg“ (vgl. Lang, 2017, S. 15): Kurze Zeit nach der Entwicklung des Mosaic-Browsers gründete einer der beteiligten Hauptentwickler, Marc Andreessen, die Firma „Netscape Communications“, die als wichtiger Akteur der wirtschaftlichen Entwicklungen zunächst den Browser „Netscape-Navigator“ veröffentlichte und aus der später das „Mozilla-Projekt“ als Open-Source-Projekt werden würde. Ein Jahr nach Veröffentlichung des Netscape-Navigators brachte Microsoft den „Internet-Explorer“ auf den Markt – dieser setzte sich letztendlich mit seiner standardmäßigen Integration in das Betriebssystem „Windows 95“ durch, was nicht zuletzt durch das Medienspektakel, das den Launch begleitete, gefördert wurde.

Die rasanten Entwicklungen wurden begünstigt durch verschiedene Finanzierungen, die zu großen Teilen auf Risikokapital basierten und mit einer zukünftigen Kapitalisierung der Dienste spekulierten, diese allerdings nicht realisieren konnten, da sich die spekulierte Monopolisierung von Diensten im Zuge des Aufkommens

kostenloser Dienste nicht durchsetzen konnte. In der Folge gingen Unternehmen, die ihren Marktanteil nicht sichern konnten, Konkurs. Ebenso wie viele ab 1995 aufkommende weitere Dienstleistungs-Unternehmen, Dienste zur Unterhaltung wie Streaming-Dienste sowie Unternehmen, die online Finanzdienstleistungen anboten, war deren Finanzierung vorrangig durch die Niedrigzinspolitik der USA möglich. Kostengünstige Kredite sollten das schnelle Wachstum des „Information Superhighway“ fördern und viele der in dieser Zeit gegründeten Firmen basierten auf Risikokapital. Daneben vereinfachte die offene Architektur von Software und Protokollen die Weiterentwicklungen. Zudem trugen die im Kontext des „High Performance Computing Act“ von 1991 formulierten staatlichen Investitionen, die den Ausbau der Glasfaser-Infrastruktur sowie die Entwicklung von Computertechnologie und Software forcierten, zur Geschwindigkeit der Verbreitung des Internets innerhalb der Bevölkerung massiv bei. (vgl. ebd.).

Vor diesem Hintergrund entstanden unzählige Dotcom-Firmen, von denen sich verhältnismäßig wenige am Markt durchsetzen konnten. Beispiele hierfür sind amazon.com, eToys.com, lastminute.com und eBay.com sowie im Bereich der Finanzdienstleistungen PayPal.com.

Daneben boomten Service-Provider wie AOL, Lycos oder Yahoo, die ihre Angebote auf Services wie E-Mails, Newsfeeds, Softwareangebote und Directory Listings erweiterten und durch die Schaltung von Werbebannern Einnahmen sichern konnten. Dies hatte einen Kampf um Klicks und damit um User zur Folge, der sich in den nächsten Jahren bis heute noch verstärken sollte und nicht zuletzt zu web-spezifischen Übersetzungen von Partizipation wie „Engagement“ führten.

Durch die weiter wachsende Menge an Informationen wurden Suchmaschinen für die Nutzer*innen immer relevanter: Hier war und ist es vor allem das Unternehmen Google, das die Relevanz des Zurechtfindens auf dem „Information Superhighway“ zum Produkt machte und kapitalisierte. Die Monopol-Stellung konnte das Unternehmen durch die Schaltung von im Verhältnis zu Printmedien vergleichsweise kostengünstiger Online-Werbung weiter ausbauen. Heute agiert das Unternehmen Google nicht mehr nur als Suchmaschine, sondern ist mit der stetigen Erweiterung der Produktpalette zum „Global Player“ etabliert, der den Diskurs an vielen Stellen beeinflusst (vgl. ebd.) und so seine Monopolstellung sicherte.

Die Verbreitung von kostengünstiger Hardware und oft kostenloser Software bzw. Online-Diensten führten in der Folge zu einem sprunghaften Anstieg privater Internet-Nutzer*innen, ab 1994 entstanden in Deutschland die ersten Internetcafés, Schulen wurden zusehends mit dem Internet zugänglichen Computerräumen ausgestattet (vgl. Pappdorf, 2013, S. 18). Der „Information Superhighway“ hatte sich scheinbar global erstreckt: In Europa wurden zukünftige Entwicklungen und Handlungsempfehlungen in dem von der EU-Kommission verfassten Aktionsplan „Europas Weg in die Informationsgesellschaft“ festgehalten. Dort heißt es gleich zu Anfang: „Das Zeitalter der Informationsgesellschaft ist angebrochen. Die ‚digitale Revolution‘ löst einen strukturellen Wandel aus, der mit der industriellen Revolution des letzten Jahrhunderts vergleichbar ist, verbunden mit den entsprechenden wirtschaftlichen Risiken und Chancen“. (KOM(94) 347 endg., S. 3)

Auch hier wird explizit betont, dass die „Privatwirtschaft handeln muß“ und es „Aufgabe der Gemeinschaft und der Mitgliedstaaten ist, diese Entwicklung zu fördern, indem sie politische Anreize geben, einen klaren, stabilen ordnungspolitischen Rahmen abstecken und in Bereichen ihrer unmittelbaren Zuständigkeit mit gutem Beispiel vorangehen“ (ebd.). Der Aktionsplan geht damit auf die Forderungen des vorangegangenen Weißbuchs „Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung“ von 1994 ein, Europa in eine „Gesellschaft der Information“ zu führen, zu der „die Kommunikation und die Weitergabe von Information und Wissen“ gehören.

Hierzu wird vor allem die „beschleunigte Einführung der ‚Informationsschnellstraßen‘ (Breitbandnetze) im Rahmen einer Partnerschaft der öffentlichen und privaten Hand“ (Europäische Kommission, 1994, S.14) unter Nutzung der Marktpotentiale des Binnenmarktes gefordert. Nicht zuletzt ist dies auch die Antwort auf den vermeintlichen Vorsprung der USA (vgl. Schneider, 1995, S. 352).

Besonders betont wird die notwendige Etablierung der neuen Technologie in der Gesamtbevölkerung. Die „Förderung von Überlegungen und Initiativen der Bürger, Anwender, öffentlichen und privaten Gremien“ sowie die „Schärfung des Bewußtseins und Sensibilisierung einer möglichst breiten Öffentlichkeit“ (KOM(94) 347 endg., S. 22, 26) sind vor dem Hintergrund der „Gesellschaft der Information“ (ebd.) von herausragender Bedeutung und werden im Aktionsplan als Maßnahmenpaket explizit hervorgehoben.

Die Geschwindigkeit der Entwicklung, die maßgeblich von der neoliberalen Wirtschaftspolitik vor allem der USA ausging, war für die zweite Phase bezeichnend.

Im Kontext der rasanten Verbreitung und stetigen technischen Weiterentwicklung gründeten sich daneben auch verschiedene Non-Profit Organisationen, deren Mitglieder Richtlinien und Standards aushandelten: Für die Sicherung gemeinsamer Standards sowie der offenen und fairen Gestaltung des Internets, die eine akademische, private und kommerzielle Nutzung ermöglichten, riefen Robert Kahn und Vinton Cerf mit Akteur*innen der „Internet Engineering Task Force“ (IETF) 1992 die Non-Profit-Organisation „Internet Society“ (ISOC) ins Leben. Die verschiedenen Arbeitsgruppen bearbeiten bis heute Themen zur Abstimmung von technischen Standards, Regulierungen, Internet-Architektur und Forschung (vgl. internetsociety.org, 2017).

Es folgte das „The World Wide Web Consortium“ (W3C), das Tim Berners-Lee 1994 am MIT in Kooperation mit CERN, an dem er die für die Verbreitung des Internets notwendigen technischen Standards entwickelt hatte, gründete. Es beschreibt sich selbst als „an international community where Member organizations, a full-time staff, and the public work together to develop Web standards“ (w3.org, 2017). Standards wie HTML5, CSS, SVG, WOFF, XML, APIs sowie Technologien des Semantic Web zählen zu den Errungenschaften des W3C (vgl. ebd.), so dass es als eines der wichtigsten Akteur*innen innerhalb der diskursiven Richtung bis heute formgebend ist.

Die bereits erwähnte „Electronic Frontier Foundation“ (EFF) agiert dagegen nicht auf technischer Seite, sondern setzt sich bis heute für die freie Kommunikation und gegen staatliche Beschränkungen ein. „Protecting Freedom Where Law and Technology Collide“ (eff.org, 2017) ist die Basis für die Handlungen des EFF.

Die Notwendigkeit auf Freiheit und Zugang zu Informationen war auch Thema der 1994 veröffentlichten „Magna Carta for the Knowledge Age“, ein Manifest der „Progress & Freedom Foundation“, das sich selbst als „[...] market-oriented think tank that studies the digital revolution and its implications for public policy. Its mission is to educate policymakers, opinion leaders, and the public about issues associated with technological change, based on a philosophy of limited government, free markets, and individual sovereignty“ (pff.org, 2017) beschreibt und den „universal access“ zum „cyberspace marketplace“ ebenso fordert wie die Neuausrichtung und Anpassung bisher geltender gesellschaftlicher Strukturen: „The meaning of freedom, structures of self-government, definition of property, nature of competition, conditions for cooperation, sense of community and nature of progress will each be redefined for the Knowledge Age.“ (Dyson et al., 1994)

Trotz der betonten Differenzierung zur Metapher des „Information Superhighways“ und dem Ersetzen durch den Begriff „Cyberspace“ tritt die Relevanz, Informationen des „Knowledge Age“ marktfähig zu machen, als Leitbild deutlich zum Vorschein. Die neoliberal beeinflusste Carta steht somit für den Rückzug des Staates und die Expansion des Marktes bei gleichzeitiger "demassifying" (ebd.) der Ökonomie: „Demassification, customization, individuality, freedom – these are the keys to success for Third Wave civilization.“ (ebd.)

Die Gleichsetzung von Freiheit durch „Customization“ findet sich auch in den Ideen von Gates, der kurz nach dem vom Medienspektakel begleiteten Launch des Betriebssystems Windows 95 und dem damit verbundenen weiteren Ausbau von Microsofts Monopolstellung proklamierte: „Das interaktive Netz wird der Markt in seiner vollkommensten Gestalt sein.“ (Gates, 1996, S. 27)

Die für Gates „paradiesischen“ (vgl. ebd., S. 253) Bedingungen bestehen darin, dass durch die Infrastruktur des „Information Superhighway“ jede Information über jedes erdenkliche Produkt abgerufen werden könne. Diese Transparenz führe zu rational begründeten Entscheidungen und damit zur optimalen Verteilung von Ressourcen (vgl. ebd. S.252 f.). Die universelle Kommunikation ist dabei die Voraussetzung für den daraus folgenden internationalen Wettbewerb, durch den sich der Markt erst wirklich entfalten könne. Darüber hinaus werde Kunden eine nie da gewesene Freiheit offenbart, indem Produkte jeglicher Art „radikal individualisiert“ (Schröter, 2017, S. 343) werden können. Diese Individualisierung sei es dann auch, die in Zukunft marktentscheidend sein würde. Dabei, so Schröter, komme es zu einer „beunruhigenden Verschiebung“ (ebd.), die darin bestehe, dass in diesem Szenario die Werbung und Produktion auf den Kunden zugreift und nicht mehr anders herum. Diese Verschiebung soll sich im Kontext der Diskussion um den „gläsernen Mensch“ in der dritten Phase des Internets noch verstärken.

In dieser oft als „explosionsartig“ beschriebenen Entwicklung der 90er Jahre entstanden fortwährend neue Unternehmen, die auf die proklamierte neue Wirtschaftlichkeit des „Information Superhighways“ setzten. „Es war eine Zeit, in der Unternehmer scheinbar nur Tage brauchten, um aus Skizzen auf Papierservietten Internetunternehmen zu gründen, die ihren Investoren Hunderte Millionen Dollar an der Börse bescherten“, beschreibt die Zeit diese Entwicklung (<https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-12/internetwaehrung-bitcoins-cryptowaehrung-handel-wall-street-blase>,

aufgerufen am 24.10. 2018) und bringt somit auf den Punkt, was binnen weniger Jahre zu einer Wende führte: Im Jahr 2000 platzte die „Spekulationsblase“ der New Economy: Der Fall der Aktien führte dazu, dass viele Internetunternehmen, die auf Kapital-Spekulationen basierten, vom Markt verschwanden, während liquide Unternehmen wie Google, Amazon, eBay, PayPal ihre Marktposition und Monopolstellung in den folgenden Jahren stärken und manifestieren konnten.

1.3 Dritte Phase – Die Expansion der „Architecture of Participation“

Die dritte Phase wird an vielen Stellen mit der Einführung des Begriffs „Web 2.0“ durch den amerikanischen Verleger Tim O’Reilly im Jahr 2004 festgesetzt (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 27 f.; Lang, 2017, S. 20; Taddicken/Schmidt, 2017, S. 7; Schäfer, 2011, S. 26), während das Ende der zweiten Phase – wie gezeigt wurde – das Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 markiert.

Was war aber dazwischen? Tatsächlich sind in den Jahren von 1999 bis 2004 verschiedene technische Grundsteine als Fortsetzung der Entwicklung des Internets veröffentlicht worden, die die Kreation des Begriffs Web 2.0 und das zugrunde liegende inhaltliche Konzept überhaupt erst möglich machten.

Die spekulativen Irrwege der späten 90er Jahre änderten nichts daran, dass das Internet in der Bevölkerung eine immer wichtigere Rolle spielte. Dies lag nicht zuletzt in den Hoffnungen auf eine Utopie begründet, die durch die verschiedenen politischen, ökonomischen und öffentlichen Diskurse tief in den Köpfen der Menschen verankert war: Mehr und schneller verfügbares Wissen sowie die globale Vernetzung im Kontext des proklamierten „Knowledge Age“ und des „Cyberspace“, des von Al Gore beschworenen „Global Village“, das durch den „Information Superhighway“ möglich werden sollte und dem von Gates betonten „vollkommenen“ Markt, der ein „Paradies“ für die Konsumenten werden würde. In Europa gab man sich zwar verhaltener, betonte aber dennoch die aufkommende Informationsgesellschaft und die Öffnung des Marktes. Hinzu kamen die Einflüsse der wenigen, aber öffentlichkeitswirksamen Unternehmen mit Monopolstellung: Zum Beispiel markierte Microsoft mit dem Medienspektakel zur Einführung des neuen Betriebssystems Windows 95 einen entscheidenden Schnitt in der Wahrnehmung dessen, was Computer als Zugang zum Internet sein würden: „Start exploring. Start learning. Start connecting. Start organizing. Start creating. Start Playing. Start Windows 95“ (Microsoft Commercial 1995) – dies waren gleichzeitig Aufforderungen und Möglichkeiten des neuen Betriebssystems, das durch seine Einfachheit für alle Menschen jeden Alters zugänglich sein sollte. Der Spot zeigt Menschen unterschiedlichen Alters und Herkunft in verschiedenen Situationen, dazu untermalt der Song „Start me up“ von den Rolling Stones die Aufbruchstimmung. Den Höhepunkt bildete die Pressekonferenz, die auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern des deutschen Fernsehens übertragen wurde: Bill Gates, Steve Ballmer und das Microsoft Team tanzen zu „Start me up“ vor strahlend blauer Wand. Ein Anblick, der so grotesk wie gut durchdacht war, denn das fehlende Rhythmus-Gefühl der Programmierer bediente ein Klischee, mit dem hier gespielt wurde und so die

Öffentlichkeit in einer bisher völlig neuen Form erreichte. Der Computer und damit die Möglichkeit des Zugangs zum Internet war nun für jeden erreichbar.

An diesem Beispiel wird deutlich: Computer und Internet wurden von Anfang an als notwendigerweise miteinander verbundene Elemente gesehen und auch als solche kommuniziert. Dies macht noch einmal deutlich, wie verwoben der politische und ökonomische Diskurs ist, welche Dominanz dieser in den diskursiven Aushandlungen bei den Entwicklungen des Internets hat und welche Auswirkungen ein so geformter Diskurs auf gesamtgesellschaftliche Prozesse nimmt: So wurde, wie erwähnt, sowohl in den USA als auch in Europa die Weiterentwicklung einer Informationsgesellschaft von Anfang an als ein Prozess gesehen, in dem Politik und Wirtschaft eng zusammen arbeiteten, was sich in erwähnten Maßnahmen wie niedrige Zinsen, schnelle Kapitalvergabe und Ausbau der Breitbandnetze zeigt.

Hier vollzieht sich auch das Konzept des Agenda-Setting, das die Auswirkungen von Massenmedien zur Verbreitung politischer Ideen und die Gestaltung der öffentlichen Wahrnehmung einzelner Politiker und ihrer Politik zum Gegenstand hat. Der Begriff beschreibt, wie Themen einem breiten Publikum bekannt werden und wie die Massenmedien den Prozess der Aufmerksamkeits- und Entscheidungsfindung aktiv vorantreiben (vgl. Bonfadelli et al., 2015, S. 181 ff.). Eng verbunden damit ist der Begriff „Framing“: Hier geht es über die Wahl des Themas hinaus um die Perspektive und die Attribute, mit denen ein Thema dem Publikum zugänglich wird (vgl. ebd., S. 196 f.). Im Fall Internet und damit verbunden Computertechnologie bestimmte der „Information Superhighway“, „Global Village“, „Cyberspace“ usw. den öffentlichen Diskurs. In dem Moment, in dem Technologie zur Staatssache erklärt wurde, wurde es aus dem akademischen Kontext in den öffentlichen Diskurs gehoben.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass auch das Platzen der Dotcom-Blase und die damit verbundenen Insolvenzen einzelner Firmen keinen Einfluss auf die Geschwindigkeit der weiteren Entwicklung nehmen konnte. Im Gegenteil – die technischen Entwicklungen überschlugen sich weiterhin, nahmen dabei aber langsam eine andere Richtung ein, die den Grundstein für die dritte Phase des Internets und damit der Entstehung des Begriffs Web 2.0 legten.

Zum einen begann 1999 die Entwicklung von RSS (Rich Site Summary). Eine Technologie, mit der es möglich wurde, Änderungen auf Websites wie Newsfeeds oder Blogs zu verfolgen. Diese Datenformate werden in sogenannten „RSS-Feeds“ bereitgestellt. Dieser „füttert“ die Nutzer*innen mit Änderungen, sobald sie diesen abonniert haben. Somit wurde es Nutzer*innen möglich, in der steigenden Fülle an Informationen Seiten entsprechend den eigenen Interessen zu folgen. Durch RSS wird es für Anbieter*innen z.B. von News-Feeds leichter, die Nutzer*innen an sich zu binden – sie müssen nicht mehr jede Änderung bzw. jede Nachricht neu verbreiten oder bewerben, da die Abonnent*innen auf Neuigkeiten durch den RSS-Reader automatisch hingewiesen werden. Die so gewonnenen Daten der Nutzer*innen geben wiederum Aufschluss über Nutzungshäufigkeit, -dauer und -gewohnheiten sowie Interessen der Nutzer*innen. Anbieter*innen von Seiten, die RSS einsetzen, erhielten somit erstmals größere Kontrolle über ihre Nutzer*innen. Im Gegenzug suggeriert die Nutzung dieser Technologie bei den Nutzer*innen höhere Kontrolle über die abonnierten Inhalte.

Anstatt sich in der Flut der Informationen den eigenen Interessen entsprechende Inhalte suchen zu müssen, können Nutzer*innen mit einem Klick eine Seite zu seinem RSS-Feed hinzufügen. Sie müssen lediglich den sogenannten „RSS-Reader“ oder „FeedReader“ einrichten und die Inhalte werden automatisch hinzugefügt.

Dadurch, dass Informationen als XML-Datei, d.h. maschinenlesbare Daten ohne Layout vorliegen, können Texte einer Webseite automatisch mit Hilfe eines „RSS-Parsers“ in eine andere Webseite integriert und für verschiedene Endgeräte aufbereitet dargestellt werden. Diese Form der Content-Syndication machte es Website-Anbieter*innen erstmals möglich, aktuelle Inhalte automatisiert einzupflegen. Die schnelle Verbreitung von RSS insbesondere bei Blogs und News-Seiten führte somit zu einem immer stärkeren Ringen um Leser bzw. Abonnenten. Die zunehmende Content-Syndication führte aber auch zu einem unreflektierten Verbreiten von Informationen seitens der Nutzer*innen. Ein Phänomen, das im Kontext Web 2.0 bzw. Social Web weiter zunimmt und im Kontext der Verbreitung von Fake-News den öffentlichen Diskurs bestimmt.

Das Zugänglich-Machen von Informationen und Wissen – wie es als Leitmetapher im Rahmen des Informationsgesellschaft immer wieder betont wurde – nahm immer weiter Einzug in die folgenden Entwicklungen. Einschneidend hierfür waren vor allem zwei Errungenschaften: Die Wikipedia, die erste freie online-zugängliche Enzyklopädie sowie – in technischer Hinsicht – das Protokoll „BitTorrent“. Beide entstanden 2001 kurz nach der geplatzten Dotcom-Blase, zielen auf das Teilen von frei zugänglicher Information ab und wirkten sich im weiteren Verlauf maßgeblich auf die diskursiven Aushandlungen aus.

Der Programmierer Bram Cohen veröffentlichte das Filesharing-Protokoll BitTorrent, mit dem große Medieninhalte ausgetauscht werden können, unter freier Software-Lizenz, so dass es zu Anpassungen und Implementierungen zur Verfügung stand. Hierbei wird eine Datei nicht mehr wie beim HTTP-Protokoll auf einem zentralen Server abgelegt, um von dort heruntergeladen werden zu können, sondern gleichzeitig bei allen verfügbaren Nutzer*innen, die diese Datei parallel anbieten, herunter- und hochgeladen. Somit war BitTorrent ideal, um große Dateien wie Filme oder Musik-Dateien auszutauschen und kann daher als Antwort auf das Ende der Musikausbörse „Napster“ gesehen werden, bei der mittels eines Peer-to-Peer-Prinzips Musik-Dateien ausgetauscht werden konnten. Während bei Napster eine Installation der gleichnamigen Software notwendig war, um sich mit anderen Clients zu verbinden und Musikstücke zu tauschen, war dies durch BitTorrent nicht mehr notwendig und somit konnten die rechtlichen Probleme, die letztendlich zur Abschaltung von Napster führten, zunächst umgangen werden.

Die Folgen war eine schnelle Verbreitung der Nutzung zum Tauschen von nicht lizenzierten Kopien urheberrechtlich geschützter Daten. Die sogenannte File-Sharing-Szene begann, sich zu etablieren und damit den Diskurs auf die rechtliche Komponente zu erweitern sowie dem wirtschaftlichen Kontext, der ohnehin schon getrübt war von Fehlspekulationen in der Utopie des vollkommenen Marktes, einen weiteren Seitenhieb zu versetzen – zumal Filesharing kein vorübergehender Trend war, sondern eine bis heute andauernde Diskussion um Urheberrechte, Piraterie und Nutzung von Daten entfachte, die wiederum wirtschaftliche, politische und kulturelle

Prozesse nach sich zog.

BitTorrent entwickelte sich – bezogen auf die Menge sowohl von Daten als auch Nutzer*innen – zum größten Filesharing-Netz: Es produzierte zeitweise ein Drittel des gesamten weltweiten Internet-Datenverkehrs. Auch wenn die Technologie selbst legal ist und heute von Plattformen wie Facebook und Twitter zum Bereitstellen von Daten genutzt wird, ist BitTorrent durch seinen Einsatz im illegalen Filesharing im öffentlichen Diskurs oft negativ besetzt. Ein Grund dafür liefert der wohl bekannteste Tracker, die schwedische File-Sharing Plattform „thepiratebay.org“, gegen deren Betreiber seit 2006 immer wieder Anklage erhoben wurde und infolgedessen die Seite viele Male immer wieder off- und online ging und das abschließende Urteil des EuGH über Urheberrechtsverletzung erst im Juni 2017 ausgesprochen wurde (vgl. Urteil vom 14. Juni 2017, Brein/ Ziggo BV, XS4All Internet BV, C-610/15, ECLI:EU:C:2017:456). Bis heute hat sich die Kultur des Filesharing als eigene Szene etabliert, bei der thepiratebay.org als Metapher und Leitbild für eine Geisteshaltung steht, die auch in den politischen Diskurs Einzug gehalten hat.

Die Entwicklung des Protokolls BitTorrent ist somit ein entscheidender Meilenstein in der Geschichte des Internets, der dem Internet nach der zweiten Phase, die im Zeichen der Wirtschaftlichkeit stand, nun einen Gegenpol setzte, der den Grundgedanken des Internets, d.h. den Austausch von Daten ausweitete.

Das heutige Unternehmen BitTorrent versucht sich nun als Alternative zu kommerziellen Streamingdiensten wie Netflix, iTunes oder Spotify zu etablieren und bietet Nutzer*innen verschiedene sogenannte Bundles zum Download an, die teils von Künstlern frei zur Verfügung gestellt werden, teils kostenpflichtig sind. Nach wie vor steht sein Handeln unter dem Leitbild des Teilens:

„Our mission is to build a better Internet. To work with people, industries and nations to create better ways to move information. Better ways for creators to make money. New ways for fans to engage, on their terms. Ways to sustain the stuff we share. The Internet promised us this much. And we promise to make good on it. We believe in an Internet of options, not rules.“ (BitTorrent, 2017)

Hier kommen die Anfang 2000 aufkeimenden strukturellen Veränderungen des Internets und die damit verbundenen Hoffnungen, die in die technischen Gegebenheiten gelegt wurden, deutlich zum Vorschein. Die Utopie einer vollkommenen Wirtschaft hatte einen Riss bekommen. Dennoch war das Internet mittlerweile ein wichtiges Instrument zum Teilen von Wissen und zur Vernetzung geworden. Die Leitbilder *Wissen* und *Vernetzung* würden sich als Kernelemente des Web 2.0 in den kommenden Entwicklungen weiter etablieren. Ein wichtiger Meilenstein hierbei setzte die 2001 gegründete Online-Enzyklopädie Wikipedia, dessen Etablierung einem weiteren Diskurs um die Verbreitung von Wissen den Weg ebnete. Dabei gab es die ersten Wikis schon Mitte der 90er Jahre: Das erste Wiki wurde 1995 von Ward Cunningham entwickelt. Der Name „WikiWikiWeb“ entspringt dem hawaiianischen Wort „wikiwiki“, was so viel wie „schnell“ bedeutet und spiegelte somit auch die Motivation des Entwicklers, Informationen schnell und unkompliziert zur Verfügung zu stellen, wider. Die Idee des Wikis basiert auf der kollaborativen Wissenssammlung, d.h. dass

viele Nutzer*innen gemeinsam ihr Wissen zu bestimmten Themen sammeln und Daten organisieren können (vgl. Jers, 2012, S.52). Das gemeinsam gesammelte Wissen steht somit im Mittelpunkt, nicht der Autor selbst.

Wikis basieren auf einer Software, die in den Grundzügen immer auf den gleichen Prinzipien beruht: So kann jeder Teilnehmer Inhalte erstellen und verändern, die Bearbeitung erfolgt meist anonym und ist oft ohne vorherige Registrierung möglich. Daten liegen in nicht strukturierter Form vor, die Struktur der einzelnen Inhalte liegt beim Autor bzw. Nutzer*innen selbst, Verweisstrukturen können dementsprechend von den Nutzer*innen geändert werden, sichtbar ist dabei immer die neueste Fassung (vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 40 ff.).

Wichtiger Faktor für ein Wiki ist die Gemeinschaft: Die kollaborativ geformte Wissenssammlung kann nur durch eine hohe Zahl von Nutzer*innen entstehen. Die Anfang des neuen Jahrtausends gegründete „Wikipedia“ konnte erstmals ein breites Publikum erreichen, das sich in der Folge international etablierte. Dabei war es von Anfang an ein nicht kommerzielles Projekt und wird bis heute über Spenden finanziert. Betrachtet man die relativ große Zahl an Wikis, die neben der Wikipedia entstanden sind und bis heute weiterhin entstehen – wie etwa das „WikiWikiWeb“, das „MeatballWiki“, „MediaWiki“ oder die diversen, sehr spezifischen, oft auf ein spezifisches Thema abzielende Wikis wird die Vormachtstellung der Wikipedia durch ihre Allgemeinheit an Themen besonders deutlich. Die Themenoffenheit könnte ein Grund dafür sein, warum sich Wikipedia so erfolgreich in der Bevölkerung etabliert hat. Zu diskutieren bleibt allerdings, warum sich eine so große Zahl an Menschen über einen – in Relation zur Schnelllebigkeit des Internets – relativ langen Zeitraum kontinuierlich an der Wissenssammlung beteiligt. Hier soll vor allem der Richtungswechsel, der sich durch das Aufkommen von kollaborativen Wissenssammlungen, das Teilen von Daten und dadurch das Ausloten von Grenzen und Möglichkeiten des Internets kurz nach dem Jahrtausendwechsel abzeichnete, thematisiert werden.

In diesem Ausloten, was der Einzelne mit der Technik des Internets bewirken kann, entstanden auch die ersten Blogs. Die zunächst als Online-Tagebücher angelegten persönlichen Websites waren durch die aufkommenden, einfach zu bedienenden „Content Management Systeme“ (CMS) prinzipiell für jeden zugänglich. Der Vorreiter war hier die Blogging-Software „WordPress“, die 2003 von Matt Mullenweg in Zusammenarbeit mit den Lesern des Bloggers als Open-Source-Software entwickelt worden war und als Folge der Leidenschaft des Web-Entwicklers für das Bloggen entstand. Die Blogging Software Wordpress ermöglichte es schließlich potenziell allen Nutzer*innen, ein eigenes Online-Tagebuch zu führen oder die eigene Meinung zu publizieren, die dann von den Leser*innen des Blogs kommentiert werden konnte. Vernetzungsstrukturen zu anderen Blogs oder zu Artikeln innerhalb des eigenen Blogs wurden zu einem gängigen Instrument, das später im Kontext um das Ringen nach Sichtbarkeit noch größere Relevanz bekommen würde. Blogs und Wikis brachten darüber hinaus eine öffentliche Diskussion über Gehalt und Relevanz des publizierten Wissens hervor, die vor allem aus den Reihen der Journalist*innen hervortrat. Diese sahen sich in der eigenen Arbeit durch Hobby-Journalist*innen bedroht. Doch davon

war man 2003 noch entfernt, da sich Blogs zunächst eher auf persönliche Erfahrungen und Erlebnisse konzentrierten.

Dass das Internet auch in der Kommunikation und im Austausch mit Gleichgesinnten immer wichtiger wurde, zeigte sich an den unzähligen Chatrooms, Foren und der ersten bekannten, unter dem Begriff des sozialen Netzwerks gefassten, Plattform „MySpace“, die 2003 von Tom Anderson gegründet wurde und es Nutzer*innen ermöglichte, mit Bands in Kontakt zutreten, indem Bands und Fans gleichermaßen eigene Seiten, sogenannte „MySpaces“, einrichten konnten. Mitglieder von Bands wurden für die Fans plötzlich nahbarer und erreichbarer. Eine „Site with Soul“ schreibt das Wirtschaftsmagazin „Fortune Magazine“ im Jahr 2006 über das schnell wachsende Netzwerk:

„MySpace is nothing short of a cultural phenomenon. [...] the site is the online equivalent of your high school lunchroom, your college quad, your favorite bar.“

(Fortune Magazine, 2006, https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm, aufgerufen am 23.10.2017)

Damit kommt die Seite dem, was der Soziologe Ray Oldenburg 1989 als „dritte Orte“ bezeichnet und die neben den ersten und zweiten Räumen, den eigenen vier Wänden und der Arbeit einen wichtigen Bezugspunkt in der Lebensgestaltung darstellen, indem sie die Möglichkeit der Kommunikation und des Erlebens bieten. Dritte Orte “host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work.” (Oldenburg 1999, S.19) Third Places sind neutrale Orte in dem Sinne, als sie Nutzer*innen prinzipiell frei stellen, wie lange sie sich dort aufhalten und mit wem sie in Interaktion bzw. Kommunikation treten. Diese Form einer Auszeit von den ersten und zweiten Orten mit ihren Verpflichtungen und Regelmäßigkeiten sind nach Oldenburg Orte des Zusammentreffens wie Cafés, Bars, aber auch der Bäcker um die Ecke.

Mit MySpace wurden Austausch und Auszeit in einen virtuellen Raum verlegt. Dadurch, dass Nutzer*innen sich sowohl mit anderen Nutzer*innen als auch mit Mitgliedern der favorisierten Bands austauschen können, wird es zu einem Erlebnis, das aus dem Alltag heraustritt. Während bei Oldenburg das Aufsuchen des dritten Ortes mit dem Verlassen der Wohnung verbunden ist, ist dies mit MySpace nun nicht mehr notwendig. Nutzer*innen sind so lange frei in der Entscheidung, von wo aus sie den neuen Erfahrungsraum aufsuchen, wie eine Internetverbindung besteht. Die Kombination aus Erlebnis durch Austausch und Vernetzung mit Gleichgesinnten sowie der eigenen Präsentation seiner Persönlichkeit aus dem sicheren Wohnzimmer heraus macht den Reiz des Netzwerkes aus. Es ist also wenig verwunderlich, dass MySpace zeitweise einen Zuwachs von etwa 230.000 Nutzer*innen pro Tag verzeichnen konnte, was dann zu einem Wert von 580 Millionen US-Dollar führte, für die der Medienkonzern „News Corporation“ MySpace zwei Jahre nach seinem Launch 2005 kaufte (vgl. Fortune Magazine, 2006)

Die hier aufgeführten Beispiele Wikipedia, Blogs und MySpace zeigen drei der im Zuge des Web 2.0 aufkommenden Entwicklungen prägende Elemente, die sich in der dritten Phase des Internets immer weiter verdichten: *Information*, *Kommunikation* und *Vernetzung*. Und mit diesen drei Parametern alle damit verknüpften, unter dem Mantel der Partizipation stehenden Effekte.

Durch oben genannte Entwicklungen konnten sich Menschen zunehmend global vernetzen und mit der Weiterentwicklung mobiler Endgeräte wurde das Internet allgegenwärtig. Dabei stehen die Entwicklungen der Dienste des WWW und die Entwicklung der Endgeräte in ständiger Wechselwirkung zueinander.

Der grundlegende Peak in der Wahrnehmung dessen, was das Internet für die Gesellschaft bedeutet, kam schließlich 2004 mit der Einführung des Buzzword „Web 2.0“ durch den Verleger Tim O’Reilly: Mit der sogenannten „architecture of participation“ (O’Reilly 2005) wurde ein neues Verständnis des WWW etabliert. Jeder wurde nun offiziell zum potenziellen Sender und Empfänger von Daten ausgerufen.

Dieser Ausruf und vermeintliche Neuanfang des Internets evozierte eine bis heute andauernde Diskussion nicht nur über die Wahl und Bedeutung des Begriffs Web 2.0 in Relation zu dem damit einhergehenden Begriff „Social Web“, sondern führte zu einer weiteren Zunahme der Komplexität des Diskurses, der bis heute in dem stetigen Prozess der Aushandlungen um Entwicklungen, Handlungen und Wirkungen immer verworrener zu werden scheint. Es geht also nicht nur um die Frage des Begriffes und um die Frage, was das wirklich Neue am Web 2.0 zu sein scheint, sondern vor allem darum, welche Effekte der Ausruf eines neuen Internets, das als eine Architektur der Partizipation ein Internet *für* die Menschen zu werden schien, bewirkte.

Da die begriffliche Klärung für das vorliegende Verständnis von grundlegender Bedeutung ist, soll im Folgenden die Hinführung zu dem hier verwendeten Begriff „Social Web“ anstelle des weit verbreiteten Begriffs „Web 2.0“ dargelegt werden. Im Anschluss daran wird das Phänomen „Social Web“ inhaltlich diskutiert und die Frage geklärt, was das Social Web ist.

2. Zum Begriff Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ wurde nach seiner Einführung durch den amerikanische Verleger Tim O’Reilly im Jahr 2004 und Verbreitung durch die Massenmedien zum „Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im World Wide Web“ (Jers 2012, S. 33). Die Entstehung geht auf ein Brainstorming zurück, das zwischen dem SO’Reilly Verlag und „MediaLive International“, einem amerikanischen Unternehmen für mediale Events, stattfand.

Dale Dougherty, Vizepräsident von O’Reilly, war der Ansicht, dass trotz der geplatzten Dotcom-Blase im Jahr 2000 das Internet nicht an Relevanz verloren hatte, sondern – im Gegenteil – immer wichtiger wurde. Dieser Beobachtung Sorge tragend, entstand eine Konferenz, die „Web 2.0 Summit“ und der Wandel des Internets wurde mit dem Schlagwort „Web 2.0“ benannt, das sich nach der ersten Konferenz im Jahr 2004 schnell im öffentlichen Diskurs verbreitete (vgl. Ebersbach et. al., 2011, S. 29).

Durch seine Popularität wurde der Zusatz 2.0 zur Metapher für alles, was die Teilhabe verschiedener Akteur*innen beinhaltete – „2.0“ sollte demnach das Neue, das Innovative, eine Veränderung des „alten“ Web 1.0 und den Fortschritt markieren. Daneben etablierten sich aber auch immer mehr kritische Stimmen, die auf die Unschärfe des Begriffs eingingen. Letztere wurde dadurch verstärkt, dass der Begriff „Web 2.0“ zu einem inflationär und willkürlich benutzten Label von Unternehmen für Produkte und Dienstleistungen wurde.

Um dieser Kritik entgegen zu kommen, beschreibt O’Reilly detailliert in seinem Online abrufbaren Essay „What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ (O’Reilly, 2005) die Neuerungen des Web 2.0 in sieben Punkten:

1. The Web as Platform

O’Reilly versteht das Web 2.0 als „a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites“ (O’Reilly, 2005), in dem alltägliche Aufgaben wie Terminplanung, Projektmanagement sowie Text- und Bildbearbeitung die „Grenzen lokaler Desktopanwendungen“ (Ebersbach et. al., S. 28) verlassen und damit zentral mit online Anwendungen verwaltet werden können. Hieraus ergeben sich viele Vorteile für Nutzer*innen: Unter anderem können sämtliche Dienste unabhängig vom Betriebssystem genutzt werden und Programme müssen nicht mehr lokal installiert und geupdatet werden. Darüber hinaus ermöglicht der ortsunabhängige Zugriff auf Daten Kollaboration und Kooperation. Unternehmen werden so mehr und mehr zu Service-Anbieter*innen, die sich vorrangig an den Bedürfnissen der Nutzer*innen orientieren müssen.

Der Wert liege hier in der Menge der entstehenden Daten, die O’Reilly vor allem als Bindeglied versteht. Die Frage, inwiefern der Datenschutz in Hinblick auf die so entstehende große Menge an Daten gewährleistet werden soll, bleibt offen. Ein Punkt, der bis heute an vielen Stellen für Diskussion und Herausforderungen sorgt.

2. *Harnessing Collective Intelligence*

Das zentrale Prinzip des Web 2.0 ist der Einbezug der kollektiven Intelligenz der Nutzer*innen. Hier beschreibt vor allem ein Schlagwort von O'Reilly den Kern der „architecture of participation“: Der „User Generated Content“ (UGC) mit allen positiven, vernetzenden Eigenschaften wie Hyperlinks, um Verbindungen zwischen den Usern zu schaffen und bessere Suchergebnisse erzielen sollen, kollektive Arbeitsweisen, die bessere Produkte und Services hervorbringen sollen und nicht zuletzt die User als aktiv Teilhabende in Entscheidungen einzubeziehen, wird von O'Reilly besonders hervorgehoben.

Gefördert wird die Generierung durch einfache, Nutzer*innen-freundliche Oberflächen der Anwendungen, die es ermöglichen die jeweilige Plattform mit eigenen Inhalten wie Videos, Bilder, Informationen und Meinungen zu füllen. Mit weiteren einschlägigen Begriffen wie „Folksonomy“, d.h. der kollaborativen Kategorisierung von Inhalten durch Schlagworte, „Viral Marketing“, unter dem O'Reilly die schnelle Verbreitung von Inhalten durch die User selbst versteht sowie „Wisdom of Crowds“ werden Nutzer*innen als Mittelpunkt des Web 2.0 hervorgehoben. Die so gearbete kollektive Intelligenz, die sich in Blogs, Netzwerken und Wikis widerspiegelt, forme das Web „into a kind of global brain“ (O'Reilly, 2005).

3. *Data is the Next Intel Inside*

Dieser Punkt bezieht sich auf die Daten, die durch den UGC permanent generiert werden und die im Mittelpunkt der Anwendungen stehen. Deren Qualität und Quantität spiegeln das Kapital der Anwendungen im Web 2.0 wider. Die Frage „Who owns the data?“ (ebd.) wird hier zwar explizit genannt, aber nicht beantwortet, sondern lediglich Fälle und Prognosen zur Verwendung der Daten aufgeführt: „The race is on to own certain classes of core data: location, identity, calendaring of public events, product identifiers and namespaces.“ (ebd.)

Dieses Rennen um das Eigentum der Daten, das Unternehmen in vielen Fällen für sich nutzen, erfahre aber durch die Offenheit des Web 2.0 gegenläufige Tendenzen, die sich in offenen Datenprojekten wie Wikipedia, Creative Commons und Open Source Software-Projekten niederschlage, mit denen Nutzer*innen die Kontrolle über die Daten übernehmen können.

Diese recht schwammige Formulierung zur Benutzung und Kontrollübernahme von Daten lässt durchblicken, dass die Relevanz von Daten, die O'Reilly immer wieder betont, vorrangig eine wirtschaftliche ist und diese in Zukunft noch verstärkt genutzt werden, da regulierende Maßnahmen sich erst nach und nach vollzogen haben. Auffällig ist an dieser Stelle, dass zu diesem äußerst wichtigen Punkt – im Verhältnis zu den übrigen aufgeführten Punkten – keine konkreten Ansätze angesprochen werden und in Relation zur inhaltlichen Ausgestaltung der übrigen Punkte eher kurz ausfällt.

4. *End of the Software Release Cycle*

Das Web 2.0 steht im Zeichen von Services, d.h. Software wird nicht mehr als Produkt, sondern als Service angeboten. Hierdurch sei eine ständige Aktualisierung und Weiterentwicklung möglich, die die bisherige Versionsnummerierung der Softwareentwicklung überflüssig und inkonsistent mache (vgl. Ebersbach, 2011, S. 30). Neue Versionen sollten nach dem Diktum „release early and release often“ (O'Reilly, 2005) noch im Beta-Stadium veröffentlicht werden, um durch die Benutzung eines breiten Publikums und das Erfassen des Nutzer*innen-Verhaltens in Echtzeit stetig optimiert werden zu können. Die User sollen als „Co-Creators“ in den Entwicklungsprozess einbezogen werden, wodurch sowohl die User selbst, als auch die Entwickler*innen profitieren.

5. *Lightweight Programming Models*

Um die oben genannte stetige Weiterentwicklung und die Dynamik, auf der die Idee des Web 2.0 basiert, zu gewährleisten, sind einfache Programmiermodelle und offene Systeme notwendig. Diese finden sich zum einen in der Bereitstellung der Daten über HTTP- und Web-Service-Schnittstellen sowie sogenannte „API-Schnittstellen“, die aufgrund ihrer leichten Bedienbarkeit die geforderte Offenheit und Flexibilität gewährleisten.

Digitale Daten lassen sich so zu „Mashups“ neu zusammensetzen, was zu immer neuen Daten und Entwicklungen führt. "Innovation in assembly" (ebd.), also die Entwicklung von Innovationen durch Neu-Konstruktion von bestehendem Datenmaterial, ist ein weiterer Leitgedanke des Konzepts Web 2.0.

6. *Software Above the Level of a Single Device*

Der Leitgedanke der Flexibilität und Dynamik soll sich nicht nur in der Entwicklung selbst, sondern auch in der Übertragbarkeit der Anwendungen auf verschiedene mobile Endgeräte widerspiegeln. Darüber hinaus wird die Vernetzung der einzelnen digitalen Geräte und die daran gekoppelten (positiven) Auswirkungen betont. Im Sinne der oben genannten Serviceorientierung des Web 2.0 verschmelzen Anwendungen und Endgeräte und können so in allen Bereichen des täglichen Lebens eingesetzt werden.

7. *Rich User Experiences*

Das „Web as platform“ müsse eine Reihe von Aspekten beinhalten, um die Usability und damit eine „rich user experience“ sicher zu stellen. Dazu gehört eine Technologie, die diese Voraussetzungen erfüllen kann. Hier betont O'Reilly die Entwicklung von AJAX, einer Kombination bereits vorhandener Webtechnologien,

die verschiedene Vorzüge mit sich bringt: „Rich Internet Applikations“, d.h. die Angleichung von Webapplikationen an Desktop-Programme (wie z.B. Google Docs), schnelle Reaktion auf die Aktivitäten der Nutzer*innen, Drag & Drop und nicht zuletzt eine neue Form der Ästhetik machen diese Technologie relevant für das Web 2.0 – der „architecture of participation“, in der die Nutzer*innen im Mittelpunkt stehen und Inhalten Wert verleihen, indem sie aktiv an der Gestaltung des Web teilnehmen und so Kollaboration und Kooperation möglich gemacht werden können.

Diese sieben Punkte können dabei in drei Perspektiven geteilt werden (vgl. Schmidt, 2011, S. 15 ff): Erstens die *technologische Perspektive* – diese umfasst die technischen Voraussetzungen und Software-Lösungen, mit denen die von O'Reilly bekundete „architecture of participation“ möglich gemacht werden soll. Zweitens die *wirtschaftliche Perspektive*, innerhalb derer die Frage nach neuen Geschäftsmodellen mit und durch das Web 2.0 betrachtet wird. Im Kontext der geplatzten Dotcom-Blase im Jahr 2000 (vgl. Jers, 2012 S.41) ist dies eine bedeutende Fragestellung, für die das Web 2.0 mit neuen Software-Lösungen, Design-Optionen und neuen Anwendungen als eine Art „Allheilmittel“ ausgerufen wurde und die einhergeht mit der dritten Perspektive, den *kulturellen und kommunikativen Veränderungen* und deren Konsequenzen, die das „web as platform“ (O'Reilly 2005) mit sich bringt.

Diese drei zentralen Perspektiven sind sowohl Gegenstand eines als innovativ ausgelobten Web 2.0 als auch Träger einer Diskussion um die Angemessenheit des Begriffs Web 2.0 an sich. Letzterer steht in Konkurrenz zum alternativen Begriff „Social Web“, dessen Angemessenheit sowohl aus sozialwissenschaftlicher als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht diskutiert wird. Da die Entscheidung zur Verwendung für die vorliegende Arbeit elementar ist, soll die Gegenüberstellung der Begriffskritiken „Web 2.0“ und „Social Web“ zu dem hier verwendeten Begriff hinführen. Hierfür werden beide Begriffe in den Kontext der drei genannten Perspektiven Technologie, Kultur und Wirtschaft gesetzt. Dabei können die drei Perspektiven nicht isoliert betrachtet werden, sondern stehen in einem aufeinander bezogenem Wechselverhältnis:

Die *technologische Perspektive* umfasst die Fragestellung nach dem Innovationsgehalt des Web 2.0. Dieser wurde bereits an vielen Stellen aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive diskutiert – Kern dieser Diskussion ist der Zusatz „2.0“, der einen Versionssprung des Internets impliziert (vgl. Schmidt 2008, 2011; Scholz 2008; Hippner 2006; Marwick 2010). Demnach habe es keinen „diskreten Versionssprung“ (Schmidt 2008, S.20) oder „revolutionäre Brüche“ (ebd.) in der Entwicklung des Internets gegeben, vielmehr handele es sich um eine kontinuierliche Weiterentwicklung der technischen Anwendungen des Internets. Schmidt zeigt dies an zwei Bereichen auf: Zum einen betrifft dies die Anwendungen, d.h. die technischen Voraussetzungen, auf denen das von O'Reilly postulierte Web 2.0 basiert und die Frage, inwiefern hier Innovationen vorliegen. „The web as platform“ (O'Reilly, 2005) beinhaltet die Idee, dass der Browser als Anwendung für alle Programme ausreichen

und somit keine Desktop-Programme mehr installiert werden müssen. Hier zeigt die Geschichte des Internets, dass der Grundstein für diese Idee schon vor 2004 gelegt wurde – das Usenet, Emails und Wikis sind bekannte Beispiele für Anwendungen, die bis in die 1970er Jahre reichen (vgl. Schmidt, 2008, S. 20ff.). Die Web 2.0 Entwicklungen basieren in vielen Fällen auf eben diesen Anwendungen. Die oben genannte Entwicklung der Technologie AJAX, die O'Reilly als einen basalen Bestandteil des Web 2.0 nennt (O'Reilly, 2005), ist eine Kombination aus bereits bestehenden Technologien wie (X)HTML, CSS, HTTP, die auf frühe Entwicklungen von Tim Berners-Lee zurückgehen, ebenso wie Javascript, das 1995 von Netscape eingeführt wurde sowie DOM und XML, die auf Entwicklungen der 1990er Jahre im Kontext des W3C, dem World Wide Web Consortium, gegründet von Tim Berners-Lee, zurückzuführen sind (vgl. Ebersbach, 2011, S. 169 f., www.w3c.org, 2017).

Auch wenn die Prinzipien des Web 2.0 mit der fortschreitenden Entwicklung der Anwendungen des Internets immer tiefer greift und Nutzer*innen mit den heutigen Cloud-basierten Lösungen in vielen Bereichen nur noch den Browser benötigen, so liegen die für das Konzept Web 2.0 notwendigen technischen Voraussetzungen und damit verbunden die übergeordneten Ideen zu Praktiken des Identitäts- und Beziehungsmanagements als Grundlage für die „architecture of participation“ (O'Reilly, 2005) in den frühen Anfängen des Internets, „sodass schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neuere >Version< des Internets gesprochen werden kann (Schmidt, 2008, S.21)“.

Dagegen steht die Position von Jers, die die Frage vor allem in Hinblick auf den Innovationsbegriff diskutiert. Sie bezieht sich dabei auf zwei Definitionen des Begriffs Innovation: So bestehe nach Everett Rogers eine Innovation dann, wenn „eine Idee, eine Praktik, oder ein Objekt vorliege, das von einem Individuum oder einer anderen Einheit als neu wahrgenommen wird.“ (Jers, 2012, S.34) Jers konstatiert an dieser Stelle, dass aus dieser Sicht die technischen Veränderungen für den Innovationsbegriff eher unbedeutend sind, vielmehr seien es zum einen die ökonomischen Aspekte, aber vor allem kulturelle und soziale Aspekte, die das Web 2.0 als Medieninnovation rechtfertigen würden (vgl. ebd.). Das entscheidende Argument für eine Medieninnovation findet sich in der Definition von Zapf, nach der Innovationen „auch und vor allem durch kollektive Verhaltensänderungen“ (Jers, 2012, S.35) begründet werden.

Die entscheidenden Momente liegen somit zum einen in der Wahrnehmung, zum anderen in der kollektiven Verhaltensänderung. In Hinblick auf die Wahrnehmung ist die Betrachtung des Hintergrunds, d.h. die Entstehung des Begriffs Web 2.0 notwendig: Wie bereits erwähnt war der Titel ursprünglich für eine IT-Konferenz konzipiert, die von Dale Dougherty, Vizepräsident des kalifornischen Software-Buch-Verlags O'Reilly, Tim O'Reilly und Craig Cline initiiert wurde. Die IT-Konferenz „Web 2.0 Summit“ stand im Zusammenhang der geplatzten Dotcom-Blase im Jahr 2000 und der Erkenntnis, dass das Internet nicht an Bedeutung verloren hatte, sondern – im Gegenteil – seine Bedeutung wuchs. Dies hing vor allem mit regelmäßig entstehenden neuen technischen Anwendungen zusammen, der zunehmenden Breitbandversorgung sowie der ständigen Weiterentwicklung digitaler Endgeräte.

Auf der Website der „Web 2.0 Summit“ hieß es:

„Web 2.0 Summit focuses on emerging business and technology developments that utilize the Web as a platform and defines how the Web will drive business in the future. What began as a focused gathering on the implications of the Web becoming a platform has transformed into an industry event focused on the latest Internet innovations – the services, applications, businesses, and models – that are redefining the way companies do business and how people live.“ (Bettel, 2009, S. 24)

An dieser Beschreibung wird deutlich, dass es zum einen nicht um *die eine* Medieninnovation ging, wie es der Begriff Web 2.0 als Anlehnung an einen Versionssprung aus dem Software-Bereich assoziiert, sondern vielmehr um ein Konglomerat aus „technology developments“, die die Fahrtrichtung des Web als Business-Modell, d.h. aus wirtschaftlicher Perspektive, vorgeben und die damit die Art, wie wir kommunizieren und letztendlich wie sich die Gesellschaft formt, beeinflussen. Es ist hier die Rede von „Innovations“, also verschiedenen Innovationen, wie Applikationen, Dienstleistungen, Business-Modellen, die das Web 2.0 formen. Dies steht im Widerspruch zu dem assoziierten Versionssprung: Beim Web 2.0 handelt es sich nicht um eine erneuerte, verbesserte Version einer Software, sondern um eine kontinuierliche Weiterentwicklung.

Der Begriff sollte allerdings bewusst die Wahrnehmung eines neuen Internets assoziieren, was nach dem Platzen der dotcom-Blase und den damit einhergehenden wirtschaftlichen Einbrüchen auf große Akzeptanz stieß: [...] „the phrase Web 2.0, which is not solely a marketing buzzword but also a household name, not unlike Wonder Bread“ (Scholz, 2008) – ein einprägsamer Titel, der nicht zuletzt die Erkenntnis O'Reilly's eines zunehmenden gesellschaftlichen Bedürfnisses nach Vernetzung, Kollaboration und Demokratisierung aufgreift. In seinem Essay „*The Web as platform*“ (O'Reilly, 2005) schreibt er:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications & delivering software as a continually–updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation,’ & deliver rich user experiences.“ (O'Reilly, 2005)

Diese Erkenntnis geht einher mit der Frage nach der genannten kollektiven Verhaltensänderung als Voraussetzung einer Medieninnovation (vgl. Jers, 2012, 34f.). Inwiefern eine kollektive Verhaltensänderung auf dem von O'Reilly ausgerufenen neuen Web 2.0 basiert, steht im Kontext der kulturellen Perspektive:

Das Leitbild des Web 2.0 manifestiert O'Reilly an drei übergeordneten Prinzipien. Das „*web as a platform*“, der „*architecture of participation*“ und den „*rich user experiences*“. Während letztere sich zusammensetzen aus der Verknüpfung von kontinuierlichen Verbesserungen (Updates) der Applikationen und Software, beschreibt die „*architecture of participation*“ die Fokussierung auf den Einbezug der Nutzer*innen durch den Austausch von Daten, so dass jede*r Nutzer*in potenzielle*r Sender*in wird (vgl. Schmidt, 2008, S. 21). Allerdings zeigt die Betrachtung der Entwicklung des

Internets, dass die Idee vom vernetzten Arbeiten schon lange vor 2005 die Entwicklungen des Internets formten: So war es die oben genannten Entwicklung der Forschergruppe um Tim Berners-Lee, die „die hypertextuelle Verknüpfung von Dokumenten populär“ (Schmidt, 2008, S.21) machten.

In einem Interview mit Scott Laningham, Herausgeber des „IBM Developer Works Podcast“, antwortet Bernes-Lee auf die Frage, ob er der Meinung sei, im Web 2.0 gehe es vorrangig um die Zusammenarbeit und Vernetzung:

„Totally not. Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this Web 2.0 quote, it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0. It means using the document object model, it means for HTML and SVG and so on, it's using HTTP, so it's building stuff using the Web standards, plus Java script of course. So Web 2.0 for some people it means moving some of the thinking client side so making it more immediate, but the idea of the Web as interaction between people is really what the Web is. That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact.“ (Berners-Lee, 2006 zitiert in: Bettel, 2009, S.26)

Auch wenn an diesem Zitat die emotionale Komponente in der Diskussion über den Hype um den Begriff Web 2.0 deutlich zu erkennen ist, lässt sich nicht verleugnen, dass die Entwicklungen des Web 2.0 auf den oben genannten technischen Standards HTML, CSS, SVG und HTTP basieren, die dann durch die kontinuierliche Weiterentwicklung weitere Möglichkeiten und dadurch Verbesserung der Usability (wie z.B. AJAX) bieten konnten. Diese waren die technischen Voraussetzungen für das Leitbild der Vernetzung und der Idee, dass jede*r Nutzer*in potenzielle*r Sender*in ist. Das Leitbild der Vernetzung war demnach die Grundlage für die Entwicklung des Internets und kann nur schwer als Neuerung des Web 2.0 gesehen werden. In Hinblick auf die Frage der kulturellen Veränderung bedeutet dies, dass die kontinuierliche Weiterentwicklung der technischen Anwendungen wie sie O'Reilly in seinem Essay anspricht die kontinuierliche Veränderung kultureller Praktiken bedingt bzw. nach sich zieht. Technische Neuerungen und kollektive Verhaltensänderungen stehen hier in Abhängigkeit zueinander. Weil aber gerade kulturelle Veränderungen, die aus kollektiven Verhaltensänderungen hervorgehen, einem kontinuierlichen Prozess unterliegen und nicht als ein erreichter Zustand (vgl. Fiske,2011, S.15) beschrieben werden können, wie es der Begriff Zusatz 2.0 assoziiert, ist der Begriff einer Medieninnovation im Kontext Web 2.0 unzutreffend. Vielmehr handelt es sich um verschiedene Neuerungen für Anwendungen, Services, Business-Modelle usw., die nach und nach entstanden sind, bis heute einem stetigen Prozess unterliegen und dabei auf der Grundidee des Internets basieren. Die Implikation eines deutlichen Bruchs oder einer Medieninnovation, die mit Begriff Web 2.0 einhergeht, ist also weder aus technischer noch aus kultureller Perspektive haltbar.

In Hinblick auf die wirtschaftliche Perspektive kann argumentiert werden, dass mit der Weiterentwicklung und dem damit verbundenen Prozess des kulturellen Wandels auch

neue Geschäftsmodelle entstanden sind, die weit über die technische Entwicklung neuer Applikationen hinaus gehen, sondern eben auch neue Berufsgruppen und damit wiederum die Art der Zusammenarbeit – also auf kultureller Ebene – verändert hat. Dennoch ist auch das als kontinuierlicher Prozess und als Wirkung des kulturellen Wandels und nicht als Bruch zu sehen.

Der Begriff Web 2.0 soll etwas Neues, einen Bruch, suggerieren – durch seine schnelle Verbreitung durch die Massenmedien wurde er zum Synonym für jegliche Anwendungen, die Interaktion, Vernetzung und Kollaboration möglich machten. Die Wahrnehmung, dass etwas Neues entstand, wurde vor allem durch die Implikation eines „catchy title“ (Scholz, 2008) und nicht durch die plötzlichen Neuerungen eines Versionssprungs evoziert. Als Marketinginstrument war der Titel „Web 2.0“ gut gewählt – die Ideologie einer neuen Ära des Internets war ein ausschlaggebendes Argument für Investoren, die nach dem Platzen der dotcom-Blase Investitionen kritisch entgegenstanden (vgl. Fuchs, 2014, S. 32 f.). Die Investitionen waren es letztendlich, die dazu führten, dass neue Anwendungen und Plattformen in relativ kurzer Zeit entwickelt wurden. Betrachtet man die Entwicklungen zwischen 2004 und heute – sowohl in Hinblick auf Software als auch auf Hardware-Komponenten in Relation zu den Entwicklungen, die zwischen 1960 und 2004 gemacht wurden, kann der Eindruck eines neuen Zeitalters entstehen: Seit 2004 sind nicht nur unzählige Plattformen, Anwendungen und Applikationen entstanden – im Zuge der Einführung des ersten iPhones und damit der Etablierung von Smartphones – sowie der jüngsten Entwicklungen im Kontext des „Internet of Things“ ist unsere Gesellschaft auch immer mobiler und vernetzter geworden. Die Schnelllebigkeit eines guten Jahrzehnts steht im krassen Gegensatz zu der vergleichbar langsamen Entwicklung der Errungenschaften der vier Jahrzehnte zuvor und macht den Glauben an einen Versionssprung einfach. Die Betrachtung der Geschichte und damit die Betrachtung dessen, was den Grundstein für die jetzige, rasante Entwicklung und die eigentliche Medieninnovation – nämlich die Entwicklung des Internets – legt, relativiert den vermeintlichen Versionssprung allerdings.

In Hinblick auf die dargelegten Gesichtspunkte und vor dem Hintergrund des hier betrachteten Phänomens Partizipation erweist sich der Begriff „Social Web“ als geeigneter – zum einen, weil er nicht auf einem zeitlichen Bruch bzw. einem Versionssprung des Internets basiert und damit der historischen Entwicklung und den dieser Entwicklung immanenten diskursiven Aushandlungen Sorge trägt. Zum anderen, weil er das aufgreift, was der Grundgedanke des Internets war: Kommunikatives, aufeinander bezogenes Handeln, das über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.

Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung neuer Technologien und damit einhergehend neuer Begriffe zur Umschreibung des heutigen Internets ist zu überprüfen, inwiefern der Begriff „Social Web“ noch haltbar ist oder ob er zu kurz greift im Kontext der immer weiter voranschreitenden Datenmenge und den damit verbundenen Begriffen „Web 3.0“ bzw. „Semantik Web“ sowie der damit einhergehenden *Konvergenz* der Medien.

2.1 Web 2.0 + Semantik Web = Web 3.0/ Social Semantic Web

Seit einiger Zeit erfährt die Diskussion um den Begriff Web 2.0 eine Erweiterung: Das „Web 3.0“ als Weiterentwicklung um eine semantische Komponente scheint wiederholt eine neue Phase in der Entwicklung des Internets einzuläuten und das Web 2.0 abzulösen. Der Begriff „Web 3.0“ soll demnach eine Verknüpfung zwischen dem Web 2.0 und dem „Semantik Web“ darstellen.

In diesem Kontext wird auch vom „Social Semantic Web“ gesprochen, das – in Anlehnung an den US-Theoretiker Yochai Benkler – „als vielschichtiges klassen- und kulturübergreifendes Phänomen verstanden wird, das im Sinne der sozialen Produktion von Informationsgütern die organisationale/unternehmerische Ebene ebenso adressiert, wie die individuellen Nutzer“ (ebd. S. 7) und sich in der stetigen technologischen Weiterentwicklung der verschiedenen Anwendungen im Social Web niederschlägt. So konstatiert Schibrowski:

„Die neue Technologie soll in Zukunft die klassische Suchtechnologie von Google ersetzen und dadurch eine neue Zeit eröffnen, die Zeit in der die natürliche Sprache dem Computer immer näher gebracht wird und in der die Webinhalte in einem logischen Zusammenhang zueinander stehen.“ (Schibrowski, 2008, S.1)

In diesem Zusammenhang wird das Update von Google, das zum 15-jährigen Bestehen der Suchmaschine am 26. September 2013 bekanntgegeben wurde, als ein maßgeblicher Meilenstein und Treiber genannt, da es Grundlage der gesamten Google Suche bildet: Durch den überarbeiteten Such-Algorithmus, der sogenannte „Hummingbird-Algorithmus“ (zu deutsch „Kolibri-Algorithmus“) sollen die Suchergebnisse schneller und präziser werden, indem Google den Kontext „versteht“. Die Sprache wird zum wichtigen Instrument bei der Kommunikation im und mit dem Internet. In der Präsentation des Updates demonstriert Tamar Yehoshua, Vizepräsidentin Produkt Management, die Kontext-gebundene Suche anhand einer Suchanfrage zum Thema Eiffelturm: Im ersten Step fragt Yehoshua Google nach Bildern des Eiffelturms, woraufhin die Suchergebnisse Bilder des Eiffelturms anzeigen. Im zweiten Step fragt sie nach der Größe „How tall is it?“ – Google „versteht“, dass sich die Frage nach der Größe auf den Eiffelturm bezieht und zeigt die Größe des Eiffelturms an. Dies demonstriert die semantische Suche und die Tragweite, die damit einhergeht: Laut Google soll die Art und Weise, wie wir mit dem Internet „kommunizieren“ intuitiver, einfacher, schneller und präziser werden und eine Antwort auf das Problem der Datenmengen sein, die im allgemeinen Sprachgebrauch als „Big Data“ beschrieben werden.

Der Ausspruch „15 years later, we’re just getting started“ (Amit Singhal, Vizepräsident Software-Entwicklung, 2013) weist auf eine neue Epoche des Internets hin, bei dem Google sich als maßgeblicher Treiber versteht, der auf alle Bereiche des alltäglichen Lebens eingreift – durch die Endgeräte genauso wie durch die Google-Apps, die auf allen mobilen Endgeräten verfügbar sind. Betrachtet man die Entwicklungen des Internets aus dem Blickwinkel von Google, ist der Eindruck eines neuen Web-Zeitalters, dem Web 3.0, nachvollziehbar.

Hier ist zu fragen, ob und inwieweit die Entwicklung des Internets von einem der wenigen „Big Player“ wie Google vollzogen wird und der Begriff „Web 3.0“ im Kontext der stetigen Entwicklungen haltbar ist: Schon 2001 sprach Tim Berners-Lee über das semantische Web als Kernkomponente, die das Web der Zukunft ausmachen würde. Er beschreibt das semantische Web als eine Erweiterung bzw. eine Weiterentwicklung des bestehenden Internets, in der es um die semantische Verknüpfung von Informationen geht, um kooperatives Arbeiten in Hinblick auf die immer weiter voranschreitende Datenmenge zu ermöglichen und effizienter zu gestalten:

„The Semantic Web is not a separate Web, but an extension of the current one, in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation.“ (Berners-Lee, 2001)

Die Vision von einem semantischen Webs, in dem Daten so miteinander verknüpft sind, dass Menschen schneller und präziser zu Informationen kommen, diese miteinander teilen und so letztendlich kooperativ arbeiten können, ist also nicht neu. Die Entwicklung dessen ist daher eine logische Konsequenz im Kontext der stetigen Weiterentwicklung webbasierter Anwendungen.

In einem TED-Talk spricht Tim Berners-Lee erneut über die Verbindung von Daten: Die immer größer werdende Menge an Daten führe zu einer Frustration, die es – ebenso wie seine Frustration, die zur Entwicklung des Internets geführt hat – notwendig macht, Daten in Beziehung zueinander zu setzen: „Data is relationships“. (Berners-Lee, 2009)

Es gehe um die Darstellung von Beziehungen zwischen Entitäten bzw. Personen, Themen, Begriffen, Dokumenten und Nutzer*innen-bezogenen Informationen mit dem Ziel z.B. eine Suchanfrage oder eine aktuelle Situation in einen Kontext zu bringen und um Informationen, d.h. Daten dementsprechend eine Relevanz zuzuschreiben, die wiederum zu neuen Erkenntnissen führe. Es gehe um Transparenz, die notwendig sei, um zu neuen Erkenntnissen zu kommen. Mit diesen aus den Beziehungen gewonnenen Erkenntnissen, sei es möglich, die Welt zu verbessern. „Making the world better with data“ (Berners-Lee, 2009) ist die Vision von Berners-Lee, die sich aus seinem Verständnis der Herausforderungen der menschlichen Gesellschaft speist (vgl. ebd.). Verknüpfte Daten, „Linked-Data“ (ebd.) seien die Lösung für gesellschaftliche Herausforderungen, da sie enormes Wissen mit sich bringen.

Die Idee eines semantischen Webs, das aus der Verknüpfung von Daten hervorgeht, geht also auf eine Vision zur Weiterentwicklung des Internets hervor, die als logische Konsequenz der Entwicklung des Internets, seinem Erfolg und der damit verbundenen Datenmenge gesehen werden kann. Auch hier handelt es sich nicht um einen Versionssprung des Internets – wie schon in Hinblick auf das Web 2.0 beschrieben – sondern um eine stetige Weiterentwicklung. Infolgedessen gleicht, ebenso wie der Begriff Web 2.0, der Terminus Web 3.0 einer Irreführung, die den Nutzer*innen ein neues, verbessertes Internet suggerieren soll und lediglich als Marketinginstrument dient. Die Debatte um den Begriff Web 3.0 weist also starke Parallelen zur Debatte um den Begriff 2.0 auf – lediglich die Treiber der Suggestion eines Versionssprungs sind andere: War es 2004 Tim O’Reilly als Verleger und Mitbegründer der Konferenz „Web 2.0 Summit“, sind es diesmal vorrangig die großen Gatekeeper wie Facebook und

Google, die uns glauben lassen, bei der Entwicklung eines semantischen Webs handele sich um einen Einschnitt in der Geschichte des Internets. Dabei kann es sich hierbei eher um eine Evolution und nicht um einen Umbruch handeln, denn der Grundgedanke des Internets bleibt dabei immer konstant:

Betrachtet man die Entwicklungen des Web auf einer Metaebene, so ist das verbindende Element immer die Idee der *Verknüpfung von Daten* gewesen, um kollaboratives Arbeiten zu ermöglichen: „That what it made it most fun, the most exciting thing – not the technology, not the things people did with it. Actually it was the community. The spirit, when people came together, writing Emails [...]“ (Berners-Lee, 2008) Aus diesem Blickwinkel wird die Technologie selbst Mittel zum Zweck der Partizipation und damit verbunden der Kommunikation. Der Gedanke der Teilhabe im Sinne von Konnektivität ist dementsprechend das Fundament, auf dem das Web basiert.

Somit ist das Semantic Web also weder eine „Alternative“ zum Web 2.0, noch eine weitere Revolution, sondern eine Reihe von technischen Weiterentwicklungen und „Möglichkeiten zu Zwecken der strukturierten Erschließung von Web 2.0 Content“ (Blumauer, 2009, S.17), aber auch zur kollaborativen Anreicherung von Content mit maschinenlesbaren Metadaten.

Da der Kerngedanke der Partizipation die tragende Säule des Web und als solche die Grundlage der weiteren Untersuchung ist, scheint auch – oder gerade – in Hinblick der datengetriebenen Entwicklungen eines semantischen Web der Begriff „Social Web“ anstelle des weit verbreiteten Begriffs „Web 2.0“ angemessen, trotz – oder gerade wegen der kontroversen Diskussion des sozialen Charakters des „Social Web“ – wie noch gezeigt wird.

Der hier verwendete Begriff „Social Web“, anstelle des weit verbreiteten Buzzwords „Web 2.0“ soll zudem als Grundlage für eine Haltung stehen, die sich im Kontext der hier vorliegenden Vorgehensweise erstreckt und die ein fundamentaler Bestandteil für die weitere Entwicklung des *Partizipations-Dispositivs* darstellt.

3. Anwendungen des Social Web

3.1 The Heart of Participation? Social Media als Vermittler, Erfahrungsraum und treibende Kraft

Eng verknüpft mit dem Begriff Social Web ist der Begriff der sozialen Medien bzw. dessen englisches Pendant „social media“. Diese sind im Kontext Partizipation von besonderer Bedeutung, da sie auf die User ausgerichtet sind und somit die Schnittstelle bzw. Vermittler zwischen Menschen untereinander, Mensch und Daten sowie zwischen den Daten selbst darstellen.

Das verbindende Moment der sozialen Medien ist somit die unterschiedlich ausgeprägte Teilhabe bzw. Partizipation, die sich vor allem in den beiden Dimensionen Information und Vernetzung bzw. Konnektivität niederschlägt.

Der Begriff „sozial“ ist aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht eigentlich redundant, da Medien als Teil von Kommunikationsakten, Interaktion und sozialem Handeln per se sozial sind (vgl. Schmidt, 2017, S.4). Der Zusatz „sozial“ bzw. „social“ ist dennoch insofern legitim, als er den kommunikativen Charakter, den diese Medien von traditionellen Medien unterscheidet, hervorhebt und somit als Abgrenzungskriterium zu traditionellen Medien betrachtet werden kann: „Soziale Medien sind alle vernetzten Medientechnologien, die es Nutzern auch ohne professionelle Kenntnisse erlauben, Informationen aller Art (teil-) öffentlich zugänglich zu machen und soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.“ (Schmidt, 2017, S. 24)

Somit dient der Begriff Social Media im Allgemeinen als Sammelbegriff für eine Vielzahl von Gattungen, Plattformen und Anwendungen mit unterschiedlichen Nutzungsweisen bzw. -schwerpunkten und einer unterschiedlich weiten Verbreitung.

Gerade vor dem Hinblick der Entwicklungen der einzelnen Anwendungen hin zu einer zunehmenden Einbeziehung der Nutzer*innen, sind die Grenzen fließend. Mittlerweile fördert und fordert jede*r Anbieter*in von Services und Dienstleistungen auch die aktive Teilhabe im Sinne der Interaktion: Bewertungen sind an der Tagesordnung, Sharing- und Kommentar-Funktionen sind bei fast jeder Anwendung vorhanden. So können beispielsweise Nutzer*innen des Streaming-Dienstes „Spotify“ sich nicht nur über Facebook einloggen, sondern auch ihre Lieblings-Songs auf verschiedene Arten teilen und Playlists von Facebook-Freund*innen folgen. Die Dating-Plattform „Tinder“ lässt die Verknüpfung sowohl mit Spotify als auch mit Instagram zu, so dass der*die potenzielle*r Partner*in einen Einblick in die Lebensgestaltung bekommt. Das auf geschäftliche Beziehungen fokussierte soziale Netzwerk „Xing“ beinhaltet neben der Funktion zum Erstellen thematischer Gruppen auch die Funktion des Teilens von Beiträgen aus Blogs, sowie dem Teilen dieser Beiträge auf anderen sozialen Netzwerken.

Die Fitness-Anwendung „Gymondo“ bietet Nutzer*innen zum einen das komfortable einloggen via Facebook, zum anderen können absolvierte Fitness-Kurse direkt bewertet, auf Facebook geteilt und kommentiert werden. Die Funktionen und Mechaniken dieser Beispiele lassen sich mittlerweile bei den meisten Anwendungen

aus den verschiedensten Bereichen finden, so dass hier natürlich nicht alle abgebildet werden können.

Dabei nimmt Facebook eine Sonderstellung ein, da das soziale Netzwerk mittlerweile eine große Bandbreite von für die Anwender*innen wichtigen Funktionen beinhaltet und als einer der Big Player eine zentrale Stellung einnimmt.

Die Netzwerke und Anwendungen übernehmen somit die Funktion der *Vermittler*, sind *Erfahrungsraum* und treibende Kraft für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und somit der Kern partizipatorischer Kommunikation. Dabei stehen sie im Kontext der des Metaprozesses *Mediatisierung* ebenso wie den Strukturen einer *konvergierenden* Medienkultur wie noch gezeigt wird.

Innerhalb des Social Web stehen den Nutzer*innen sieben Handlungsoptionen zur Verfügung, die im Kern allen Netzwerken immanent sind und daher im Folgenden näher beschrieben werden sollen:

1. Konsumieren

Das Konsumieren von Inhalten im Social Web bezieht sich hier auf das Lesen von Beiträgen, der Informationssuche und das Schauen von Videos. Es ist hier noch keine partizipative Handlung im Sinne der klassischen Partizipationsstufen vorhanden, kann aber zum einen als aktive Teilhabe am Geschehen im Social Web und damit am gesamtgesellschaftlichen Geschehen gesehen werden, zum anderen ist das Konsumieren von Inhalten als informationsgebende Funktion die Voraussetzung für die weiteren möglichen Handlungsfelder im Social Web und soll daher als genauso relevant betrachtet werden wie die weiteren Handlungsfelder. Hinzu kommt, dass der Transfer von der „Online-„ zur „Offline-Welt“ meist nicht von außen nachvollzogen werden kann. Gemeint ist damit, dass für die jeweilige subjektive Lebenswelt relevanten Informationen (wie z.B. Veranstaltungen auf Facebook, ein Rezept auf einem Blog oder Produktinformationen auf Instagram) durchaus in Handlungsfelder außerhalb des Social Web übertragen werden. Beispielsweise konnten Bakker & de Vreese (2011) feststellen, dass sich die Nutzung des Internets für Informationszwecke – wie der Konsum von Nachrichten – positiv auf die politische Beteiligung sowohl online als auch offline auswirkt (vgl. Krammer, DIVSI, 2015). Bisher weitestgehend unerforscht ist die Frage, inwiefern sich der Konsum von Inhalten sogenannter „Influencer“ positiv auswirkt – eine Studie des „Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.“ (BVDW, 2017) konnte zeigen, dass der Konsum und die Information über Inhalte von Influencern sich zwar auf das Kaufverhalten auswirkt, allerdings sind auf Grund des noch sehr jungen Bereichs die Wirkungen kaum erfasst. Dennoch soll an dieser Stelle dafür sensibilisiert werden, dass der Konsum von Inhalten die Grundvoraussetzung für weitere kommunikative Handlungen darstellt.

2. Erstellen + Veröffentlichen

Das einfache Erstellen und Veröffentlichen von Medieninhalten wie Texte, Bilder, Video- und Audiodateien gehört als Charakteristikum zu den Eigenschaften des Social Web. In diesem Zusammenhang wird das oft zitierte Schlagwort „User Generated Content“ (UGC) – genannt, deren Kriterien 2007 von der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) festgelegt wurden. Um von UGC sprechen zu können, sind drei Kriterien ausschlaggebend:

So müssen die Inhalte zum einen über das Internet publiziert werden und online zugänglich sein – Emails und Nachrichten über Messenger sind zwar auch Inhalte des Webs, aber nicht öffentlich zugänglich und zählen somit nicht zu UGC. Zum anderen sollen sie über ein gewisses Maß an Kreativität, also kreative Schöpfungshöhe aufweisen – Inhalte zu kopieren und in weiteren online Kanälen zugänglich zu machen, ist nicht hinreichend, um als UGC angesehen zu werden. Zuletzt müssen die Inhalte außerhalb von professionellen Routinen erstellt worden sein – hiermit soll sichergestellt werden, dass es sich um nicht-kommerzielle, nicht an Profit orientierte Inhalte handelt.

Durch die umfassenden digitalen Möglichkeiten verschiedener digitaler Endgeräte und frei zugängliche Applikationen für die Bildbearbeitung sowie die einfache Erstellung von Blogs und Websites mittels Content Management Systeme (CMS) ist es prinzipiell allen Nutzer*innen möglich, solche Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Darüber hinaus ermöglicht der oft freie Zugang zu Daten die Weiterverwendung und Bearbeitung zu neuen Inhalten, sogenannter „Mashups“. Die Möglichkeiten zur aktiven Inhalts-Gestaltung sind in Hinblick auf die immense Anzahl mobiler Apps und frei zugänglichen Desktop-Anwendungen ins Grenzenlose gewachsen.

3. Kommentieren

Eine der wesentlichen Funktionen, die Partizipation im Social Web durch kommunikative Handlungen ermöglicht, ist die Kommentarfunktion. Sie ermöglicht die direkte oder zeitversetzte Anschlusskommunikation an Inhalte – entweder unter Bezugnahme des Erstellers durch die „@-reply“-Funktion, wie sie auf Twitter, Facebook und Instagram üblich sind, durch „Thread-Strukturen“, die „Kommentare zu Kommentaren“ (Schmidt 2017, S. 26) abbilden oder an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet.

Waren es ursprünglich Blogs, die die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen, etablierten und das soziale Netzwerk facebook, durch das sich das Kommentieren zur allgemein gültigen Kommunikationsform evozierte, ist diese Funktion mittlerweile zum Standard der meisten Anwendungen im Social Web geworden. Nicht nur die sozialen Medien geben den Nutzer*innen die Option, Inhalte anderer Nutzer*innen zu kommentieren, sondern vor allem auch Online-Shops und Service-Anbieter. Die Kommentarfunktion steht in engem Zusammenhang mit der Möglichkeit, Inhalte zu annotieren.

4. Annotieren

Hierunter fallen das Bewerten von Inhalten sowie das Verschlagworten. Bewertungsmöglichkeiten werden mittlerweile auf den meisten Anwendungen und Plattformen in verschiedener Form angeboten: Die Bandbreite reicht von Bewertungsskalen mittels der Vergabe von Sternen, wie z.B. auf Google, Amazon und in den verschiedenen Downloadportalen für mobile Apps. Besonders in sozialen Netzwerken hat sich die Bewertung durch den visuellen Ausdruck etabliert: Auf YouTube wird mittels „Daumen-hoch“ und „Daumen runter“ bewertet, Instagram und Twitter haben die Bewertung auf die Vergabe eines Herzens reduziert, Facebook dagegen hat die Bewertungsskala mittlerweile vom bekannten „Like-Button“ auf „Reactions“ ausgeweitet, mit denen die User zwischen fünf Reaktionen, dargestellt in Emojis, wählen kann. Diese werden temporär und situativ erweitert: So hatten die User kurz nach dem Änderungsgesetz zur gleichgeschlechtlichen Ehe im Oktober 2017 die Option, seine Solidarität mit Vergabe eines Emojis in Form einer Regenbogenflagge zu zeigen. Die Optionen zur Bewertung sind für die Anbieter*innen der Anwendungen von großem Wert: In ihnen drücken sich Urteile und Präferenzen aus, die „quantifizierbar und algorithmisierbar“ (Schmidt, 2017, S. 27) sind und damit Informationen über das Nutzer*innenverhalten ausdrücken.

Das Verschlagworten bzw. „Social Tagging“ ist eine weitere Form des Annotierens und gibt ebenfalls relevante Informationen, sowohl für die User, als auch für die Anbieter*innen von Anwendungen. Durch die Vergabe von Schlagworten, die entweder frei oder aus vorgegebenen Kategorien wählbar sind, werden Inhalte in Ordnungsmuster, sogenannte „Folksonomys“ (eine Schöpfung aus „Folk“ und „Taxonomies“, also „Laien-Taxonomien“), gebracht.

Der Vorteil auf Seite der Nutzer*innen ist, dass sich Inhalte zu einem bestimmten Thema bzw. einer Kategorie schnell wiederfinden lassen. Anbieter*innen von Anwendungen können aus den so entstehenden Ordnungen Daten und Informationen entnehmen, wie z.B. Relationen zwischen Nutzer*innen und Inhalten und damit Daten zu Vorlieben, Lebensweisen, Konsumverhalten etc. herauslesen (vgl. ebd.). Mit dieser Mechanik hat sich auch die Visualisierungstechnik „Tag Cloud“ etabliert, mit der häufig vorkommende Schlagworte größer dargestellt werden und so Gewichtungen von Themen und Kategorien auch visuell erfassbar sind. Ein weiteres Beispiel für Tags sind die Hashtags, dargestellt durch das dem Schlagwort vorangestellten #-Symbol. Diese stehen in direktem Zusammenhang mit der Funktion des Vernetzens.

5. Vernetzen

Kollaboration und Vernetzung sind Kern und Leitbild des Social Web und dementsprechend ein fundamentales Handlungsfeld. Das „Verknüpfen von Elementen“ (Schmidt, 2017, S.29) spiegelt sich in den Beziehung zwischen den Nutzer*innen sowie dem Vernetzen von Inhalten wider.

Letzteres ist zum einen durch die oben genannte Verschlagwortung, z.B. mittels Hashtags möglich, durch die Inhalte „aggregierbar und durchsuchbar“ (ebd.) gemacht werden, zum anderen via Hyperlinks, die die Verknüpfung mit externen Inhalten, d.h. außerhalb der jeweiligen Anwendung oder Website, möglich machen. Interpersonale Vernetzung erfolgt ebenfalls durch die Verschlagwortung, teils als Nebeneffekt, teils beabsichtigt – so basiert z.B. die Blogroll, also das Aufführen und Verlinken anderer Blogs auf dem eigenen oft auf der bestehenden persönlichen Verbundenheit zum verlinkten Blogger. Darüber hinaus ermöglichen viele Anwendungen auch die direkte Vernetzung mit anderen Usern. Bekannte Beispiele sind hier das „Markieren“ von Freund*innen bei Facebook oder Instagram innerhalb von Beiträgen und Kommentaren. Diese technische Funktion zielt dabei auf die Erweiterung der eigenen Kontakte und dem Vernetzen von personenbezogenen Daten ab.

6. Weiterleiten (Share)

Sharing beinhaltet die Funktion, Inhalte weiter zu leiten, d.h. zu teilen und zu empfehlen. Dies erfolgt entweder innerhalb der spezifischen Anwendung wie z.B. die „Teilen“-Option auf Facebook oder die „Retweet“-Funktion auf Twitter, mit der Inhalte von Kontakten auf der eigenen Timeline geteilt werden können und so wiederum von anderen Nutzer*innen gesehen und ggf. wieder geteilt werden können. Der so entstehende Schneeball-Effekt ist mit dem Buzzword „Viralität“ ein markantes Merkmal des Social Web, dessen Entstehung weitreichende Folgen hat, auf die später noch eingegangen wird.

Verstärkt wird der Effekt dadurch, dass Inhalte nicht nur innerhalb der jeweiligen Anwendung geteilt werden können, sondern heute eine Vielzahl an Optionen zum Teilen und Weiterleiten bereitstehen, um das plattformübergreifende Teilen zu ermöglichen und damit die Reichweite von Inhalten zu erhöhen.

7. Abonnieren

Das Abonnieren von Aktualisierungen einer Person oder Internetanbieter*in findet sich in verschiedenen Formen wieder, die grob in drei Kategorien geteilt werden können: Zum einen bieten Plattformen wie YouTube, Twitter oder Instagram mittels eines Buttons die Möglichkeit, Personen direkt zu Abonnieren oder zu „Folgen“. Zum anderen geschieht das Abonnieren auch implizit mit der Vernetzung einer Person – bei Facebook beispielsweise wird ein neuer Kontakt bzw. Freund*in oder eine mit „Gefällt-mir“ markierte Facebook-Seite automatisch abonniert und Aktualisierungen auf der eigenen Timeline angezeigt. Beide Varianten beziehen sich auf das Abonnieren innerhalb der jeweiligen Anwendung oder Plattform.

Die dritte Möglichkeit bezieht sich auf Funktionen des Abonnieren außerhalb dieser „geschlossenen Kommunikationsräume“ (Schmidt, 2017, S.28): Hier kommt die RSS-Technologie zum Tragen, die vor allem bei Nachrichten-Websites und Blogs

genutzt wird und bei der die Aktualisierungen mittels sogenannter „RSS-Feeds“ in „Feed Readern“ aggregiert werden. Nutzer*innen können sich die Seiten, die sie abonnieren möchten, in einem Feed Reader anlegen und müssen die einzelnen Seiten nicht aufrufen, um von neuen Beiträgen zu erfahren.

Das Abonnieren dient Nutzer*innen vor allem dazu, die für sie relevanten Informationen von weniger relevanten zu filtern. Für Anbieter*innen ist dies eine weitere Datenquelle, aus denen Informationen zum Verhalten von Nutzer*innen extrahiert werden können.

Die hier aufgeführten einzelnen Handlungsdimensionen des Social Web können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden, sondern stehen durch ihre *Konvergenz* in Wechselbeziehungen und teilweise in Abhängigkeit zueinander. Jede einzelne Dimension ist ein elementarer Baustein für den Leitgedanken des Social Web als partizipativer Erfahrungsraum. Die Handlungen greifen an vielen Stellen ineinander, wodurch eine losgelöste Betrachtung nicht zielführend im Kontext Partizipation im Social Web ist. Daher kann eine stufenweise Einteilung der einzelnen Handlungsdimensionen wie sie in der traditionellen Partizipationsforschung vorgeschlagen wird, die Komplexität und relationalen Wirkungsgefüge nicht abbilden und ist für die Betrachtung von Partizipation im Social Web allein nicht ausreichend. Hinzu kommt, dass eine stufenweise Abbildung bzw. Einteilung der Handlungsdimensionen eine Gewichtung hinsichtlich der Relevanz der einzelnen Handlungen impliziert. Da aber jede Handlung als Baustein eines komplexen Gefüges gesehen wird und diese teils in Abhängigkeit zueinander stehen, wäre eine Gewichtung irreführend.

Deshalb wird hier anstelle einer stufenweisen Darstellung eine netzartige Darstellung der einzelnen Handlungen vorgeschlagen, die sowohl den Ansprüchen der *Komplexität*, *Konvergenz* und der *Gleichberechtigung* der Handlungen visuell als aus konzeptionell entgegenkommt.

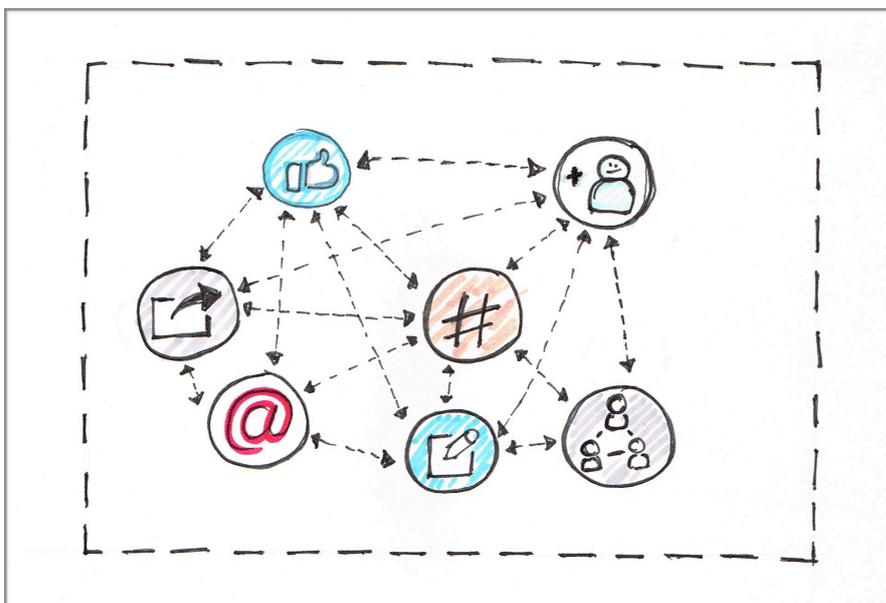


Abb.6: Anwendungs-basierte Handlungsdimensionen im Social Web, eigene Darstellung

Die Handlungen haben gemeinsam, dass sie sowohl Vorteile für die Nutzer*innen, als auch für Anbieter*innen haben bzw. die Funktionen ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen den beiden Akteur*innen „Nutzer*innen“ und „Anbieter*innen“ evozieren: Ohne die Nutzung der Anwendungen und der damit verbundenen Datenanhäufung bzw. dem Fluss der Daten sind die Plattformen wertlos. Oder anders ausgedrückt: Der Wert der Anwendungen steigt proportional mit der Menge der relevanten Daten.

Schäfer unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen *impliziter* und *expliziter* Partizipation, die nachfolgend als weiterer Baustein im komplexen Gefüge des Phänomens Partizipation im Social Web im Folgenden erläutert wird.

3.2 *Implizite und explizite Partizipation*

Wie bereits erwähnt, sind die Anwendungen und die damit einhergehenden Handlungsoptionen für die User auf Partizipation ausgelegt. Die von O'Reilly postulierte „architecture of participation“, die als Diktum für die Entwicklungen der vielfältigen Anwendungen im Social Web gesehen werden kann, manifestiert sich vor allem in den oben erwähnten Handlungsoptionen. Diese umfassen die nach außen sichtbare Partizipation, die Schäfer als „explizite Partizipation“ bezeichnet. Sie zeichnet sich neben ihrer Sichtbarkeit nach Außen vor allem durch die *Motivation* der User aus: „Explicit participation is driven by motivation, either intrinsic or extrinsic.“ (Schäfer, 2011, S.51).

Die Motivationen, durch kommunikative Handlungen im und am Social Web teilzuhaben, sind hierbei unterschiedlich und bedingt durch individuelle Motive sowie durch die unterschiedlichen Möglichkeiten und Fähigkeiten der einzelnen Nutzer*innen. Hieraus ergibt sich ein breites Spektrum partizipativer Handlungen, die sich eben nicht nur in politischer Partizipation, „kritischem Aktionismus“ oder „Altruismus“ (ebd., Übersetzung der Verfasserin) zeigen, sondern sich von alltäglichen Handlungen von Laien wie den oben genannten bis hin zu Handlungen von professionellen Akteur*innen aus unterschiedlichen Kontexten erstrecken – sei es durch die Bereitstellung von Inhalten im unternehmerischen Kontext oder unbezahlter, freiwilliger Arbeit (vgl. ebd.). Auch hierbei sind die Übergänge fließend. Explizite Partizipation zeichnet sich dementsprechend durch *Heterogenität* aus und drückt sich in den verschiedenen Aktivitäten von Nutzer*innen, die im Allgemeinen in Begriffen wie „User Generated Content“, „kollektive Produktion“, „Fankultur“, „DIY-Kultur“ sowie Wortkombinationen mit dem Präfix „sozial“ zusammengefasst werden. Handlungen der expliziten Partizipation unterteilt Schäfer in die drei Kategorien „Akkumulation“, „Archivierung“ (oder Organisation) und „Konstruktion“ (vgl. ebd. S. 46 f.).

Diese drei Kategorien schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern überschneiden sich an vielen Stellen. Die Gemeinsamkeit der drei Kategorien besteht dabei in der Logik der elektronischen Verteilung und des Kopierens von Daten (vgl. ebd.).

Akkumulation beschreibt demnach diejenigen Aktivitäten, die sich um populäre Medieninhalte drehen sowie Produkte, die zum größten Teil ursprünglich von Unternehmen entwickelt wurden. Nutzer*innen erweitern diese Inhalte zum einen durch Beiträge zu Diskussionen und Debatten, zum anderen auch durch das Erstellen eigener, auf die populären Inhalte bezogene Inhalte: „The domain of accumulation works according to the principles of ‚remixing‘, combining, changing and adapting texts that have been already produced.“ (ebd. S.46)

Archivierung/ Organisation beinhaltet Aktivitäten des Speicherns von Daten und das Anlegen von Datensammlungen. Darunter fallen vor allem das Organisieren und Teilen von Links, wie es z.B. auf Blogs in der sogenannten „Blogroll“, der Linksammlung zu verwandten Blogs, üblich ist, das Speichern von Dateien (Text, Audio, Video) zum Download auf Plattformen wie „thepiratebay.org“, „kinox.to“ oder „sci-hub.bz“, aber auch frei zugängliche Bilder-Stocks, auf denen die Urheber*innen ihre Werke zur freien Verwendung zur Verfügung stellen. Die Datensammlungen sichern somit „cultural resources and knowledge bases“ (ebd. S.47). Diese aktiven Handlungen beruhen auf intrinsischer Motivation, die mit dem Anspruch einer *Demokratisierung* von Inhalten einhergeht und nicht selten mit kommerziellen Interessen sowie rechtlichen Bedingungen kollidieren.

Mit *Construction* spricht Schäfer Aktivitäten der Produktion und Entwicklung neuer Produkte im Sinne von Anwendungen, Software sowie Inhalten an, die von Entwickler*innen, Kreativen – Professionellen und Laien gleichermaßen – unabhängig von kommerziellen Interessen entwickelt werden. Als Beispiel nennt Schäfer das quelloffene Web-Framework „Django“, das von global agierenden, kooperativ arbeitenden Webentwickler*innen geschrieben wurde, um die tägliche Arbeit zu erleichtern (vgl. ebd.). Die Motivation entsteht hierbei aus einer lösungsorientierten Haltung, die mit dem Gedanken vom vernetzten, kollaborativen Arbeiten einhergeht.

In diesem Zusammenhang sind außerdem Entwicklungen alternativer Plattformen wie das soziale Netzwerk „humanconnection.org“ zu nennen. Letzteres beruht ebenfalls auf einem nicht-kommerziellen Gedanken und lebt von der freiwilligen Arbeit unterschiedlichster international arbeitender Akteur*innen. Auf Kollaboration ausgelegte Anwendungen sowie Messenger und Chats machen die vernetzte Arbeit möglich. Dennoch sind gerade nicht-kommerzielle Entwicklungen immer wieder Schwierigkeiten ausgesetzt, die ihren Ursprung vor allem in den Interessen der kommerziellen Anbieter*innen finden, wie noch gezeigt wird.

Unter *Construction* fallen darüber hinaus Text-, Bild- sowie Video-Inhalte, wie Video-Tutorials, Visuals etc., die ohne kommerzielle Absicht erstellt und mit der Öffentlichkeit geteilt werden.

Die hier genannten drei Kategorien können laut Schäfer nicht isoliert voneinander betrachtet werden, sondern überlappen sich an vielen Stellen. Dies wird insbesondere an den verschiedenen Anwendungen des Social Web, allen voran den sozialen Medien deutlich: Auf YouTube werden alle drei Kategorien kombiniert – hier werden Inhalte nicht-kommerzieller Art wie Tutorials zugänglich gemacht, können durch Kommentare bereichert werden und die Funktionen von YouTube lassen es zu, dass Inhalte

bestimmter Themenbereiche gebündelt dargestellt werden können. Ebenso lassen die technischen Funktionen bei Facebook eine Überschneidung der drei kategorialen Ausprägungen zu: So können auch hier Inhalte in Form von Text, Bild und Audio bereitgestellt und auch bearbeitet werden, Links können geteilt und themenverwandte Inhalte auf verschiedene Weise gebündelt werden.

Die hier beschriebenen Interaktionen als partizipative Handlungen werden dabei nach Schäfer vom Design der Anwendung sowohl bedingt als auch gefördert: „Social interaction and user activities are channelled and controlled by design.“ (ebd. S.44)

Das für die Nutzer*innen sichtbare Design der Anwendungen, d.h. das „Frontend“, auf Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und Co. spielt eine entscheidende Rolle für die tatsächlich ausgeführten Handlungen der Nutzer*innen. Implizite Partizipation bezieht sich dementsprechend auf die Nutzer*innen-Gewohnheiten, wie das Veröffentlichen und Teilen von Informationen, das Annotieren – also Bewerten und Verschlagworten – sowie das Kommentieren, Vernetzen und Abonnieren.

Implizite Partizipation ist dabei für die Nutzer*innen nicht erkennbar, sie entsteht im Moment der Nutzung (vgl. ebd. S.51 f.). Sie wird durch das Design, einfach zu bedienende Schnittstellen und die Automatisierung von Prozessen der Nutzer*innen-Aktivität reguliert. Dementsprechend speist sie sich nicht aus bewussten, intrinsisch motivierten Entscheidungen wie bei den verschiedenen Methoden der Problemlösung, Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen.

Implizite Partizipation wird durch Designlösungen evoziert: Diese sind auf die Gewohnheiten der Nutzer*innen ausgerichtet, steuern sie und werden entsprechend weiterentwickelt. Hierbei geht es vor allem darum, die Nutzer*innen zu bestimmten Handlungen anzuregen. Beispiele hierfür sind die animierten „Reactions“ bei Facebook, die allein durch ihre Gestaltung zum Handeln anregen. Ebenso das „Like-Herz“ bei Twitter, das beim Klick animiert und auf zu Handlungen anregende Reize ausgelegt ist sowie Link-Buttons auf Webseiten und Blogs, sogenannte „Call-to-Actions“, die die Leser*innen dazu bewegen sollen, sich in Newslettern einzutragen, die Seite zu abonnieren, ein Webinar zu buchen usw.: „Implicit participation seems to emerge out of nowhere, but it is actually the result of software design that focuses on user actions.“ (ebd.)

All diese von Designlösungen regulierten oder gesteuerten Handlungen sind für Anbieter*innen von Plattformen und Anwendungen insofern interessant, als sie wichtige Informationen, d.h. Daten über Nutzer*innen beinhalten. Diese Daten können sie zum einen für ihre eigenen Zwecke verwenden, z.B. zur Optimierung ihrer Produkte und Webseiten, um die Nutzer*innen zum Kauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu animieren, aber auch für Interessen dritter Parteien, d.h. vor allem zu Marktforschungszwecken. Aktivitäten von Nutzer*innen tragen somit zum „systemweiten Informationsmanagement“ (ebd., Übersetzung der Verfasserin) bei.

Partizipation im Social Web beinhaltet immer beide Typen der Partizipation: *Implizite und explizite Partizipation*. Explizite Partizipation bezieht sich auf die kommunikativen Handlungen, die durch die Technik des Social Web möglich sind und die sich die Nutzer*innen aneignen, implizite Partizipation bezieht sich auf die Gewohnheiten der

Nutzer*innen und den Designlösungen, die in Wechselwirkung mit den Gewohnheiten der Nutzer*innen stehen. Die Automatisierung, leichte Anwendung und das Erlebnis bei der Nutzung der technischen Anwendungen sind Teil der impliziten Partizipation und nicht zuletzt ein wesentlicher Faktor für den immensen Erfolg der sozialen Medien.

Partizipation im Social Web steht somit in Wechselwirkung sowohl zur expliziten, als auch zur impliziten Partizipation.

Dies ist ein wesentlicher Unterschied zur konventionellen Partizipation: Es stellt sich hiermit die Frage, inwiefern die durch Design und Technologie gesteuerte Partizipation noch den Eigenschaften der *Freiwilligkeit* und *Verantwortungsübernahme* entspricht. Dieser Fragestellung wird im folgenden Kapitel nachgegangen, indem die Wirkungen von Partizipation beleuchtet werden sollen.

4. Konvergente Lebenswelten

Aspekte der *Konvergenz* und damit verbunden der *Emergenz* veränderter kommunikativer Handlungsformen gehen aus den Entwicklungen des Social Web hervor. Diese wirken sich unmittelbar auf Partizipation als kommunikative Handlung aus. Um die Veränderung von Partizipation und der damit verbundenen Emergenz neuer partizipativer Strukturen vor dem Hintergrund der konvergierenden Medien und kulturellen Kontexte zeichnen zu können, sind die Eigenschaften von Konvergenz als einem des Social Web immanenter Aspekt zunächst zu betrachten. Hierbei soll voran gestellt werden, dass Konvergenz in Bezug auf Medien selbst ein Phänomen ist, dessen umfassende Analyse hier den Rahmen sprengen würde. Konvergenz kann hier freilich nicht als eigenständiges Phänomen behandelt werden, sondern fungiert hier vielmehr als *bindendes Moment* zwischen der Beleuchtung des Social Web und den diskursiven Praktiken, die im nachfolgenden Teil als *Partizipation 3.0* bezeichnet werden und die veränderten partizipativen Handlungen als Folge des Zusammenwirkens konvergenter Medien beschreiben. Dementsprechend werden die für die nachfolgende Betrachtung relevanten Aspekte von Konvergenz in den Blick genommen: Voran gestellt wird die Beschreibung des Begriffs Konvergenz selbst, wobei der Fokus auf den Cultural Studies liegt und das Prozesshafte des Phänomens Konvergenz hervorgehoben werden soll. Die Konsequenzen des Prozesses sind weiterer Gegenstand der Betrachtung, da sie als Voraussetzung und Bedingung für die diskursiven Praktiken das Konzept Partizipation 3.0 beeinflussen.

Hierbei sollen vorrangig zwei Folgen von Konvergenz in den Blick genommen werden: Die Frage nach ambivalenten bzw. divergenten Strukturen und die daraus folgenden Strategien und Taktiken. Letztere sind den partizipativen kommunikativen Handlungen im Social Web immanent und als solche Treiber für das Konzept Partizipation 3.0.

4.1 Konvergenz – Paradigmenwechsel in der Medienlandschaft

Der Begriff Konvergenz im Kontext der Medien ist trotz seiner mittlerweile fast 20 jährigen Präsenz im öffentlichen Diskurs nur schwer zu definieren: Seine Diskursivität führt zu einer Vielfalt an Definitionen, die je nach spezifischem Kontext einen anderen Fokus setzen.

Konvergenz in Zusammenhang mit Medien wird oft als „Medienkonvergenz“ beschrieben. Gemeint ist damit der Prozess des *Zusammenfließens* der einzelnen Medien bzw. Kommunikationskanäle auf der inhaltlichen, d.h. der Angebotsebene, der technischen sowie der Nutzungsebene (vgl. Koschnick, 2010, S. 1). Dies schließt das Zusammenwachsen bzw. die Überschneidung bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche ein (vgl.: Koschnick, 2010, S. 1). Der Begriff „Medienkonvergenz“ verweist dabei vor allem auf Prozesse der Verschiebung von Nutzung der Medien bzw. des medialen Angebots. Letzteres wurde in der Vergangenheit in „klassische“ und „neue“ Medien unterteilt: Während die Betrachtung „klassischer“ Medien vor allem Hörfunk, Fernsehen und Printmedien fokussiert, werden unter den „neuen“ Medien die aus dem Internet hervorgehenden Medien und Kanäle verstanden. Diese diametrale Betrachtung durch die Gegenüberstellung zweier

„Gegner“ hat eine bis heute andauernde Diskussion über die Verdrängung der klassischen durch die neuen Medien zur Folge, die in der Vergangenheit immer wieder kontrovers diskutiert wurde (vgl. ebd., S.2). In der Konsequenz wurde die veränderte Nutzung der Medien immer wieder Gegenstand von Erhebungen, wobei die Frage nach der Ablösung bestimmter Medien durch das Internet im Zentrum dieser Erhebungen meist stand. Eine konstante Betrachtung der veränderten Gewohnheiten in der Mediennutzung bietet die ARD-ZDF Onlinestudie, die seit 1997 jährlich veröffentlicht wird. Im Jahr 2000 wurde Medienkonvergenz erstmals unter dem Titel „Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?“ unter dem Aspekt des Wandels der Mediennutzung in den Blick genommen. Trotzdem die Technologie im Jahr 2000 noch nicht auf einem für die Massen tauglichen Stand war, die breite Vermarktung von Smartphones noch nicht begonnen hatte und das Social Web als solches noch nicht benannt wurde, zeichnete sich die Frage nach einer Verdrängung oder komplementären Nutzung „alter“ und „neuer“ Medien ab. Dementsprechend fällt das Fazit der Erhebung so treffend wie klar: „Es bedarf keiner besonderen Prophetengabe, um heute festzustellen, dass sich eines Tages die Nutzungsebenen Text, Audio und Video gar nicht mehr wirklich voneinander trennen lassen werden [...]“ (ebd. S. 367).

In der Folge wurde die Betrachtung konvergenter Medien zum Gegenstand zahlreicher statistischer Erhebungen: Die bereits erwähnte ARD-ZDF Online-Studie, die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die „JIM“- und „KIM“-Studie des medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, der „TNS Convergence Monitor“ (CoMo) sowie Studien des Digitalverbandes „Bitkom“ bilden in regelmäßigen Abständen die veränderte Nutzung innerhalb der Medienlandschaft ab. Hierbei stehen statistische Erhebungen zur Nutzung sowie die Motive der Nutzung im Vordergrund. Konvergenz wird hier also aus quantitativer Sicht betrachtet, qualitative Aspekte im Sinne eines Einbezugs der Nutzung in Konsequenzen für kulturelle Prozesse werden hier lediglich am Rande thematisiert. Die inhaltliche Beschränkung des Begriffs Medienkonvergenz durch Fokussierung auf selektive Bereiche, wie die Nutzung von Medien, den Motiven der Nutzung oder der Wertschöpfung der Mediengattungen klammert somit die kulturellen Veränderungen, die sich daraus ergeben, weitestgehend aus. Diese verkürzte Betrachtung ist insofern problematisch, als Medien heute mit unserer alltäglichen Lebenswelt verwoben sind und als solche immer Teil sozialer und damit kommunikativer Handlungen sind. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die kulturellen Prozesse, die sich durch kommunikative Handlungen formen.

Da Partizipation als kommunikative Handlung als ein Bestandteil kultureller Prozesse verstanden werden soll und dementsprechend an die Kommunikation durch und mit Medien gekoppelt ist, muss das Verständnis von Medienkonvergenz erweitert werden. Die Betrachtung der konvergierenden Medien kann sich im Kontext des Phänomens Partizipation nicht nur auf die reine Nutzung von Medien beschränken, sondern muss vor dem Hintergrund unserer mediatisierten Lebenswelt kulturelle Prozesse einschließen. Diese Erweiterung umfasst neben den Aspekten der Mediennutzung, der technologischen und industriellen bzw. wirtschaftlichen Perspektive vor allem soziale und damit kulturelle Veränderungen.

Innerhalb der Cultural Studies prägte Jenkins in diesem Zusammenhang den Begriff „Convergence Culture“. Hier wird die Betrachtung des Begriffes als ein umfassendes Phänomen deutlich: Nicht die Medien konvergieren, sondern unsere Kultur ist geprägt

von konvergierenden Medien. Dementsprechend versteht er Konvergenz im Allgemeinen als einen Begriff zur Beschreibung technologischer, industrieller, kultureller und sozialer Veränderungsprozesse (vgl. Jenkins, 2006, S 3). Da diese Prozesse in Wechselwirkung zueinander stehen, müssen darüber hinaus relationale Wirkungsgefüge in das Verständnis von Konvergenz eingeschlossen werden. Die Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen konvergierenden Medien, partizipativen Handlungen sowie kollektiver Intelligenz fließen in der „Convergence Culture“ zusammen:

„ [...] where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of media Producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. [...] By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.“ (Jenkins, 2006, S. 2)

Konvergenz bezieht sich also immer noch auf Medien, geht aber über die reine Nutzungsebene hinaus. Anders als bei dem auf die Nutzung von Medien fokussierten Konvergenzbegriff setzt die Betrachtung hier an sozialen Interaktionen an:

„[...] depending on who's speaking and what they think they are talking about.“ (ebd. S.3)

Konvergenz ist somit ein vom Menschen „gemachter“ Aspekt, kein von den Medien hervorgerufener Prozess – dies ist ein entscheidender Unterschied bei der Betrachtung der Wirkungszusammenhänge von Konvergenz: Während innerhalb des Diskurses der Medienkonvergenz immer wieder die Frage nach der Verdrängung bestimmter Medien und damit auf Machtverschiebungen gelegt wird, fokussiert die dem Begriff „Convergence Culture“ immanente Ausweitung vielmehr die Beschreibung kultureller Prozesse und deren Auswirkungen auf unsere alltägliche Lebenswelt. Hieraus lassen sich wiederum Schlüsse über weitere Entwicklungen ziehen. Es handelt sich hierbei also um eine Betrachtung a priori, während empirisch-statistische Untersuchungen zu Mediennutzungsverschiebungen und die aus ihnen hervorgehenden wissenschaftliche und öffentliche Diskurse von Natur aus a posteriori geprägt sind. Auch wenn die hier vorliegende phänomenale Betrachtung von Partizipation beide Seiten als Komplementär einschließen muss, liegt der Fokus dennoch auf der Analyse kultureller Prozesse. Dies wurde bereits eingangs betont. Dementsprechend ist auch die menschliche Komponente der kommunikativen Handlung einzuschließen.

Auch Jenkins betont den Aspekt der kommunikativen Handlung als menschliche Handlung: „Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others.“ (ebd.)

Konvergenz im Sinne Jenkins ist daher einem *Paradigmenwechsel* innerhalb medialer Kommunikation gleichzusetzen: „Convergence does not depend on any specific delivery mechanism. Rather, convergence represents a paradigm shift —a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communications systems, toward multiple ways of accessing media content, and toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture.“ (Jenkins, 2006, S. 243) Hier wird die Ausweitung des Begriffs auf kulturelle Prozesse explizit ausgesprochen. Konvergenz ist also mehr, als eine Zusammenführung verschiedener Medien und

Technologien: Als „Cultural Shift“ greift sie in kulturelle Prozesse auf verschiedenen Ebenen ein.

Der Paradigmenwechsel vollzieht sich dabei innerhalb der vier genannten Ebenen in technologischer, wirtschaftlicher sowie sozialer und kultureller Hinsicht. Er beinhaltet zunächst einen Fluss der medialen Inhalte, des sogenannten „Contents“: Inhalte sind heute nicht mehr auf ein spezifisches Medium ausgerichtet, sondern können in verschiedenen Kanälen ausgetauscht werden.

Die Anwendungen im Kommunikationsraum Social Web sind Voraussetzung und Treiber dieses Flusses: Inhalte können über die verschiedenen Anwendungen geteilt werden und sich grundsätzlich schneller und Kontext-übergreifend verbreiten. Heute bietet jedes soziale Netzwerk, jeder Online-Shop und jede Website ebenso wie die verschiedenen Applikationen für mobile Endgeräte die Möglichkeit, Inhalte quasi in Echtzeit auf anderen Anwendungen zu verbreiten. Darüber hinaus bieten die unterschiedlichen mobilen Endgeräte eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Erstellung medialer Inhalte. Fotos und Videos werden mittels Smartphone erstellt, können mit Applikationen nachbearbeitet werden und direkt mit einem ausgewählten Personenkreis oder der breiten Öffentlichkeit geteilt werden. Das Smartphone wird somit gleichermaßen Treiber als auch „Tor“ zur konvergenten Kultur und damit zu einer medial geprägten Lebenswelt.

Mit den durch das Social Web hervorgegangenen Möglichkeiten, in den eigenen vier Wänden entstandene Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen, veränderte sich nicht nur die Populärkultur selbst, sondern als Reaktion darauf auch die Art und Weise wie professionelle Medienproduzent*innen wie Journalist*innen, Fotograf*innen, Marketer, aber auch Musiker*innen und Filmemacher*innen Inhalte produzieren und vermarkten. Dieser „flow of content“ (Jenkins, 2006, S.3) sowie die Überschneidung bzw. das Zusammenlaufen evoziert diskursive Machtverhältnisse, die im und durch das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis von „grassroots media“ und „corporate media“ (ebd.) wurzeln und deren Konsequenz ein stetiges Aushandeln zwischen Divergenz und Ambivalenz auf der einen und Kollaboration und Kooperation auf der anderen Seite ist.

4.2 Ambivalenz in konvergenten Welten

“The Internet is rewiring brains and social relations. Could it be producing a civilizational nervous breakdown?” (nerdcore.com, 21.11.2017)

Treiber des Diskurses über Konvergenz ist das Internet mit den Interaktion und Kommunikation begünstigenden Anwendungen sowie den mobilen Endgeräten als komplementäres Gegenstück. Mit der Entstehung des Social Web und den Möglichkeiten zur Vernetzung, Kollaboration, Interaktion und Kommunikation entstehen weitere diskursive Wirkungsgefüge. Das Zusammenlaufen, Überschneiden und Verweben unterschiedlicher medialer Inhalte, Kanäle und somit auch verschiedener Lebensbereiche hat Konsequenzen, die sich in diskursiven Machtrelationen niederschlagen. Hierbei scheinen sich zwei Seiten gebildet zu haben: Während die Seite der Optimist*innen die Vorteile und Chancen der Möglichkeiten im Social Web betonen, sieht die pessimistische Seite vor allem die Risiken der durch das Social Web hervorgerufenen Konvergenz: Zugang zu Wissen vs. Fake-News,

soziales Miteinander durch Vernetzung und Kollaboration vs. Cyber-Mobbing, Shitstorms und Vereinsamung, offene Märkte und neue Technologien vs. Monopolstellung, selbstbestimmte Gestaltung der eigenen Lebenswelt vs. Gleichheit durch Trends und durch soziale Netzwerke hervorgerufenen Druck – dies sind nur einige der diametralen Gegenüberstellungen, die im Pool des Diskurses um Wahrheit und Vormachtstellung kämpfen.

Im Kontext Partizipation ist vor allem ein weiterer Aspekt von Bedeutung: Das Maß bzw. der Grad von Partizipation an medialen Inhalten, deren Erstellung und Distribution über die verschiedenen konvergenten Medien hinweg, unterliegt ebenfalls einem relationalen Wirkungsgefüge und lenkt sozusagen als vorgeschaltete Instanz die oben genannten, eher an der Oberfläche wirkenden Machtkämpfe: Mediale Inhalte, also Content, wird sowohl von Anwender*innen bzw. Nutzer*innen, als auch von Unternehmen erstellt. Die so entstehende Abhängigkeit dieser beiden Entitäten, die Jenkins als „grassroots“ und „corporate media“ gegenüberstellt, vollzieht sich in unseren alltäglichen auf das Social Web bezogenen kommunikativen Handlungen: Unternehmen stellen Inhalte bereit, mit denen Nutzer*innen entweder interagieren können bzw. sollen oder sie tun dies selbstständig und ohne Aufforderung, indem sie Inhalte aufgreifen, sie umwandeln, verfremden und wiederum über die verschiedenen Anwendungen des Social Web streuen. Gleichzeitig erstellen Nutzer*innen eigene, von den Aktivitäten der Unternehmen unabhängige Inhalte, die über die Kanäle hinweg sichtbar werden und zu Trends werden können, die wiederum von Unternehmen aufgegriffen werden (müssen), um Nutzer*innen erreichen zu können.

Dieser gegenseitige *Schlagabtausch von Inhalten* vollzieht sich als diskursive Praktik und mündet in einem Ringen um Macht, in dessen Zentrum *Unsicherheit* steht. Letztere liegt in der Konvergenz als Phänomen des Zusammenlaufens und Überschneidens der Medien begründet: Versteht man Konvergenz als Prozess, der sich als kultureller Prozess immer weiter vollzieht und als solcher keinem vorhersehbaren Ende entgegensteht, wird die Unsicherheit zum zentralen Moment. Durch diesen formieren sich die diskursiven relationalen Wirkgefüge, die sich in den alltäglichen Praktiken ausdrücken.

Hierbei ist die Unsicherheit seitens der Medienindustrie und Inhalte bereitstellende Unternehmen weitaus größer, als seitens der Nutzer*innen. Während letztere die neuen technischen Möglichkeiten des Social Web ohne wirtschaftlichen Druck experimentell und kreativ nutzen können, sind erstere auf die Interaktion der Nutzer*innen angewiesen. Jenkins konstatiert:

„[...] the media industry is increasingly dependent on active and committed consumers to spread the word about valued properties in an overcrowded media marketplace, and in some cases they are seeking ways to channel the creative output of media fans to lower their production costs. At the same time, they are terrified of what happens if this consumer power gets out of control [...] As fan productivity goes public, it can no longer be ignored by the media industries, but it can not be fully contained or channeled by them, either.“ (Jenkins, 2006, S.138)

Als Konsequenz dieses Aspekts haben sich innerhalb der Unternehmen und Akteur*innen der Medienindustrie zwei Gegenpole herausgebildet – der eine Pol wird gesteuert von solchen Akteur*innen, die versuchen, mit Regulierungen die Aktivitäten der Nutzer*innen auf ein für sie kontrollierbares Maß einzudämmen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der Jahre andauernde Rechtsstreit über die Filesharing-Plattform „thepiratebay.org“, aber auch die immer weiter voranschreitende Lizenzierung auf YouTube, die Folge systematischer Abmahnungen von Bloggern und kleinen sowie

mittelständischen Unternehmen (KMU) wegen unerlaubter Bildnutzung gehen von den sogenannten „Prohibitionists“ (Jenkins, 2006, S.138) aus.

Dem gegenüber stehen die „Collaborationists“ (ebd.), die neue Ansätze zur aktiven Beteiligung der Nutzer*innen bzw. Kund*innen konzipieren und ausprobieren sowie versuchen, sie gewinnbringend einzubeziehen.

Gemeinsamkeit der beiden Pole ist die Zweckgerichtetheit ihrer Handlungen: Beide handeln im Zeichen der Wirtschaftlichkeit – während die Prohibitionists versuchen, Gewohntes zu bewahren, um den Schaden an den „alten“ Medien möglichst gering zu halten und die Nutzer*innen unter Kontrolle zu behalten, versucht die andere Seite, neue Möglichkeiten der Märkte gewinnbringend einzusetzen. Beide versuchen also, den Nutzer*innen zu steuern – erstere durch Regulation, letztere durch Partizipation.

Die erwähnte Unsicherheit und daraus folgende Konsequenzen laufen in der Folge in einer *Ambivalenz* zusammen, die für das Social Web charakteristisch zu sein scheint. Diese Ambivalenz machen sich Unternehmen und Akteur*innen der Medienindustrie zu nutze, um ihre Monopolstellung zu sichern bzw. Sichtbarkeit von Inhalten durch strategische Planung und taktisches Vorgehen zu fördern. Partizipation wird hierbei als Mittel zum Zweck eingesetzt.

4.3 *Strategie + Taktik als Konsequenz der „Ambivalenz“*

Drei Haupteigenschaften sind dem Phänomen Konvergenz immanent: Die Aspekte des Zusammentreffens, des Aufeinanderprallens und des Vermischens von alten und neuen Medien und der damit einhergehende „flow of media content“ (ebd. S.2).

Damit einher geht auch die Eigenschaft der Überschneidung von sogenannten „corporate media“ – der professionell und zweckgerichtet produzierten Medien – mit von Nutzer*innen erstellten Medieninhalten, unter die auch die von Jenkins genannten „grassroot“-Medien fallen. Letztere beziehen sich vor allem auf solche Nutzer*innen, die mit Medieninhalten durch Neuaufbereitung, Verfremdung und Dekontextualisierung agieren oder eigene Medieninhalte erschaffen. Beide Formen stehen zunächst erst einmal als Gegenpol zu den „corporate media“ und evozieren einen Kontrollverlust seitens der Unternehmen über Verbreitung und Handlung der von ihnen geschaffenen Medien.

Die Eigenschaften der Überschneidung sowie der unkontrollierbare Fluss der Medien führt weiterhin zur Eigenschaft der Unberechenbarkeit der Kräfte bzw. Mächte zwischen Produzent*innen und Konsument*innen von Medien. Die daraus resultierende Ambivalenz erfordert eine Neuordnung bisheriger Strukturen im bekannten Mediensystem.

Diese Beobachtung wurde bereits vor Entstehung des Social Web mit Aufkommen des Begriffs Medienkonvergenz gemacht:

„Für die Anbieter stellt sich das Thema Konvergenz als Problem der Systematisierung und Aufbereitung von Inhalten für multimediale Ausspielwege dar. Die klassischen Medienanbieter werden auch durch das Hinzutreten kapitalstarker und branchenfremder Gruppen dazu veranlasst, für den Markt eine Strategie zu entwickeln, wie im Digitalzeitalter ihre Inhalte effektiv erschlossen, optimal gespeichert, nach unterschiedlichem medialem Ausspielweg konfektioniert und wie die Inhalte schließlich zielgruppengerecht an den Mann bzw. die Frau gebracht werden können. Auf

Anbieterseite besteht die digitale Herausforderung in der Frage, inwieweit er bei einem komplexen Konkurrenzzumfeld in den Augen seiner bisherigen Kunden/Nutzern wettbewerbsfähig bleibt bzw. inwieweit er bestimmte Möglichkeiten selbst aktiv wahrnehmen muss, um nicht möglicherweise bei einem sich abzeichnenden Verdrängungsprozess den Kürzeren zu ziehen.“ (Schröter, 2000, S. 359)

Aus wettbewerbstheoretischer Sicht geht es bei der Erstellung und Bereitstellung von Medieninhalten um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen, die mit zunehmender Menge an Inhalten gefordert bzw. überfordert wird. Demzufolge sind auf Seite der Anbieter*innen Strategien notwendig, um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erzeugen und damit Reichweite generieren zu können. Die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen ist somit zur Währung der Medienanbieter geworden. Die Folgen für Nutzer*innen und Anbieter*innen sind auf inhaltlicher, technischer, wirtschaftlicher und sozialer bzw. kultureller Sicht deutlich zu spüren:

Die systematische und strategische Aufbereitung und Ausspielung von Medieninhalten erfordert eine neue Betrachtung auf die Art und Weise, wie Medieninhalte erstellt werden sollten und mit welchen Themen sie sich beschäftigen. In den letzten Jahren wurden immer wieder neue Ansätze von und für Akteur*innen der Anbieter*innen erdacht und erprobt – Leitsätze wie „Content is King“ (Bill Gates, 1996), „Those who tell the stories rule the world“ (Shane Snow), der die Ablösung bzw. Ergänzung des Gate`schen Leitsatzes „Context is King“ und die zunehmende Komplexität des Social Web betonen soll, sind Paradigmen zur Erstellung von Medieninhalten. Der Ausdruck „viral gehen“ steht ebenso in diesem Kontext und bezeichnet Medieninhalte mit besonders hoher Reichweite. Dieser stellt quasi die Königsdisziplin dar und ist daher gleichsam ein Ausdruck für die Ambivalenz des Social Web. Das Beispiel der Kampagne #eatkarus verdeutlicht dies: Im Februar 2017 wirbt die Supermarktkette „Edeka“ für gesunde Ernährung mit einem Online-Film namens „Eatkarus“. Der von der Hamburger Werbeagentur „Jung von Matt“ erstellte Film zeigt einen übergewichtigen Jungen in einer surrealistisch anmutenden Umgebung, die geprägt ist von gleich aussehenden runden Menschen, die sich nur von einem gräulichen Brei ernähren. Aus dieser Welt bricht Eatkarus aus – er möchte fliegen lernen und beginnt, sich von Beeren zu ernähren. Am Ende des Spots ist der Junge schlank und schafft es, eine Konstruktion zu bauen, mit der er fliegen kann. Die Botschaft dahinter: "#issso wie der, der du sein willst.“. Daneben gibt es weiterführende Informationen zum Thema Ernährung auf einer Aktionsseite sowie eine #AppleBreak-Challenge, bei der Internet-Nutzer*innen einen Film erstellen sollen, wie sie einen Apfel mit bloßen Händen zerteilen und anschließend drei Freunde „nominieren“, die es ihnen gleichtun sollen. Edeka verspricht, bei mehr als 10.000 Videos mit dem Hashtag #AppleBreak Geld an die „Peter Maffay Stiftung“ zu spenden.

Der Spot erlangt in kürzester Zeit eine Reichweite in Millionenhöhe (4,4 Mio., Stand 27.10.2018), „geht viral“. Allerdings – und darin wird die Unberechenbarkeit und Ambivalenz ebenso deutlich wie die Diskursivität des Begriffs „viral“ – nicht, weil die dahinter liegende Botschaft, sich gesünder zu ernähren, bei den Nutzer*innen auf positive Resonanz stößt, sondern weil eine Welle des Spots und des Unverständnisses lostritt. Übergewichtige Menschen fühlen sich von der Art und Weise der Darstellung und der Botschaft angegriffen und diskriminiert, Akteur*innen aus der Werbebranche

sind belustigt über den „Fail“ und schnell verbreiten sich Verfremdungen und Mash-Ups des Spots. Die vermeintliche „Viralität“ lässt sich also an drei Aspekten beobachten: An der hohen Reichweite, d.h. der schnellen Verbreitung des Online-Films, an der Kommunikation über den Film, d.h. an Kommentaren, Tweets und Artikeln sowie an Mash-Ups, d.h. Medieninhalten, die Aspekte des Films aufgreifen, sie verfremden, mit anderen medialen Inhalten kombinieren. Die so geartete „Viralität“ liegt also in der aktiven Beteiligung, d.h. kommunikativen Handlung der Nutzer*innen begründet. Diese aktive Beteiligung steht insofern im Gegensatz zur Bedeutung des Begriffes „viral“, als dessen Ursprung aus der Medizin sich auf eine Krankheit bezieht, die durch einen Virus verursacht wurde. Viren vermehren sich, indem sie eine fremde Zelle, die Wirtszelle, befallen und diese mit ihren Erbinformationen so „umprogrammieren“, dass die Wirtszelle weitere Viren produziert, die dann wiederum Zellen befallen. Es handelt sich hierbei um einen ungewollten Prozess der Wirtszelle. Sie entscheidet nicht aktiv, dass sie Informationen weitertragen möchte.

Übertragen auf den Effekt der medialen Verbreitung im Social Web, impliziert das eine Haltung, in der Inhalte die Nutzer*innen gleichsam „befallen“ und diese nichts anderes tun können, als sie zu teilen. „Participants become unknowing „hosts“ of the information they carry across their social networks“ (Jenkins, 2013, S.17), kritisiert Jenkins den Begriff. Die Nutzer*innen werden zu einem „Wirt“, was einer Entmündigung gleicht. Demgegenüber steht die Tatsache, dass sowohl zum Teilen eines Inhaltes sowie zur Verfassung eines Kommentars oder der aufwendigen Erstellung eines Mash-Ups eine bewusste und aktive Handlung notwendig ist.

Neben der Degradierung der Nutzer*innen zu unwissenden Wirtszellen von Bild und Ton gewordenen Inhalten sieht Jenkins ein weiteres Problem: Nämlich die Utopie, dass der Erfolg von Medieninhalten in der Kreation eines „Viralen-Hits“ liege (vgl. ebd.).

Stattdessen schlägt er den Begriff „Spreadability“ vor. „Spreadable Media“ haben ebenfalls das Ziel, sich weit zu verbreiten – allerdings wird bei diesem Verständnis von aktiven, anstelle von passiven, Virus-befallenen Nutzer*innen ausgegangen: [...] audiences play an active role in „spreading“ content rather than serving as passive carriers of viral media“ (Jenkins, 2013, p. 21) Hier geht also darum, die Werte, Bedürfnisse und Interessen der Nutzer*innen oder Fans zu berücksichtigen und solchen Content zu erstellen, der Wert für sie beinhaltet. Dieser *Perspektivwechsel* auf die Erstellung von Medieninhalten bringt andere Konsequenzen und Voraussetzungen mit sich, als der Terminus „viral“: Zufälligkeit wird zu Strategie, Passivität zu Aktivität und Content wird aus der Perspektive der Nutzer*innen erstellt.

In diesem Zusammenhang steht auch der im Marketing häufig verwendete Begriff „CrossMedia“. Er beschreibt die durch die Konvergenz bedingte strategische Planung und Verbreitung von Content, der über verschiedene Anwendungen oder Kanäle hinweg und bewusst breitflächig gestreut wird bzw. der so ausgerichtet wird, dass die Nutzer*innen den Content streuen bzw. verbreiten.

Die technischen Voraussetzungen für die strategische Planung ergibt sich aus den Verweisstrukturen des Social Web, wie Linkstrukturen, „Call to Actions“, die die Nutzer*innen zu einer weiteren Handlung führen sollen und die sogenannten „Social Buttons“ innerhalb der verschiedenen Kanäle, die die Nutzer*innen zum Teilen der Inhalte in den sozialen Netzwerken motivieren. Die crossmediale Planung fokussiert

neben der inhaltlichen Gestaltung vor allem auch die effiziente Ausschöpfung dieser Verweisstrukturen.

Technisch vollzieht sich die Strategie eben dort und innerhalb der diskursiven Machtrelationen spielt die Beherrschung der Möglichkeiten von Anwendungen des Social Web eine tragende Rolle, da dies für die Währung „Reichweite“ neben den der Gestaltung der Medieninhalte ein entscheidendes Moment darstellt.

Die crossmediale Verbreitung von Content steht zugleich in Konkurrenz und Abhängigkeit zu den Nutzer*innen: Zum einen sind die strategisch geplanten Inhalte abhängig von der aktiven Beteiligung im Sinne des Teilens der Nutzer*innen – auf der anderen Seite sind auch die Nutzer*innen abhängig von der Verbreitung der medialen Inhalte, wenn diese für sie relevante Informationen enthalten.

Darüber hinaus stehen auch die einzelnen Kommunikationssysteme bzw. Kanäle i.S.v. sozialen Netzwerken, Plattformen und Anwendungen sowie die technischen Schnittstellen in Abhängigkeit zueinander. Die Folge ist ein komplexes Gefüge relationaler Wirkungsmechanismen, in dem sich Anbieter*innen und Nutzer*innen gleichermaßen zurechtfinden müssen. In der Konsequenz hat sich in den letzten Jahren ein Markt für Hilfsmittel etabliert, die den Anbieter*innen bei der strategischen Verbreitung von Medieninhalten verschiedene Möglichkeiten zur Unterstützung bieten – dies sind neben der großen Zahl an Fachliteratur sowie Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung vor allem auch Events, die große Relevanz seitens der Anbieter*innen haben. Darüber hinaus ergeben sich aus den Möglichkeiten des Social Web neue spezialisierte Unternehmen – Content-Agenturen, Software Hersteller sogenannter „Social Software“ zum Planen, Ausspielen und Messen von Content sowie neue Formen von Marketing, die ihrerseits weitere Software notwendig machen, etablieren sich zu einem absatzstarken Markt, dessen Akteur*innen wiederum im Ringen um die diskursive Macht das Netz an Wirkungsmechanismen verdichten:

„In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every customer gets courted across multiple media platforms.“ (Jenkins, 2006, S.3)

Die so entstehende gegenseitige Abhängigkeit nicht nur der Kommunikationssysteme und deren technische Voraussetzungen, sondern auch der einzelnen partizipierenden Entitäten führt letztendlich zu komplexen Beziehungen zwischen Top-Down-Systemen im medialen Kontext, d.h. solchem Content, der zu wirtschaftlichen oder politischen Zwecken erstellt wird sowie Content, der durch Bottom-Up-Systeme, die aus den partizipativen Strukturen und Bedingungen des Social Web hervorgehen, entsteht. Diese liegt begründet in der Konvergenz als einem Zusammenfließen verschiedener Mediengattungen und technischer Anwendungen des Social Web. Die damit verbundene zunehmende Verwebung von Online und Offline, d.h. die Integration der Medien in unsere alltägliche Lebenswelt wiederum hat weitreichende Folgen für die eingangs beschriebenen Aspekte kommunikativer Handlungen und damit auf Partizipation als kommunikative Handlung. Die Folge der konvergierenden Medien ist eine *Emergenz* der für das Social Web spezifischen Eigenschaften der Partizipation. Dieses, hier als *Partizipation 3.0* beschriebenen Bündel aus Eigenschaften, bilden den dritten Teil des Partizipations-Dispositivs. Es wird zu zeigen sein, inwiefern die eingangs beschriebenen Eigenschaften von Partizipation als kommunikative Handlung einer strukturellen Neuordnung unterliegen und inwiefern die Bedingungen des Social Web als Kommunikationsraum diese Neuordnung evoziert.

III. Partizipation 3.0

1. Partizipation als kommunikatives Handeln im Kontext der Mediatisierung/ Social Web

1.1 Partizipation als kontextabhängiges Phänomen im Social Web

Im ersten Kapitel wurde Partizipation als kontextabhängiges Phänomen beschrieben, d.h. dass die inhaltliche Ausgestaltung der Beteiligung in Abhängigkeit zum jeweils spezifischen sozialen Kontext steht und damit das kommunikative Handeln bestimmt. Weiterhin wurde das Merkmal der Reziprozität, also dem aufeinander bezogenen Handeln, als zentrales Moment zur Formung von Kontexten konstatiert. Es wurden drei Kategorien der sozialen Kontexte eröffnet – unmittelbare, mittelbare und gesellschaftliche Kontexte. Während die unmittelbaren sozialen Kontexte sich auf direkte intersubjektive Beziehungen einer Situation beziehen, beschreiben mittelbare soziale Kontexte Arenen und anonyme Szenen, die sich über standardisierte Zeichen, also Medien, erschliessen. In Abgrenzung zu den unmittelbaren sozialen Kontexten stehen mittelbare soziale Kontexte außerhalb direkter, aufeinander bezogener kommunikativer Handlungen – vielmehr erschließt sich die Bedeutungskonstitution durch die Vermittlung von Zeichen, d.h. vor allem durch Medien, für die wiederum die Typisierung bzw. Standardisierung der Zeichen notwendig ist. Während Arenen die durch unmittelbare soziale Kontexte erschlossenen Kontexte mit ihren jeweils spezifischen Merkmalen beschreiben, kennzeichnen sich anonyme Szenen durch Inszenierung hergestellte Kontexte, in denen die Merkmale standardisierter Zeichen als Mittel der kommunikativen Handlungen das tragende Element sind.

Die dritte Kategorie sozialer Kontexte umfasst die gesellschaftlichen Kontexte, die sozusagen als Metaebene und Rahmumgebung in Wechselwirkung zu den mittelbaren und unmittelbaren sozialen Kontexten stehen und die sich durch die Eigenschaft der reinen zeichenvermittelten Kommunikation i.S.v. medienvermittelter Kommunikation auszeichnen. Gesellschaftliche Kontexte sind als diskursive Entitäten Orte, aus denen die Bedingungen und Konsequenzen für kommunikative Handlungen in unmittelbaren und mittelbaren sozialen Kontexten hervorgehen.

Die zentrale Frage, der hier nachgegangen werden soll, lautet: Wie gestalten sich soziale Kontexte in Hinblick auf die vorher beschriebene Konvergenz als Eigenschaft des Social Web und welche Konsequenzen erschliessen sich daraus für Partizipation als kommunikative Handlung?

Konvergenz – das wurde bereits gesagt – soll hier verstanden werden als ein Prozess des Aufeinanderprallens, Vermischens und Verwebens medialer Inhalte und demzufolge auch der verschiedenen, mit Medien kommunizierenden und interagierenden Entitäten. Hieraus folgt ein kultureller Verschiebungsprozess, in dessen Mitte die Medien stehen. Um nun die Konsequenz für die Gestaltung sozialer Kontexte und damit für Partizipation als kommunikative Handlung ziehen zu können, ist es zunächst notwendig, die Rolle der Medien zur Erschließung sozialer Kontexte

herauszuarbeiten. Diese Rolle wird in unseren alltäglichen, von Medien begleiteten kommunikativen Handlungen festgeschrieben. Die zunehmend in und mit Medien gestaltete Lebenswelt ist eingebettet in einen weiteren Prozess, den Krotz als „Metatheorie“ beschreibt:

Die „*Mediatisierung sozialer Welten*“ umschreibt einen „medienbezogenen Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien“ (Krotz, 2015). Dieser findet auf drei Ebenen statt: Auf der Mikroebene schließt Mediatisierung die Kommunikation, den Alltag und soziale Beziehungen ein – bezieht sich also auf die unmittelbaren sozialen Kontexte – auf der Mesoebene, d.h. parallel zu den mittelbaren sozialen Kontexten bezieht sich Mediatisierung auf Unternehmen, Organisationen und Institutionen, auf der Makroebene schließlich durchdringt der Prozess der Mediatisierung gesellschaftliche soziale Kontexte. Da die einzelnen sozialen Kontexte nicht in einer kausalen Beziehung zueinander stehen, sondern in komplexen, aufeinander bezogenen, d.h. diskursiven Strukturen, wird ein Umdenken in Prozessen notwendig (vgl. ebd). Mediatisierung ist daher als „unruhiger, komplexer und dialektischer Prozess“ (Krotz, 2014, S.11) zu verstehen, der wiederum mit dem Prozess des Wandels und dahingehend mit der Konvergenz der Medien verknüpft ist.

Medien wiederum beschreiben selbst Prozesse, die durch ihre unterschiedlichen Techniken auch unterschiedliche Nutzungsformen mit sich ziehen und die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Krotz ebd.) nach sich ziehen. Bei der Betrachtung des Metaprozesses Mediatisierung ist es nach diesem Verständnis notwendig, die Metaprozesse „Globalisierung“, „Individualisierung“ und „Kommerzialisierung“ einzubeziehen, da diese gemeinsam und gleichermaßen konfliktär unseren Alltag beeinflussen. Das in den diskursiven Aushandlungen der Metaprozesse, der Ebenen von Mediatisierung sowie der Konvergenz entstehende dichte Geflecht komplexer reziproker Wechselbeziehungen beeinflusst folglich die Rolle der Medien insofern, als Medien zum tragenden diskursiven Element werden.

Hierbei beziehen sich Medien auf kommunikative Medien, die aus vier Komponenten bestehen: Sie beinhalten eine *technische Komponente*, d.h. die technische Gestaltung mit bestimmten Zugangsbedingungen, gleichzeitig sind sie als *gesellschaftliche Institution* mit Normen und Bedingungen eingebettet in die spezifischen Strukturen der Organisationen, aus denen sie entspringen sowie bestimmten höheren Kontrollebenen. Drittens haben Medien eine *inhaltliche Komponente*, die sich in thematischen Angebote, der Form und der Ästhetik, d.h. des Designs, widerspiegelt und viertens werden Medien zu *Erfahrungsräumen* für Menschen dadurch, dass sie genutzt werden (vgl. ebd). Somit wird deutlich, dass Kommunikation und damit einhergehend kommunikatives Handeln einem stetigen Prozess und damit stetigen Veränderungen unterliegen, die sich dann wiederum auf die Medien im Kontext der vier Kategorien auswirken.

Zusammengefasst können Medien im Kontext der Mediatisierung also wie folgt definiert werden:

„[...] *Medium [ist] eine Einrichtung zum Ermöglichen und Gestalten von Kommunikation (komplexer Inhalte), die erstens strukturell und zweitens situativ bestimmt ist: Strukturell ist ein Medium einerseits soziale Institution und an Organisationen gebunden und damit z.B. auch gesellschaftlicher Akteur, andererseits Technologie, die bestimmte Kommunikationspotenziale und -bedingungen konstituiert. Situativ ist ein*

Medium einerseits eine Einrichtung zur Inszenierung und zum Angebot von Inhalten, andererseits ein Erfahrungsraum für Nutzerinnen und Nutzer.“ (Krotz, 2014, S.116)

Nach dieser Definition ist ein Medium Technologie, soziale Institution, Inszenierungsapparat und Erfahrungsraum zugleich. Sie schließt damit vier analytische Momente ein, von denen Medienwandel und damit einhergehend kultureller und sozialer Wandel ausgehen kann (vgl. ebd. S.116) und ist darauf „angelegt, den Zusammenhang von Medienwandel sowie kulturellem und sozialen Wandel empirisch und theoretisch zu erfassen“ (ebd.). In dieser Definition wird die Vielschichtigkeit des Begriffes einerseits deutlich, andererseits unterschlägt sie die diskursive Macht von Medien, indem das abstrakte Moment von Medien objektiviert wird. Um also die Rolle von Medien als diskursives Element noch deutlicher hervortreten zu lassen, bedarf es einer Erweiterung dieser Definition.

Die kumulative Definition von Hartmut Winkler weist explizit auf die Spannungsverhältnisse des Medienbegriffs hin und kann so die Lücke zwischen dem Verständnis von Medien als Objekten und Medien als abstrakten diskursiven Elementen schließen. Die Definition Winklers umfasst sechs inkohärente „Basisthesen“:

„1. ‚Kommunikation‘

Medien sind Maschinen der gesellschaftlichen Vernetzung.

2. Symbolischer Charakter

Von anderen Mechanismen gesellschaftlicher Vernetzung – z. B. dem Warentausch, Arbeitsteilung, Politik, Sex oder Gewalt – unterscheiden die Medien sich durch ihren symbolischen Charakter.

3. Technik

Medien sind immer technische Medien.

4. ‚Form‘ und ‚Inhalt‘

Medien erlegen dem Kommunizierten eine Form auf.

5. Medien überwinden Raum und Zeit

Die Überwindung geographischer Distanzen (Telekommunikation) ist für Medien ebenso typisch wie die Überwindung der Zeit, also der Aspekt von Speicherung und Traditionsbildung.

6. Medien sind unsichtbar

Je selbstverständlicher wir Medien benutzen, desto mehr haben sie die Tendenz zu verschwinden. Mediennutzung ist weitgehend unbewusst.“ (Winkler, 2008, S. 11)

Die kumulative Sicht dieser Thesen auf Medien kommt dem hier vorliegenden Verständnis aus drei Aspekten entgegen:

Zum einem schließen sie das Spannungsverhältnis des Medienbegriffs, indem Medien nicht als „Entweder – Oder“, sondern als „und“, also kumulativ, verstanden werden und Medien eben auch mediale Inhalte umfassen. Dies ist für das vorliegende Verständnis von Medien im Kontext Social Web insofern von grundlegender Bedeutung, als das Social Web nicht ohne den Content, der ja eben aus Medieninhalten im weitesten Sinne besteht, betrachtet werden kann. Dies gilt umso mehr, als vor dem Hintergrund der Reziprozität sowohl kommunikativer Handlungen selbst, als auch auf einer Metaebene, die drei Dimensionen des Social Web die Eigenschaft der Reziprozität aufweisen und diese folgerichtig auch auf Medien und Medieninhalte übertragen werden muss: „Der Medienbegriff muss immer beides umfassen; die Medienwissenschaft hat es grundsätzlich mit beiden Ebenen – und vor allem: mit ihrer Wechselwirkung – zu tun.“ (Winkler, 2008, S. 14).

Zweitens geht sie über die Technik hinaus und kommt damit einer verkürzten, technikorientierten Sicht, die „institutionelle, soziale, zeichentheoretische“ (ebd. S. 15) Aspekte ausgrenzen würde, entgegen. Und drittens werden Praxen i.S.v. kommunikativen Handlungen, um die es bei in der vorliegenden Betrachtung von Partizipation im Social Web geht, eingeschlossen: „Medien sind immer gesellschaftliche Medien. Dies gilt für die Netze, die Technik und für die verwendeten Codes.“ (ebd., S. 23)

Eine solche Auffassung von Medien geht auf die diskursiven Verhältnisse der verschiedenen, dem Social Web als diskursiver Raum immanenten Aspekte ein und kann daher mit den vorliegenden Perspektiven verwoben werden. Dies ist insofern sinnvoll, als sie sich an das konzeptionelle Verständnis, von dem hier ausgegangen werden soll, anschliessen. Da Partizipation als diskursives Phänomen gesellschaftliche Prozesse, Dynamiken und damit verbunden Machtverhältnisse einschließt, wird im Kontext Social Web zu diskutieren sein, welche Rolle Medien innerhalb dieser Prozesse einnehmen. Dabei werden Medieninhalte ebenso wie Medien des Social Web zum Gegenstand der Betrachtung und mit ihnen ihre Rolle als Vermittler, technische Artefakte, Erfahrungsraum, Symbol und Inszenierungsapparat in den Blick genommen. Es wird zu zeigen sein, welche diskursive Macht von Medien im Kontext Partizipation ausgeht und wie sich *in*, *mit* und *über* Medien Formen kommunikativer Handlungen evozieren.

1.2 Die Hyper-Emergenz sozialer Kontexte

Übertragen auf die Rolle der Medien in Hinblick auf die Gestaltung sozialer Kontexte wird das komplexe Wirkungsgefüge und die Schwierigkeit der Grenzziehung zwischen den einzelnen sozialen Kontexten deutlich. Medien schaffen als diskursive Elemente soziale Kontexte – durch die in der Gestaltung und Interaktion liegenden kommunikativen Handlungen der Nutzer*innen evozieren sich soziale Kontexte. Die so geartete Bildung sozialer Systeme soll im Folgenden als *Emergenz* bezeichnet werden. Ebenso wie die Begriffe Partizipation und Medien der definitorischen Schwierigkeit unterliegen, kann auch der Begriff Emergenz in Hinblick auf seine Verwendung und damit der einhergehenden definitorischen Diversität nicht allgemeingültig definiert werden (vgl.: Küppers/Krohn, 1992, S. 8). Daher soll auch hier ein konzeptioneller Ansatz des Begriffs als Basis für den Neologismus „*Hyper-Emergenz*“ verfolgt werden:

In Anlehnung an die sozialtheoretische Perspektive von Emergenz als „das plötzliche Auftreten einer neuen Qualität, die jeweils nicht erklärt werden kann durch die Eigenschaften oder Relationen der beteiligten Elemente, sondern durch eine jeweils besondere selbstorganisierende Prozedurdynamik“ (ebd. S. 7 f.) soll Emergenz hier auch als dynamischer Prozess mit eigenen Qualitäten verstanden werden. Allerdings wird hier auf Grund dem bereits diskutierten relationalen Wirkungsgefüge kommunikativer Handlungen vorausgesetzt, dass die jeweils spezifischen neuen Qualitäten sozialer Kontexte aus den Dynamiken der Wechselwirkung eben dieser entstehen. Das bedeutet, dass die Eigenschaften und Relationen der beteiligten Elemente durch ihre eigenständige Dynamik die neuen Qualitäten hervorbringen und nicht – wie bei Krohn und Küppers konstatiert – die Prozessdynamik losgelöst von den Eigenschaften und Relationen steht. Insbesondere auf die vorher dargestellten Eigenschaften kommunikativer Handlungen, dem Handlungsraum Social Web und Medien ist diese Annahme insofern basal, als sie die diskursiven Eigenschaften inkludiert. Emergenz soll daher verstanden werden, als eine durch die relationalen Wirkungsgefüge diskursiver Elemente eigenständige Prozessdynamik, die durch die jeweils spezifischen Eigenschaften neue Qualitäten evoziert.

Dabei erfolgt die so gestaltete Emergenz sozialer Kontexte auf Mikro-, Meso- und Metaebene, da im Sinne der Mediatisierung Medien und damit einhergehend auf Medien basierende kommunikative Handlungen jede der drei Kontext-generierenden Ebenen durchdringen. Die diskursiven Wechselbeziehungen sowohl der sozialen Kontexte, als auch der Medien selbst führt zu einem dichten Geflecht von reziproken Beziehungen, die immer neue soziale Kontexte generieren. Hinzu kommt die bereits mehrfach angesprochene Eigenschaft der Schnelligkeit des Social Web als eine dem diskursiven Raum immanente Eigenschaft, die die Emergenz sozialer Kontexte zusätzlich beschleunigt. Die Eigenschaft der *Hypertextualität* als weiterer basaler Bestandteil des Social Web bedingt dabei zum einen die Schnelligkeit selbst, kann zum anderen aber auch als Katalysator für ein sich immer wieder auf bereits bestehenden Eigenschaften der beteiligten Elemente beziehendes komplexes Gefüge verstanden werden. Das Präfix „hyper“, aus dem altgriechischen ὑπέρ (*hyper*, deutsch: über, oberhalb, über ... hinaus) übernimmt in dem hier vorliegenden Verständnis eine Doppelfunktion: Als struktureller und technischer Bestandteil des Internets und damit auch des Social Web bezieht es sich auf die Hypertextualität im Sinne einer Verflechtung von Texten, die sowohl durch Verlinkungsstrukturen (Hyperlinks) entsteht und damit immer wieder neue Verflechtungen von technischen Anwendungen, Plattformen, sozialen Netzwerken und demzufolge den medialen Inhalten bedingt, als auch auf die Verflechtung i.S.v. Konvergenz des Social Web mit der „Offline-Welt“. Als zweite Funktion soll das Präfix „hyper“ als Metapher für die überstrapazierten Begriffe „Schnelligkeit“ und „Komplexität“ einer von Mediatisierung und Digitalisierung beeinflussten Gesellschaft stehen und kann als solche durchaus als Hyperbel und damit Stilmittel im Sinne einer Klammer der Eigenschaften von Partizipation im Social Web gelesen werden.

Eine solche „*Hyper-Emergenz*“ sozialer Kontexte ist also charakteristisch für das Social Web und führt nicht nur zu beschleunigten Prozessen innerhalb kommunikativer Handlungen und der damit verbundenen Generierung von Kontexten, sondern auch zu immer wieder neuen Sinnzuschreibungen respektive Bedeutungszuweisungen und Wahrheiten. Die ohnehin nicht starr abzugrenzenden sozialen Kontexte scheinen in Bezug auf Mediatisierung und Konvergenz der Medien zu entgleiten, wodurch ihre Eigenschaft der Rahmgebung ins Wanken gerät. Ohne Rahmen – und sei er auch

fluide und daher als Horizont konstatiert worden – verliert der Kontext an Bedeutung und den Objektivierungen werden die Sinnzuschreibungen entzogen (vgl. Blumer, 2013, S. 76 f.).

Für Partizipation als kommunikative Handlung würde das bedeuten, dass die eingangs erwähnte Eigenschaft von Carpentier als „everything and nothing“ von Partizipation im Social Web zutreffen würde. Dies würde der Metapher vom Social Web als „architecture of participation“ diametral gegenüberstehen und die im öffentlichen Diskurs fortwährend betonte partizipative Struktur des Social Web wäre insofern als hinfällig zu bezeichnen, als die Partizipation sich in sich selbst aufzulösen drohe. Und in der Tat scheint dies angesichts der Allgegenwärtigkeit der Offerten zur aktiven Beteiligung im Social Web in seinen verschiedenen Ausprägungen der Fall zu sein. Allerdings – und das ist die zentrale Herausforderung bei der Analyse des Phänomens Partizipation – stehen die Beziehungsgeflechte der diskursiven Elemente nicht in einem kausalen Zusammenhang, sondern sind eben diskursiv, so dass nicht nur die Betrachtung der diskursiven Zusammenhänge der einzelnen Eigenschaften von Partizipation im Social Web notwendig wird, sondern auch eine Einbettung der Eigenschaften von Medien in diese Betrachtung von Bedeutung ist.

Hyper-Emergenz als Klammer und Ausgangspunkt inkludiert dabei die Eigenschaften von Partizipation als basaler struktureller Bestandteil und soll im Folgenden als Basis bzw. Ausgangspunkt ebenso wie als Eigenschaft selbst in die Analyse einfließen. Dabei ist Hyper-Emergenz zu verstehen als ein dynamischer Prozess, der aus den diskursiven und damit reziproken Wirkungsgefügen kommunikativer Handlungen *im* und – im Sinne der Konvergenz – *über* das Social Web (hinaus) entspringt und soziale Kontexte mit jeweils neuen Qualitäten evoziert, die wiederum in Wechselwirkung zueinander stehen (können) und dadurch weitere soziale Kontexte hervorbringen. Das Präfix „hyper“ ist hierbei sowohl als Betonung der Verflechtungen, als auch der Geschwindigkeit der Emergenz sozialer Kontexte zu lesen.

In Bezug auf die zuvor beschriebenen Eigenschaften von Medien als basale Elemente kommunikativer Handlungen im Social Web, lautet die Frage, der im Folgenden nachgegangen werden soll, daher zunächst: Welche Rolle übernehmen die Medien mit ihren Eigenschaften, eingebettet in das Konzept der Hyper-Emergenz, bei der „Herstellung“ von Partizipation im Social Web?

1.3 Die Rolle der Medien für Partizipation als kommunikative Handlung

Partizipation ist eine kommunikative Handlung im Sinne einer symbolischen Interaktion. Da sich Kontexte und die Welt bzw. das, was die Subjekte in der Welt als wahr bezeichnen aus symbolischen Interaktionen heraus generieren, ist unsere Welt eine symbolische, zeichenvermittelte Welt. Für die Emergenz sozialer Kontexte – seien es unmittelbare, mittelbare oder gesellschaftliche – sind Symbole und Zeichen daher notwendige Bedingungen. Sie sind Träger von Bedeutungen, nach denen und mit denen wir kommunikativ handeln.

Mit dem Aspekt einer Hyper-Emergenz sozialer Kontexte im Social Web und dem damit verbundenen Eigenschaften der Konvergenz und der Mediatisierung unserer Alltagswelt wurde das Problem einer möglichen Auflösung der sozialen Kontexte angesprochen und die damit verbundene Hinfalligkeit eines von Partizipation

durchzogenen diskursiven Raumes thematisiert. Um den Aspekt dieser Auflösung von Partizipation in Relation zu dem Aspekt des oft betonten Social Web als partizipativen Raum zu setzen, ist ein dezidierter Blick auf die Rolle der Medien für die Partizipation im Social Web notwendig.

Die bereits erwähnten, von Winkler beschriebenen kumulativen Eigenschaften von Medien sollen hierbei als Ausgangspunkt für die relationale Betrachtung herangezogen und durch weitere Perspektiven ergänzt werden. Vorab sei an dieser Stelle noch einmal betont, dass es nicht das Ziel ist, eine Definition von Medien zu erschliessen, sondern die Eigenschaften von Medien in Bezug auf Partizipation im Social Web herauszuarbeiten, um so dem Konzept *Partizipation 3.0* schrittweise näher zu kommen. Es handelt sich hierbei also nicht um eine Vermeidung einer Definition auf Grund der Diskursivität des Medienbegriffs, sondern um eine Betonung der Medien als diskursive Elemente. Medien werden hier also als in Prozesse eingebundene Entitäten betrachtet, die in ihrer Rolle bzw. Funktion spezifische Eigenschaften aufweisen.

Im Folgenden sollen Medien auf drei Ebenen betrachtet werden – auf der Ebene ihrer *Rolle* respektive Funktion in Bezug auf das Social Web, auf der Ebene ihrer damit verbundenen *Eigenschaften* sowie auf der Ebene der sich daraus ergebenden *Praktiken* der Subjekte:

Zunächst sind Medien im Sinne des Dispositiv-Konzepts immer in die Gesellschaft eingebettet (vgl. Krotz, 2014, S.119). Als solche nehmen sie in gesellschaftlichen Prozessen verschiedene, heterogene Funktionen ein. Innerhalb kommunikativer Handlungen im Social Web übernehmen sie zum einen eine vermittelnde bzw. eine vernetzende Funktion – Winkler argumentiert in diesem Zusammenhang wie folgt: „Im rapiden Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung droht die Welt in Einzelprojekte und -perspektiven zu zerfallen. Die Sprache (die symbolischen Systeme) und die Medien wirken dem entgegen, weil sie eine Sphäre des Austauschs etablieren, die potenziell alle Facetten der differenzierten Gesellschaft durchdringt und aufeinander bezieht. Medien sind insofern immer ‚Interdiskurs‘.“(Winkler, 2004, S. 12)

Mit „Interdiskurs“ ist hier der Diskurs, der zwischen Spezialdiskursen vermittelt, gemeint: Da der Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung die Ausdifferenzierung in Spezialdiskurse evoziert, übernehmen Interdiskurse die Funktion der Vermittlung zwischen diesen Spezialdiskursen, „sie binden damit die Spezialdiskurse an das Alltagswissen zurück“ (Winkler, 2008, S. 50).

Als Interdiskurs fungieren Medien daher als Katalysator, Rahmengeber und verbindendes Moment sozialer Kontexte. Sie dienen der Reduzierung der Komplexität, indem sie Objektivierungen und damit Sinnzuschreibungen festsetzen. Diese liegen in der Eigenschaft der Iterabilität begründet. Neben der Reduzierung von Komplexität fördern sie diese aber auch, eben weil die Zeichen unbegrenzt wiederholbar sind und soziale Kontexte nie ganz abgeschlossen sein können (vgl. Winkler, 2004, S. 16).

Dies ist verbunden mit ihrer komplementären Rolle als „Zersetzer“ und „Auflöser“ sozialer Kontexte und beschreiben damit ein dekontextualisierendes Moment.

Hierbei ist es wichtig, die Medien als technische Entitäten zu fassen, wobei Technik im Sinne Winklers an zwei Bedeutungen gekoppelt ist: Zum einen umfasst er in einer weit gefassten Bedeutung Körpertechniken und Praxen bzw. Praktiken, zum anderen beschreibt er im engeren Sinne die Hardware und in Ergänzung dazu Software ebenso wie technische Artefakte (vgl. ebd.). Beide stehen in einem reziproken Austauschverhältnis ebenso wie die komplementären Rollenzuschreibungen reziprok zueinander und zur Bedeutung der technischen Komponenten stehen.

Hieraus erschliessen sich Praktiken der Subjekte, also kommunikatives Handeln, das sich sowohl „medienvermittelt“, als auch „medienbezogen“ vollzieht (vgl. Krotz, 2014, S.117).

Da kommunikatives Handeln, wie bereits beschrieben, sich durch Eigenschaften der Reziprozität auszeichnet, unterliegt auch das Handeln in Bezug auf Medien – ob medienvermittelt oder medienbezogen – dem Merkmal der Reziprozität. Anders als in der Face-to-Face Kommunikation können Medien nicht auf die Subjekte reagieren i.S.e. Perspektivwechsels, sondern das Subjekt muss die reflexive Verarbeitung und Einordnung in den jeweils spezifischen Kontext mehr oder weniger allein vollbringen und sein Handeln mittels dieser Einordnung gestalten. Das Handeln steht dabei immer auch in Relation zu der jeweiligen Identität des Subjekts, ist also nie ein „reines“ Handeln, sondern immer von der sozialen Welt des Subjekts geprägt. Medien sind daher auch Erfahrungsräume und Inszenierungen, auf die die kommunikativ Handelnden Einfluss nehmen können, indem sie diese weiterentwickeln, verändern oder optimieren (vgl. Krotz, 2014, S. 116). Auch die sozialen Kontexte der Subjekte unterliegen Prozessen der Veränderung, die wiederum Einfluss auf das medienbezogene und medienvermittelte kommunikative Handeln nimmt.

Hinzu kommt, dass Medien als diskursives Element – und daher in machtvolle gesellschaftliche Prozesse eingebettet – kontinuierlichen strukturellen Veränderungen unterliegen. Die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer*innen spiegeln sich in diesen Prozessen wieder – die Medien „antworten“ auf diese Bedingungen ebenso wie die Nutzer*innen auf Medien „antworten“. Die spezifischen sozialen Kontexte der Nutzer*innen sind in diesen Prozess eingebunden und beeinflussen den Wandel der Medien, den Fiske als „Process of negotiation between the text and it's variously social situated reader“ (Fiske, 1989, zitiert in Krotz, 2014, S.121) beschreibt.

Insbesondere bildmedialen Inhalten kommt im Social Web eine vorrangige Bedeutung zu: Kommunikation geschieht im Social Web zumeist über den Austausch von Bildern – die Struktur sozialer Plattformen und Netzwerke, wie Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und YouTube sind in unterschiedlichen Ausprägungen explizit auf das Teilen von Bildinhalten – seien es Bewegtbilder wie Videos und GIFs oder statische Bilder wie Fotos und Grafiken ausgerichtet. Unsere Kommunikation ist daher vom Austausch von Bildern geprägt. Dadurch, dass das Social Web im Zusammenhang mit dem Prozess der Mediatisierung zunehmend alle Facetten unserer Lebenswelt durchdringt, werden Bildmedien zu Trägern bei der Erschließung unserer Welt. Auch soziale Kontexte werden daher immer stärker durch Bilder evoziert. Anders ausgedrückt: Wir erschließen unsere Welt und das, was wir als wahr betrachten, in einem starken Maße durch die im Social Web verbreiteten Bildinhalte. Dass dies sowohl konstruktive und auch destruktive Momente beinhaltet, sei an einem prominenten Beispiel erläutert:

Das am 7. und 8. Juli 2017 in Hamburg statt gefundene zwölfte Treffen der Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer, der sogenannte G20-Gipfel, wurde in wenigen Stunden zum medialen Meilenstein. Die in Hamburg schon im Vorfeld aufgeheizte Stimmung eskalierte in den zwei Tagen zu einem Szenario, das man in Deutschland sonst nur von Bildern aus Krisengebieten kannte und das eigentliche Treffen geriet hinter Bildern von brennenden Autos auf der Elbchaussee, Randalierenden im Stadtteil Altona und der Straßenschlacht im bekannten Schanzenviertel in den Hintergrund.

Insbesondere das soziale Netzwerk Twitter und die dazugehörige, für die Echtzeit-Übertragung von Videos entwickelte App „Periscope“ wurden zu Nachrichtendiensten und damit zu Kanälen für die Erschließung der Welt.

Im Sekundentakt wurden neue Tweets mit Bildern und Videos unter den Hashtags #G20 oder #NoG20 und #welcometohell gepostet. Die so vermeintliche Abbildung der Realität führte zu diskursiven Machtstrukturen der breiten Öffentlichkeit. Diese wird durch die Eigenschaften der Strukturen im Social Web noch weiter ausdifferenziert: So müssen Nutzer*innen in der Flut an Informationen die für sie wichtigen Informationen finden, wozu die Kenntnis der relevanten Hashtags ebenso notwendig ist wie das Wissen um die wichtigen Distributoren der für sie relevanten Inhalte – wer nicht den für den spezifischen sozialen Kontext relevanten Profilen bzw. Accounts folgt, erreichen bestimmte Information erst später oder gar nicht. Daneben steht der*die einzelne Nutzer*in vor der Herausforderung der Verifizierung der geteilten Inhalte. Hierfür muss er*sie den Inhalt in einen Kontext und in Relation setzen können. Ist diese Verbindung eines Kontextes zu einem anderen nicht gegeben und verbreitet sich der in seiner Dekontextualisierung als wahr angesehene Inhalt weiter, entstehen Gerüchte, die weitreichende Folgen haben können. So kam beim G20-Gipfel das Gerücht eines geplanten Einsatzes der Bundeswehr nach den Krawallen am Freitagmorgen auf, die der Polizei zu Hilfe kommen sollte. Der Auslöser dieses Gerüchts war ein über Twitter verbreitetes Bild von Radpanzern im Hamburger Stadtteil Osdorf, die sich auf dem Weg nach Altona befänden.



Abb.7: Tweet von @ch_loe_foto während des G20-Gipfels in Hamburg, 07.Juli 2017

Die Komplexität der relationalen Wirkungsgefüge beim G20-Gipfel hier in seiner Vollständigkeit abbilden zu wollen, würde zu weit führen – das als eigenständig zu behandelndes Phänomen der Gewalteskalation durch Medien kann hier nur angerissen werden. Es dient hier vor allem der Sensibilisierung für die machtvollen

Dynamiken, die die Verbreitung von Bildmedien in sich tragen sowie für die Veränderung, wie wir unsere soziale Welt und dahingehend soziale Kontexte erschließen und die in den Prozessen der Konvergenz und Mediatisierung begründet liegen.

Letzteres wird durch die Menge an medialen Inhalte, insbesondere an Bildmedien, die die Nutzer*innen im Social Web aufnehmen und verarbeiten müssen, noch verstärkt. An dieser Stelle tritt der veränderte Umgang bei der Informationsaufnahme von Bildinhalten in den Vordergrund und damit einhergehend die Frage, wie sich eine veränderte Aufnahme von Inhalten im Social Web erstens auf die Inhalte, d.h. ihre Gestaltung auswirkt und zweitens auf die kommunikativen Handlungen. Dieser Frage soll im nächsten Kapitel nachgegangen werden – es wird zu diskutieren sein, inwiefern die hier aufgezeigten Eigenschaften von Medien in Relation zu den Eigenschaften des Social Web stehen und welche Konsequenzen sich daraus für partizipative Handlungen ergeben.

Medien, das wurde hier gezeigt, sind auf drei Ebenen relevant für partizipative kommunikative Handlungen: Als zusammenführende Momente begünstigen sie kommunikative Handlungen und damit die Erschließung sozialer Kontexte, gleichzeitig fördern sie sozusagen auf der Negativ-Seite eine Fragmentierung sozialer Kontexte. Als technische Entitäten sind sie gekoppelt an spezifische Technologien und Anwendungen sowie an die mit ihnen verbundenen Praktiken. Letztere vollziehen sich als kommunikative Handlungen sowohl medienbezogen als auch medienvermittelt.

Die Eigenschaften Interdiskursivität, Reduktion von Komplexität sowie ihre Eigenschaft zur Welterschließung führen in Kombination mit der Schnelllebigkeit des Social Webs zu neuen Eigenschaften kommunikativer Handlungen. Anders ausgedrückt: Die Art und Weise, wie wir uns die Welt durch kommunikative Handlungen erschließen, unterliegt einem Veränderungsprozess. Partizipation im Social Web ist daher sowohl medienbezogen als auch medienvermittelt. Konkret bedeutet das, dass Partizipation sich zum einen auf einer operativen Ebene darin ausdrückt, Medien zu produzieren, zu gestalten, zu optimieren und weiter zu entwickeln, auf einer konzeptionellen Ebene bedeutet Partizipation in Bezug auf Medien aber auch eine Teilhabe an gesellschaftlichen und kulturellen Prozessen. Beides ist gebunden an Symbole und Zeichen und an die spezifischen Bedeutungszuweisungen, d.h. Objektivierungen.

1.4 *Symbole und Zeichen innerhalb kommunikativer Handlungen im Social Web*

„Über symbolische Generalisierungen wird es möglich, Identität und Nichtidentität zu kombinieren, also Einheit in der Mannigfaltigkeit darzustellen und als Beschränkung des Möglichen erwartbar zu machen.“ (Luhmann, zitiert in Winkler, 2002, S. 286)

Das Social Web ist ein von Zeichen geprägter Raum – Bildmedien wie Fotos, grafische Elemente wie Icons, Emojis und Infografiken sowie Bewegtbild-Inhalte wie Videos und GIFs sind die vorrangigen Elemente für den Ausdruck kommunikativer Handlungen im digitalen Raum. Text – so scheint es – tritt hinter dem Bild zurück und wird zum Beiwerk. Wo einst das Bild der Untermuerung von Text diente, wird es im Social Web zum Träger der Kommunikation. Dieser Aspekt ist ein wichtiges Merkmal des Social Web und bedingt die Art und Weise, wie sich Partizipation im Social Web gestaltet.

Die bereits beschriebene Eigenschaft der Iterabilität des Zeichens ist hierbei Voraussetzung, die verschiedenen sozialen Kontexte i.S.v. Horizonten zu zeichnen. Symbole dienen der Rahmgebung, allgemein gültige Symbole der Orientierung. Ihre Gültigkeit, d.h. Identität, erhalten sie dadurch, dass sie sich durch Wiederholung verdichten, dadurch von den Individuen internalisiert und in den jeweiligen Kontexten einem Sinn zugeordnet werden – sie sorgen damit für eine Reduktion von Komplexität: „Zeichensysteme haben die Pointe, dass sie wesentlich einfacher strukturiert sind als die Welt, die sie repräsentieren. Medien und Zeichen sind Maschinen zur Reduktion von Komplexität. Zeichen sind deshalb notwendig abstrakt. Sie schematisieren, subsumieren und typisieren, nur so kann ein reduzierter/überschaubarer Satz von Zeichen fast beliebig komplexe Sachverhalte repräsentieren.“ (Winkler, 2004, S.14)

Drei von Symbolen geprägte Kategorien sind dabei besonders von den konvergenten Strukturen des Social Web geprägt, da ihr Ursprung in den kommunikativen Handlungen im Social Web liegt und sie sich durch die konvergenten Strukturen auf kulturelle Prozesse der „Offline-Welt“ auswirken: Spezifische Symbole innerhalb der Bildmedien, bestimmte, durch das bildgeprägte Social Web entstandene, körpersprachliche Symbole sowie Zeichen zur Untermalung von Gestik und Mimik, die sogenannten Emojis. Da diese drei Kategorien innerhalb des Diskurses um Partizipation ein tragendes Element sind, sollen diese deshalb genauer in den Blick genommen werden:

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ scheint der Glaubenssatz im Social Web zu sein – die oft zitierte „Bilderflut“, die die Nutzer*innen täglich produzieren und konsumieren, untermauert dieses Credo. Dabei wird der Austausch von Bildern und die Interaktion mit Bildmedien zum quasi-Ersatz für den Text und somit zu einer neuen Form kommunikativer Handlung. Die in dieser Form der Kommunikation zu bewältigende Bilderflut erfordert eine andere Weise, die durch Bild und Text transportierten Informationen aufzunehmen.

„Scanning“ wird zur Disziplin, mit der die Kommunikation aufrecht erhalten werden kann: „Unsere Augen wandern, wir überfliegen Bilder, wir suchen sie schnell nach Zeichen der Bedeutung ab und kategorisieren sie entsprechend. Bilder zu erkennen, sich mit ihnen zu beschäftigen, heißt in Zeiten und Räumen des Internets, die Bilder durch sich hindurchgehen zu lassen, mithin nicht nur ein Scanning, sondern – wenn man es genau nimmt – auch ein Digesting, ein Verdauen, ein Verarbeiten. [...] Scanning Images ist aber nicht nur eine Metapher für das schnelle pausenlose Bilderkonsumieren, sondern auch eine für das Einbringen eigener Bilder in den öffentlichen Kontext.“ (Regener, 2011, S. 440)

Durch das Scanning als Form der Kommunikation verändert sich die Bildsprache insofern, als das schnelle Aufnehmen von Bildinhalten zur Bedingung bei der Erstellung von Inhalten wird. Die Konsequenz sind neben wiederkehrenden Bildelementen und Perspektiven, wie dem von oben fotografierten Teller, der ausgestreckten Hand, die ein Eis hält oder der Kaffeebecher auf den Knien auch bestimmte stilistische Elemente. Sogenannte „Icons“ sind die Wegweiser unserer konvergenten Kultur: Die aus der Informatik stammenden Symbole dienen den Nutzer*innen als Wegweiser und Erkennung für bestimmte Anwendungen. Sie folgen einer standardisierten Gestaltung, die eine leichte und schnelle Erkennung der jeweiligen Anwendung möglich macht. Mittlerweile werden sie nicht mehr nur zur Kennzeichnung von Desktop- oder mobilen Anwendungen verwendet, sondern als

Stilmittel in unterschiedlichen Kontexten bildsprachlicher Elemente eingesetzt. Eine solche „Iconisierung“ der Bildwelt führt ebenso wie der Gebrauch bestimmter Farben und Elemente, aber auch durch die vorgegebenen Möglichkeiten mobiler Anwendungen zur Bildbearbeitung zu einer Verdichtung der Bildwelt auf beschränkte Kategorien. Dadurch, dass die Wiederholung der Zeichen sich im Social Web schneller vollziehen kann, wird die Identität eben dieser zu einem fluiden Konstrukt, da sich bestimmte bildsprachliche Elemente schneller und breitflächiger durchsetzen können und so generalisiert werden. Dieser Effekt wird durch die Monopolstellung bestimmter Anwendungen und Anbieter verstärkt, da die technisch bedingten Vorgaben die Generalisierung vereinfacht. Vorreiter und Taktgeber ist unter anderem das Unternehmen Google, das mit dem „Material Design“ ein umfangreiches Set an Design-Prinzipien liefert. Google selbst beschreibt „Material Design“ als eine „visual language that synthesizes the classic principles of good design with the innovation of technology and science.“ (material.io, aufgerufen am 27.10.2018)

Dieses Set beinhaltet neben Vorgaben zu Farben und ihren Kombinationen auch den Umgang mit Typographie, Layout-Prinzipien, Formaten und vieles mehr. Diese Standardisierung von Design hat sich im Web schnell durchgesetzt. Ebenso wie die Nutzung von Filtern, wie sie unter anderem die Plattform Instagram bereit stellt. Auch hier bekommen Nutzer*innen in einem vorgegebenem Rahmen die Möglichkeit zur Bearbeitung ihrer Bilder.

Beide Formen haben gemeinsam, dass die Standardisierung sowohl seitens der Anbieter*innen medialer Inhalte als auch der Nutzer*innen immer weiter zunimmt, obwohl die Anwendungen den Nutzer*innen Individualisierung suggerieren bzw. die Nutzer*innen genau da abholen, wo die Unsicherheit liegt: Sichtbarkeit und Einzigartigkeit sind die beiden Aspekte, die alle Nutzer*innen im Bildermeer erreichen wollen. Dass die stereotype Nutzung der immer gleichen Filter und Elemente das Gegenteil herbeiführt, ist eine Eigenschaft des Social Web, die sich insofern auf die kommunikativen Handlungen auswirkt, als sich neue Bildsprachen in den je spezifischen Kontexten etablieren, die immer wieder erlernt werden müssen. Dies gilt in den sozialen Netzwerken umso mehr, da es dort um die Vernetzung mit anderen Nutzer*innen bzw. der jeweiligen Peergroup geht.

Zugehörigkeit durch Bildsprache ist eine Eigenschaft des Social Web, die sich nicht nur in Filtern ausdrückt, sondern auch in den Elementen, die festgehalten werden – allen voran die Darstellung der eigenen Person. Damit einher gehen Symbole der Körpersprache: „Duck-Face“, „Dab-Pose“ und „Insta-Sit“ sind prominente Beispiele dafür, wie sich eine bestimmte Körperhaltung in kürzester Zeit als körpersprachliche Symbole kontextübergreifend etablieren und zu allgemeingültigen Objektivierungen werden, die als kommunikative Handlung identitätsformende Eigenschaften besitzen. „Scanning Images“ bedeutet also auch das Erlernen einer Bildsprache, die sich durch die fluiden Identitäten immer neu formiert.

Die Sprache des Social Web zu lernen, bedeutet neben der Beherrschung bildsprachlicher Elemente auch das Verstehen von Text-Elementen. Hierbei sind vor allem zwei Zeichenkategorien relevant – Hashtags und Emojis.

Hashtags haben vor allem zwei Funktionen: Als technische Entität dienen sie der Auffindbarkeit und damit Sichtbarkeit von spezifischen medialen Inhalten – die aus dem Doppelkreuz und einem Schlagwort bestehende Zeichenkette fungiert als Meta-Tag und Meta-Kommentierung, beinhaltet als solches also maschinenlesbare Daten, die eben jenes schnelle Auffinden möglich machen. Hashtags werden somit gleichsam

zu Katalysatoren der beschleunigten Verdichtung. Aus kultureller Perspektive werden Hashtags zur Metapher einer ganzen Generation, die Hashtags nicht nur als Metadaten benutzt, sondern auch als Design-Element, als Textersatz zur Untermauerung von Bildinhalten und als im Text benutztes Stilelement zur Unterstreichung besonders relevanter Gegebenheiten. Der inflationäre Gebrauch von Hashtags evoziert eine Kultur, die dem bloßen Dasein einer spezifischen Zeichenkette mehr Wahrheit einzuräumen scheint, als den dahinter stehenden Inhalten. Damit wird dem Hashtag eine Form von diskursiver Macht verliehen, die sich durch die dem Social Web spezifische Form konstatiert. Besonders deutlich wurde dies erstmals an der sogenannten #aufschrei-Debatte: 2013 rief die Feministin Anne Wizorek in einem Tweet Frauen dazu auf, ihre Erfahrungen mit Sexismus der Welt kundzutun.

"Wir sollten diese Erfahrungen unter einem hashtag sammeln. ich schlage #aufschrei vor", hieß es in ihrem Tweet. Es folgte eine explosionsartige Kette von Reaktionen. In unzähligen Tweets schilderten Betroffene ihre Erfahrungen. Damit war #aufschrei der erste Hashtag, der ein Thema an Politik und Medien in die Offline-Welt zurückspielte. Nicht weniger folgenreich war die Debatte, die im Kontext des Hashtags #metoo steht: Dieser wurde durch den sogenannten „Weinstein-Skandal“ publik, bei dem Frauen den Filmproduzenten Harvey Weinstein der sexuellen Belästigung, Nötigung oder der Vergewaltigung beschuldigten. Die Schauspielerin Alyssa Milano griff den schon 2006 von der Aktivistin Tarana Burke verwendeten Hashtag #metoo auf und appellierte an Frauen zu dessen Nutzung. Der darauf folgende öffentliche Diskurs, der in Tweets, Posts, Artikeln, Videos und Sendungen online wie offline geführt wurde, hatte weitreichende Folgen auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen.

Sowohl #aufschrei, als auch #metoo zeigen die Macht, die durch die schnelle Verdichtung von Zeichen und der damit verbundenen Generalisierung einhergeht. Diese diskursive Macht ist der für das Social Web spezifischen Form der Verdichtung immanent und zieht als solche Dynamiken innerhalb der relationalen Wirkungsgefüge nach sich, die sich neben der politisch-gesellschaftlichen Ebene auch im Kontext der alltäglichen Beziehung zwischen „corporate“-Medien und Nutzer*innen beobachten lässt: Während erstere sich mit immer neuen strategischen Ansätzen der angesichts der Datenmenge des Social Web immer schwierigeren Aufgabe der Sichtbarkeit und Reichweite stellen, stehen die Nutzer*innen mit einem intentionalen Gebrauch der Hashtags dem gegenüber. So gehört es im Kontext des Marketing heute schon fast zum guten Ton, jede Kampagne an einen Hashtag zu koppeln, mit dessen Einzigartigkeit die Sichtbarkeit von auf Partizipation ausgelegte Medieninhalten gesichert werden soll. Die Nutzer*innen dagegen agieren ungeachtet strategischer Konzepte und werden somit gleichsam zum Taktgeber, dessen Mechanismus vor allem durch die beschleunigte Verdichtung besteht. Allerdings – und hier scheint die Ambivalenz selbst einer Ambivalenz zu unterliegen – unterliegen die Nutzer*innen selbst auch einer Abhängigkeit zueinander, die darin besteht, dass die Schnelllebigkeit der Identität der Zeichen zu divergenten Strukturen innerhalb des Vernetzungsgeflechts der Nutzer*innen führt: Die Grenze erschließt sich zwischen denen, die der Verdichtung folgen (können) und denen, die dieser Schnelllebigkeit nicht standhalten. Das schnelle Erlernen von sich immer neu evozierenden Identitäten der Symbole ist eine Bedingung für die Teilhabe an kommunikativen Handlungen im Social Web. Diese Bedingung vollzieht sich besonders deutlich im Gebrauch von Emojis.

Ich. Im ersten Teil wurden Identität und Rolle der Subjekte als Voraussetzung für auf Partizipation ausgelegtes kommunikatives Handeln beschrieben – im Folgenden soll diese Voraussetzungen aufgegriffen und mit den hier gezeichneten strukturellen Bedingungen des Social Web in Beziehung gesetzt werden.

1.5 Das digitale Ich – Identität im Social Web

Im ersten Teil wurde die Relevanz der eigenen Identität als Voraussetzung zur Partizipation herausgearbeitet. Folgende Kernaspekte wurden dabei fokussiert: Zum einen formt sich Identität im kommunikativen Handeln in den jeweiligen Kontexten. Letztere – so wurde festgestellt – sind als fluide Grenzen, d.h. „Horizonte“ zu verstehen, die sich durch die Wiederholbarkeit des Zeichens formen. Diese Horizonte fungieren als eine Art Orientierungsrahmen für das kommunikative Handeln des jeweiligen Subjekts. Im kommunikativen Handeln selbst konstituieren sich folglich sowohl die Kontexte, also Horizonte, als auch die Identität des Subjekts. In Hinblick auf die bisher beschriebenen Bedingungen, die sich aus den Eigenschaften des Social Web formen, wird nun die Frage sein, welchen Bedingungen sich Identität in Relation zu Prozessen der Mediatisierung und Konvergenz stellen muss und welche Konsequenzen diese Bedingungen für partizipative kommunikative Handlungen nach sich ziehen.

Zunächst bildet sich Identität in Prozessen der Sozialisation, in denen das Individuum mit den unterschiedlichen sozialen Kontexten konfrontiert wird und diese in eine jeweils spezifische Weise in Relation zu sich selbst und zu bisherigen sozialen Kontexten setzen muss. Primäre, d.h. in der Kindheit erfahrene und internalisierte Sozialisationsprozesse sowie sekundäre Sozialisationsprozesse, die mit Ausbildung der Reflexionsfähigkeit beginnen, überlagern sich bzw. sind miteinander verwoben und fließen in das, was das Subjekt als Ich bezeichnet. Letztere, auch als extrinsische Prozesse bezeichnet (vgl. Schorb, 2014, S. 172), „begleiten das Individuum ein Leben lang als eigenständige Leistung, innerhalb innerer und äußerer Anforderungen ein Selbst herauszubilden“ (ebd.). Je präsenter Medien und das damit einhergehende medienbezogene und medienvermittelte Handeln in diesen Prozessen ist, desto größeren Einfluss nimmt es folglich auf das Subjekt.

Die Allgegenwärtigkeit von Medien, die zunehmende Integration von Medien in die alltägliche Lebenswelt sowie die Verwebung bzw. das Zusammenfließen von Medien verschiedener Medienformen wirken sich daher direkt auf das Individuum und auf die Weise, wie es sich selbst in Relation zu seiner Umwelt wahrnimmt, aus. Die Konstruktion von Wirklichkeit wird somit in Hinblick auf Mediatisierung und Konvergenz in hohem Maße von Medien geprägt. Hinzu kommen die dem Pluralismus entspringenden komplexen Wirkungsgefüge, die auf das Individuum insofern einwirken, als eine zunehmende Ausbildung von Teilidentitäten gefordert wird (vgl. ebd. S.173).

Das Social Web als allgegenwärtiger Bestandteil dieser Prozesse nimmt dabei eine entscheidende Rolle ein, da es „vielfältige Materialien zur Herausbildung von Identitätsmustern“ (ebd.) bereitstellt. Medien innerhalb des Social Web zeichnen sich wie bereits beschrieben durch verschiedene heterogene Eigenschaften aus, die in einer per se ambivalenten Struktur zusammenlaufen. Zusammen mit der

beschriebenen *Hyper-Emergenz* sozialer Kontexte sieht sich das Individuum vor einem komplexen Set an möglichen Materialien, das ihm kaum Orientierungsmöglichkeiten bietet. Die sich so konstituierende fehlende Sicherheit im Prozess der Identitätsbildung betrifft dabei vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, die in einem frühen Stadium der Identitätsbildung stehen, aber auch Erwachsene, deren soziale Welten ebenso von den Eigenschaften mediatisierter und konvergenter Welten beeinflusst und geprägt werden. Welche Medien hierbei auf den Prozess der Identitätsbildung einfließen, erschließt sich aus den je spezifischen Eigenschaften und den damit einhergehenden Interessen des jeweiligen Individuums. Allerdings sind bestimmte, den Bedingungen des Social Web entspringende Praktiken zu beobachten, die sich wie ein roter Faden durch gesellschaftliche Ebenen ziehen.

Die Darstellung des eigenen Ichs, der eigenen Person gewinnt im Kontext Social Web eine immer höhere Bedeutung. Hierbei nimmt die Darstellung durch bildsprachliche Elemente eine Vorrangstellung ein: Der bildgeprägte Raum Social Web begünstigt durch die technischen Möglichkeiten eine neue Form der visuellen Kultur, in der „die eigene Existenz zu visualisieren und zu Bildern zu machen“ (Regener, 2011, S.435) eine alltägliche Praktik geworden ist. Die Möglichkeiten des Web zur Bearbeitung, Verfremdung und Dekontextualisierung von Bildern stellen den Indexcharakter des fotografischen Bildes als „Repräsentant der Wirklichkeit“ (ebd., S. 436) in Frage: „Das Spiel mit der Identität lässt den Index in den Hintergrund treten. Verunsicherungen über Referenz und Objektivität entstehen, die eine Tradition haben.“(ebd., S.437)

Die Folge ist, dass wir unsere Identität mit dem und durch das Digitale-Ich konstruieren können und das Selbst sowie den anderen als Konstrukte wahrnehmen. Verunsicherung und die Möglichkeit zur Konstruktion führen so zu einer Formung der Identität durch Bilder: Auf Facebook, Instagram und Co. kann eine eigene Identität kreiert werden, die dem Betrachter eine heile Welt suggeriert, in der das Ich nach einer individuellen, auf andere attraktiv wirkenden Weise geformt und repräsentiert werden kann. Ein solcher ‚Euphemismus‘ des Selbst vollzieht sich in und über alltägliche Situationen, die fotografisch dokumentiert und auf den jeweiligen Profilen der sozialen Netzwerke einer spezifischen oder breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Mit den Artefakten des Selbst wird über die Zeit ein digitales Ich aufgebaut, ein Konstrukt aus Daten, das den Betrachter*innen ein spezifisches Bild von Wirklichkeit vermittelt. Dies hat nicht nur im privaten Kontext Relevanz, sondern auch im beruflichen – die Auffindbarkeit über Suchmaschinen wird zum Schlüsselfaktor bei der Partnersuche ebenso wie bei der Jobsuche, greift aber auch in sämtliche weitere Alltagshandlungen ein. Die Selbstwerdung wird somit zur Pflicht und das Individuum steht unter ständigem „Optimierungsdruck“, der letztendlich zu Unsicherheit und Angst führt (vgl. Bude, 2014, S. 93 ff.).

In dieser Unsicherheit sucht das Individuum Halt bzw. Antworten in den „signifikanten Anderen“ (Berger, Luckmann, 1966, S. 186), d.h. in den für den Prozess der wechselseitigen Identifizierung relevanten Subjekten. Das betrifft nahestehende Personen ebenso wie die „generalisierten Anderen“ (ebd.), die für die jeweils spezifische soziale Welt eine Rolle spielen. In mediatisierten und konvergenten sozialen Welten findet dabei ein Prozess des Zusammenfließens von im Social Web konstruierten Welten und Welten der ‚Offline-Welt‘ statt. Der durch die Medien erzeugte Optimierungsdruck wirkt sich insofern auf das eigene Handeln aus, als die stetige Optimierung Einzug in das Alltagshandeln nimmt.

Insbesondere Facebook und Instagram sind auf die Strukturen eines euphemistischen Ichs angelegt: „Der Facebook-Mensch ist stets gut gelaunt, vielseitig interessiert, hat häufig Urlaub und sieht die schönsten Ecken der Welt. Und jeder seiner virtuellen Freunde kann daran teilhaben. Mit einem einfachen Klick auf den „Like-Button“ zeigt man, wie toll man das alles findet, was der Freund so treibt. Entweder gefällt einem etwas oder man ignoriert es“ (Abbate, 2015).

Tatsächlich sind die Strukturen nicht nur von Facebook, sondern auch aller anderen sozialen Netzwerke auf positives Feedback ausgelegt. Während bei Instagram und Twitter die Markierung mit der Vergabe eines Herzens als positive kommunikative Handlung dient, war es bei Facebook lange das Symbol des gehobenen Daumens für die Markierung eines Beitrags mit „Gefällt-mir“, das den Nutzer*innen als Feedback zur Verfügung stand. Heute sind auf Facebook sogenannte „Reactions“, d.h. Buttons, die neben dem „Like“ auch die Vergabe eines Herzens, eines lachenden Emojis, eines erstaunten Emojis sowie eines traurigen und wütenden Emojis möglich, was den Nutzer*innen in erster Linie eine Erweiterung der möglichen Reaktionen suggerieren soll. Dabei dienen diese Strukturen vorrangig dem Zweck, differenziertere Daten über die Nutzer*innen sammeln, so dass der Algorithmus die Nutzer*innen immer besser ‚kennenlernen‘ kann und Werbetreibende noch gezielter Werbebotschaften platzieren können.

Darüber hinaus führen die Reactions zu längerer Verweildauer, da die Nutzung und die Vergabe eines Emojis für die Nutzer*innen interessanter und attraktiver wird. Die längere Verweildauer und das Scrollen durch den News-Feed des persönlichen Profils führen wiederum zu höherer Sichtbarkeit von Werbebotschaften.

Das Digitale-Ich ist damit nicht nur ein Konstrukt, das zur Darstellung der eigenen Person dient: Die Anhäufung von Daten, die Nutzer*innen über das Hochladen von Bildern, Kommunikation mit Freunden wie Kommentare oder Interaktionen sowie über das Liken von Unternehmensseiten generieren, formt ein Digitales-Ich, das Werbetreibenden dient, Informationen über das jeweilige Verhalten zu sammeln und so Werbung spezifisch auszusteuern.

Hierbei werden drei für die Partizipation notwendige Bedingungen beschnitten – erstens die Authentizität des Selbst, zweitens die Fähigkeit zum Perspektivwechsel, und drittens die Freiheit im eigenen Handeln. Diese drei Aspekte sind miteinander verwoben bzw. bedingen sich gegenseitig:

Insbesondere bei Jugendlichen, aber in stärkerem Maße auch bei Erwachsenen spielt Anerkennung der Peers eine entscheidende Rolle. Die „Beziehung zum Kollektiv“ (Schorb, 2014, S. 177) und die damit verbundene Akzeptanz dieser steht in enger Verbindung zur Identität. Hierbei ist der Vergleich mit den Angehörigen der Peergroup ein ausschlaggebendes Moment, das im Social Web zur allgegenwärtigen Praktik wird, da sich ein Vergleich mit den scheinbar heilen Welten der signifikanten Anderen förmlich aufdrängt.

In der Konsequenz gerät der*die Einzelne immer mehr unter Anpassungs- und Optimierungsdruck – die eigene soziale Welt scheint nicht mehr an die perfekten Welten der Anderen heranreichen zu können.

Der Aspekt der Medien als Inszenierungsräume tritt hier deutlich zum Vorschein: Das Aushandeln von Bedeutungskonstruktionen, das mit der Fähigkeit zur Perspektivverschränkung einhergeht, verändert sich insofern, als die Rekonstruktion der Perspektive des Anderen von der Inszenierung des Selbst beschnitten wird. Die Rollenübernahme wird vom Einnehmen einer Rolle überlagert. Authentizität weicht dem Optimierungsdruck, der letztlich den für das kommunikative Handeln

notwendigen Perspektivwechsel insofern erschwert, als das Subjekt zum einen in hohem Maße mit der Darstellung seines Ich beschäftigt ist und zum anderen die medialen Inhalte im Social Web nur noch gescannt werden. Die Freiheit im Handeln wird durch diese Aspekte ebenso eingeschränkt wie die oben beschriebenen Affordances der sozialen Netzwerke, die die Nutzer*innen beeinflussen.

Die Frage ist folglich, welche Qualitäten Partizipation in einer so geformten medialen Welt noch hat respektive welchen Eigenschaften soziales Handeln unterliegt.

1.6 Kommunikation + Interaktion als partizipative Handlung im Social Web

Im ersten Abschnitt wurde Kommunikation als soziales Handeln im Sinne eines bewussten und geplanten, aber auch unbewussten, nicht geplanten und habitualisierten Handelns beschrieben, durch das Zeichen vermittelt werden. Damit wird Kommunikation hier als symbolische Interaktion verstanden, aus der im Prozess des wechselseitigen Aushandelns Objektivierungen hervorgehen – Kommunikation ist daher Basis der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Sie konstituiert die sozialen Kontexte, ist immer an eine Identität gekoppelt und beinhaltet daher die Erwartung einer Antwort.

Winkler begründet den Aspekt der Erwartungshaltung mit der Notwendigkeit eines Gegenübers, das die Wiederholung der Zeichen i.S.v. Objektivierungen als solche erst wahrnimmt. Es ist daher das Gegenüber, das die soziale Handlung zur kommunikativen Handlung macht. Ziel von Kommunikation sind die Bedeutungs- und Sinnzuschreibungen, also Objektivierungen, und damit die Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. Winkler, 2002, S.286 f.).

Die Frage ist nun, wie sich Kommunikation im Social Web gestaltet und welche Auswirkungen die für das Social Web spezifische Kommunikation auf Partizipation hat. Hierfür ist zunächst die Betrachtung der Eigenschaften von Kommunikation in Hinblick auf die Bedingungen des Social Web notwendig: Kommunikation vollzieht sich ebenso wie in der Offline-Welt in sozialen Kontexten und evoziert eben diese. Da das Social Web mit den alltäglichen Handlungen verwoben ist, vermischen und überlagern sich die heterogenen sozialen Kontexte mit dem Resultat eines komplexen Geflechts sozialer Kontexte, innerhalb derer sich kommunikative Handlungen vollziehen, auf diese beziehen und neue soziale Kontexte evozieren.

Hierbei sind – wie auch in der Offline-Welt – drei Arten sozialer Kontexte zu beobachten: Die unmittelbaren, mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexte der Offline-Welt fließen folgerichtig in die kommunikativen Situationen ein, wobei die spezifischen Eigenschaften des Social Web das Ziel von Kommunikation, nämlich die Aushandlung von Bedeutungskonstruktionen, verändern und eigene Formen kommunikativer Handlungen entstehen.

Die Face-to-Face Kommunikation der unmittelbaren sozialen Kontexte findet sich in ähnlicher Form im Social Web innerhalb direkter Chats und Messenger wieder. Hier vollzieht sich Kommunikation ebenso wie in der Offline-Welt durch Text und Sprache, aber auch in hohem Maße durch visuelle, d.h. oben beschriebene bildsprachliche Medien. Während in der Offline-Welt die verschiedenen medialen Gattungen meist getrennt sind – im Brief steht beispielsweise der Text im Fokus, in der Face-to-Face Kommunikation Sprache, Gestik und Mimik – zeichnet sich die direkte Kommunikation im Social Web durch die Konvergenz dieser Gattungen aus. So ist eine im Chat

geläufige Praktik das abwechselnde Verschicken von Text, Bildern und Sprachnachrichten. Auch bei Videochats werden während des Gesprächs zeitgleich Bilder und Texte verschickt. Die Praktik der Vermischung verschiedener Mediengattungen erfordert von den Kommunizierenden zum einen ein Wissen um den Umgang mit der Technik i.S.v. Bedienung der verschiedenen technischen Anwendungen, zum anderen aber auch ein Wissen um den Umgang mit der Praktik an sich, d.h. ein schnelles Umschalten auf das jeweils verwendete Medium und das Wissen um eine geeignete Form der Antwort.

Anders als in der Face-to-Face-Kommunikation befinden sich die Kommunizierenden nicht in einer gemeinsamen Situation, sondern die Kommunikation erfolgt unabhängig von der körperlichen Anwesenheit, d.h. jedes der kommunizierenden Subjekte agiert im eigenen sozialen Kontext. Die sozialen Welten der kommunizierenden Subjekte sind daher isoliert voneinander und können nur medial vermittelt werden. Das Fehlen einer gemeinsamen Situation erschwert auf der einen Seite die Aushandlungen von Bedeutungen insofern, als die für die Kommunikation notwendige Rollenübernahme respektive der Perspektivwechsel durch fehlende Gestik und Mimik beeinträchtigt wird. Der Aspekt der Empathie als ein wesentlicher Bestandteil gelingender Kommunikation kann nur noch über Zeichen vermittelt werden. Dies geschieht dann wie bereits beschrieben über Emojis, bestimmte Textzeichen sowie Bilder. Zudem wird das Spielen einer Rolle für die Subjekte erleichtert, da sie auf Grund fehlender Körpersprache nicht so leicht „enttarnt“ werden können. Auch wenn mit Funktionen des Videochats die Körpersprache zum Teil übertragen wird, gehen auch hier wichtige Teile verloren – so ist die Perspektive auf das Gegenüber durch eben diesen immer vorgegeben. Während die Subjekte bei der Face-to-Face Kommunikation die Macht über ihre eigene Perspektive auf den anderen haben, wird sie bei einem Videochat insofern entzogen, als der Kommunizierende selbst die Perspektive vorgibt.

Auf der anderen Seite erleichtern eben diese Eigenschaften das Kommunizieren: Zum einen wird das Einnehmen einer Rolle und die körperliche Abwesenheit bei einem Chat zur Chance für solche Personen, die sonst eher zurückhaltend oder zurückgezogen sind und geben ihnen die Chance zur Teilhabe, die ihnen in der Offline-Welt auf Grund ihrer Persönlichkeitsstruktur eher vorenthalten bleibt.

Die Kommunizierenden brauchen dementsprechend ein breites Repertoire an verfügbarem Wissen, um auf Augenhöhe kommunizieren zu können.

Die Sprache des Gegenübers zu sprechen, bedeutet daher in diesem Kontext das Beherrschen eines breiten Sets von Skills, die mit spezifischen Wissensbeständen einhergehen. Denn woher weiß das Subjekt, welche Zeichen mit welchen Zeichen zu beantworten sind? Dieses Wissen geht aus den Objektivierungen hervor, die aus den mittelbaren Kontexten entstehen.

Träger kommunikativer Handlungen in mittelbaren sozialen Kontexten sind Medien. Im Social Web ist dies vergleichbar mit den an eine breite Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit gerichteten Beiträgen, d.h. Posts, Tweets und Blogbeiträgen. Diese „erwarten“ zwar ebenso wie bei der unmittelbaren Kommunikation eine Antwort und deren Ziel ist ebenfalls die Bedeutungskonstruktion, allerdings stehen diese in einem größeren sozialen Kontext und prägen durch ihren Bezug zu einer breiten Öffentlichkeit stärker die gesellschaftlichen Kontexte.

In Zusammenhang der mittelbaren sozialen Kontexte wurde bereits der Aspekt einer *systematischen Anonymisierung der Kommunikation* angesprochen, der sich aus der zunehmenden Komplexität und der Ausdifferenzierung sozialer Welten bedingt. Die damit verbundene Mediatisierung sowie Konvergenz der Medien verändert

Kommunikation innerhalb der mittelbaren sozialen Kontexte auf verschiedenen Ebenen: Dadurch, dass Medien als tragende Bausteine kommunikativer Handlungen in mittelbaren sozialen Kontexten fungieren und Medien in Zusammenhang mit der Mediatisierung kommunikativer Handlung durch ihre Verwebung mit den sozialen Welten eine immer stärkere Gewichtung in alltäglichen Lebenswelten zukommt, wird auch die Kommunikation immer stärker durch Medien geprägt. Wie zuvor festgestellt, geschieht Kommunikation in den unmittelbaren sozialen Kontexten innerhalb des Social Web ebenfalls über Medien. Somit sind unmittelbare und mittelbare soziale Kontexte – und damit eben auch gesellschaftliche Kontexte – von Kommunikation mittels Medien geprägt. Hieraus resultiert eine zunehmende Vermischung der verschiedenen Kontexte, woraus sich wiederum die Frage nach Abgrenzungskriterien der Kontexte ergibt.

An dieser Stelle bietet sich zunächst der Versuch einer Einteilung kommunikativer Handlungen an, bevor weiter auf die *Anonymisierung der Kommunikation* eingegangen wird: Kommunikative Handlungen in unmittelbaren sozialen Kontexten weisen wie beschrieben ähnliche Strukturen wie die der Face-to-Face-Kommunikation auf. Zwar sind sie um die Komponenten technischer Möglichkeiten wie das Verschicken von Bildern und Links erweitert, dienen aber vorrangig dem Aushandeln von Bedeutungen zweier oder mehrerer Subjekte und beinhalten die Eigenschaft einer *spezifischen Gerichtetheit*. Daher soll diese Form als Kommunikation bezeichnet werden.

Kommunikative Handlungen der mittelbaren sozialen Kontexte zeichnen sich zum einen durch die Eigenschaft einer *unspezifischen Gerichtetheit* aus. Die Antwort kann sowohl spezifisch gerichtet, z.B. als Kommentar erfolgen, aus der sich dann wiederum Kommunikation ergeben kann, aber auch durch eine Handlung, die rein durch die technischen Affordanzen, d.h. einer Markierung oder Teilen des Beitrags, erfolgt. Da hier die Handlungen in Bezug auf technische Affordanzen sowie ihre unspezifische Gerichtetheit im Vordergrund steht, soll diese Form kommunikativer Handlung als „*Interaktion*“ bezeichnet werden.

Beides – Kommunikation und Interaktion – sind kommunikative Handlungen und damit an Partizipation gekoppelt. Partizipation bildet sozusagen die Klammer, die die Aspekte Kommunikation und Interaktion im Social Web beinhaltet.

Innerhalb dieser Klammer ist es dem Subjekt möglich, auf verschiedene Weisen Bedeutungskonstruktionen zu generieren und zu erschliessen. Insbesondere die medial geprägten Prozesse der mittelbaren Kontexte sind geprägt von der bereits angesprochenen Anonymisierung der Kommunikation, die sich zum einen aus der Eigenschaft des Social Web eines Überangebots medialer Inhalte ergibt, zum anderen aus den bereits beschriebenen Interaktionen, die sich nicht an eine spezifische Person richten und durch ihre unspezifische Gerichtetheit in Kombination mit dem Überangebot als Handlung des Einzelnen immer mehr an Wert verlieren, während die Summe der Handlungen eine immer höhere Bedeutung zugesprochen wird. Letzteres wird an späterer Stelle noch näher zu beleuchten sein. Die dritte Komponente, die eine Anonymisierung evoziert, ist die Tatsache, dass der*die Absender*in von medialen Inhalte nicht immer klar erkennbar ist: Dies bedingt sich zum einen aus der bereits erwähnten Vermischung von „corporate media“ und „grassroots“ (Jenkins, 2006), die im Social Web als Kommunikationspartner*innen zur Verfügung stehen und um Sichtbarkeit kämpfen. Die anonymen Absender*innen von Botschaften stehen dem einzelnen Subjekt gegenüber. Im Unterschied zu traditionellen Medien hat das einzelne Subjekt im Social Web die Möglichkeit zu antworten, was zum Beispiel beim Fernsehen und bei Printmedien nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Die Seite der

„grassroots“ können in Gruppierungen wie Fans, politische Bewegungen, aber auch Einzelpersonen gezählt werden. Die Besonderheit im Social Web ist, dass auch das einzelne Subjekt eben durch die unspezifische Gerichtetheit und die technischen Affordanzen eine hohe Sichtbarkeit und damit machtvolle Wirkungen erzielen kann. Dieser Aspekt wird im Kapitel über die Wissenskoordination noch deutlicher zu beleuchten sein. Anders als in der Offline-Welt ist die Anonymität des einzelnen Subjekts im Social Web oft eher förderlich. So gibt der Nickname als Klammer der digitalen Identität dem Subjekt im Social Web die Möglichkeit, auf Grund der unspezifischen Gerichtetheit in Verbindung mit den technischen Affordanzen einer leichteren Erreichbarkeit einer breiten Öffentlichkeit. Dies betrifft im positiven Sinne solche Themen, die gesellschaftliche Relevanz haben, aber auf Grund struktureller Bedingungen traditioneller Medien kaum oder nur erschwert Sichtbarkeit erlangen. Auf der negativ-Seite stehen hier Fake-News, die durch die schwere Nachvollziehbarkeit der absendenden Person nicht ohne Aufwand als solche identifiziert werden können. Drittens führt die Möglichkeit, die eigene Lebenswelt zum Gegenstand einer breiten Öffentlichkeit zu machen zu einem teils unreflektierten Veröffentlichen alltäglicher Aspekte der individuellen sozialen Lebenswelt: Das Posten von Essen beispielsweise ist mittlerweile ein gängiges Artefakt des Social Web, hierzu gehört auch die Veröffentlichung von Statusmeldungen, d.h. der Handlungen, die gerade ausgeführt werden. Auch hier sind die technischen Affordanzen des Social Web als treibender Faktor zu verstehen – bei Facebook beispielsweise ist die Frage „Was machst du gerade“ mit der damit verbundenen Möglichkeit diese Frage direkt in einem Post öffentlich zu beantworten für alle Nutzer*innen präsent, sobald er*sie das Facebook-Profil öffnet. Teilhabe im Social Web bedeutet daher auch, eine Teil- oder die breite Öffentlichkeit an seinem Alltag teilhaben zu lassen und umgekehrt an den verschiedenen sozialen Kontexten teilzunehmen.

Die Anonymisierung spielt daher auch dann eine Rolle, wenn das Subjekt keinen Nickname, sondern seinen Klarnamen wählt – die Vermischung der verschiedenen sozialen Kontexte, der unterschiedlichen medialen Gattungen und Praktiken und der Aspekt des Wählens einer Identität führt zu *anonymen Szenen* kommunikativer Handlungen, in der Partizipation als Klammer auf einer Metaebene ein breites Set kommunikativer Handlungen umfasst. Kommunikation und Interaktion sind auf der Mesoebene die beiden Inhaltselemente dieser Klammer, die sich auf der Mikroebene in die verschiedenen an technische Möglichkeiten des Social Web geknüpften kommunikativen Handlungen aufteilen.

Anonymisierung von Kommunikation steht damit im Kontext der bereits erwähnten Eigenschaft der Ambivalenz im Social Web, die sich aus den konvergenten Strukturen ergibt und kann daher nicht als rein negativ oder positiv bewertet werden. Vielmehr evoziert die Anonymisierung eine Reihe von weiteren Eigenschaften und Bedingungen, die sowohl negative als positive Konsequenzen mit sich bringen.

Neben den bereits erwähnten Eigenschaften kommunikativer Handlungen evoziert das Social Web eine für die Erschließung des Konzepts *Partizipation 3.0* eine weitere relevante Eigenschaft, die sich in neuen Praktiken niederschlägt und damit neue Wissensbestände um den Umgang mit den Praktiken nach sich zieht. Kommunikation und Interaktion im Social Web ist zu weiten Teilen unabhängig von Raum- und Zeit. Diese Ungebundenheit an Raum und Zeit bringt neue Wege der Kommunikation hervor:

Wie bereits dargestellt, begünstigen die technischen Affordanzen des Social Web ein schnelles, unreflektiertes Abschicken von Nachrichten. Dies betrifft zum einen die

Veröffentlichung von Inhalten mit unspezifischer Gerichtetheit, also Posts, Tweets etc., die an eine Teil- oder breite Öffentlichkeit gerichtet sind. Darüber hinaus haben sich aber auch in der Kommunikation via Messenger und Chat Raum und Zeit unabhängige Praktiken etabliert. So wird die Entkoppelung der sozialen Welten und Kontexte der Kommunikationspartner in Hinblick auf das Verschicken von Nachrichten dann zum Problem, wenn das Subjekt ohne Rücksicht auf den je spezifischen sozialen Kontext des Gegenübers agiert. Da im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation die physische Anwesenheit der Kommunizierenden nicht notwendig ist und der Perspektivwechsel respektive die Rollenübernahme sich durch eben jene Entkoppelung der sozialen Kontexte erschwert, kann dies zu einem unreflektierten Handeln führen, das die individuellen Grenzen des Anderen nicht mehr in das Handeln einbezieht. Während beispielsweise Telefonate ab einem gewissen Zeitpunkt in den Abendstunden nicht mehr oder nur in Notfällen aus Rücksicht vor der Abendruhe geführt wurden, ist das nächtliche Verschicken von Nachrichten via Messenger wie WhatsApp weit verbreitet. Da das Smartphone mittlerweile als allumfassendes Werkzeug und ständiger Begleiter auch Einzug in das heimische Schlafzimmer gefunden hat, sind nächtliche Nachrichten ein Aspekt, für den das Individuum Umgangsformen und Strategien erschliessen muss. Partizipation bedeutet also auch die Möglichkeit einer per se uneingeschränkten Teilhabe sowohl an individuellen sozialen Welten Anderer, als auch an mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexten zu jeder Zeit und an jedem mit WLAN versorgtem Ort.

Die aus den beschriebenen Eigenschaften Anonymisierung, Ungebundenheit an Raum und Zeit im Verbund mit der zunehmenden Verschmelzung sozialer Kontexte führen zu neuen Bedingungen, die sich auf die Generierung von Wissensbeständen auswirken. Wissen und die Koordination von Wissen sind für Objektivierungen und damit Bedeutungskonstruktionen elementar. Um das Konzept *Partizipation 3.0* zeichnen zu können, ist daher ein Blick auf die Wissenskoordination unabdingbar.

1.7 Wissenskoordination im Social Web

„Wie wir Nachrichten bekommen, wird sich grundlegend ändern – und das wird die Medienbranche umkrempeln.“ (Zuckerberg, 2016)

Wissen als sozial vermittelter Sinn ist durch die Gebundenheit an den Kontext sowohl sedimentiert, habitualisiert und routinisiert – es vollzieht sich in kommunikativen Handlungen und ist damit die Voraussetzung zur Wirklichkeitskonstruktion des Individuums. Medien – das wurde gezeigt – dienen in unserer Gesellschaft der Vermittlung von Wissen und sind damit die Basis von Bedeutungszuschreibungen. Dabei kann an sie nicht per se der Anspruch einer objektiven bzw. neutralen Abbildung der Wirklichkeit erhoben werden. Dies erschließt sich aus der Eigenschaft des Sedimentierens von Wissen: Die kommunikativ Handelnden bringen immer schon ein spezifisches Wissen mit, das in den jeweiligen kommunikativen Handlungen weitergetragen, mit neuem Wissen angehäuft und verwoben wird. Unmittelbare, mittelbare und gesellschaftliche Kontexte sind Träger von Wissen – je differenzierter eine Gesellschaft, desto differenzierter gestalten sich auch die Wissensbestände und desto weiter treten die einzelnen Wissensbestände der Individuen auseinander.

Kommunikativen Handlungen kommt die Aufgabe des Zusammenführens der vorhandenen Wissensbestände zu. Im Social Web sind Medien im Allgemeinen und insbesondere bildsprachliche Medien Träger von Wissensbeständen und damit Bedeutungs- bzw. Sinnzuschreibungen. In Hinblick auf die zunehmende Verschränkung verschiedener Kanäle und Medien sowie der Verschränkung sozialer Kontexte wurde das Problem der Abgrenzung medialer Inhalte und damit einhergehend die zunehmende Fragmentierung bei zeitgleicher Hyper-Emergenz sozialer Kontexte beschrieben. Hinzu kommen die Aspekte der Inszenierung, die veränderte Aufnahme von Inhalten und die damit verbundene erschwerte Perspektivverschränkung respektive Rollenübernahme der einzelnen Subjekte.

Diese Aspekte haben Auswirkungen darauf, *welches* Wissen vermittelt wird und *wie* es vermittelt wird. Beides wiederum wirkt sich auf die Gestaltung sozialer Kontexte und damit auf Dynamiken und Prozesse innerhalb der Gesellschaft aus.

Implizit wurden die Aspekte der Wissensinhalte und Wissensvermittlung in den vorangegangenen Kapiteln bereits beleuchtet – hier soll explizit noch einmal das Wissen i.S.v. Nachrichten und Informationen beleuchtet und die für das Social Web charakteristischen Eigenschaften herausgearbeitet werden.

Ausgehend von der Verheißung einer kollektiven Intelligenz, die von der Architektur des Social Web in einem „global brain“ (O’Reilly, 2005) mündet und die ein Höchstmaß an Partizipation an einem schier unendlichen Wissensbestand ermöglichen soll, stellt sich in Anbetracht der Entwicklungen von Informationsinhalten, in dessen Kontext Aspekte wie „Fake-News“ gehören, die Frage nach den Relationen der kollektiven Intelligenz in Bezug auf die Qualität und die Wirklichkeitskonstruktionen respektive Objektivierungen.

Ein prominentes Beispiel bildet diese Relationen im Wissenstransfer besonders deutlich ab: Der Wahlkampf 2016 in den USA kann für die Geschichte einer von Medien geprägten Gesellschaft durchaus als Meilenstein bezeichnet werden. Kein anderer Wahlkampf wurde so durchdringend von Inhalten im Social Web bestimmt wie das Gefecht zwischen Donald Trump und Hillary Clinton. Zwar fokussierte Barack Obama 2008 erstmals soziale Netzwerke als Plattform für den Wahlkampf und setzte damit einen wichtigen Meilenstein für die Art und Weise wie Wahlkämpfe in Zukunft geführt wurden, der Wahlkampf zwischen Trump und Clinton wurde allerdings von weiteren Mechanismen tangiert, die acht Jahre zuvor noch keine so gewichtige Rolle spielten: Die gezielte Verbreitung von Falschinformationen und Gerüchten, die seitdem als Fake-News bezeichnet werden, war logische Konsequenz der Strukturen im Social Web. Die mit Konvergenz und Mediatisierung einhergehenden Dynamiken werden von auf Wirtschaftlichkeit ausgelegten Mechanismen der liberal geprägten Gesellschaft flankiert – wenn Klickzahlen zur Währung werden, wird die gezielte Nutzung der Eigenschaften des Social Web zur Verbreitung von Inhalten eine naheliegende Praktik. Bei der Frage, wie Wissensbestände i.S.v. Bedeutungskonstruktionen im Social Web verbreitet werden, müssen verschiedene Aspekte in den Blick genommen werden:

So werden die Effekte der bereits beschriebenen kommunikativen Eigenschaften des Social Web gefördert von den technischen Bedingungen der einzelnen Anwendungen respektive sozialen Netzwerken. Im Zentrum dieser Bedingungen steht der Begriff *Algorithmus*, der zum zentralen Steuerelement kommunikativer Handlungen wird. Auch wenn Algorithmen an sich keine Neuerung des Social Web sind, kommt ihnen gerade im Diskurs über die Verbreitung von Fake-News eine große Bedeutung zu. Insbesondere der Algorithmus von Facebook rückte in diesem Zusammenhang immer wieder in den Fokus des öffentlichen Diskurses: Die Programmierung des Facebook-

Algorithmus sieht die Präferenz populärer Inhalte vor. Das bedeutet, dass Inhalte mit hoher Sichtbarkeit und Interaktion im News-Feed der Nutzer*innen eher angezeigt werden. Der Wahrheitsgehalt spielt dabei keine Rolle, da hierbei nur quantitative Parameter Einfluss haben.

Das, was die Nutzer*innen erreicht, wird folglich aus ihren Reaktionen generiert. Dies evoziert eine Umkehrung der Art und Weise wie Informationen an die Adressaten gelangen – die qualitative Redaktion wie sie bisher von Verlagen etc. übernommen wurde, weicht nun einer auf quantitativen Messwerten basierenden Redaktion.

Dadurch werden soziale Kontexte maßgeblich geformt: Das, was die breite Öffentlichkeit an Informationen erreicht, bestimmt die Konstruktion der je spezifischen Realitäten, die dann wiederum im kommunikativen Handeln zu Objekten der Kontexte werden, diese also formen.

Mit sozialen Netzwerken und insbesondere mit Facebook sind Plattformen entstanden, die an vielen Orten und in vielen sozialen Kontexten zu wichtigen und teilweise sogar zur Hauptinformationsquelle geworden ist. Damit haben die Anwendungen des Social Web eine Macht erlangt, die das, was als verfügbares Wissen in kommunikative Handlungen einfließt, maßgeblich mitbestimmen. Dies wird am Beispiel der Fake-News besonders deutlich, da diese sich durch die Architektur des Facebook-Algorithmus schneller verbreiten als wahrheitsgemäße Nachrichten: „Je falscher der Inhalt, desto mehr wurde die Seite weitergeleitet“, betont der Journalist Craig Silverman, der den Begriff maßgeblich geprägt hat (Silverman, 2018, in: Reportage: Facebook außer Kontrolle? Quelle: <https://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/videos/facebook-ausser-kontrolle-video-102.html>, Verfügbar bis 29.10.2019). Die Anreizstruktur von Facebook „belohnt“ die Hysterie, die von Falschmeldungen ausgeht und „bestraft“ weniger auffällige Meldungen, so dass besonders provokante Headlines immer in den Vordergrund rücken können. Je extremer eine Nachricht formuliert ist, desto höher sind die Klickzahlen, desto höher gestaltet sich die Rate der Shares.

Da die Anzahl von Klicks mitunter monetären Zielen unterliegt, liegt es auf der Hand, mit Falschmeldungen Geld zu verdienen. Wissensbestände als Bedeutungskonstruktionen werden somit zum Produkt einer neuen Wirtschaft und die Machtverhältnisse im diskursiven Raum verschieben sich immer weiter zugunsten wirtschaftlicher Zwecke. Diese Verschiebung steht damit im krassen Gegensatz zu den oft betonten demokratischen Strukturen des Social Web, mit denen der Begriff der kollektiven Intelligenz bzw. Schwarmintelligenz einhergeht.

Hinzu kommt die explorativ wachsende Menge an Wissensbeständen sowie deren orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit, in dessen Mitte die Nutzer*innen sich orientieren müssen. Die Schwierigkeit, sich in dem komplexen Gefüge von Wissensbeständen und Bedeutungskonstruktionen die eigene soziale Welt zu gestalten, in der sich letztendlich auch Identitätsprozesse vollziehen, wird zur immer größeren Herausforderung, an deren Ende wieder die mehrfach betonte Unsicherheit steht. Wenn das Individuum in den mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexten immer weniger Orientierung findet, wird die Fokussierung auf die unmittelbaren Kontexte immer wichtiger. Für das Social Web bedeutet das, dass dem, was „Freund*innen“ i.S.v. Kontakten innerhalb der sozialen Netzwerke teilen, ein besonders hoher Wahrheitsgehalt zugesprochen wird. Bezogen auf Fake-News werden von Freund*innen geteilte Inhalte eher als wahr betrachtet und da diese wie beschrieben eine höhere Sichtbarkeit erlangen, werden sie auch eher geteilt.

Die Nutzer*innen stehen somit vor der Herausforderung der Selektion von Wissensbeständen sowie der Überprüfung ihres Wahrheitsgehalts. Sie müssen eine Doppelleistung vollbringen, die in den traditionellen Medien aufgrund der redaktionellen Struktur in dem Ausmaß nicht notwendig war.

Der von Winkler postulierte „Ausgleich der Differenzen von Wissensbeständen“ (Winkler, 2002, S.117) durch Kommunikation scheint sich zu Ungunsten demokratischer Werte und zugunsten wirtschaftlicher Zwecke zu vollziehen. Partizipation, in diesem Zusammenhang die Teilhabe am Aushandeln des kollektiven Gedächtnisses, wird somit zum ambivalenten Konstrukt, das sich aus den verschiedenen Aspekten von Wissensgenerierung zusammensetzt. Partizipation im Social Web in Bezug auf Wissenskoordination bezieht sich auf die Teilhabe an Wissensbeständen ebenso wie auf die Gestaltung der Wissensbestände und auf das In-Beziehung-Setzen zur sozialen Welt. Letzteres setzt einen spezifischen Bestand von Wissen um die Mechanismen im Social Web voraus.

Auf der anderen Seite steht die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Wissensbeständen als ein die vielfach betonte Wissensgesellschaft evozierendes Moment: Da im Social Web Wissen zu jeder Zeit und an jedem Ort abgerufen werden kann, wird es einfacher, spezifisches Wissen in den jeweiligen sozialen Kontext einzubeziehen. Ein Beispiel ist die Wikipedia, die von der kollektiven Intelligenz lebt und ohne die Teilhabe einer breiten Masse gar nicht existieren könnte. Es erscheint geradezu paradox, dass die Wikipedia aufgrund der aktiven Teilhabe vieler bis heute einem gewissen Misstrauen unterliegt – so wurde die Zitierfähigkeit von Wikipedia als Wissensquelle lange Zeit kontrovers diskutiert – während Fake-News zunächst seltener hinterfragt wurden, schienen sie doch aus einer vertrauensvollen Quelle zu kommen. Hierin spiegelt sich eine grundlegende Kluft zwischen dem, was das Social Web sein soll und der gesellschaftlichen Bereitschaft, die technischen Gegebenheiten entsprechend auszuschöpfen. Anders ausgedrückt: Die tradierten gesellschaftlichen Normen im Umgang mit Wissen stehen diametral zur Absicht der Technik. Wir sind es gewohnt, den traditionellen Medien zu vertrauen und daher scheinen uns Nachrichten, die im redaktionell aufbereiteten Gewand daherkommen, zunächst vertrauensvoller aufgrund ihres vertrauten Erscheinungsbildes. Dagegen erscheint uns ein kollektiv erschaffener Wissensbestand zunächst einmal weniger vertrauensvoll, da das Kollektiv unbekannt ist – kollektives Wissen erfährt damit zwar eine hohe Sichtbarkeit, das Vertrauen in den Wissensbestand ist aber eben aufgrund der Kollektivität weniger gegeben bzw. die Praktik eines kollektiv erschaffenen Wissensbestandes muss erst gesellschaftlich akzeptiert werden.

Anders gestaltet sich das Vertrauen ins das kollektive Wissen, wenn uns die Absender*innen bekannt sind. Dabei bedeutet „bekannt“ im Social Web, dass es sich entweder um Nutzer*innen aus dem eigenen Netzwerk handelt, wie z.B. Facebook-Freund*innen oder Follower auf Twitter – oder um Nutzer*innen, die wir zwar nicht kennen, die aber auf Grund der Sichtbarkeit eines digitalen Ichs als vertrauensvoll erscheinen. Letzteres ist vor allen in fachbezogenen Foren der Fall: Hier können thematisch bezogene Wissensbestände Vieler generiert und in die eigene soziale Welt integriert werden. Selbst bei sensiblen Themen wie Krankheiten sind Foren ein gängiges Instrument, um Wissen zu generieren. Dass die Nutzer*innen hier meist nicht mit Klarnamen agieren, spielt für das Vertrauen in das spezifische Wissen eine untergeordnete Rolle – die Kommunizierenden werden als Expert*innen angesehen. Die vermeintliche Kommunikation mit einem echten Menschen, der sich dem eigenen Problem, der

eigenen Frage annimmt, führt zu einem Vertrauensvorschuss. Das so kollektiv generierte Wissen kann dann in die individuelle soziale Welt einfließen.

Ähnlich verhält es sich bei den mittlerweile tradierten Fragen an das individuelle Netzwerk: Die Frage als Instrument erfährt im Social Web eine Renaissance – ob Fragen zu Empfehlungen von Dienstleistungen bis hin zu Fragen nach aktiver Unterstützung, das Heranziehen des individuellen Netzwerks zu alltäglichen Aspekten des Lebens ist im Social Web zur Routine geworden.

Die Frage nach der Wissenskoordination im Social Web ist demnach auch eine Frage nach neuen Routinen und Institutionen. Dabei können Institutionen in Bezug auf das Social Web nicht in ihrem herkömmlichen Sinn betrachtet werden, sondern müssen in Relation zu den Eigenschaften des Social Web erschlossen werden. Die Erschließung der Institutionalisierung ist daher Gegenstand des nächsten Kapitels.

1.8 Institutionalisierung kommunikativer Handlung

Institutionalisierung bezieht sich auf solche Wissensbestände, die durch Verdichtung bzw. Wiederholung zu Mustern und Strukturen kommunikativer Handlungen werden und dadurch handlungsleitend sind. Sie koordinieren und regeln die für den jeweiligen sozialen Kontext spezifischen Objektivierungen, d.h. allgemein gültigen Bedeutungskonstruktionen. Institutionen und damit verwandte Legitimationen sind Teil des gesellschaftlichen Diskurses, sie sind basale Elemente sozialer Kontexte und zeichnen den Rahmen bzw. den Horizont des je spezifischen sozialen Kontexts.

Die für die Institutionen notwendigen Legitimationen beziehen sich dagegen auf gemeinsame Erfahrungen innerhalb eines sozialen Kontexts, die die Ordnung der Institutionen rechtfertigen bzw. sie plausibel machen.

Partizipation wird von Institutionen und Legitimationen geprägt und geformt, gleichzeitig ist sie als positive Störung notwendig, um einer starren Verfestigung sozialer Kontexte entgegenzuwirken.

Die aus den Eigenschaften des Social Webs hervorgehende Hyper-Emergenz sozialer Kontexte wirkt sich folglich auch auf die Entstehung und die Ausformung von Institutionen und Legitimationen aus. Auch hierbei kommt der reziproke Charakter zum Tragen: So bewirkt eine Vielfalt sozialer Kontexte in Verbindung mit der Verfügbarkeit einer Unmenge an Wissensbeständen sowie der Raum und Zeit unabhängigen Möglichkeiten zur Partizipation zwar ein schnelleres Entstehen von Legitimationen und Institutionen, gleichzeitig wirken aber die fluiden und dynamischen Rahmen oder Horizonte sozialer Kontexte gleichsam entgegen, indem sie eine Festsetzung von Legitimationen und Institutionen gar nicht erst zulassen. Die Halbwertszeit dieser verkürzt sich. Die Hyper-Emergenz bezieht sich also nicht nur auf die sozialen Kontexte, sondern eben auch auf Legitimationen und Institutionen. Dies geht wiederum einher mit einer verstärkten Orientierungslosigkeit und Unsicherheit der Subjekte respektive der Nutzer*innen: Wie soll das einzelne Subjekt entscheiden, was legitim ist, wonach es handeln soll und darf? Was sind Richtlinien?

Die einzig vermeintliche Konstante handlungsorientierender Aspekte bilden die technischen Affordanzen, die – wenn auch in der Gestaltung unterschiedlich – zumindest gleichen Logiken folgen. Während das, was legitim ist, sich im diskursiven Raum Social Web stetig verändert, bleiben die Grundzüge der technischen Infrastruktur relativ konstant. Was sich ändert, sind die Praktiken. So war das Internet

bzw. das Social Web lange Zeit ein quasi rechtsfreier Raum, in der der Austausch, die Benutzung und Weiterverarbeitung von Daten – gleich welcher Form – legitim war. Hieraus bildeten sich Anbieter wie „thepiratebay.org“, die für diese Form legitimer Praxis zur Institution wurden. Diese Praktiken eines bestimmten sozialen Kontexts tangierten wiederum die Institutionen und Legitimationen anderer sozialer Kontexte – konkret hier vor allem die ökonomisch geprägten Kontexte der Musikszene. Der daraus entstehende Diskurs evozierte neue Gesetze zur Regulierung der Legitimationen. Die für die spezifischen legitimen Handlungen des sozialen Kontexts der File-Sharing Szene basierenden Institutionen wurden dadurch illegitim per Gesetz bzw. einer weiteren Institution. Dieser – auch für die Offline-Welt – gängige Mechanismus der Gesetzgebung erfährt im Social Web eine völlig neue Dynamik. Da Praktiken im Social Web meist noch losgelöst von der Offline-Welt betrachtet werden, müssen hier erst neue, allgemein gültige Gesetze entstehen. Die Schwierigkeit besteht freilich darin, die Konvergenz gesellschaftlicher Kontexte darin einzubetten, da diese in ihrer Heterogenität an vielen Stellen unterschiedliche Legitimationen aufweisen. Ein kontextübergreifendes „Überstülpen“ von Legitimationen und Einbettung dieser in Institutionen wird schwer möglich. Dies wird vor allem an der im Mai 2018 in Kraft getretenen Datenschutz-Grundverordnung DSGVO deutlich, deren In-Kraft-Treten für kontroverse Meinungen im öffentlichen Diskurs sorgte.

Neben den rechtlich und gesetzlich verankerten Legitimationen, die durch Institutionen quasi „verordnet“ werden, stehen die den gesellschaftlichen Praktiken entspringende Legitimationen, die sich in ethischen und moralischen Werten niederschlagen. Dieses Primärwissen, d.h. das „was jeder weiß“ (Berger, Luckmann, 1966, S.70) zeigt sich in Aspekten wie Moral, Maximen, Werten, Glauben sowie Mythen und prägt die Handlungen in den spezifischen sozialen Kontexten. Die Fragen lauten hier folglich, was jeder im Social Web tatsächlich weiß bzw. welche Werte das kommunikative Handeln im Social Web leiten und wie diese Wissensbestände generiert werden. Beide Fragen müssen wieder vor dem Hintergrund der Konvergenz und Mediatisierung betrachtet werden. In Hinblick auf die Wissenskoordination wurde bereits beschrieben, wie sich Wissen im Social Web generiert. So wurde festgehalten, dass die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Wissen vor allem zu Unsicherheit und Orientierungslosigkeit führt, welches Wissen a) für den je spezifischen sozialen Kontext bzw. die soziale Welt relevant ist und b) welche Wissensbestände wahr, also vertrauensvoll sind. Hier erfährt das online verfügbare Netzwerk einen hohen Stellenwert – sobald die Akteur*innen der Peergroup einen Wissensbestand als glaubhaft betrachten, wird dieser Wissensbestand eher als relevant und wahr eingestuft. Ähnlich verhält es sich mit ethischen und moralischen Wissensbeständen, also Legitimationen. Der Unterschied ist hier, dass die spezifischen Praktiken, d.h. eine bestimmte Form kommunikativen Handelns, dieses Wissen hervorbringt. Dies wurde bereits in Ansätzen im Zusammenhang mit den sich etablierenden Praktiken auf Instagram bezüglich bestimmter bildsprachlicher Elemente diskutiert. Hier geht es vor allem um solche Praktiken, die in einem diskursiven Verhältnis zur Offline-Welt stehen. Dies soll an einem Beispiel erläutert werden: Im Zuge der Verlagerung kommunikativer Handlung von Text auf den Austausch von Bildern hat sich der Austausch sämtlicher alltäglicher Situationen in Bildern durchgesetzt. Neben der Dokumentation des eigenen Alltags respektive der spezifischen sozialen Welt ist die positive Darstellung des digitalen Ichs ein wichtiges Moment bei der Entstehung von Legitimationen durch Praktiken. Entgegen der Annahme, dass die Übertragung der Online-Praktiken auf die

Offline-Welt auch in umgekehrter Weise funktioniert, scheinen im Social Web Praktiken legitimiert zu sein, die in der Offline-Welt nicht oder weniger toleriert werden. Dies betrifft zum Beispiel den Austausch und die Veröffentlichung von Kinderfotos. Während es für viele Angehörige der Generation, die heute Bilder ihrer Kinder öffentlich im Social Web präsentiert, das Präsentieren eigener Kinderfotos mit einem hohen Grad an Missmut einhergeht, scheint dieser Missmut bei den eigenen Kindern vollkommen außer Acht gelassen zu werden. Mittlerweile ist die Präsentation und Inszenierung der eigenen Kinder auf Instagram und Facebook Gang und Gäbe und daher gewissermaßen legitimiert. Insbesondere Instagram hat sich als privates Schaufenster hierbei etabliert – durch die Szene der sogenannten „Mami-Blogger“ und „Influencer-Mütter“ ist die Praktik des Veröffentlichens von Bildern des Alltags als Mutter bzw. werdende Mutter allgegenwärtig und zieht damit den Diskurs nach sich, was als legitime Handlung betrachtet werden kann. Dieser Diskurs tangiert wiederum die institutionellen gesellschaftlichen Strukturen insofern, als Persönlichkeits- und Grundrechte in die Frage nach der Legitimation einfließen. So kommentiert die Bloggerin „Toyahgurl“ in einem Artikel mit der Headline „Warum ihr aufhören solltet, eure Babys zu posten“ auf dem Blog „watson.de“: "Ich habe nackte, heulende, vollgeschissene Babys gesehen. Ich habe Kinder in Netzstrumpfhosen und Overknee-Stiefeln gesehen. Das verletzt die Würde der Kleinkinder und die ist laut Artikel 1 des Grundgesetzes unantastbar.“ (Toyah Diebel aka „Toyahgurl“, <https://www.watson.de/digital/kommentar/497121859-hoert-auf-eure-kinder-zu-posten>, aufgerufen am 13.04.19)

Der Blogartikel stellt aber nicht nur die Praktik an sich zur Diskussion, sondern kritisiert auch den fehlenden Transfer von Legitimationen der Offline-Welt in das Social Web: „[...] Auch weil ich anderes erwartet hatte von diesem Freund. Wir hatten uns vor einiger Zeit sogar mal über Persönlichkeitsrechte unterhalten. Für sein Baby gelten diese anscheinend nicht.“ (Christina zur Nedden, ebd.)

Es scheint geradezu paradox, dass das, was in der Offline-Welt jeder zu wissen vermag, also als Primärwissen vorliegt, im Social Web außer Kraft zu treten scheint. Während der Schutz der Privatsphäre in der Offline-Welt quasi selbstredend ist, wird die Praktik der Dokumentation und Präsentation des Nachwuchts zu Ungunsten der Privatsphäre an vielen Stellen zum alltäglichen Ritual und damit scheinbar legitim.

Auch hier ist die Konvergenz sozialer Kontexte wieder sichtbar und wirkt sich direkt auf die Legitimationen kommunikativer Handlungen aus: So warnt die Polizei auf Facebook Eltern vor den Gefahren, Kinderbilder im Social Web zu veröffentlichen und die Kampagne des Deutschen Kinderhilfswerk e.V. mit dem Titel #ErstDenkenDannPosten gibt Tipps zum richtigen Umgang mit Kinderfotos im Netz.



Abb.9: Kampagne #ErstDenkenDannPosten, Deutsches-147-Kinderhilfswerk e.V., Quelle: <https://www.facebook.com/dkhw.de/photos/a>



Abb.10: Post der Polizei NRW Hagen, Quelle: <https://www.facebook.com/Polizei.NRW.HA/photos/a.215738981931747/474114729427503/>

Die Vermischung von Legitimationen und Institutionen heterogener und teilweise divergenter sozialer Kontexte evoziert wiederum einen öffentlichen Diskurs, in dem die Praktik als zentrales Moment verschiedene Meinungen hervorruft, die sich dann als kommunikative Handlungen in Form von Kommentaren, Posts und Blogartikeln widerspiegeln.

Nicht nur das Veröffentlichen privater Bilder, sondern auch der Umgang miteinander scheint im Social Web anderen Regeln zu folgen, als in der Offline-Welt. Insbesondere bei der Kommunikation zwischen Nutzer*innen und Unternehmen werden traditionelle Legitimationen der Offline-Welt in Bezug auf den Umgang miteinander außer Kraft gesetzt respektive andere Praktiken habitualisiert und legitimiert. So sind scharfe Kritik an Inhalten, polemische Kommentare bis hin zu Beleidigungen und dem damit verbundenen Phänomen „Shitstorm“ aus den Eigenschaften des Social Web entspringende Praktiken. Die Konvergenz sozialer Kontexte, die Anonymität des Einzelnen durch die Möglichkeit des Verschwindens in der Masse und die damit verbundene Anonymisierung von Kommunikation begünstigen den Abbau von „Hemmungen, Hürden, Privilegien und Kontrollen“ (Salzborn, 2015, S. 60), die neben Partizipation auch negative Aspekte wie „Feindlichkeit, Anomie sowie normverletzendes und anti-soziales Verhalten“ (ebd.) fördert. Auch wenn Shitstorms nicht als gesamtgesellschaftliche Phänomene betrachtet werden können, sondern eher als „sozial- und beobachterabhängige Phänomene“ (ebd., S. 278), bekommen sie durch die hohe öffentliche Aufmerksamkeit eine besondere Relevanz innerhalb der Frage nach dem Miteinander und den damit verbundenen Legitimationen sowie institutionellen Strukturen. Auch hier ist wieder eine Vermengung sozialer Kontexte zu beobachten: Innerhalb des Diskurses um Shitstorms respektive den Umgangston im Social Web sind verschiedene Akteur*innen der institutionellen Ebene eingeschlossen. So hat nicht nur die Wissenschaft ein Interesse an der Erforschung von Shitstorms, sondern auch Institutionen auf gesellschaftlicher ebenso wie auf wirtschaftlicher Ebene. In der Folge haben sich für Unternehmen zum einen eine Reihe an Handlungsempfehlungen für den Fall eines aufkommenden Shitstorms evoziert. Zum anderen werden insbesondere auf Ebene der bildungspolitischen Institutionen Versuche einer Etablierung von Regeln zur Kommunikation im Social Web unternommen. So hat Ilse Aigner in ihrer Funktion als Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz bereits im Jahr 2010 Verhaltensregeln für die sozialen Netzwerke gefordert: „Wir bräuchten einen Ehrenkodex, eine Art Knigge für das Internet, zehn goldene Regeln – kurz, knapp und klar.“ (Aigner, 2010, <https://netzpolitik.org/2010/internet-community-soll-knigge-furs-netz-schreiben/>, aufgerufen am 13.04.2019) Diese hat der Deutsche Knigge Rat in 101 Regeln umgesetzt. Allerdings sind diese Regeln vor dem Hinblick der bereits dargestellten Eigenschaften von Partizipation im Social Web schwer durchsetzbar. Die Anonymisierung der Kommunikation und die damit einhergehende Schwierigkeit des Perspektivwechsels begünstigt die Legitimation kommunikativer Handlungen, die im Widerspruch zu Werten und Normen der Offline-Weit stehen. Es stellt sich daher die Frage, ob Partizipation im Social Web neben dem Wissen im Umgang mit der Technik vor allem auch spezifische soziale Kompetenzen benötigt. Diese Frage ist Gegenstand des nächsten Kapitels, in dem Partizipation als diskursives Element in das relationale Wirkungsgefüge „Standard und Wertesystem“ gesetzt werden soll.

1.9 Erweiterung der triadischen Gleichursprünglichkeit von Partizipation

In Hinblick auf die kommunikationstheoretische Sicht auf Partizipation wurde im ersten Teil eine triadische Struktur von Partizipation erschlossen. Diese, als triadische Gleichursprünglichkeit von Partizipation bezeichnete Struktur, erschloss sich aus den drei Ebenen Objektivierung, d.h. dem in einer Situation jeweils zugrunde liegenden *Verständnis* von Partizipation, dem spezifischen *sozialen Kontext*, innerhalb dessen die kommunikative Handlung stattfindet und der sich aus eben dieser wieder erschliesst, sowie den tatsächlichen kommunikativen Handlungen als *Ausführung* von Partizipation. Diese drei Ebenen stehen in einem relationalen Wirkungsgefüge, bedingen sich also gegenseitig. Darüber hinaus setzt sich jede Ebene selbst ebenfalls aus einer triadischen Struktur zusammen, die jeweils in einem relationalen Wirkungsgefüge steht.

Partizipation muss daher in Relation zum Kontext, zu den kommunikativen Handlungen und zur Partizipation als Objektivierung der kommunikativen Handlungen selbst betrachtet werden.

Soviel zur triadischen Struktur von Partizipation im traditionellen Sinne, die vorrangig als kommunikative Handlung in der Offline-Welt vorliegt. Wie aber wirken sich die bis hierhin gezeichneten „neuen“ Eigenschaften von Partizipation auf diese Struktur aus?

Zur Erschließung der strukturellen Bedingungen müssen die Eigenschaften des Social Web in die drei Ebenen integriert werden. Da diese sich auf alle drei Ebenen auswirken, d.h. quasi als übergeordnete Instanz in alle drei Ebenen einfließen, ist ein partielles Vorgehen wenig sinnvoll, da dies ein unüberschaubares Geflecht komplexer Strukturen hervorbringen würde. Die Betrachtung der strukturellen Veränderung soll daher auf einer Metaebene vorgenommen werden, die dem Bild einer übergeordneten Instanz Sorge trägt.

Das Social Web wurde als diskursiver Raum mit spezifischen Eigenschaften beschrieben, der mit der alltäglichen Lebenswelt verwoben ist und daher wie bereits erwähnt Einfluss auf alle drei Ebenen der triadischen Struktur nimmt. Konvergenz in Hinblick auf mediale Gattungen, ihre inhaltliche Ausgestaltung, fließt in die triadische Struktur insofern ein, als die drei Ebenen Objektivierung, soziale Kontexte und Ausführung ebenfalls konvergent, d.h. miteinander verwoben sind und die Abgrenzungen verwischen. Diese Verwischung führt zu ambivalenten Strukturen, die wiederum das Gerüst ins Wanken bringen, eben weil sich Abgrenzungen nicht mehr klar definieren lassen. Der Mensch als kommunikativ handelndes Wesen muss in der triadischen Struktur der Partizipation im Social Web einem dichten Geflecht komplexer Prozesse gegenüberreten und sich orientieren. Dabei führen die fehlenden kategorialen Handlungsdefinitionen i.S.v. Objektivierungen und damit einhergehend fehlende Legitimationen zu Orientierungslosigkeit. Das Überstülpen bekannter Objektivierungen scheint im Raum Social Web nicht mehr zu greifen, weshalb bekannte Muster und Strukturen in Hinblick auf Partizipation neu begriffen werden müssen.

Partizipation nimmt in der triadischen Struktur verschiedene, teils divergent erscheinende Formen an, die als eigenständige Form von Partizipation erst noch erschlossen werden müssen. Hierbei erstreckt sich die notwendige Erschließung der

triadischen Struktur von den Objektivierungen im Sinne eines Verständnisses darüber, was Partizipation im Social Web bedeutet und dahingehend, was als legitim gelten kann, über das Handling der Hyper-Emergenz sozialer Kontexte bis hin zu den kommunikativen Handlungen. Hierbei kann die technische Komponente des Social Web nicht ausgeklammert werden: Das Social Web ist ein durch technische Anwendungen geformter Raum – der von O'Reilly geprägte Ausdruck der „architecture of participation“ weist bereits auf das technische Moment hin und evoziert veränderte kommunikative Handlungen, die als Adaption kommunikativer Handlungen der Offline-Welt auch immer jeweils eigene Eigenschaften aufweisen und die Bedingungen für das kommunikative Handeln nach sich ziehen, die erst noch erschlossen werden müssen.

In Bezug auf die im ersten Kapitel konstatierten Grundannahmen zur Partizipation bedeutet das: Wenn Partizipation immer an den Kontext gebunden ist und somit die Bedeutung dessen, was Partizipation umfasst, im und durch den jeweils spezifischen sozialen Kontext hervorgeht, zeichnen sich mit zunehmender Komplexität und Überschneidungen einer unübersichtlichen Menge sozialer Kontexte immer mehr Bedeutungskonstruktionen ab. Das bedeutet, dass das, was wir als Partizipation betrachten, kaum noch klar abzugrenzen ist. Dies geht einher mit der Eigenschaft der Konvergenz und den damit verbundenen Bedingungen für kommunikative Handlungen. Wenn aber nicht mehr die sozialen Kontexte und Objektivierungen die notwendige Orientierung geben können, um Partizipation als kommunikative Handlung einen Rahmen geben zu können, woher erhält Partizipation dann den Rahmen?

Hier hilft die zuvor geleistete Abgrenzung von Interaktion und Kommunikation – während sich Interaktion vor allem auf die technischen Anwendungen bezieht, steht Kommunikation als Adaption der Face-to-Face-Kommunikation durch und mit den technischen Anwendungen. Partizipation als Klammer von Interaktion und Kommunikation im Social Web erhält die Abgrenzung somit vorrangig durch die Funktionen der technischen Anwendungen. Es wird somit deutlich, dass Partizipation im Social Web unter dem Aspekt der Erschließung und des Lernens steht und das in doppelter Hinsicht:

Zum einen erstreckt sich das Lernen über die Erschließung eines Wertesystems, das den Eigenschaften und Bedingungen der konvergenten und mediatisierten Lebenswelten Sorge trägt. Zum anderen umfasst Lernen das Wissen über den Umgang mit der Technik sowie das Beherrschen der aus den technischen Affordanzen hervorgehenden Mechanismen, Dynamiken und Prozessen.

Partizipation als technisch bedingter Standard eines diskursiven Raumes evoziert ein spezifisches Wertesystem, das wiederum die Erschließung neuer Werte nach sich zieht. Die Betrachtung der sich im und durch das Social Web evozierenden Werte und die Frage nach den Konsequenzen, die hieraus entstehen, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

2. Partizipation im Social Web: Standard oder Wertesystem?

Einst als Wahrheits-, Demokratie- und Wissensmedium gefeiert, scheint sich "das Netz" in eine gigantische Black Box verwandelt zu haben, in der Neurosen und Narzissmen, Shitstorms und persönliche Vernichtungsfeldzüge blühen. Zwischen Katzenbildern, Pornos und Unfall-Schadenfreude-Clips wuchern Verschwörungstheorien, Hysterien und Gerüchte.“ (Baecker et al., 2016, S. 19)

Ausgehend von der Definition des Club of Rome, dass Partizipation den Willen zur aktiven Teilhabe im Sinne eines Strebens nach Integrität und der damit verbundenen Bereitschaft zur Initiative sowie die Hoffnung auf Gleichheit umfasst, wurden verschiedene Werte herausgearbeitet. Diese finden ihren Ursprung in der auf demokratischen Werten basierenden Gesellschaft und sind verbunden mit der Auffassung, dass Partizipation mehr beinhaltet als eine formale Beteiligung, sondern sich auf ein durch Kooperation, Dialog und Empathie auszeichnendes Wertesystem stützt. Dies evoziert wiederum weitere Eigenschaften: Neben der bereits erwähnten Gleichheit und Gleichberechtigung respektive dem herrschaftsfreien Diskurs und der Freiheit und Freiwilligkeit zur Teilhabe umfasst das Wertesystem von Partizipation die Aspekte Verantwortungsübernahme, Selbstentfaltung durch Meinungsfreiheit und Gestaltung der eigenen Lebenswelt sowie die Resilienz der Partizipation selbst.

Die Frage, die sich in Hinblick auf die vorher diskutierten kommunikativen Eigenschaften von Partizipation stellt, lautet folgerichtig: Wie gestaltet sich das Wertesystem von Partizipation im Social Web? Welche Konsequenzen ergeben sich aus den für das Social Web charakteristischen Eigenschaften für die Werte von Partizipation? Und wie formt sich der im politisch-gesellschaftlich verankerte Dualismus von Partizipation im Kontext Social Web?

Parallel zu der Darstellung der Wertestruktur von Partizipation in seinem konventionellen Verständnis erfolgt die Gegenüberstellung zunächst aus ihrer demokratischen Verankerung heraus. Als Basis wurde die im Grundgesetz verankerte Meinungsfreiheit beschrieben, die zusammen mit den Werten der demokratischen Gesellschaft, das Recht zu partizipieren garantiert. Demokratie und Partizipation wurden als untrennbar miteinander verwoben dargestellt und dementsprechend wird der als partizipativ und demokratisch erhoffte Raum Social Web diesen Werten gleichgesetzt. Allerdings scheinen eben diese Eigenschaften des Social Web nun die demokratischen Werte der Gesellschaft zu gefährden. So betont Staatssekretär Gerd Billen in Zusammenhang mit den Mechanismen von Facebook als das größte soziale Netzwerk weltweit:

„Hier ist eine Maschine entstanden, die wirklich die Kernelemente einer freien, demokratischen, liberalen Gesellschaft gefährdet.“ (Gerd Billen, 2018, in: Reportage: Facebook außer Kontrolle? Quelle: <https://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/videos/facebook-ausser-kontrolle-video-102.html>, Verfügbar bis 29.10.2019)

Peter Schaar, ehemaliger Bundesbeauftragter für Datenschutz Informationsfreiheit konstatiert in diesem Zusammenhang: „Wir sind in einer völlig neuen Lebensumwelt

angekommen.“ (Peter Schaar, 2018, ebd.). Die Gründe für eben diese Gefährdung und den Aspekt einer neuen Lebensumwelt, für die erst Strukturen und Umgangsweisen erarbeitet werden müssen, liegen in den Strukturen des Social Web selbst. Vorrangig sind dies die offene Struktur der Anwendungen, Plattformen und Netzwerke, in denen es prinzipiell jedem möglich ist, Content zu erstellen. Diese Form der Meinungsfreiheit als typische Eigenschaft und von O'Reilly im Kontext Web 2.0 als eindeutiger Vorteil beschriebene Eigenschaft wird in Verbindung mit dem von Algorithmen bestimmten und geformten System Social Web zur gesellschaftlichen Herausforderung. Algorithmen bekommen quasi den Status einer „digitalen Vormundschaft“: „Da ist jemand, der hat so `ne Art Kontrollfunktion“ (Schaar, ebd.). Diese Kontrollfunktion steigert sich mit der individuellen Nutzung: Je mehr wir am Social Web partizipieren, indem wir durch und mit Medien interagieren und kommunikativ handeln, desto mehr Informationen können Algorithmen über uns und unser kommunikatives Handeln verwerten und uns die Informationen zur Verfügung stellen, die in einem Abhängigkeitsverhältnis zu unserem Handeln stehen. Die in diesem Kontext oft zitierte „Filterblase“ ist das Ergebnis der algorithmisch gesteuerten kommunikativen Handlungen. Es handelt sich also eher um „gesteuerte“ Partizipation, die nicht gleichzusetzen ist mit Partizipation im traditionellen Sinne, die auf Freiheit basiert. Die durch die Algorithmen geschaffene Entmündigung steht nicht nur der einst betonten Freiheit und Ermächtigung der Nutzer*innen diametral entgegen, sondern torpediert außerdem als Steuerungsinstanz die freie Meinungsbildung. Es drängt sich daher die Frage auf: Wie frei sind wir im Social Web vor dem Hintergrund der durch Algorithmen bedingten Steuerung wirklich?

Neben der Strukturierung von Wissen, das wie bereits beschrieben von einer Ambivalenz zwischen Allgegenwärtigkeit und ständiger Verfügbarkeit auf der einen sowie „Granularisierung“ (Schweiger, 2017) und Dekontextualisierung auf der anderen Seite geformt wird und so die Meinungsbildung insbesondere im Kontext politischer Partizipation zu Ungunsten demokratischer Werte beeinflusst, steht die Beeinflussung kommunikativer Handlungen durch die technischen und designspezifischen Elemente des Social Web.

So postuliert Schäfer: „[...] the underlying design of the Web 2.0 has been described as an ‚architecture of participation‘ (O'Reilly, 2005), a term that clearly points to an understanding of participation generated by design options rather than community spirit.“ (Schäfer, 2011, S. 107)

Diese „design options“ konstatiert Schäfer als „implicit participation“. Sie stehen in Abgrenzung zur „explicit participation“, die in Anlehnung an Jenkins eine intrinsische Motivation zur kommunikativen Handlung im Social Web beinhaltet. Implizite Partizipation formiert sich in erster Linie durch das Design der technischen Anwendungen und schwingt daher bei jeder kommunikativen Handlung mit: „[...] new information management systems, as employed in popular Web 2.0 applications, reveal an implicit participation, which exists below the threshold of explicit participation and goes beyond mere participation in a surrounding culture: social interaction and user activities are channelled and controlled by design.“ (ebd. S. 44) Design steht nach diesem Verständnis in gegenseitiger Abhängigkeit zur Affordanz einer spezifischen

Anwendung sowie seiner beabsichtigten Nutzung: „Design is the formalization of anticipated user activities through the use of certain materials or technologies and the shaping of these into artefacts that constitute the designated affordances.“ (ebd. S. 20) Wie bereits beschrieben, lässt sich die von Schäfer postulierte Kontrolle durch Design vor allem auch bei den auf Interaktion fokussierten Anwendungen des Social Web beobachten: Die animierte Darstellung der sogenannten „Reactions“ bei Facebook oder Herzen bei Twitter und Instagram beispielsweise sollen die Nutzer*innen bewusst zur Interaktion mit eben diesen motivieren, denn nur durch die Interaktion der Nutzer*innen können die spezifischen personenbezogenen Daten gesammelt und mittels Algorithmen ein Bild der Nutzer*innen geformt werden. Darüber hinaus folgen alle Anwendungen des Social Webs dem Grundsatz der Intuition respektive Einfachheit in der Benutzung. Die sogenannte „Usability“ bzw. Benutzerfreundlichkeit kann als Zusammenfassung der von Schäfer konstatierten triadischen Form der Wechselwirkung zwischen Affordanz, Design und Anwendungsbestimmung beschrieben werden und wird mit der Ergänzung der Serviceorientierung durch den Ausdruck „User Experience Design“ (UX-Design) zu einem Schlüsselbegriff innerhalb der Entwickler-Szene und zu einer eigenen Disziplin. Die von Design gesteuerte implizite Partizipation wirkt sich entsprechend auf Formen der expliziten Partizipation aus. Diese beziehen sich auf jede Form der aktiven Beteiligung im Social Web und werden von Schäfer in die drei bereits beschriebenen Kategorien „Accumulation“, „Archiving/Organizing“ und „Construction“ geteilt. Die kommunikativen Handlungen der drei Kategorien sind dabei nicht strikt voneinander getrennt, sondern können kumulativ gelesen werden. Dabei werden sie von der Ausrichtung des Designs respektive der impliziten Partizipation gleichsam gelenkt.

„[...] ‚remixing‘, combining, changing and adapting texts that have been already produced“ (ebd. S. 46) beschreibt die kommunikativen Handlungen der Kategorie „Accumulation“. Hiermit sind solche Formen der Interaktion und Kommunikation gemeint, die sich auf die Teilhabe i.S.v. Interaktion mit und an bereits bestehenden medialen Inhalten im Social Web beziehen.

„Archiving/organization“ umfasst solche Handlungen, die auf das Sammeln und/oder zugänglich-Machen von Medien abzielen. Die bereits erwähnten Sharing-Plattformen „BitTorrent“ und „thepiratebay.org“ sind ebenso Beispiele dieser Kategorie wie soziale Netzwerke oder Blogs. Instagram als Sammlung visueller Inhalte und damit vergleichbar mit einem digitalen Fotoalbum zielt beispielsweise auf genau diese Form kommunikativer Handlung ab.

Die dritte von Schäfer genannte Ebene, „Construction“, beschreibt die Erstellung neuer Inhalte und Anwendungen, die außerhalb des proprietären Systems entstehen und der Allgemeinheit zur Verfügung stehen (vgl. ebd. S. 47). Open Source Software und persönliche Blogs sind Beispiele dieser Kategorie.

Vor dem Hintergrund der im zweiten Abschnitt konstatierten möglichen Handlungen im Social Web wird die Überschneidung der einzelnen Formen deutlich: So beinhalten z.B. kommunikative Handlungen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter alle drei Formen expliziter Partizipation – die Interaktion an den zur Verfügung stehenden Inhalten durch Kommentieren, Liken oder Teilen ebenso wie das Erstellen eigener Inhalte – wobei der Grad an Kreativität und Neuheitswert stark mit den

Fähigkeiten der einzelnen Nutzer*innen variiert – ,aber auch das Sammeln oder zugänglich-Machen von Inhalten. Während Letzteres über das Teilen von Links geschieht, spiegelt sich die Sammlung in der eigenen Timeline wieder: Fragmente der alltäglichen Lebenswelt werden in der eigenen Timeline zu einem Abbild der Persönlichkeit – und damit eben auch zu der für die Weiterverwendung aus algorithmisch generierten Daten digitalen Persönlichkeit. Auch hier wird die vielfach betonte Konvergenz der einzelnen kommunikativen Handlungen sowohl innerhalb der Anwendungen des Social Web als auch über die einstige Grenze „online“ und „offline“ deutlich. Die Einteilung in implizite und explizite Partizipation ist insofern sinnvoll, als sie die aus der Konvergenz hervorgehende Komplexität hinsichtlich partizipativer Formen zu ordnen vermag und als Einteilung quasi auf der Metaebene als Dach der weiteren Analyse von Partizipation die Basis für eine strukturelle Betrachtung eben dieser bilden kann.

Der Dualismus von Partizipation wie er eingangs in Hinblick auf die traditionelle Partizipation beschrieben wurde, erfährt damit eine Erweiterung, die wiederum Konsequenzen für die eingangs konstatierten Kriterien der traditionellen Partizipation nach sich zieht. Diese weiteren Kriterien können nun für die Einordnung partizipativer Formen im Social Web herangezogen werden:

Innerhalb der dualistischen Einteilung von Partizipation im traditionellen Sinne ließen sich institutionalisierte und nicht-institutionalisierte Formen beschreiben: Während erstere durch ihre Institutionalisierung gelernt und gesellschaftlich anerkannt sind, können nicht-institutionalisierte Formen zwar auch gesellschaftlich anerkannt, also legitimiert sein, müssen aber zunächst gelernt werden. Im ersten Abschnitt dieser Arbeit innerhalb der konzeptionellen Erarbeitung von Partizipation wurde gezeigt, dass Institutionalisierungen durch kommunikative Handlungen ausgehandelt werden. Folglich unterliegen die Institutionalisierungen den diskursiven Machtverhältnissen bzw. werden von ihnen geformt und konstituiert (vgl. Teil I, Abschnitt 1.6). Sie unterliegen damit grundsätzlich einer fluktuativen Struktur und können sich je nach gesellschaftlichen Kontexten und Bedingungen ändern. Für Handlungen im Social Web stellt sich die Herausforderung einer Einteilung aus verschiedenen Perspektiven:

Zum einen lässt die aus den Eigenschaften des Social Web hervorgehende Hyper-Emergenz sozialer Kontexte eine klare Abgrenzung in institutionalisierte und nicht-institutionalisierte Formen kaum noch zu. Das schnelle Entstehen von legitimen Handlungen in Verbindung mit den fluiden und dynamischen Rahmen respektive Horizonten sozialer Kontexte erschweren oder verhindern sogar das Festsetzen von Legitimation und einer Herausbildung institutionalisierter Handlungen. Letztere beziehen ihre Legitimation also weniger durch in gesellschaftlichen Werten und Normen verankerte kommunikative Handlungen als vielmehr durch die in technischen Anwendungen manifestierten Handlungen. Die reziproken Verhältnisse kommunikativer Handlungen – und damit ihre Diskursivität – werden überlagert von den Machtverhältnissen der technischen Anwendungen. Dies gleicht einer Umkehrung von Machtverhältnissen zwischen Institutionalisierung und handelndem Subjekt.

Die eingangs beschriebenen, durch technische Affordanzen festgelegten Handlungsdimensionen im Social Web werden ebenso zu Institutionen wie die

technischen Anwendungen selbst. So könnte man überspitzt formulieren: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Co. sind die der Gesellschaft vorgesetzten Institutionen, durch deren Strukturen und Wirkmechanismen sich neue Legitimationen formieren. Das im Kontext traditioneller Partizipation beschriebene Konstrukt der durch politisch-gesellschaftlich festgelegten Legitimationen und Institutionalisierungen, aus denen die partizipativen Handlungen hervorgehen, scheint somit eine Umkehrung zu erfahren. Handlungen werden durch die Strukturen der technischen Anwendungen gefördert und dadurch legitimiert und institutionalisiert mit dem Resultat einer Neu-Ordnung gesellschaftlicher Wertestrukturen, die dann durch Gesetze reglementiert werden. Dies bleibt nicht ohne Folgen, wie prominente Beispiele kontroverser öffentlicher Diskussionen wie etwa im Prozess um „thepiratebay.org“, die Neuordnung der Datenschutzverordnung (DSGVO) im Jahr 2018 oder die mögliche Einführung des sogenannten „Uploadfilters“ und damit die weitere Reglementierung des Contents aufzeigen. Die Einführung oder Änderung von durch kommunikative Handlungen legitimierten Formen der Partizipation durch institutionell begründete und damit auferlegte Formen stehen den Legitimationen diametral gegenüber und beschneiden teilweise andere gesellschaftlich legitimierte Handlungen, die als Eigenschaften von Partizipation eben diese begründen. So stehen die institutionell legitimierten Handlungen immer in einem Spannungsverhältnis zueinander und die Machtverhältnisse zwischen Nutzer*innen, technischen Anwendungen als Institutionen sowie politisch-gesellschaftlich verankerten Institutionen driften immer weiter auseinander. Die diskursiven Machtverhältnisse weisen ein zunehmendes Ungleichgewicht auf, das sich zu Ungunsten der Werte und Eigenschaften traditioneller Eigenschaften zu verfestigen scheint.

Die Effekte der Verschiebung und der durch Konvergenz und Hyper-Emergenz sozialer Kontexte bedingten Überlappungen von Eigenschaften partizipativer Handlungen zeigen sich auch an den Kriterien legal und illegal bzw. gewaltfrei und gewaltvoll: Während illegale Formen im traditionellen Verständnis von Partizipation in gewaltfrei und gewaltvoll unterteilt werden können, erweist sich diese klare Abgrenzung im Social Web als schwierig: So ist das Kommentieren als sowohl legitimierte, institutionalisierte kommunikative Handlungen zwar grundsätzlich legal, aber nicht per se gewaltfrei. Phänomene wie Hatespeech und Trolls sind im Social Web mittlerweile allgegenwärtig und der Grad zwischen Trolls als legitimierte Handlung trotz gesellschaftlich abweichender Normen ist schmal. Der Umgang mit Trolls und Shitstorms wird im Social Web quasi zu einer eigenen Disziplin, für die der Markt mittlerweile eine Vielzahl an Ratgebern bereitstellt. Insbesondere seitens der „corporate media“ ist die Ausübung von Gewalt durch kommunikative Handlung eine Praktik, auf die sich die Medienschaffenden einstellen. Nicht selten gibt es daher unternehmensinterne Richtlinien zum Umgang mit negativen Kommentaren. Dahingegen müssen Nutzer*innen eigene Strategien entwickeln, wie sie mit negativen Kommentaren umgehen, was insbesondere für junge Erwachsene und Jugendliche eine Herausforderung darstellt.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie solche Handlungen bewertet bzw. eingeordnet werden können, die aus den kommunikativen Handlungen im Social Web heraus Dynamiken entwickeln, die sich dann als gewaltvolle Praktiken in der „Offline-Welt“

niederschlagen. Als prominentes Beispiel kann hier der Diskurs um die durch soziale Netzwerke evozierten Ausschreitungen im Rahmen des G20-Gipfels in Hamburg im Juli 2017 genannt werden: So wurde im Nachgang der Ausschreitungen im öffentlichen Diskurs der Frage nachgegangen, welche Dynamiken sich durch die Verbreitung von Bild- und Videomaterial vor und während des G20-Gipfels gebildet haben und welche Rolle soziale Netzwerke – insbesondere Twitter und Periscope – dabei spielten und inwiefern die durch soziale Netzwerke verbreiteten Gerüchte zu den gewaltvollen Ausschreitungen beigetragen haben.

Insbesondere bei der Betrachtung von Ausschreitungen, die durch Inhalte im Social Web initiiert oder befeuert werden, wird die Kluft zwischen Partizipation im Social Web als legitimierte und habitualisierte kommunikative Handlung auf der einen und gewaltvollen Handlungen in der „Offline-Welt“ auf der anderen Seite sichtbar.

Ein weiteres, wenn auch weniger durch Ausschreitungen charakterisiertes Beispiel, ist die im März 2019 aufgekommene, öffentlichkeitsstarke Diskussion um die Rue Crémieux in Paris: Als beliebtes Motiv für Instagram wird die Straße besonders an den Wochenenden von Tourist*innen und auch professionellen Medienschaaffenden aufgesucht. Insbesondere für junge Erwachsene, die auf Instagram sehr aktiv sind, ist der Besuch der Rue Crémieux mittlerweile zu einer Art Pflichtprogramm bei einem Aufenthalt in der französischen Hauptstadt geworden. Dabei kann ein einziges Bild für Instagram Ausmaße annehmen, die bisher nur bei professionellen Fotoshootings bekannt waren. Unter dem Hashtag #ruecremieux sind mittlerweile über 30.000 Beiträge (Stand 10.03.2019) zu finden und es gibt einen eigenen Instagram-Kanal namens „ruecremieux“ mit der Beschreibung "The most Instagramable street of Paris“ mit rund 1000 Abonnenten (Stand 10.03.2019), auf dem sich Instagramer*innen präsentieren können.

Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Anwohner*innen, die sich von den Instagramer*innen in ihrer Privatsphäre gestört fühlen. So heißt es in einschlägigen Online-Magazine:

"Es ist zur Hölle geworden", sagte ein Anwohner dem Sender. An den Wochentagen sei es noch auszuhalten, aber am Wochenende kämen inzwischen rund 200 Menschen vorbei: "Rapper, die zwei Stunden lang ein Video direkt vor unserem Fenster drehten. Junggesellinnenabschiede, deren Teilnehmerinnen eine Stunde lang schrien. Ehrlich gesagt, ist das ziemlich anstrengend."

[...]

"Wir fordern die Schließung zumindest an Wochenenden und abends nach einer bestimmten Uhrzeit." (spiegel.de, Quelle: <https://www.spiegel.de/reise/europa/rue-cremieux-in-paris-anwohner-wollen-strasse-fuer-touristen-schliessen-a-1256917.html>, aufgerufen am 10.03.2019)

Das Phänomen Rue Crémieux ist in Hinblick auf die Betrachtung der Kriterien von Partizipation aus verschiedenen Gesichtspunkten relevant: Zum einen zeigt es die konvergenten Strukturen der „Online“- und „Offline-Welt“ auf, zum anderen verdeutlicht es die Diskrepanz zwischen gesellschaftlich legitimierten und institutionalisierten Werten auf der einen und den daraus folgenden kommunikativen Handlungen in Bezug

auf Partizipation im Social Web auf der anderen Seite. So steht die Meinungsfreiheit und der damit verbundene Aspekt der Identitätsbildung dem Recht auf Privatsphäre diametral entgegen. Dadurch, dass sich Meinungs- und Identitätsbildung bei jungen Erwachsenen vorrangig über soziale Medien vollziehen und dies ein wichtiger Teil ihrer Lebenswirklichkeit ist, die wiederum mit Aspekten der Zugehörigkeit respektive der Kommunikation mit den Peers verbunden ist, bilden sich Handlungs-Strukturen heraus, die mit bereits bestehenden Werten und Legitimationen spezifischer sozialer Kontexte kollidieren. Das, was im Social Web legitimiert ist, kann in der „Offline-Welt“ eine Verletzung oder Überschreitung legitimer Strukturen sein.

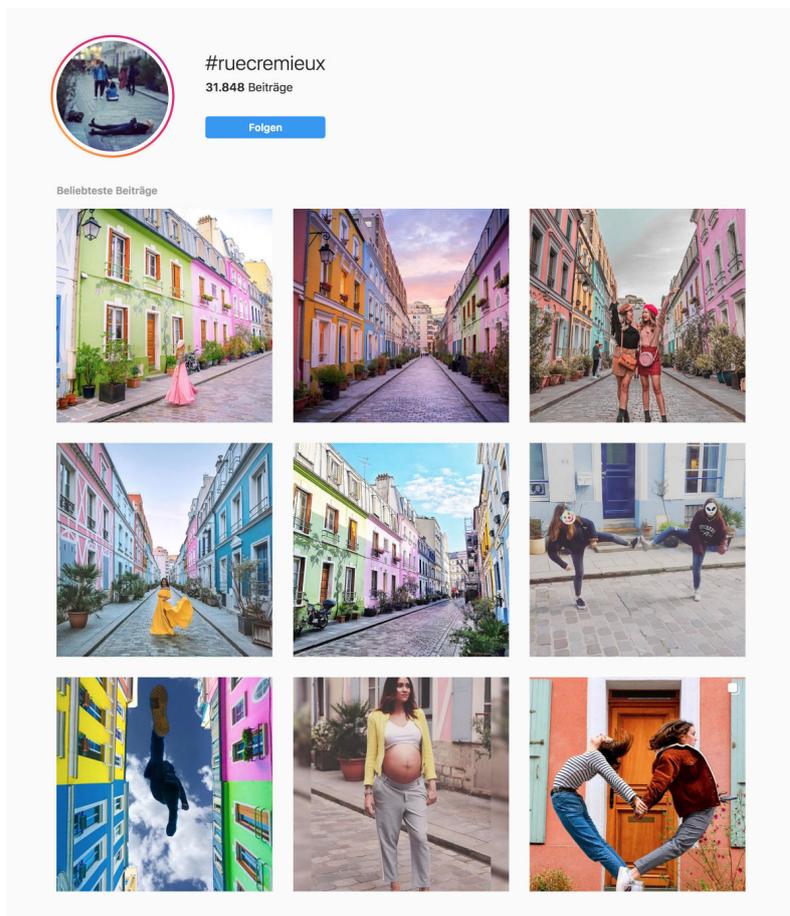


Abb.11: Screenshot Hashtag #ruecremieux, Quelle: <https://www.instagram.com/explore/tags/ruecremieux/>, Stand 11.03.2019

Es wird also deutlich, dass die Strukturen des traditionellen Verständnisses von Partizipation im Social Web eine andere Betrachtung und damit Einordnung der kommunikativen Handlungen benötigen. Das Konzept Partizipation wie es in der „Offline-Welt“ verankert ist, greift im Kontext Social Web nur noch bedingt und muss in vielen Teilen erweitert und in Frage gestellt werden.

Dies gilt auch für die raum-zeitliche Komponente von Partizipation: Die Unterscheidung zwischen direkter und indirekter bzw. mittelbarer und unmittelbarer Partizipation wird vor dem Hintergrund der Hyper-Emergenz brüchig. So können direkte Handlungen im

Social Web wie etwa das Liken, Kommentieren oder Teilen sowohl direkten, als auch indirekten Einfluss auf die jeweiligen spezifischen Entscheidungen nehmen. Sie können aber auch direkten Einfluss auf Prozesse nehmen, die Partizipation suggerieren, aber lediglich der Interaktion selbst dienen. Dies ist dann der Fall, wenn kommunikative Handlungen der Nutzer*innen als vermeintliche Partizipation als Instrument eingesetzt werden. Mittelbare und unmittelbare Partizipation ist eng verknüpft mit den drei Ebenen sozialer Kontexte – der unmittelbaren, mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexte wie sie bereits beschrieben wurden. Es wurde gezeigt, dass die durch Mechanismen der Konvergenz bedingten sozialen Kontexte immer mehr ineinander übergreifen, sich überlappen und damit immer mehr soziale Kontexte evozieren, was als „Hyper-Emergenz“ beschrieben wurde. Übertragen auf Partizipation bedeutet dies im Rückschluss eine Überlappung von unmittelbarer und mittelbarer Partizipation – so sind kommunikative Handlungen vor dem Hintergrund der Einteilung in implizite und explizite Partizipation immer beides: Eine unmittelbare kommunikative Handlung i.S.v. Interaktion mit einem medialen Inhalt beinhaltet auch die mittelbare Komponente durch die implizite Partizipation, die mit jeder kommunikativen Handlung im Social Web einhergeht. Darüber hinaus können Handlungen expliziter Partizipation sowohl unmittelbar als auch mittelbar sein – dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn eine unmittelbare kommunikative Handlung Auswirkungen auf mittelbare soziale Kontexte oder auf die gesellschaftliche Ebene hat. Das Beispiel #metoo verdeutlicht diese Annahme: Die einzelne kommunikative Handlung, das Posten eines Inhaltes und der Verschlagwortung mit dem Hashtag #metoo einzelner Nutzer*innen wurde auf mittelbarer und dann auf gesellschaftlicher Ebene erst in der Summe der einzelnen Handlungen unmittelbar wirksam – die einzelne Handlung hat also mittelbare Auswirkungen. Hier wird deutlich, dass die Summe der unmittelbaren Handlungen eine unheimliche Kraft entwickeln können, die Einfluss auf gesellschaftlicher Ebene einnehmen und sich je nach Dauer zu Legitimationen und Institutionalisierungen entwickeln können. Letzteres entspricht dem im ersten Abschnitt dieser Arbeit erarbeiteten kommunikationstheoretischem Modell von Partizipation.

Die letzte hier zu betrachtende Komponente, der zeitliche Aspekt von Partizipation, bedarf einer differenzierteren Betrachtung, als dies im Rahmen traditioneller Partizipation der Fall ist. Während sich im traditionellen Konzept die Aspekte der permanenten und ad-hoc-Beteiligung relativ eindeutig sowohl zeitlich, als auch in Hinblick auf ihre institutionale Verankerung zuweisen lassen, wird eine klare Abgrenzung im Social Web ebenso schwierig wie bei den bisher aufgeführten Kriterien. Der Grund hierfür liegt wieder in den konvergenten und damit eingehenden hyper-emergenten Strukturen in Verbindung mit der Zweiteilung in implizite und explizite Partizipation: Dadurch, dass jede Handlung im Social Web mit einer impliziten Partizipation einhergeht, muss auch der Aspekt der Permanenz anders betrachtet werden – nämlich einhergehend mit der Frage nach der Verschmelzung der „Online“- mit der „Offline-Welt“ ebenso wie nach der Dauer der Nutzung technischer Anwendungen. So schwingt die explizite Partizipation durch Interaktionen auf sozialen Netzwerken mittlerweile in fast jeder Alltagssituation mit, das Smartphone als Instrument zur Interaktion ist immer mit dabei und selbst in zeitlichen Abschnitten der Nicht-Anwendung sammeln Apps im Hintergrund Daten. Implizite Partizipation gleicht

daher einer permanenten Partizipation. Diese permanente Partizipation hat zur Folge, dass Partizipation im Social Web nach Kriterien eingeteilt werden muss, die Aussagen über die Qualität der Partizipation zulassen. Auch die Betrachtung der ad-hoc Beteiligung muss vor dem Hintergrund der spezifischen Eigenschaften des Social Web neu bewertet werden: Die Zuteilung von Formen der ad-hoc-Beteiligung in die nicht-institutionalisierte Partizipation kann alleine schon deshalb nicht mehr eins zu eins adaptiert werden, da sich die Einteilung in institutionalisiert und nicht-institutionalisiert im Social Web anders gestaltet. Ebenso kann eine ad-hoc Beteiligung als Gegenspielerin zur permanenten Beteiligung nicht nur in nicht-institutionalisierten Formen auftreten, sondern auch in institutionalisierten, solange die technischen Anwendungen als Institutionalisierungen betrachtet werden. Dies bringt komplexe Formen von Beteiligungsstrukturen mit sich, die das Argument von Qualitätskriterien untermauern.

Die Notwendigkeit von anders ausgerichteten Kriterien zur Bewertung und Einteilung partizipativer Handlungen besteht vor allem auch vor dem Hintergrund der Frage nach dem Verhältnis von Partizipation und Gesellschaft. Die konstatierten Eigenschaften der positiven Veränderung der eigenen Lebenswelt, die Gleichheit und Gleichberechtigung innerhalb diskursiver Handlungen, die Freiwilligkeit des Handelns und die damit einhergehende Verantwortungsübernahme scheinen vor dem Hintergrund der bisher diskutierten Formen von Partizipation im Social Web ins Wanken zu geraten. Die für die Partizipation essentiellen Aspekte scheinen durch die Dynamiken, die aus den Eigenschaften des Social Web hervorgehen, zu bröckeln und die einstige Verheißung einer Architektur der Partizipation weicht einem System aus standardisierten Handlungen, die sich in ambivalenten Prozessen auf gesellschaftlicher Ebene niederschlagen.

Schäfer konstatiert, dass die Etablierung Web 2.0 auf einer „Utopie“ basiere, der ein Bild von einer auf Partizipation und Kooperation aufbauenden Gesellschaft zugrunde liegt. In dieser „rosy future of the information age“ (Schäfer 2011, S. 28) erlangen die User durch den Zugang zu uneingeschränktem Wissen und neuen technischen Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration neue Macht und damit einen erweiterten Zugang zur Beteiligung. Die technischen Anwendungen befähigen als neue Standards zur Erschließung innovativer Business-Modelle, zu effizienteren Möglichkeiten des Lernens und Arbeitens, zur Kooperation und Kollaboration ebenso wie zur breitflächigen Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen (vgl. ebd. S. 26 f). Metaphern wie „Information Highway“, „Cyberspace“ oder „electronic brain“ (ebd. S. 27) haben in der Vergangenheit Erwartungen an Möglichkeiten, die eine sozialere, emanzipierte Wissensgesellschaft hervorbringen, evoziert, die bis heute nachwirken. „Empowering the Internet Generation“ oder „The Human Network“ (Schäfer 2011, S.34) sind kraftvolle Metaphern, die die Transformation vom Zeitalter der Industrie zum Zeitalter der Information einläuten sollten. Die Technologie des Web 2.0 respektive Social Web sollte Träger von ökonomischem Wachstum, sozialem Fortschritt und globaler Demokratisierung gleichermaßen sein (vgl. ebd.). Die Vorstellungen, Hoffnungen und Wünsche weisen Parallelen zu der von Winkler beschriebenen „Wunschkonstellation“ (Winkler, 2002, S. 12) auf, die sich auf die Hoffnungen und Wünsche an die technischen Anwendungen bezieht und auf Grund des technischen

Bezugs hier als sinnvolle Ergänzung zum gesellschaftlich basierten Begriff der „Utopie“ gelesen werden soll: „Daß Millionen von Privatleuten Geld, Freizeit und Lebensenergie aufwenden, um Zutritt zu dem neuen Universum zu erhalten, ständig neue Software installieren, nur um diese ›kennenzulernen‹, für die Software neue Maschinen anschaffen, Frustrationen in Kauf nehmen, ohne eigentlich benennen zu können, was der konkrete Output ist, und im Netz lange ›Datenreisen‹ unternehmen, ohne mit unvermuteten Informationen zurückzukommen – all dies deutet darauf hin, daß es eigentlich um Wünsche und nicht um harte Fakten geht. Das neue Medium scheint eine veritable Wunschmaschine zu sein.“ (ebd. S. 11) Das Social Web mit allen technischen Anwendungen scheint eben dieser „Wunschkonstellation“ zu entsprechen, kommt es doch den von Winkler benannten Aspekten Geld, Freizeit und Lebensenergie ebenso nah, wie der Tatsache, dass nicht nur ständig neue Software (z.B. in Form neuer Apps) ausprobiert wird, sondern auch die Abstände der Neuanschaffung von Hardware, wie Smartphones und Tablets, immer kürzer werden und immer größere Summen in diese investiert werden. Allerdings scheint die „Wunschmaschine“ Social Web immer mehr an Glanz zu verlieren: „Wünsche scheinen ihren Preis zu haben; und dies gerade dann, wenn sie als solche nicht erkannt sind.“ (ebd. S. 332)

Vor dem Hintergrund der negativen Schlagzeilen und des öffentlichen Diskurses über die negativen Auswirkungen des Social Web auf gesamtgesellschaftlicher Ebene gerät diese Vorstellung vom Social Web als demokratischer Raum immer mehr ins Wanken. Es stellt sich also nicht nur die Frage, „was von Partizipation noch übrig bleibt“, oder – in Bezug auf Winkler – welchen Preis Partizipation zahlen muss, sondern – auf einer neutralen Ebene – , mit welchen Formen von Partizipation im Social Web wir es zu tun haben und welche Formen mit welchen Eigenschaften einhergehen. Denn nur, wenn die kommunikativen Handlungen im Social Web eingeordnet werden können, können Strukturen für Handlungsstrategien entwickelt werden und ein zukunftsgerichteter Blick auf das Phänomen Partizipation im Social Web gesellschaftliche Strukturen einbeziehen. Dies geht auch einher mit einer Form der Neutralisierung der auf Wünsche basierten Utopie. Es wird daher auch zu Fragen sein, was Partizipation im Social Web überhaupt „leisten“ kann und was nicht.

Hierfür wird zunächst der Aspekt der Instrumentalisierung respektive der zweckgerichtete Einsatz von Partizipation im Social Web beleuchtet, um anschließend den Transfer der Grade von Partizipation auf das Social Web zu diskutieren.

3. Instrumentalisierung von Partizipation im Social Web/ Partizipation als Instrument

3.1 Zweckgerichtetheit von Partizipation

Im Jahr 2004 launchte Burger King eine interaktive Video-Website im Rahmen der „Have it your Way“ Kampagne, die weitreichende Folgen für das zukünftige Verständnis von Werbung haben sollte: Auf der interaktiven Website sahen die Besucher*innen ein amateurhaft anmutendes Video, auf dem ein Mensch in einem Hühnerkostüm zu sehen war. Die Videoperspektive glich einer handelsüblichen Webcam. Unterhalb des Videos befand sich eine Eingabemaske, in die die Besucher*innen Befehle eingeben und so die Aktionen des „Subservient Chicken“ steuern konnten: „Get chicken just the Way you like it. Type command here.“ – wurden die Besucher*innen der Website aufgefordert. Bei einem für das System erkennbaren Befehl wurde ein Video abgespielt, auf dem das Chicken die jeweilige Handlung durchführte. In 300 hinterlegten Videos „hörte“ das Huhn auf Befehle wie „jump“, „yoga“ oder „moonwalk“. War ein Befehl als Video nicht hinterlegt, d.h. „verstand“ das Huhn einen Befehl nicht, wurde ein Video abgespielt, in dem das Huhn gelangweilt oder irritiert wirkte. Bei unangemessenen Befehlen wie z.B. sexuelle Handlungen erschien ein Video, auf dem das Huhn mit einer ablehnenden Geste den Finger hob.

Die Kampagne der New Yorker Agentur „The Barbarian Group“ war so erfolgreich, dass sie als maßgebendes Beispiel für den interaktiven Einbezug der Zielgruppe immer wieder von weiteren Unternehmen adaptiert wurde: Sechs Jahre später konnte die europäische Marke Tipp-Ex mit einer YouTube-Kampagne ähnliche Erfolge erzielen: „A Hunter shoots a Bear“ ist eine Kampagne der französischen Agentur Buzzman, in der ein Bär und ein Jäger gegenüber gestellt werden und die Besucher*innen der Seite ein alternatives Ende wählen können, indem sie den Titel des Videos direkt auf YouTube mittels des Tipp-ex Korrektors ändern. Mehr als 50 verschiedene Endungen konnten gewählt werden: „Play Football“, „tickles“, und „kisses“ waren drei der 42 Video-Optionen, die eine Antwort auf eine Eingabe erhielten. Die Videos folgten dabei immer den Aspekten Humor und Überraschung, so bekamen die Besucher*innen auf ihren Befehl oft eine Antwort, mit der man nicht gerechnet hat.

Im selben Jahr folgte auch Procter&Gamble den Aspekten der Interaktion und Humor: „The Man you could smell like“ war der Titel einer Kampagne, deren Ziel die Aufwertung des Herrenduftes „Old Spice“ war. Launch der Kampagne fand beim Superbowl im Februar 2010 statt, passend zum Hauptdarsteller der Kampagne, dem ehemaligen Football-Star Isaiah Mustafa, der dem neuen Image von „Old Spice“ das Gesicht gab. Die Kampagne gliederte sich in zwei Stufen: In der ersten Stufe sorgte der Clip für größere Bekanntheit, indem er einem Konzept folgte, das auf die Verbreitung des Clips ausgelegt war: In diesem Video wird durch einen radikalen Bruch bzw. der Aufhebung bekannter Werbemechanismen Aufmerksamkeit erzielt. Zu sehen ist der Protagonist, Isaiah Mustafa, der sich in Settings, die die Werbewelt ironisieren bewegt und dabei nicht die Männer anspricht, die den Duft tragen, sondern die Frauen. Das Video folgt den Eigenschaften Humor, Überraschung und Authentizität durch

Selbstironie und Sympathie und wurde nach dem Launch beim Superbowl im Februar 2010 und der Erstaussstrahlung im TV im Social Web und insbesondere auf YouTube schnell bekannt.

In der zweiten Stufe kam der Aspekt der Beteiligung der breiten Öffentlichkeit hinzu: Hier setzte Procter&Gamble vor allem Twitter und Facebook ein, indem der „Old Space Man“ Mustafa dazu aufrief, Fragen zu senden, von denen 185 durch kurze Video-Clips von Mustafa beantwortet werden würden. Hierbei wurden auch andere Prominente über Twitter aktiv, so dass nicht-prominente und prominente Personen gleichermaßen die Chance auf eine persönliche Videobotschaft hatten, die dann auch tatsächlich gedreht wurden. So witterte ein männlicher User die Frage: „@Old Space Can U Ask my girlfriend to marry me? Her name is Angela A. Hutt-Chamberlin #Johannes S. #Beals“. Als Antwort wurde ein Video gedreht, in dem Mustafa stellvertretend bei Kerzenschein einen Heiratsantrag macht.

Einem ähnlichen Konzept folgte die aus dem Jahr 2016 stammende Instagram-Kampagne des deutschen Reiseunternehmens Neckermann namens #urlaubmitherz, die zum Zweck der Verbreitung des neuen Logos konzipiert wurde. Hierfür wurden gelbe Luftballons in Form eines gelben „N“, das das neue Logo darstellt, produziert und in örtlichen Reisebüros bereit gestellt. Jede Person, die mitmachen wollte, konnte sich einen der 500.000 Luftballons samt eines Codes in einem Reisebüro vor Ort abholen und ein Foto machen, auf dem der Luftballon integriert wurde. Das Foto konnte dann zentral über eine dafür eingerichtete Microsite hochgeladen werden. Nach Kurzregistrierung und Eingabe eines Mitmach-Codes kamen die eingesendeten Beiträge in einen Lostopf und die Teilhabenden hatten die Chance auf einen Gewinn von 25 Jahren Urlaub mit 3000 Euro Urlaubsgeld pro Jahr. Zusätzlich sollten die Bilder in den sozialen Netzwerken mit dem Hashtag #urlaubmitherz geteilt werden. Um auf die Aktion aufmerksam zu machen, integrierte Neckermann insgesamt 15 bekannte Instagrammer*innen, deren Reichweite zu dem Zeitpunkt bei über zwei Millionen Followern lag. Neckermann hat damit auf eine Kampagne gesetzt, die über verschiedene Kanäle hinweg gesteuert auf einen hohen Grad an breiter Beteiligung setzte und die Mechanismen des Social Web geschickt in eine Story implementierte.

Das „Subservient Chicken“ ist als oft zitiertes Beispiel im Kontext von Partizipation und Interaktion im Social Web aus verschiedenen Perspektiven wegweisend: Erstmals wurden die im Web verfügbaren Mittel kombiniert mit solchen Eigenschaften des Social Web, die bisher vorrangig auf Seite der Nutzer*innen standen – die aus der Medienkonvergenz hervorgehenden Eigenschaften wurden im Sinne eines verfolgten Ziels geschickt eingesetzt, die sich in Anlehnung an Jenkins und mit Erweiterung der Eigenschaften kommunikativer Handlungen wie folgt darstellen:

1.) Der Kunde ist König

Die aktive Teilhabe der Kund*innen im Sinne der Interaktion mit den spezifischen Medien stehen im Vordergrund. Dadurch wird den Nutzer*innen die Mitwirkung an „ihrem“ Produkt und damit ein gewisser Grad an Macht suggeriert. Die Integration der

Nutzer*innen als Teil des gesamten Prozesses und der Story wird hierbei als wirksames Mittel in den Mittelpunkt gerückt.

2.) Nähe, Authentizität und Humor als Stilmittel

Der visuelle Stil durch die Nutzung einer Webcam und der damit einhergehenden amateurhaft anmutenden Produktion, suggeriert den Nutzer*innen zum einen Nähe und Authentizität. Darüber hinaus werden die aktuellen Entwicklungen der sich zu der Zeit verbreitenden live Webcam-Produktionen auf ironisch-humorvolle Weise aufgegriffen: Allein die Art der Darstellung suggeriert den Nutzer*innen, Teil des Prozesses zu sein, was den Aspekt der Nahbarkeit weiter in den Mittelpunkt rückt. Dies steht im Gegensatz zu den bisher bekannten Hochglanz-Produktionen konventioneller Werbekampagnen. Sie unterscheidet sich damit maßgeblich von den Konventionen der Werbeindustrie.

3.) Aktualität und Bezug zur Lebenswelt

Die Verbreitung von privaten Live-Übertragungen via Webcam, der nahende Superbowl, der neue Hang zur Natur oder der aufkommende Hype um Influencer – jede der gezeigten Kampagnen stellt einen Bezug zum aktuellen Zeitgeschehen und den jeweils relevanten Kontexten der Zielgruppe dar. Hiermit werden die Nutzer*innen bzw. Kund*innen in ihrem jeweiligen Lebenswelten abgeholt. Dies ist ein elementarer Wechsel in der Art wie Werbung gestaltet wird: Eben weil hier verstärkt auf die aktive Teilnahme der Nutzer*innen gesetzt wird, müssen sich die Medienschaffenden zunehmend in die Lebenswelt der Zielgruppe versetzen. Die Frage „Was berührt die Zielgruppe?“ bekommt damit eine neue Ausrichtung. Der für kommunikative Handlungen notwendige Perspektivwechsel erfährt damit eine Verschiebung – während er auf Seiten der Nutzer*innen immer stärker durch die veränderte Wahrnehmung (Scanning Images) abnimmt, muss er eben weil er auf Seiten der Nutzer*innen abnimmt, auf der Seite der Medienschaffenden fokussiert werden. Nur so können Medien gestaltet werden, die die Nutzer*innen erreicht.

4.) Das Rätsel im Hintergrund

Trotz der vermeintlichen Nahbarkeit bleibt den Nutzer*innen verborgen, ob es sich um Videos handelt, die im Voraus produziert wurden oder ob tatsächlich ein Mensch in einem Hühnerkostüm auf eine Eingabe wartet, um dieser dann Folge zu leisten. Das geheimnisvolle Moment wirkt hier deutlich als Anreiz zur Interaktion und Kommunikation: Die Werbekampagne verbreitete sich in kurzer Zeit in enormen Ausmaß, was vor allem durch die Mechanismen des Social Web möglich wurde.

5.) Transmedia Storytelling

„Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online

discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience.“ (Jenkins, 2006, S. 21)

Die „Entertainment Experience“ durch Storytelling ist ein entscheidender Faktor bei der Förderung der Interaktion, die im Fall des „Subservient Chicken“ besonders umfassend eingesetzt wurde. Auch die weiteren aufgeführten Kampagnen wie die von Tipp-Ex, Old Spice oder Neckermann setzen auf Storytelling über verschiedene Medienformate hinweg.

Dabei wird den Nutzer*innen ein gewisses Maß an Mitbestimmung und damit Handlungsmacht zugesprochen, indem sie durch ihre Handlung respektive die Interaktion die Geschichte des Chicken und damit den Prozess sowohl der Geschichte als auch der gesamten Kampagne mitbestimmen können. Hier kommt der Aspekt der Konvergenz insofern zum Tragen, als die Story des Huhns über verschiedene Medienformate hinweg angesteuert wurde. Das transmediale Moment wirkt sich nicht nur positiv auf die Sichtbarkeit bzw. Reichweite der Kampagne aus, es suggeriert den Nutzer*innen auch neue Möglichkeiten der Mitbestimmung und damit Nähe zum Unternehmen.

Trotz der vermeintlichen Offenheit, Nahbarkeit und Authentizität darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Mitbestimmung einem jeweils spezifischen Zweck unterliegt. Es handelt sich hierbei also um eine Form von Mitbestimmung, die der eingangs erwähnten Form der Dekoration ähnelt – Mitbestimmung erfolgt hier in einem eng abgesteckten Rahmen und zu einem bestimmten Zweck. Sowohl das „Subservient Chicken“, als auch die Kampagnen „A Hunter Shots a Bear“, #urlaubmitherz sowie der „Old-Spice-Man“ sind Träger einer zielgerichteten Partizipation, deren Zweck letztendlich im Zeichen der Wirtschaftlichkeit steht. Hierfür bedienen sich die Kampagnenträger der oben genannten Eigenschaften, die als Design die Kampagne selbst und ihre Richtung in einem gewissen Maß vorgeben.

Der zielgerichtete und geschickte Einsatz sowohl der Mechanismen im Social Web als auch das Design der Kampagneninhalte sind Faktoren für eine bestimmte, für das Social Web typische Form von Partizipation, die auf Grund der ökonomischen Strukturen des Social Web einen gewichtigen Teil einnehmen und daher nicht nur den Begriff Partizipation neu ausrichten, sondern auch eine Verschiebung von Handlungsweisen evozieren.



Abb.12: Screenshot „Subservient Chicken“, Quelle: <https://www.YouTube.com/watch?v=5XehrLyuwKA>, Stand 01.02.2019



Abb.13: Screenshot „Old Spice Man“, Quelle: <http://bit.ly/OldSpice-YouTube>, Stand 01.04.2019

YouTube Rechercher Parcourir Ajouter une vidéo Créer un compte Connexion

A hunter shoots a bear

Join us on Facebook



00:08 / 00:22

AndyTheHunter | 17 August 2010
Huge bear attacks after being shot by a hunter!

750283 views

Tipp-Ex White and rewrite
Tipp-Ex Pocket Mouse

Hungry grizzly#3
32678 views
Titan&Louie75
7:22

Tod's hunting in North Carolina
34587 views
Buzzmanthebossss
4:13

Polar bear in danger
10000 views

Abb.14: Screenshot „A hunter shoots a bear“, Quelle: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>, Stand 01.04.2019

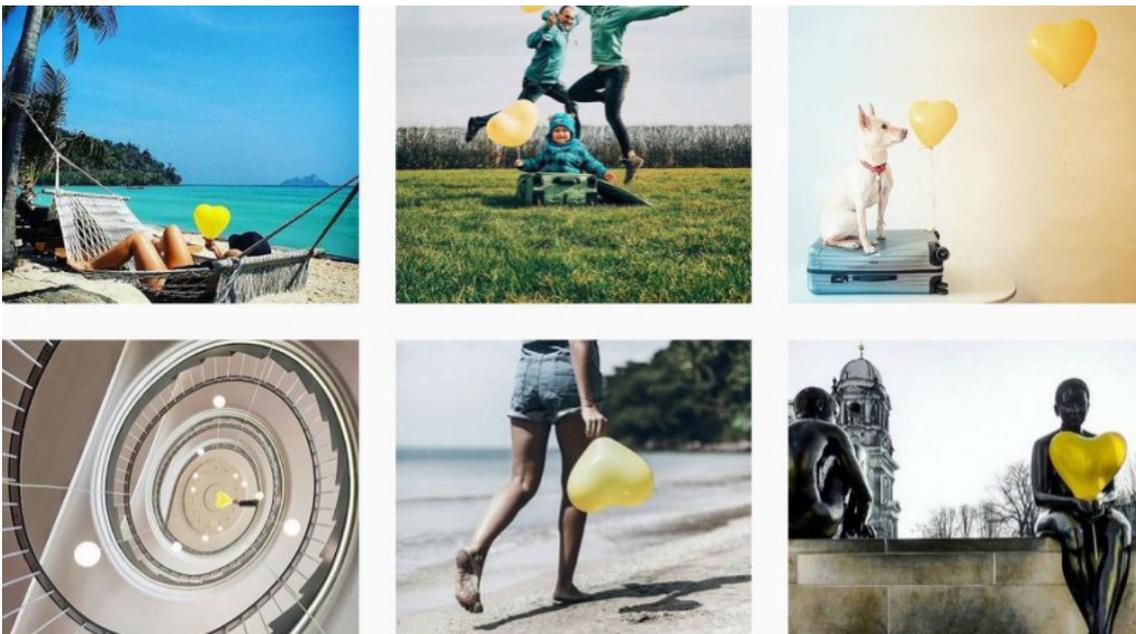


Abb.15: Screenshot #urlaubmit Herz, Quelle: thomascok.de/unternehmen/newsroom/urlaub-mit-herz-laeuft/, Stand 01.04.2019

3.2 *Engagement, Clickraten und Co. – Messung von Partizipation*

Partizipation bedeutet das aktive Handeln im Sinne von Interaktion und Kommunikation. Als Aktivität, die einem bestimmten Ziel folgt, ist die Messung des Erfolgs der initiierten Aktivitäten respektive der sogenannte „Output“ ein Faktor, der insbesondere im Kontext der „corporate media“ (Jenkins, 2013) Verwendung findet. Dies geht zumeist einher mit dem Einsatz von Partizipation im Social Web als Instrument, das einen bestimmten Erfolg erzielen soll wie die dargestellten Kampagnen zeigen.

Sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch in der Kommunikation öffentlicher Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen oder Politiker*innen ist der Einsatz von auf Partizipation ausgelegten Kommunikations-Konzepten bzw. Kampagnen ein gängiges Mittel. Hiervon erhoffen sich die Akteur*innen zum einen eine hohe Reichweite, eine größere Akzeptanz ihrer Produkte (wobei der Begriff „Produkt“ hier als Oberbegriff sowohl für physische Produkte, als auch für Dienstleistungen bzw. Konzepte und Ziele von Politiker*innen verstanden werden soll) sowie eine Stärkung der Identifizierung mit eben diesen.

In diesem Zusammenhang ist daher die Messbarkeit vom Erfolg der Aktivitäten in den sozialen Netzwerken ein wichtiger Faktor. Die technischen Voraussetzungen machen eine quantitative Messung denkbar einfach – mittlerweile bringen die sozialen Netzwerke diese Messwerkzeuge für professionelle und kommerzielle Betreiber eines Accounts von Haus aus mit. Im Zuge der immer stärkeren Relevanz der Messbarkeit von Partizipation als instrumentelles Moment werden quantitative Zahlen in Form statistischer Werte zur tragenden Säule: Das sogenannte „Reporting“ dient der Darstellung der quantitativen Messwerte und ist als Basis der Erfolgskontrolle Medienschaffender gleichsam die Daseins-Berechtigung ihrer im Dienste der Partizipation gestellten Aktivitäten.

Auf Grund der Tatsache, dass Medienschaffende Partizipation als Instrument bewusst einsetzen, um bestimmte Ziele herbeizuführen, diese also als Dach über jeglichen Medienproduktionen, an denen partizipiert werden sollen stehen, bekommen Reportings für eben jene Medienprodukte einen besonders hohen Stellenwert. In der Folge wurden neue Businessmodelle erschlossen, die sich auf die möglichst einfache und effiziente Bereitstellung von Daten zur Analyse der medienbezogenen Aktivitäten spezialisiert haben. Mittlerweile bieten unzählige Anbieter ein Spektrum von kostenlosen und kostenpflichtigen Tools an, die den Erfolg der Aktivitäten aufzeigen sollen und darüber hinaus eine Reihe von weiteren Funktionen bieten, die die medialen Aktivitäten effizienter gestalten sollen. Dabei ist das Reporting im Sinne einer Medienerfolgskontrolle nicht neu, sondern findet seinen Ursprung im traditionellen Marketing. Hier wird es im Marketing-Mix ebenfalls eingesetzt, um die Erfolge der Aktivitäten zu messen und auf dieser Basis weitere Aktivitäten zu planen, sie zu optimieren und in einen Zusammenhang mit den übergeordneten Zielen des Unternehmens, der Institution oder Organisation zu stellen. Die sogenannten KPIs (Key Performance Indicator) sind als Leistungswerte hierbei eine tragende Säule und beinhalten bestimmte Kennwerte, die Aufschluss über den Erfüllungsgrad der Zielsetzung geben sollen. In der klassischen Betriebswirtschaftslehre werden diese

unter anderem eingesetzt, um Umsätze pro Kund*innen pro Tag zu messen. Es handelt sich also um absolute Werte, die a posteriori über einen festgelegten Zeitraum in einem festen Rahmen und klar definierten sozialen Kontext gewonnen werden.

Diese Methode der Erhebung wird im Social Web adaptiert, um Partizipation im Sinne von Interaktion und Kommunikation zu messen. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen für das Konzept Partizipation und für die Eigenschaften von Partizipation, gleicht doch die Adaption, das wiederholte „Überstülpen“ traditioneller Verfahren aus der „Offline-Welt“ auf die Bedingungen des Social Webs einer Ironie, die die Vormachtstellung wirtschaftlicher Strukturen des Social Web unter den Mantel der Teilhabe zu stellen versucht.

Dies zeigt sich unter anderem an der Entstehung neuer für die Messung des Erfolgs der Aktivitäten im Social Web konstruierten Begriffe, die auf Grund ihrer Konstruiertheit ebenfalls erst gelernt werden müssen und die in ihren Bedeutungskonstruktionen uneinheitlich verwendet werden. Ein prägnantes Beispiel ist der Neologismus der sogenannten „Engagement-Rate“, die zu einem Buzz-Word innerhalb der Akteur*innen in der auf das Social Web fokussierten Marketing-Welt geworden ist: „Die Engagement Rate berechnet man, indem man alle Likes und Kommentare addiert und diese durch die gesamte Anzahl an Followern des Influencers teilt.“ (Julian Freese zitiert in Erleben, Quelle: <https://www.basichthinking.de/blog/2017/05/16/engagement-rate-instagram>, aufgerufen am 01.05.2019).

Die Berechnung der Engagement-Rate wird insbesondere für die Aktivitäten auf den sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder Twitter eingesetzt. Eine „gute“ Engagement-Rate ist demnach ein Indikator für den Erfolg einer Facebook Fanpage oder eines Accounts auf Instagram. Ziel eines jeden Social Media Marketers oder eines Influencers ist es folglich, die Engagement-Rate in die Höhe zu treiben, da so Erfolg der Aktivitäten sichtbar wird. Sie scheint daher die messbar gewordene Partizipation zu sein.

Allerdings wird die Etablierung dieser Kennzahl als Erfolgsbarometer flankiert von Gegenstimmen, die weitere Konzepte zur Messung fordern: „Die Engagement Rate ist dabei nur einer unter vielen Faktoren, die auf ihre Sinnhaftigkeit hinterfragt werden muss.“ heißt es in einem Blogartikel auf basichthinking.de, das sich selbst als „reichweitenstärkstes unabhängiges Tech-Portal im deutschsprachigen Raum“ bezeichnet. Ebenso bemängelt Thomas Hutter, einer der bekanntesten Berater für Social Media Marketing im deutschsprachigen Raum, das fehlende Konzept innerhalb der Erfolgsmessung, die er als „digitaler Schwanzvergleich“ bezeichnet (vgl. Hutter, 2015). Ein Ausdruck, der die Ironie einer Vermessung von Partizipation auf den Punkt bringt. Erleben bringt es sogar soweit und stellt die gesamte Branche in Frage: „Wenn die Branche fortbestehen möchte, braucht es endlich klare Regeln und einen offenen Diskurs.“ (Erleben, ebd.)

Innerhalb dieser Betrachtung kommt außerdem der Aspekt der Konstruktion neuer Kennzahlen zum Tragen. So hat einer der führenden Anbieter eines Tools für Social-Media Marketing, FanpageKarma, einen neuen Wert zur Messung des Erfolgs konstruiert: „Der PPI (Page Performance Index) ist eine hauseigene Kennzahl von Fanpage Karma, die den Zustand einer Seite zusammenfassend darstellt. Er ist eine

Kombination aus dem Engagement-Wert und dem durchschnittlichen wöchentlichen Wachstum einer Seite.“ (fanpagekarma.com, aufgerufen am 01.05.2019)

Der Page Performance Index wird hier zum Alleinstellungsmerkmal, das auch optisch in der Darstellung hervorgehoben wird und unterstreicht damit den „Notstand“ der Branche, die medienbezogenen Aktivitäten der Fans und die medienproduzierenden Aktivitäten greifbar zu machen und miteinander in Beziehung zu setzen. Darüber hinaus bringt es den Selbstbehauptungsdruck der Branche auf schon fast groteske Weise zum Ausdruck.

Hierbei werden wichtige diskursive Aspekte außer Acht gelassen, die sich komplementär zur hier vorliegenden triadischen Betrachtung auf drei Ebenen teilen lassen:

Bei der Betrachtung der absoluten Zahlen in dem für den Messbereich festgelegten Kontext wird die Relation zu anderen sozialen Kontexten außer Acht gelassen. Zwar ist dies bei der Messung von Kennzahlen generell eine der Messung immanente Eigenschaft – wird aber vor dem Hintergrund dessen, was gemessen werden soll, nämlich kommunikative Handlungen respektive Partizipation, die ja mit weiteren, nicht messbaren Eigenschaften einhergeht, ad absurdum geführt.

In Hinblick auf die Bedeutungskonstruktionen, d.h. der Erschaffung neuer, branchenspezifischer Begriffe, wird die Abgrenzung durch einen bestimmten Habitus ebenso deutlich wie die Tatsache, dass kommunikative Handlungen bewusst gelenkt werden sollen und Medien dementsprechend aufbereitet werden, um bestimmte kommunikative Handlungen herbeizuführen. Partizipation als Instrument soll Partizipation „herstellen“ und die Kennzahlen dienen der Legitimation dieses Vorgehens.

Ebenso wird bei der Betrachtung der absoluten Kennzahlen die Frage nach den Inhalten der Medien vernachlässigt, ein Aspekt der bereits in Hinblick auf die Bewertung von Posts durch den Algorithmus angesprochen wurde: Es wird beispielsweise eine Facebook Fanpage als „erfolgreich“ bewertet, obwohl die Inhalte der Posts vollkommen außer Acht gelassen werden. Die inhaltliche Qualität wird dementsprechend vor dem Hintergrund der Interaktionen betrachtet – was zur Folge hat, dass z.B. bei einem Shitstorm ebenso der „Wert“ der Seite auf Grund der explorierenden Interaktionen steigt, wie bei den bereits erwähnten Fake-News Seiten. Auch hier kommt wieder das Problem des Algorithmus und der damit verbundenen Bewertung von Fanpages auf Basis der algorithmisch generierten Werte zum Tragen. Kommunikative Handlungen werden quantifiziert mit der Folge der Verkürzung bzw. Beschneidung dessen, was Partizipation ausmacht.

Stellt man die aus dem traditionellen Verständnis von Partizipation entspringende Bewertung von Teilhabe-Prozessen dieser rein quantitativen Bewertung gegenüber, wird das Missverhältnis zwischen Partizipation im traditionellen Sinne und Partizipation im Social Web besonders deutlich: Die Einteilung von Partizipation in verschiedene Handlungsdimensionen entsprang dem Bedürfnis, Aktivitäten in Hinblick auf die Machtverhältnisse der Akteur*innen und der Wirkung der initiierten Prozesse beurteilen bzw. bewerten zu können. Die dahinterliegende Motivation lehnt sich dabei an die Grundhaltung von Partizipation an, nach der die Beteiligung einer gemeinsamen Entscheidungsfindung dient. Die Gemeinsamkeit und das aktive Einbringen des

Einzelnen ziehen eine grundlegend andere Haltung in Hinblick auf Partizipation nach sich. Dahingegen unterliegt die Instrumentalisierung von Partizipation wie sie im Social Web praktiziert wird, vorrangig ökonomischen Strukturen, an deren Ende monetäre Ziele stehen und deren Messung sich in Begriffen und Konstrukten wie „Cost-per-Click“ (CPC), „Pay-per-Click“ (PPC) oder auch „Cost-per-Impression“ (CPI) widerspiegelt. Die Übertragung eines Systems zur Messung von Klicks und Reichweite ist der Tradition des kommerziellen Mediensystems geschuldet, bei der Reichweitenmessungen und Mediennutzungsanalysen die Kosten-Nutzen-Relationen offen legen sollen. Die Messung der Einschaltquote ist hierbei die wohl bekannteste Messgröße und wird als Faktor zur Berechnung von Werbepplatzierungen ebenso eingesetzt wie bei Entscheidungen über Sendezeiten oder das Absetzen einer Serie. Der Begriff „Sehbeteiligung“ (<https://sz-magazin.sueddeutsche.de/fernsehen/die-qual-der-zahl-78981>, aufgerufen am 30.04.2019) verweist auf eine Form der Beteiligung, die mit der eingangs beschriebenen Beteiligung i.S.v. Partizipation nicht mehr viel gemeinsam hat, unterliegt sie doch einzig der Quote und dem damit verbundenen Marktanteilen eines Fernsehsenders. Dass die Einschaltquote ebenso etabliert wie umstritten ist, hat dem Versuch, diese auf den Online-Bereich zu übertragen, keinen Abbruch getan. Auch hier geht es bei der Messung vorrangig um eine Form der „Sehbeteiligung“, die neben dem Klick an sich, auch auf den zeitlichen Faktor sowie auf die Funktionalität sogenannter „Call-to-Actions“ abzielt. Ein Blog oder Online-Magazin wird für Werbetreibende umso attraktiver, je mehr Besucher*innen bzw. Traffic die jeweilige Seite zu verzeichnen hat. Dementsprechend gestalten sich die Preise. In Anbetracht der hohen Dynamik, die mit der Volatilität des Traffic verbunden ist, können sich die Kosten für ein Werbebanner innerhalb kurzer Zeit ändern – zumal diese meist nach Click bzw. Reichweite abgerechnet werden – und der Markt der Online-Werbung unterliegt damit einem hohen Druck, was sich wiederum auf die Webseiten-Betreiber*innen bzw. Blogger*innen überträgt. „Clickbaiting“, also der bewusste Einsatz bestimmter Aspekte, die Nutzer*innen zum Klicken eines Artikels motivieren sollen, sind die Folge und tragen dazu bei, dass – ebenso wie es schon bei der Einschaltquote oft kritisiert wurde – die Reichweite nicht zwingend eine Aussage über die Qualität der Inhalte zulässt. Die Gleichung "Hohe Reichweite = hohe Qualität" traf schon im Kontext Fernsehen nicht zu und kann im Social Web noch weniger zutreffen.

Wie aber lässt sich Partizipation im Social Web dann messen bzw. lässt sie sich überhaupt messen?

Während die Darstellung partizipatorischer Handlungen im gängigen Stufenmodell dazu dient, den Einfluss in Entscheidungsprozessen zu messen, werden kommunikative Handlungen im Social Web vorrangig nach ihrem Output bewertet.

Inwiefern kann also das gängige Stufenmodell in Hinblick auf die Konvergenz von Social Web und ‚Offline-Welt‘ überhaupt noch Anwendung finden oder müssen neue Konzepte zur Bewertung von Partizipation erschlossen werden? Um der Beantwortung dieser Frage näher zu kommen, sollen zunächst die in Teil I erschlossenen Grade der Partizipation mit Anwendungen und Möglichkeiten des Social Web verglichen werden.

3.3 *Grade von Partizipation im Social Web*

Nicht-Partizipation i.S.v. Anweisung und Instrumentalisierung sind im Social Web ein gängiges Mittel: Die verschiedenen Beispiele von Unternehmen zeigen die zielgerichtete Verwendung vermeintlich partizipatorisch strukturierter Handlungen auf. Ebenso bezieht sich die beschriebene „Engagement-Rate“ auf angewiesene Handlungen, die einem bestimmten monetären Zweck folgen – sei es der Generierung von Daten der Nutzer*innen zur Weiterverarbeitung und/oder der Anbindung bzw. Neugewinnung von Kunden. Partizipation dient hier vor allem auch Image-Zwecken. Mitentscheidung oder Entscheidungsmacht ist im Kontext der Instrumentalisierung von Partizipation nicht oder nur in einem bestimmten, dem Zweck zuträglichen Rahmen gewünscht. Eine darüber hinausgehende Partizipation im Sinne selbstbestimmter Handlungen würde dementsprechend negativ bewertet, da sie nicht der monetären Zielverfolgung dienen würde. Das, was also auf der Partizipationsleiter als positiv dargestellt wird, wäre im Social Web für die ökonomisch agierenden Unternehmen äußerst hinderlich – Mitentscheiden zieht immer auch wirtschaftliche Konsequenzen nach sich, da dieser Prozess Ressourcen benötigt. Insbesondere die Global Player wie Facebook nutzen daher auf Grund ihrer kommerziellen Ausrichtung die Teilhabe zum Erhalt ihrer Vormachtstellung. Der herrschaftsfreie Diskurs und die damit verbundene Chancengleichheit wie von Habermas in Hinblick auf Partizipation als Voraussetzung konstatiert wird, ist in diesem Kontext nicht gegeben (vgl.: Newig u.a., in: Heinrichs/Kuhn, 2011, S. 39). Im Gegenteil: Sie wäre sogar hinderlich, weil die Systemstabilität gefährdet werden würde. Die Parallele zum eingangs erwähnten „beschäftigten Menschen“ (Zimpel, 1970), bei dem die Teilnahme wohl dosiert dem Systemerhalt dient, drängt sich hier förmlich auf.

Partizipation als Instrument gleiche damit dem „bloßen Lippenbekenntnis“ (Arnstein, 1969), bei dem die Machtverhältnisse deutlich ungleich verteilt sind und kann vor dem Hinblick einer Quantifizierung wie sie von den „corporate media“ praktiziert wird, nicht als Partizipation bezeichnet werden. Dennoch – und das unterstreicht die erwähnte Ironie – wird gerade diese Form der Alibi-Partizipation im Social Web als Teilhabe verklärt und die initiiierenden Parteien, d.h. die Medienschaffenden, akklamieren sich selbst. Es drängt sich hier die Frage auf, ob Partizipation im Social Web vor diesem Hintergrund überhaupt noch als Partizipation verstanden werden kann, oder ob vielmehr ein neues Verständnis von Partizipation gefordert ist, bei dem der Begriff Partizipation eine vielschichtige Betrachtungsweise zugeschrieben wird und der durch seine Vielschichtigkeit der Komplexität des Diskurses entgegenzukommen vermag. Betrachtet man die weiteren Stufen von Partizipation respektive versucht, diese auf Partizipation im Social zu übertragen, stößt man unweigerlich auf weitere Schwierigkeiten, die die Frage nach einem neuen Verständnis von Partizipation unterstreichen. So auch bei der Betrachtung der Vorstufen von Partizipation:

Die Vorstufen von Partizipation als fundamentale Träger für jede weitere partizipatorische Handlung beziehen sich zum einen auf den für die Meinungsbildung

des Einzelnen notwendigen Zugang zu Informationen sowie die Mitwirkung i.S.v. Einholen der Meinungen der Betroffenen.

In Hinblick auf die Meinungsbildung und den Zugang zu Informationen wurden die damit verbundenen Eigenschaften und Bedingungen bereits diskutiert: Meinungsbildung ist Teil der eigenen Identität und vollzieht sich in kommunikativen Handlungen sowie der Aufnahme von Information. Für das Social Web wurden hierfür die Aspekte der Schwierigkeit der Informationsaufnahme und -selektion durch die Menge der zugänglichen Informationen konstatiert. Insbesondere bei der Selektion muss das Subjekt eine Doppelleistung vollbringen: Zum einen muss es aus der Menge die für sich relevanten Information filtern, zum anderen müssen diese in Hinblick auf den Wahrheitsgehalt überprüft werden. Die damit einhergehende Unsicherheit spiegelt sich somit auch in der Meinungsbildung wider. Die Orientierung an der Mehrheit in Verbindung mit dem Effekt der sogenannten „Filterblase“ sorgt für eine zunehmende Verzerrung der öffentlichen Meinung – trotz der Menge der Informationen im Social Web scheinen die Nutzer*innen zunehmend desinformiert. In Anlehnung an Wolfgang Schweiger können in diesem Zusammenhang fünf grundlegende Aspekte, die aus den beschriebenen Mechanismen des Social Web in Kombination mit Mechanismen bei Meinungsbildungsprozessen hervorgehen, gezeichnet werden:

1.) *Desinformation* folgt aus Falschinformationen (Fake-News), dekontextualisierten Informationen, ihrer Verbreitung und Rezeption sowie die zu erbringende Doppelleistung der Nutzer*innen.

2.) *Wissensillusion* als Folge von Desinformation zusammen mit der Illusion der umfassenden Informiertheit, die aus der ständigen Verfügbarkeit von Wissen sowie der Verkennung einer fehlenden Medienkompetenz hervorgeht.

3.) *Unreflektiertheit* in Hinblick auf die eigenen kommunikativen Handlungen, d.h. ungelesenes und ungeprüftes Liken, Teilen von medialen Artefakten ebenso wie das Verfassen von Kommentaren auf Basis von Desinformation und/oder Wissensillusion.

4.) *Verzerrtes Meinungsklima* in Richtung der eigenen Einstellung sowie der Verhärtung eben dieser durch Mechanismen der Filterblase und dadurch

5.) zunehmende *Polarisierung* auf horizontaler Ebene von Meinungslagern ebenso wie auf vertikaler Ebene zwischen Bürgern und Eliten ebenso wie zwischen „grassroots“ und „corporate media“. (vgl. Schweiger, 2017, S.189).

Die auf dieser Grundlage geschaffenen Meinungen spiegeln sich in den kommunikativen Handlungen wider und haben damit direkte Auswirkungen auf die Ausrichtung partizipativer Handlungen. Die eingangs als Voraussetzung für Partizipation beschriebene Diversität der Meinungen weicht einer Homogenisierung eben dieser, die sich mehr und mehr in Extremen zu manifestieren scheint. Die zunehmende Polarisierung steht der gemeinsamen Entscheidungsfindung als grundlegendes Moment von Partizipation diametral entgegen und bestärkt zusammen

mit einer zunehmenden Des- oder Fehlinformation die Annahme, dass Partizipation im traditionellen Sinne im Social Web nicht stattfindet. Weicht eine auf Diversität und Heterogenität basierende Partizipation einer durch Filterblasen gelenkten Interaktion und Kommunikation? Auch ein Blick auf die Stufe der Mitwirkung scheint dies zu bestärken:

Partizipation i.S.v. Mitwirkung findet sich im Social Web zum einen innerhalb der bereits beschriebenen Mitgestaltung von Kampagneninhalten bzw. deren Stories. Hier dient die Mitwirkung in einem für die Zwecke rahmengebenden Design dem Image, der Gewinnung von Kund*innen sowie der Erhebung von Daten bzw. einer Mischung dieser drei Aspekte.

Eine weitere Art der Mitwirkung lässt sich im Kontext der Entwicklung von mobilen Apps und Desktop-Anwendungen beobachten, die in Testphasen einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden: In den sogenannten „Beta-Versionen“ können die Nutzer*innen die Anwendung in vollem Umfang testen und Verbesserungsvorschläge einreichen. Insbesondere für Entwickler ist diese Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, von großer Bedeutung in Hinblick auf die spätere Distribution ihrer Entwicklungen. Auch die Big-Player wissen um die Notwendigkeit und um den Druck, unter dem Entwickler respektive Unternehmen stehen, in der Menge der verfügbaren Apps und Anwendungen herauszustechen und zu distribuieren. So hat Apple beispielsweise die unter Entwicklern bekannte und oft genutzte App „TestFlight“ im Jahr 2014 gekauft und bietet diese seitdem im Appstore kostenlos an. „TestFlight“ macht es Entwicklern möglich, eine App von einer relativ hohen Zahl an Nutzer*innen testen zu lassen, bevor sie veröffentlicht wird: „TestFlight makes it easy to invite users to test your apps and collect valuable feedback before releasing your apps on the App Store. You can invite up to 10,000 testers using just their email address or by sharing a public link.“ (<https://developer.apple.com/testflight>, 2018)

Hiermit hat Apple einen dreifachen Nutzen: Zum einen wird eine über den Appstore getestete App auch nur über den Appstore vertrieben, da Apple die Entwickler schon im Lizenzvertrag für das Apple-Entwicklerprogramm an sich bindet (vgl. Lizenzvertrag für das Apple-Entwicklerprogramm, 2015)

Zum anderen ist die Erfolgschance einer zuvor getesteten App bei der späteren Distribution höher, da diese schon bei einer relativ hohen Zahl von Nutzer*innen bekannt ist und in Design und Funktion an die Nutzungsgewohnheiten bzw. Bedürfnisse der Nutzer*innen angepasst ist. Zum dritten erhält Apple selbst Daten über das Verhalten der Nutzer*innen, die über „TestFlight“ Apps testen. So heißt es im Lizenzvertrag für Anwender in Punkt 3. „Consent to Use of Data“: “[...] you agree that Apple and its subsidiaries and agents may collect, maintain, process and use diagnostic, technical, usage and related information, including but not limited about your iOS device, tvOS device, computer, system and application software, and peripherals, that is gathered periodically to provide and improve Apple's products and services, facilitate the provision oft software updates, product support and other services to you (if any) related to the Apple Software, and to verify compliance with the term of this License.

Apple may use this information, as long as it is collected in a form that does not personally identify you, for the purposes described above.

To enable Apple's partners and third-party developers to improve their software, hardware and services designed for use with Apple products, Apple may also provide any such partner or third-party developer with a subset of diagnostic information that is relevant to that partner's or developer's software, hardware and/or services, as long as the diagnostic information is in a form that does not personally identify you.“ (TestFlight 2.1.5. Lizenzvertrag, eingesehen am 15.02.2019)

Zusammengefasst bedeutet das, dass Apple Daten von Nutzer*innen in Hinblick auf ihr Nutzungsverhalten sammeln, auswerten und für bestimmte Zwecke spezifischen Dritten zur Verfügung stellen kann. Auch wenn Apple keine persönlichen Daten erhebt, so können über die Menge der Daten Persona erstellt werden, die dann zur Entwicklung neuer Produkte, Werbekampagnen etc. weiterverarbeitet werden können. Den Nutzer*innen bleibt in der Schwammigkeit der Ausdrucksweise freilich verborgen, um welche Daten und Drittanbieter es sich genau handelt. Darüber hinaus ist fraglich, ob Nutzer*innen einen solchen Lizenzvertrag, der darüber hinaus nur in Englisch vorliegt und keine Option zum Kopieren des Textes bietet, um ihn z.B. in einen Online-Übersetzer zu kopieren, tatsächlich lesen oder ob nicht die Neugier, eine App zu testen, überwiegt und die Nutzung der Daten unreflektiert in Kauf genommen wird.

Schließlich sind Daten ein abstraktes Gut und die Auswirkungen des massenhaften Sammelns und Verwertens durch die großen Konzerne wie Apple, aber auch Facebook und Google sind für die Nutzer*innen wenig greifbar, einsehbar und damit kaum relevant. Zumal die Anwendungen der „Global Player“ die Lebenswelten der Nutzer*innen direkt betrifft und alltägliche soziale Handlungen erleichtert und effizienter gestaltet. Letzteres überwiegt in den alltäglichen sozialen Handlungen der Nutzer*innen. Zu guter Letzt suggeriert das Mitwirken an den Entwicklungen von Apps den Nutzer*innen eine gewisse Macht, sie werden Teil eines Prozesses und können sich somit eher mit dem finalen Produkt identifizieren, da sie einen Beitrag zu „ihrem“ Produkt geleistet haben.

Auch dieses Beispiel zeigt, dass Partizipation i.S.v. Mitwirken im Social Web vor allem den ökonomischen Strukturen untergeordnet ist, so dass streng genommen allein die Nutzung sozialer Netzwerke und Apps als Mitwirkung gesehen werden, da die Erhebung der Daten von Nutzer*innen vor allem der stetigen Optimierung der Anwendungen dient und die Nutzer*innen somit implizit immer in einer spezifischen Form mitwirken. Letzteres allerdings ohne die genaue Information darüber, in welcher Weise sie mitwirken, da der tatsächliche Gebrauch der Daten für den Einzelnen kaum nachvollziehbar ist. Überspitzt ausgedrückt wäre somit jede kommunikative Handlung im Social Web ein Mitwirken und damit Partizipation.

Beides – sowohl der Grad der Information, als auch der Mitwirkung – müssen daher vor dem Hintergrund der zunehmenden Datenmenge und der Komplexität neu bewertet werden. Der Grad zwischen Information und Desinformation ist ebenso schmal wie der zwischen Mitwirkung und Alibi-Partizipation i.S.d. Dekoration.

Was also kann als „echte Partizipation“ im Social Web bewertet werden? Um den Abgrenzungskriterien ein Stück näherzukommen, ist ein Blick auf die Formen „echter Partizipation“ wie sie eingangs beschrieben wurden, notwendig:

Wie beschrieben, zielen Formen „echter Partizipation“ auf die Teilhabe an Entscheidungsprozessen ab, die sich innerhalb eines Diskurses auf Augenhöhe vollzieht und auf ganz basaler Ebene den Umstand beinhaltet, dass jede*r der beteiligten Akteur*innen einen (An-)Teil am Entscheidungsprozess hat. Der Diskurs auf Augenhöhe kann sich dabei in drei Kategorien ausgestalten: Bei der *Mitentscheidung* geht es um die gemeinsame Entscheidungsfindung i.S.v. Mitsprache bei wesentlichen Aspekten der Entscheidungsfindung sowie um das aktive Einbringen von Wünschen und Bedürfnissen. Die Übertragung der *Entscheidungsmacht* kann sowohl selektiv, d.h. innerhalb bestimmter, von der initiiierenden Position festgelegten Aspekten, als auch in einer kompletten Übertragung der Entscheidungsmacht, bei der alle wesentlichen Aspekte seitens der Partizipierenden ausgehandelt werden, stattfinden. Drittens wird innerhalb des Grades der *Selbstbestimmung* und *-organisation* die Entscheidungsmacht aufgehoben und die Akteur*innen organisieren sich selbst. Folglich geht Teilhabe immer mit einer bestimmten Motivation der Akteur*innen einher, die sich in der Verfolgung eines spezifischen Ziels bündelt, die Motivation zum Erreichen des Ziels durch Teilhabe-Prozesse aber je nach sozialem Kontext der teilhabenden Akteur*innen unterschiedlich ausfallen können.

In Anbetracht der zuvor erarbeiteten Eigenschaften und Strukturen des Social Web, die sich vorrangig durch Wirtschaftlichkeit, Schnelllebigkeit, Unsicherheit, Desinformiertheit und Polarisierung auszeichnen, ist fraglich, inwiefern diese Grade von Partizipation im Social Web überhaupt noch stattfinden können. Schließlich erfordern sie alle Voraussetzungen, die aufgrund der strukturellen Ausrichtung des Social Web kaum gegeben sind:

Der Diskurs auf Augenhöhe verschiebt sich zugunsten der „Big Player“ in einen Diskurs, der sich durch die Machtstrukturen immer mehr in Meinungslager aufspaltet. Die Mitsprache bei wesentlichen Aspekten der Entscheidungsfindung erfordert nicht nur Informiertheit und Reflexion, sondern auch die Möglichkeit, sich intensiv mit einem Thema auseinandersetzen zu können. Dem stehen die veränderten Verhaltensweisen im Social Web wie die Fokussierung auf visuelle Inhalte wie Images und Videos ebenso entgegen wie die mit dieser Fokussierung einhergehenden scannenden Rezeption der Inhalte.

Die Übertragung der Entscheidungsmacht setzt zusätzlich noch ein hohes Maß an Kontrollübergabe voraus (vgl. Schildhauer, Send, 2014, S. 11). Für die Seite der Medienschaffenden, die unter dem Druck der Wirtschaftlichkeit stehen kommt dies einem Kontrollverlust gleich, der diametral zu eben dieser Wirtschaftlichkeit steht. Wo Kontrolle abgegeben wird, kann der Ausgang eines Prozesses nicht mehr vorhergesehen werden. Folglich würde die Wirtschaftlichkeit des Prozesses in Frage stehen und das eingesetzte Kapital den Output übersteigen. Klassische Beispiele aus der „Offline-Welt“ sind städtisch oder kommunal geförderte Projekte, die auf die Interessen der Bürger*innen einzugehen vermögen und daher im Zeichen ihrer täglichen Lebenswelt stehen, wie etwa die Konzeption eines neuen Parks oder Spielplatzes, bei dem die Bürger*innen aktiv eingebunden werden und über bestimmte

Aspekte der Gestaltung durch Abstimmung oder Einreichen eigener Ideen mitentscheiden können. Hier können technische Anwendungen des Social Web als Instrument oder Katalysator genutzt werden, etwa um Projekte bekannt zu machen, also um zu informieren, als Diskussionsplattform durch Nutzung des niedrigschwelligen Einstiegs mittels Kommentarfunktionen der jeweiligen Anwendungen oder als Tool, das zur Einreichung von Gestaltungsideen, Abstimmungen und dergleichen in den Prozess einbezogen wird. Hier bietet das Social Web verschiedene, einen partizipativen Prozess unterstützende Maßnahmen, die aber als Teil eines Gesamtprozesses zu verstehen sind und als solche vielen Bürger*innen den Einstieg bzw. Einbezug in ein auf Partizipation ausgelegtes Projekt erleichtern können. Dies gilt im Kontext politischer Partizipation z.B. auch für die Organisation einer Demonstration: Dass das Social Web als Mobilisator nicht nur für friedliche Demonstrationen genutzt werden kann, sondern auch als Tool zur Mobilisierung von Ausschreitungen bzw. zur Verbreitung rechtsextremer Propaganda benutzt wird, haben die Beispiele des G20 Gipfels, die Pegida-Vereinigung sowie die Verbreitung von Inhalten der AfD gezeigt. Partizipation im, durch und mit Hilfe des Social Webs ist daher nicht per se positiv zu bewerten, sondern muss immer vor dem jeweiligen Ziel und Kontext bewertet werden.

Dies gilt auch für die Teilhabe bzw. das Sich-Einbringen in politische Entscheidungen durch Tools zur Erstellung und Verbreitung von Petitionen wie „change.org“ oder „avaaz.org“.¹ – diese Plattformen machen es nicht nur denkbar einfach, eine Petition zu erstellen und z.B. über Facebook zu verbreiten, sondern sie geben Nutzer*innen auch eine einfache Möglichkeit, sich vermeintlich zu engagieren. Diese nur im Social Web stattfindende Möglichkeit zur Partizipation hat den Begriff des „Online-Aktivismus“ hervorgebracht und mit ihm die Begriffe „Clicktivism“ und „Slacktivism“. Diese, keiner einheitlichen Definition folgenden Begriffe, beziehen sich auf eben jenes Phänomen der Online-Beteiligung, das sich mittels Petitions-Plattformen schnell und einfach umsetzen lässt (vgl. Gaukel, 2016, S. 51 f.). Auch diese Form der Online-Partizipation kann nicht per se positiv oder negativ bewertet werden, sondern muss immer vor dem jeweiligen Hintergrund und Kontext differenziert betrachtet werden.

Auch wenn dies besonders für die jüngere Generation eine neue Möglichkeit zur politischen Partizipation und Teilhabe am Diskurs beinhaltet (vgl. ebd.), können die Kritikpunkte nicht außer Acht gelassen werden. Die bereits beschriebene fehlende Information in Kombination mit dem Phänomen, sich vor allem der Meinung seiner Online-Freunde anzuschließen, führt schneller zu einer unreflektierten Teilnahme an einer Petition. Sich über komplexe Themen wie Organspende, Upload-Filter etc. zu informieren, die Informationen zu reflektieren und sich dann eine eigene Meinung zu bilden, erfordert zeitliche und kognitive Ressourcen die die Nutzer*innen in Hinblick vor der Menge der Informationen und der Schwierigkeit, die richtigen von den falschen Information zu trennen, kaum mehr zu leisten vermögen. Da ist es natürlich einfacher,

¹ Bei den genannten Plattformen handelt es sich um frei zugängliche, kostenlose Online-Angebote zur Erstellung von Kampagnen. Beide Plattformen werden ehrenamtlich organisiert und finanzieren sich durch Spenden. Die deutsche Plattform change.org ist als gemeinnütziger Verein (change.org e.V.), die in den USA verankerte Plattform avaaz.org als gesetzlich registrierte Non-Profit-Organisation organisiert. Beide Plattformen bieten das Unterzeichnen von Petitionen und Unterstützung von Medienkampagnen und Protestaktionen an, die sowohl Online als auch Offline stattfinden. So hat change.org unter anderem zur Realisierung des Weltfrauentags als gesetzlichen Feiertag in Berlin beigetragen, während durch avaaz ein Großteil der Demonstrationen zum Klimawandel realisiert wurden.

sich darauf zu verlassen, dass das, was ein Freund teilt, richtig ist und der Bitte, eine Petition zu unterstützen, Folge zu leisten. Diese vermeintliche Partizipation hat dann den Effekt, einer wenig nachhaltigen Wirkung, denn oftmals bewirken Online-Petitionen für Entscheidungen nicht viel. So dass der der Partizipation immanente Aspekt der Nachhaltigkeit hier nicht zwingend gegeben ist (vgl. ebd.). Online-Petitionen können insofern ein guter Startschuss sein und als Unterstützung dienen, müssen aber zu einem gewissen Grad gewährleisten, dass die Nutzer*innen sich vorab ausreichend informieren können und dies auch tun. Letzteres kann durch Mittel des Social Web kaum umgesetzt werden, denn jedes einen Klick vermeidende Moment würde der Unterzeichnung im Wege stehen und der Aspekt, es den Nutzer*innen so einfach wie möglich zu machen und politische Beteiligung so zugänglich wie möglich zu machen, würde dem entgegen stehen. Es liegt daher an den Initiatoren, Informations-Inhalte so zu gestalten, dass die Nutzer*innen diese auch rezipieren. Der Grad zwischen Information und Unterhaltung ist hier sehr schmal und stellt Initiatoren vor neue Herausforderungen.

Noch stärker greift dieser Aspekt bei dem Grad der Selbstorganisation: Projekte der Selbstorganisation der „Offline-Welt“ stehen zumeist im Zeichen einer von ökonomischen Strukturen losgelösten Form des Miteinanders bzw. der Entscheidungsfindung und gehen von einem konkreten Problem oder Fragestellung aus, was die Bürger*innen lösen möchten und sich zu diesem Zweck zusammenfinden. Online findet man vergleichbare Formen in der Open-Source-Bewegung und Initiativen zu alternativen Sozialen-Netzwerken, wie z.B. das 2010 ins Leben gerufene Netzwerk „human-connection.org“². Auch wenn ihre Ziele im Einzelnen unterschiedlichen Ausrichtungen folgen, entspringt das Grundmotiv ihrer kommunikativen Handlungen dennoch eben jenem Streben nach Integrität und Teilhabe am und im Online-Raum als konvergenter und mit der Gesellschaft in Wechselwirkung stehendem Erfahrungsraum. Die kommunikativen Handlungen ähneln den der Selbstorganisation der Offline-Welt insofern, als ein herrschaftsfreier Diskurs geschaffen werden soll, in dem die Teilhabenden auf Augenhöhe kommunizieren und gemeinsam unter stark Werte basiertem Bezug ein gemeinsames Ziel verfolgen. Trotz des Anspruchs an eine selbstorganisierte Struktur ergeben sich auch hier verschiedene Schwierigkeiten und Abweichungen von der Vision der Selbstorganisation und der tatsächlichen Umsetzung:

So stand und steht die Open-Source-Bewegung immer wieder vor der Herausforderung, den Geist der „Software teilenden Gemeinschaft“ (Stallman, 1998) in Hinblick der zunehmenden Kommerzialisierung zu wahren, was – wie am Beispiel Unix gezeigt wurde (vgl. Kap. 1.1.) – die Teilhabenden der Bewegung immer wieder auseinander driften lässt und die diskursive Machtverteilung in einem stetigen Ausrangieren zwischen dem proprietären System und dem auf Freiheit basierenden System des Open-Source-Gedanken mündet. Aber auch innerhalb der Open-Source-

² Bei human-connection.org handelt es sich um die gleichnamige 2012 gegründete gemeinnützige GmbH mit der Aufgabe, ein gemeinnütziges soziales Wissens- und Aktionsnetzwerks zu entwickeln. Hierbei betont es die umfassende Information der Nutzer*innen, verbunden mit den Möglichkeiten, aktiv zu werden und ein Online-Netzwerk für gemeinsame Aktivitäten aufzubauen. Das Netzwerk, das auf dem Prinzip der Open-Source-Bewegung entwickelt wurde, soll 2019 online gehen.

Bewegung lassen sich diskursive Machtverteilungen zu Ungunsten der Heterogenität und Diversität beobachten. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf die prozentuale Verteilung von Männer- und Frauenanteilen innerhalb der Entwicklung freier Software. Zwar sind die wenigen verfügbaren Quellen über eine prozentuale Verteilung der Geschlechter in der Open-Source-Bewegung nicht verlässlich und geben daher kaum Aufschluss über den tatsächlichen Anteil von Frauen – allerdings lässt ein seit 1999 konstanter Anteil der Akademikerinnen in den IT-Kernberufen von 17 Prozent (vgl. Friedrich et al., 2018, S.5) darauf schließen, dass die Szene der Entwickler*innen noch immer männlich dominiert ist. Der Aspekt der Diversität ist innerhalb dieser Form von Partizipation im Social Web daher nur bedingt gegeben, so dass die selbstorganisierte Form von Partizipation zwar hinsichtlich der Motivation dem traditionellen Verständnis zwar sehr ähnlich ist, die diskursiven Machtstrukturen im Kontext Open-Source aber kaum Ausgleich finden.

Ein weiteres Beispiel ist das alternative Netzwerk „Human Connection“. Als gemeinnützige GmbH steht es ebenfalls dem proprietären System entgegen und folgt in seiner Ausrichtung partizipativen Strukturen. So heißt es in der Selbstbeschreibung des Netzwerkes:

„Human Connection wird ein soziales Wissens- und Aktionsnetzwerk für zivilgesellschaftliches Engagement. Ein solches Netzwerk auf die Beine zu stellen, ist eine große Herausforderung auf allen Ebenen. Es soll die Brücke zwischen Clicktivism und tatsächlichem Aktivismus bauen. Wir werden ein Werkzeug mit nützlichen Funktionen programmieren, welches uns Menschen auf Augenhöhe diskutieren lässt und sachliche Argumentation einfordert. Wir entwickeln eine Plattform, die uns motiviert, lösungsorientiert zu denken und vor allem auch so zu handeln. Technologie, die uns bewegt – von der Information in die Aktion.“ (human-connection.org, 2019)

Diese Ausrichtung vereint die verschiedenen Grade von Partizipation im klassischen Sinne, da es sich auf Freiwilligkeit, Verantwortung und Diversität im Sinne der Eigenschaften von Partizipation stützt. Dabei soll Partizipation hier nicht nur ein Lippenbekenntnis bleiben, sondern auch praktiziert werden: Die freiwilligen Unterstützer des Netzwerkes sind weltweit verankert, jede*r interessierte Person kann sich mit seinen Fähigkeiten einbringen. Auch wenn das Netzwerk als gGmbH ebenso wie eine wirtschaftlich fungierende GmbH einen Führungskreis haben muss, folgt hier das Prinzip des herrschaftsfreien Diskurses. Allerdings muss hier auch der zeitliche Faktor als Eigenschaft des Social Web in Betracht gezogen werden: Der Zeitraum von der Vision eines alternativen Netzwerkes im Jahr 2012 bis zur Umsetzung einer Alpha-Testphase eines Netzwerkes mit allen im Web üblichen Funktionen von der Anmeldung bis zur Möglichkeit zur Information, Interaktion und Kommunikation im Jahr 2019 ist gemessen an der Schnellebigkeit der Entwicklungen relativ lang. Auch verzeichnet das Team eben durch eine strukturelle Ausrichtung, die auf Ehrenamt, im Sinne von freiwilliger Mitarbeit bei der Programmierung, Entwicklung von Kampagnen, Übersetzung von Texten in andere Sprachen etc. basiert, eine hohe Fluktuation der Partizipierenden, so dass es schwierig ist, eine Entwicklung in einem kurzen Zeitraum voran zu bringen. Bis heute ist das Netzwerk nicht fertig gestellt, was bei allen Teilhabenden eine hohe Frustrationstoleranz erfordert, die gekoppelt ist an einen

hohen Grad an Motivation, was den Teilhabenden einiges mehr abverlangt, als das bloße Klicken wie es bei den oben beschriebenen Formen von Partizipation im Social Web der Fall ist.

Dies erfordert ein breites Set an Fähigkeiten der einzelnen Teilhabenden, die vor dem Hintergrund der aufgeführten Eigenschaften von Partizipation im Social Web immer relevanter zu werden scheinen und die im Folgenden diskutiert werden sollen.

Insbesondere in Hinblick darauf, dass die Formen von Partizipation im Social Web differenziert betrachtet werden müssen und immer vor dem jeweiligen Hintergrund, dem Kontext, der Ausrichtung respektive der Verschränkung mit Prozessen der Offline-Welt jeweils neu bewertet werden müssen, rücken die verschiedenen für Partizipation zuträglichen Fähigkeiten der Nutzer*innen immer mehr in den Vordergrund.

3.4 „Neue“ Kompetenzen als Schlüsselfaktoren für Partizipation im Social Web

Partizipative Prozesse, die als „echte Partizipation“ bezeichnet werden können beziehen sich auf gesamtgesellschaftliche Herausforderungen und erfordern ein hohes Maß an Kontrollübernahme auf der einen und Kontrollübergabe auf der anderen Seite. Im Social Web gewinnt dies durch den Aspekt der Konvergenz sowohl der Medien als auch damit verbunden den verschiedenen sozialen Kontexten noch einmal mehr an Relevanz: Die bereits erwähnte Herausforderung der nachhaltigen Gesellschaft und die Forderung nach einer breiten Beteiligung sowie Engagement der Öffentlichkeit wird unter den aus den Strukturen des Social Web evozierten Voraussetzungen zu einem gesamtgesellschaftlichen Thema, das vielfältige Kompetenzen auf beiden Seiten – der Medienschaffenden ebenso wie der Nutzer*innen – voraussetzt. Die im ersten Teil erläuterten Gestaltungskompetenzen müssen vor diesem Hintergrund nicht nur durch Kompetenzen erweitert werden, die aus den strukturellen Bedingungen des Social Web hervorgehen, sondern vor eben diesen neu bewertet bzw. ausgerichtet werden, da sie sich auf das soziale Handeln über die verschiedenen sozialen Kontexte hinweg erstrecken und somit Einfluss nicht nur auf die unmittelbaren und mittelbaren sozialen Kontexte haben, sondern auch auf gesellschaftliche Kontexte und damit auf unsere Kultur. Somit steht das Subjekt vor zusätzlichen Herausforderungen:

Zunächst sind die Gestaltungskompetenzen insofern neu zu bewerten, als die vier Schlüsselkompetenzen *Sachkompetenz*, *Methodenkompetenz*, *Sozialkompetenz* und *Selbstkompetenz* mit den Eigenschaften und den daraus hervorgehenden Bedingungen in Relation gesetzt werden müssen.

Die in der *Sachkompetenz* inkludierte Weltoffenheit i.S.v. Neugier auf neue Perspektiven wird vor dem Hintergrund der vielfach zitierten „Filterblase“ nicht nur wichtiger, um den in Abschnitt 3.3 diskutierten Aspekten Desinformation, Wissensillusion, Unreflektiertheit, verzerrtes Meinungsklima sowie einer zunehmenden Polarisierung entgegen zu treten, sondern erfährt zudem eine stärkere Verknüpfung mit der *Methodenkompetenz*. Als Fähigkeit, nicht nur verschiedene Mittel und Strategien zur Aneignung von Wissen einzusetzen, sondern auch zu wissen, welches Mittel in

welcher Situation genutzt werden kann und soll, schließt die Methodenkompetenz auch die Nutzung verschiedener Medienformate zur Erkenntnisgewinnung ein. Für Partizipation im Social Web bedeutet dies nicht nur, dass Nutzer*innen die notwendigen Fähigkeiten zur reinen Bedienung der Anwendungen entwickeln müssen, sondern auch das Wissen um den im spezifischen Kontext geforderten Einsatz eben dieser. Die meist intuitiv gestalteten technischen Anwendungen des Social Web ermöglichen den Nutzer*innen einen schnellen und einfachen Umgang mit eben diesen, so dass die in einem abgesteckten Rahmen stattfindenden partizipativen Handlungen erleichtert werden. Dies betont noch einmal mehr die ökonomischen Strukturen des Social Web, die eine der Alibi-Partizipation gleichende Form von Partizipation zwar extrem begünstigt, Formen „echter Partizipation“ allerdings erschwert.

Daher werden solche Prozesse, die den Formen „echter Partizipation“ zugeordnet werden sollen, zur immer größeren Herausforderung: Hier müssen sich die Nutzer*innen ein umfangreiches Wissen darüber aneignen, welche Anwendung des Social Web für welche Form am besten geeignet ist. Die Aneignung dieses Wissens als notwendige Voraussetzung ist insofern eine Herausforderung, als sich Wissen darüber, welche Gruppen von Nutzer*innen welche Anwendungen und Plattformen bevorzugen, wie in den spezifischen Plattformen kommuniziert wird und welche Themen wo kommuniziert werden, angeeignet werden muss. Das Wissen um die spezifisch kontextuelle Legitimation und der Transfer dieses Wissens wird vor dem beschriebenen Hintergrund sich fortwährend ändernder Trends und dem sich von der „Offline-Welt“ stark unterscheidender kommunikativer Handlungen zu einem komplexen Konstrukt, für das je nach spezifischem Kontext andere Methoden und Handlungen erschlossen werden müssen.

Dies gilt auch für die Fähigkeit der *Sozialkompetenz*: Interaktion und Kommunikation in heterogenen Gruppen wird vor allem durch Perspektivverschränkung und Reflexion möglich. Zwar ist das kommunikative Handeln in heterogenen Gruppen gerade im Social Web theoretisch möglich, die dargestellten Aspekte weisen allerdings ein gegenteiliges Bild auf. Perspektivverschränkung und Reflexion benötigen nicht nur die der Sachkompetenz immanente Weltoffenheit bzw. Offenheit dem Anderen gegenüber, sondern den Prozess der Perspektivverschränkung selbst. Letzteres ist gekoppelt an den Faktor Zeit – Reflexion und Perspektivverschränkung, d.h. die Perspektive des Anderen einzunehmen und Dinge aus der Perspektive des jeweils Anderen zu sehen, ist ein Prozess, der mehr zeitliche und kognitive Ressourcen benötigt, als das bloße Scannen von Bildinhalten. Handlungsmuster wie das stetige Scannen von Bildinhalten lassen eine solche Reflexion dagegen nicht zu – hier werden Inhalte konsumiert.

Ein weiterer Faktor ist der mit der Perspektivverschränkung verbundene Aspekt der Empathie. Diese der *Selbstkompetenz* zugeordneten Fähigkeit umfasst wie beschrieben drei Dimensionen, die in eine emotionale, eine verhaltensbasierende und eine motivationale Dimension geclustert wurden und die sich als Voraussetzung für emphatisches Agieren gegenseitig bedingen. In Verbindung mit den Eigenschaften des Social Web stehen diese drei Dimensionen vor einer neuen Herausforderung: Die bereits beschriebene Perspektivverschränkung weicht einer zunehmenden Flüchtigkeit innerhalb kommunikativer Handlungen – der Fokus auf Elemente, die die Interaktion

fördern, wie etwa die Reaktion auf einen Beitrag durch Liken oder Teilen sind wie beschrieben zum einen auf positive Resonanz ausgelegt und erfordern allein durch diese Ausrichtung wenig Reflexion bzw. Reflexion nur in eine Richtung. Zum anderen fördern die technischen Affordanzen, die ja auf das positive Feedback ausgelegt sind, den Rückgang eines reflexiven Verhaltens und damit der Perspektivverschränkung i.S.v. Rollenübernahme. Noch deutlicher wird dies bei den Phänomenen wie Trolls, Shit-Storms oder der unreflektierten Kritik an Posts: Das Verfassen und Absenden eines Kommentars geht schnell und kann meist ad-hoc mit dem mobilen Endgerät sofort umgesetzt werden. Die Reflexion des Geschriebenen bleibt vor dem Hintergrund der Schnelllebigkeit und Mobilität genauso aus wie die Perspektivverschränkung. Es dominiert die eigene, teils auf Des- oder Fehlinformation basierende Meinung (s.o.) oder der Wunsch, sich einer bestimmten Ansicht zugehörig zu fühlen. Dieser Aspekt kommt dem Wunsch nach Integrität und Würde, wie vom Club of Rome im Kontext Partizipation gefordert wird, insofern nahe, als die eigene Integrität wichtiger erscheint, als die Würde. Der Wunsch nach Zugehörigkeit wird in der zunehmenden Polarisierung (vgl. Schmidt, 2017, S.189) immer deutlicher und drückt sich im Online-Verhalten aus. Die drei Dimensionen erfahren eine Umkehrung zugunsten des Ich und zu Ungunsten des signifikanten Anderen.

Somit wird deutlich, dass die für „echte Partizipation“ notwendigen Voraussetzungen zwar theoretisch gegeben sind, aber auf Grund der Eigenschaften des Social Web die Bedingungen für eben diese Form von Partizipation kaum gegeben sind. Die ökonomischen Strukturen, Schnelllebigkeit sowie eine durch Komplexität und Unwissenheit bedingte Unsicherheit führen dazu, dass Partizipation auf dem Level der Alibi-Partizipation vorherrscht und sich Grade der „echten Partizipation“ strukturell als Herausforderung erweisen, für die die Nutzer*innen neben „Hard Skills“ i.S.v. anwendungsbezogenen Fähigkeiten auch spezifische auf soziale Handlungen bezogene „Soft Skills“ benötigen.

Es wurde deutlich, dass Beteiligungsformen „echter Partizipation“ zumeist eine Verschränkung mit der „Offline-Welt“ insofern erfahren, als Anwendungen des Social Web vor allem als Katalysatoren denn als eigenständiges Instrument für Partizipation eingesetzt werden. Und es wird deutlich, warum Formen der Selbstbestimmung oder Selbstorganisation kaum mehr Durchsetzungskraft im Social Web besitzen, sondern immer stärker den Global Playern weichen müssen.

Die Frage, die sich folgerichtig stellt, lautet also: Was ist Partizipation im Social Web? Dass diese Frage nicht mit einem definitorischen Ansatz beantwortet werden kann, sondern in einer konzeptionellen Betrachtung erfolgen soll, wurde bereits mehrfach betont. Das letzte Kapitel widmet sich daher dem Zeichnen des Konzepts „Partizipation 3.0.“

4. *Partizipation 3.0*

Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen Partizipation im Social Web ging aus dem Umstand hervor, dass trotz einer hohen gesellschaftlichen Relevanz dieses Themas, die sich in den vielfältigen, divergenten Auseinandersetzungen im öffentlichen, wissenschaftlichen und politischen Diskurs widerspiegeln, kein Konsens darüber besteht, was unter Partizipation im Social Web verstanden wird. Dieser Umstand zeigt sich in den eingangs beschriebenen vielfältigen Wissensbeständen über Partizipation im traditionellen Sinne ebenso, wie in der Uneinigkeit über den Begriff „Social Web“. Um diesen Umständen Sorge zu tragen, wurde das Phänomen Partizipation im Social Web als Konzept begriffen und im Kern aus drei Perspektiven beleuchtet bzw. „eingekreist“, um so sukzessive die Eigenschaften und Bedingungen erfassen zu können.

Das Konzept *Partizipation 3.0* soll daher verstanden werden als „Partizipations-Dispositiv“. In der Vielzahl an Dispositiv-Konzepten erweisen sich die grundlegenden Aspekte des von Krotz, Lepa und Hoklas vorgeschlagenen Konzepts des „Mediendispositivs“ hier als sinnvolle Ausgangsposition, dessen Kernelemente sich im Konzept Partizipation 3.0 wiederfinden. Es handelt sich hierbei um eine „Re-Interpretation des Mediendispositivs als empirisches Beobachtungskonzept“ (Krotz, Lepa, Hoklas, 2014, S. 125), das als „metatheoretische Beobachtungsfolie [...] das Zusammenspiel sozialer Praktiken, materieller Strukturen und öffentlicher Diskurse bei der Konstitution von Mediendispositiven in den Blick nimmt“ (ebd. S.126).“

Im Kern wird ein solches „hybrides“ Dispositivkonzept“ (ebd.) als „*taxonomische Kategorisierung für an bestimmte soziale Situationen gebundene, wiederkehrende und durch generalisierende Diskurse beeinflusste performative Akte mit technischen Dingen.* [...] Demnach wären in der Mediatisierungsforschung Individuen, Milieus, Generationen oder vergleichbare soziale Einheiten nicht mehr im Hinblick auf ihre sich wandelnde ›Mediennutzung‹, sondern im Hinblick auf ihre sich wandelnde *praktische Teilnahme an alltäglichen Mediendispositiven zu untersuchen.*“ (ebd., S.128 f.)

Da das von Krotz, Lepa und Hoklas vorgeschlagene Dispositiv-Konzept im Kontext der Mediatisierungsforschung steht, bezieht es sich auf mediale Phänomene und deren Beschreibbarkeit, wobei die technischen Gegebenheiten mit den soziologischen Strukturen verschränkt werden können. Es versteht sich somit als „handlungstheoretischer Ansatz“ (ebd. S.129), das „die Rolle menschlicher Praxis und deren emanzipatives, transformatives Potential in Tradition der Cultural Studies“ (ebd.) hervorhebt.

Insofern lassen sich aus folgenden Gesichtspunkten ein solches Verständnis des Dispositiv-Konzepts in die hier vorliegende Betrachtung integrieren:

In Hinblick auf die hier vorliegende Einbettung des Phänomens Partizipation im Social Web in den Mediatisierungsansatz in Verschränkung mit dem Ansatz der mehrfach betonten Konvergenz, aus der die Überlegung zur Hyper-Emergenz sozialer Kontexte hervorging, die wiederum mit der Annahme zu hybriden, fluiden Rahmungen sozialer Kontexte einhergeht, ist ein ebenso hybrides Dispositiv-Konzept gefordert, das die hier verfolgte prozessorientierte Beobachtung einzuschließen vermag.

Da die hier vorliegende Betrachtung, die genannte „praktische Teilnahme an alltäglichen Mediendispositiven“ (ebd. S.129) im Sinne einer Auffassung von Partizipation als kommunikative Handlung aus den drei Perspektiven heraus, fokussiert, kann das hier vorliegende Konzept des Partizipations-Dispositivs mit dem Ansatz des Mediendispositivs als „Denk- und Beschreibungansatz“ (ebd. S.128) zielführend verwoben werden. Dies geht auch einher mit dem hier zugrunde liegenden Denkansatz der Cultural Studies sowie der Tatsache, dass Partizipation als menschliche Praxis verstanden wird, die sich im Kontext der Bedingungen und Eigenschaften des Social Web transformiert respektive emanzipiert und daher einem ständigen Prozess unterliegt. Insofern kommt der Dispositiv-Ansatz, der das Ziel verfolgt, Komplexität zu reduzieren (vgl. ebd.,S.133), dabei eine gewisse zeitliche Stabilität bei gleichzeitiger Prozessorientierung vorweist, der Betrachtung von Partizipation im Social Web entgegen. Des Weiteren bezieht er die hier verfolgte Verschränkung von Technologie und Kontext mit den gesellschaftlichen Verhältnisse ein und verbindet die „Konzepte Macht, Vergemeinschaftung und praktisches Zusammenwirken von Einzelnen und Institutionen“ (ebd. S.137).

Das hier vorgeschlagene Partizipations-Dispositiv ist somit als mit dem von Krotz, Lepa und Hoklas vorgeschlagenem Konzept des Mediendispositivs verknüpft, indem es Partizipation im Social Web als gesamtgesellschaftliches Phänomen begreift, das sich mit, durch und über Medien evoziert und als solches in die Bedingungen der jeweiligen spezifischen sozialen Kontexte und den damit verbundenen kommunikativen Handlungen eingebettet ist. Dabei werden die Wechselwirkungen zwischen Technologie, Diskursen und Alltags-Praxis und die daraus evozierenden Aspekte in den Blick genommen. Es ist daher als ein Beitrag zur Annäherung an ein komplexes, gesamtgesellschaftliches Phänomen zu verstehen. Da es – wie eingangs erwähnt – aus einem situationsanalytischen Ansatz hervorgeht und bei diesem die Perspektive der*des Forschenden immer mitschwingt, unterliegt auch die hier vorliegende Perspektive dem eigenen sozialen Kontext und muss daher als *eine* Perspektive verstanden werden, die Ansätze für weitere Forschung bietet.

Wie beschrieben wird das Konzept *Partizipation 3.0* als Dispositiv in Anlehnung an das konzeptionelle Verständnis des von Krotz, Lepa und Hoklas vorgeschlagene Mediendispositiv verstanden. Als solches setzt es sich aus drei Kern-Elementen zusammen, die mit weiteren, übergeordneten bzw. sie umgebenden Aspekte verwoben sind und mit ihnen in Wechselwirkung stehen: Das erste Kern-Element umfasst die Diskurse der verschiedenen gesellschaftlichen Kontexte, d.h. öffentliche, wissenschaftliche und politische Diskurse. Das zweite Kern-Element beinhaltet die Technologie, d.h. die verschiedenen Anwendungen im Social Web und damit eingeschlossen die Aspekte des Designs. Das dritte Kern-Element umschließt die kommunikativen Handlungen der Nutzer*innen, beschreibt also die dem oben beschriebenen Dispositiv-Konzept immanenten alltäglichen menschlichen Handlungen. Die drei Elemente bilden ein sich durch gegenseitige Wechselwirkung auszeichnendes System, das durch die in dieser Arbeit beschriebenen Dynamiken und Prozesse selbst als dynamisches System aufgefasst werden soll.

Diese drei Kern-Elemente in Verbindung mit den sie umgebenden Aspekten Mediatisierung, Konvergenz und die daraus hervorgehende Hyper-Emergenz bilden das Konzept *Partizipation 3.0*. Diese übergeordnete Betrachtung soll im Folgenden greifbarer gemacht werden:

Hierfür wird zunächst der konzeptionelle Ansatz der traditionellen Partizipation in seinen Kernaspekten zusammengefasst. Dies soll gleichsam als vergleichende „Benchmark“ im Sinne eines Maßstabs zum Vergleich herangezogen werden, wenn es im nächsten Schritt um die Beschreibung der Kernaspekte von Partizipation im Social Web geht. Anschließend wird zu zeigen sein, dass die traditionelle Partizipation in Verknüpfung mit den strukturell bedingten Eigenschaften und Bedingungen des Social Web und den daraus hervorgehenden Handlungsansätzen zum Konzept *Partizipation 3.0* erschlossen wird. Letzteres evoziert wiederum eigene spezifische, die kommunikativen Handlungen der alltäglichen Lebenswelt bedingende Eigenschaften, die wiederum im Kontext kultureller Prozesse stehen wie sie eingangs beschrieben wurden. Es geht im Folgenden also auch darum, einen Bezug zur theoretischen Grundlage herzustellen und daraus ableitend kommunikative Eigenschaften zugänglich zu machen, die Aufschluss über weitere Impulse und Fragestellungen zur Forschung ebenso wie Handlungsbedarfe auf den Ebenen der unmittelbaren, mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexte geben:

Im ersten Schritt wurde die traditionelle Partizipation als Konzept auf drei Ebenen beleuchtet und dabei die verschiedenen Eigenschaften von Partizipation ebenso wie ihre Bedingungen erschlossen. Hierfür wurden die drei Ebenen in ihren Unterkategorien zugänglich gemacht. Dieses, der Situationsanalyse entspringende Vorgehen, gewährleistet eine Betrachtung des Phänomens Partizipation aus verschiedenen Blickwinkeln und lässt darüber hinaus das Zeichnen der spezifischen Eigenschaften zu, so dass eine spätere Verknüpfung mit den weiteren, aus der nachfolgenden Analyse erschlossenen Eigenschaften, erfolgen kann.

Das Zeichnen eines konzeptionellen Ansatz von traditioneller oder „Offline“-Partizipation beinhaltet die Betrachtung aus der kommunikationstheoretischen, der auf demokratischen Werten basierenden und der instrumentellen Ebene respektive den der Ebenen jeweils gegebenen Perspektiven.

Ausgehend von der Eigenschaft der Ambiguität im Sinne einer den spezifischen sozialen Kontexten entspringenden Mehrdeutigkeit von Partizipation wurde der Kontext-Bezug als weitere Eigenschaft konstatiert. Der Kontext selbst unterliegt dabei wiederum spezifischen Eigenschaften, die sich als Bedingungen auch auf Partizipation auswirken. Diese beziehen sich auf die der konstruktivistischen Sicht entspringenden Merkmale respektive Bedingungen in Hinblick auf das Entstehen von Kontexten: So stehen die durch kommunikative Handlungen hervorgehenden Objektivierungen und damit verbundene Bedeutungszuweisungen in Relation zur Reziprozität. Letztere als Eigenschaft kommunikativer Handlungen konstituieren folglich auch die Eigenschaften der Kontexte, die sich in unmittelbare, mittelbare und gesellschaftliche Kontexte unterteilen. Diese zeichnen sich ihrerseits ebenfalls durch Reziprozität aus, was die Eigenschaften der Dynamik und Fluidität begründet.

Diese stehen gleichsam im Gegensatz zu einer die Lebenswirklichkeit der Individuen durch Objektivierungen strukturierenden und ordnenden Standardisierung der Zeichen und begründen daher die stetigen Aushandlungen als Prozess hin zu eben jener Standardisierung ebenso wie die gesellschaftliche Relevanz von Legitimationen, und Institutionalisierungen als strukturgebende, machtvolle Momente.

Des Weiteren wurde die körperliche Anwesenheit im Zusammenhang mit den unmittelbaren Kontexten als Abgrenzungskriterium zu den mittelbaren und gesellschaftlichen Kontexten konstatiert und gleichzeitig im späteren Verlauf der Analyse als ein tragendes Moment zur Veränderung in Hinblick auf Partizipation im Social Web festgesetzt.

Reziprozität als Eigenschaft kommunikativer Handlungen impliziert darüber hinaus die Diskursivität eben dieser. In Folge dessen stehen kommunikative Handlungen unter der Bedingung diskursiver Machtverhältnisse, da die Aushandlungen von an Zeichen gebundene Objektivierungen immer in Wechselwirkung mit den jeweils spezifischen sozialen Kontexten und ihren Akteur*innen stehen. Letztere bringen immer schon ein aus den jeweiligen sozialen Kontexten entspringendes Wissen mit, das in der Erschliessung neuer Kontexte ausgehandelt werden muss. Partizipation als kommunikative Handlung schließt daher Diskursivität genauso wie Diversität ein.

Die Betrachtung von Partizipation als kommunikative Handlung bringt weitere Eigenschaften mit sich, die aus den Eigenschaften von Kommunikation als soziale Handlung hervorgehen: Die Ambivalenz als übergeordnete Eigenschaft kommunikativer Handlungen beinhaltet bewusstes und geplantes ebenso wie unbewusstes Handeln und ungeplantes sowie habitualisiertes Handeln. Kommunikatives Handeln als basaler Bestandteil gesellschaftlicher Wirklichkeit begründet ferner die fortwährende Relevanz von Partizipation, die sich in der triadischen Struktur aus Kontext – Objektivierungen – Kommunikation immer wieder neu erschliessen muss und daher als offener Prozess verstanden werden kann.

Die gesellschaftliche Relevanz von Partizipation wurde in der zweiten Ebene bzw. Perspektive auf Partizipation als Wertesystem der demokratischen Gesellschaft konkretisiert und von der abstrakten kommunikationstheoretischen Ebene mittels eines allgemeinen definitorischen Zugangs sowie einer dualistischen Sichtweise auf Partizipation in eine anwendungsbezogene Ebene transferiert.

Ausgehend von der demokratischen Verankerung und damit einhergehend dem grundlegenden Recht auf Partizipation sowie einem allgemeinen Zugang zum Phänomen Partizipation über die Definition des Club of Rome wurden im direkten lebensweltlichen Bezug der Akteur*innen stehende Eigenschaften erschlossen. Hierbei fließen die Aspekte der Hoffnung auf Gleichheit, das Streben nach Integrität sowie der Bereitschaft, Initiative zu ergreifen in die Bedingungen motivationaler Aspekte der Akteur*innen ebenso wie Empathie, Reflexionsvermögen, Verantwortungsübernahme sowie Freiwilligkeit und Freiheit – wobei sich letztere insbesondere auf den Aspekt der Meinungsfreiheit stützt. Ferner wurden im dualistischen Ansatz der Betrachtung die verschiedenen, aus der demokratischen Verankerung hervorgehenden Eigenschaften konstatiert. Es wurde unterschieden zwischen institutionalisierten sowie nicht-institutionalisierten Formen von Partizipation, konventionellen und der gegenüberstehenden Form unkonventioneller Teilhabe ebenso wie zwischen legalen

und illegalen Aktivitäten, die wiederum eng verbunden sind mit der Unterscheidung zwischen gewaltfreien und gewaltvollen partizipativen Handlungen. Ferner kann Partizipation die Eigenschaft direkter und indirekter sowie mittelbarer und unmittelbarer Teilhabe annehmen. Als weiteres Merkmal wurde der zeitliche Bezug genannt: Hier wurde Partizipation in die Eigenschaften permanenter und ad-hoc Teilhabe unterteilt.

Die teilweise Überschneidung der einzelnen Merkmale von Partizipation zeigten nicht nur wiederholt die Diskursivität als Haupteigenschaft von Partizipation auf, sondern weisen zudem auf eine weitere Haupteigenschaft hin, die im Zusammenhang mit dem Social Web und der Erschließung des Konzepts *Partizipation 3.0* von großer Relevanz ist: Resilienz begründet die Notwendigkeit, Partizipation als Lernfall zu begreifen, da sie sich als gesamtgesellschaftliches Phänomen immer wieder den veränderten Bedingungen anpassen muss, um ihre Wirkkraft behalten zu können. Dies geht einher mit bestimmten Eigenschaften der Akteur*innen, die die Bedeutung und damit die Handlungsoptionen von und innerhalb von Partizipation immer neu aushandeln müssen.

Da sich die Notwendigkeit von Resilienz im Zusammenhang mit den Merkmalen des Social Web noch verstärkt, war es im weiteren Prozess notwendig, die Eigenschaften des Social Web in Hinblick auf die Erschließung des Konzepts *Partizipation 3.0* in einem historischen Abriss kursorisch nachzuzeichnen. Insbesondere vor dem Hintergrund der vermeintlichen Eigenschaft der Messbarkeit von Partizipation, die in der dritten Perspektive von Partizipation als Instrument diskutiert wurde, haben die strukturellen Eigenschaften des Social Web, innerhalb derer Kommerzialisierung eine herausragende Bedeutung hat, eine machtvolle Wirkung auf die partizipativen kommunikativen Handlungen. Die Vorstellung einer Messbarkeit von Partizipation geht einher mit den Bedingungen, die für die aktive Teilhabe gegeben sein sollten und entspringen dem Versuch einer Strukturierung der kommunikativen Handlungen. Dass dies nicht unproblematisch ist, liegt in den Eigenschaften der Diskursivität und Kontextgebundenheit. Letztere werden vor dem Hintergrund der Messbarkeit kommunikativer Handlungen im Social Web noch verstärkt.

Zusammenfassend ließ sich Partizipation in seinem traditionellen Verständnis in seiner triadischen Ausrichtung als kommunikationstheoretisches, demokratisches und instrumentelles Modell bezeichnen, das als Form kommunikativen Handelns sowohl kontextbezogen als auch diskursiv ist und daher immer an die soziale Welt der Menschen gebunden sowie in kulturelle Prozesse eingebettet ist. Diese Einbettung machte eine Weiterentwicklung des Konzepts Partizipation vor dem Hintergrund der spezifischen, auf die Lebenswirklichkeit der Menschen wirkenden Eigenschaften des Social Web notwendig.

Im nächsten Schritt wurden im historischen Abriss sowie der begrifflichen Klärung vor allem die Hoffnungen und Wünsche, die mit dem Ausruf des sogenannten „Web 2.0“ und der „architecture of participation“ einhergehen, herausgearbeitet. Der zuweilen unreflektierte Transfer bzw. die Adaption von Partizipation auf die „neuen Medien“, die Parallelen zu der von Winkler beschriebenen „Wunschkonstellation“ aufweist stellte den Ausgangspunkt für die weitere Analyse und dem damit verbundenen Abgleich

zwischen traditioneller Partizipation und Partizipation unter den Bedingungen des Social Web respektive Web 2.0 dar.

Das Nachzeichnen der Eigenschaften des Social Web im historischen Kontext diene dabei der weiteren Vorbereitung auf die Analyse von Partizipation im Sinne von durch das Social Web evozierte kommunikative Handlungen im letzten Kapitel. Es wurde gezeigt, dass der Begriff Social Web – ebenso wie der Begriff Partizipation – einer Diskursivität unterliegt, die zum einen in den mit technischen Möglichkeiten verbundenen kommunikativen Handlungen liegt, zum anderen aber vor allem den Strukturen und Prozessen des Social Web entspringt. Letzteres liegt in der Entwicklung des Internets respektive des Social Webs und den damit verbundenen öffentlichen, politischen, wissenschaftlichen sowie wirtschaftlichen Diskursen sowie den Diskursen immanenten Machtaushandlungen selbst: So konnte gezeigt werden, dass das Verständnis über Entstehung und Entwicklung des Social Web als Teil der Gesamtstruktur des Internets verschiedenen Positionen unterliegt, die eine klare Definition dessen, was das Social Web ist, kaum zulassen. Verstärkt wird dieser Umstand insbesondere dadurch, dass es sich im Social Web um medienbezogene sowie medienvermittelte kommunikative Handlungen handelt, die sich mit, durch und über Medien vollzieht (vgl. Krotz et al., 2014, S. 117). Darüber hinaus – das wurde gezeigt – sind sowohl Medien als auch Kommunikation diskursiv und wurden daher als Konzepte verstanden. Insofern soll auch das Social Web als Konzept verstanden werden, das neben Eigenschaften von Kommunikation und Medien und den damit einhergehenden Bedingungen auch eigenständige Eigenschaften aufweist, die die technische Infrastruktur des Social Webs evoziert: Die Trias aus Design, Affordanzen und Anwendungsbestimmung, die als implizite Partizipation als allgegenwärtiges Prinzip eine handlungsleitende Eigenschaft aufweist, steht in Reziprozität zu den kommunikativen Handlungen der Nutzer*innen ebenso wie den gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen, die sich aus Dynamiken der Mediatisierung, Digitalisierung, Globalisierung sowie Kommerzialisierung zusammensetzen. Konvergenz als eigenständige Eigenschaft durchzieht dabei sämtliche auf Medien bezogene Handlungen und bewirkt die zunehmende Mediatisierung der Alltagswelt, so dass eine Abgrenzung von „Offline“ und „Online“ sich als immer schwieriger erwies. Die aus den strukturellen Eigenschaften des Social Web hervorgehenden Aspekte der Komplexität und der Ambivalenz sowie der daraus folgende Aspekt der Unsicherheit innerhalb der unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen wurden als Kernaspekte konstatiert, die sich sowohl auf sämtliche die kommunikativen Handlungen beziehende Prozesse, als auch auf die Frage nach dem Gegenstand Social Web selbst, auswirken.

Die Beantwortung der Frage „Was ist das Social Web?“ erfolgte nach diesem Verständnis nach dem gleichen Prinzip einer konzeptionellen, situationsanalytischen Perspektive wie bereits bei der Betrachtung des Phänomens Partizipation.

Das Social Web wurde daher weder als Medium, noch als Kanal, Instrument oder Raum begriffen, sondern als ein kumulatives, phänomenales Konzept, das im letzten Schritt mit dem Konzept Partizipation verknüpft wurde. Hierbei wurden beide Konzepte gleichsam als „Folie“ übereinander gelegt und die zuvor gezeichneten Ansätze von traditioneller Partizipation mit dem Konzept Social Web „überlagert“ respektive transferiert und auf seine Fähigkeit zur Adaption hin überprüft. So wurde sukzessive

das Konzept Partizipation 3.0 erschlossen. Die Betonung des Prozesshaften und der sich dieser Arbeit durchziehenden triadischen Struktur, die wiederum den konzeptionellen Ansatz betonen soll, wurden dabei als basale Bestandteile zugrunde gelegt.

Die konzeptionellen basalen Bestandteile aus der Betrachtung traditioneller Partizipation in Verschränkung mit den Eigenschaften des Social Web ermöglichen nun die Erschließung des Konzepts *Partizipation 3.0*.

Partizipation 3.0 ist zum einen als Ergebnis der Verknüpfung beider konzeptioneller Folien zu lesen und lässt zum anderen daraus folgende Konsequenzen für die drei erschlossenen Perspektiven zu: Demzufolge können aus dem Dispositiv-Ansatz für Partizipation als kommunikationstheoretischer Ansatz, das Wertesystem Partizipation sowie Partizipation als Instrument richtungsweisende Handlungen erarbeitet werden. Die oben beschriebenen Kern-Elemente des Partizipations-Dispositivs sind ebenso formgebend wie die weiteren, um die Kern-Elemente liegenden Aspekte.

Zunächst lässt sich Partizipation im Social Web auf einer Metaebene in implizite und explizite Partizipation gliedern, wobei die implizite Partizipation gleichsam als allgegenwärtige Ebene auf jede kommunikative Handlung im Social Web einwirkt. Die der impliziten Partizipation immanenten Aspekte Design, Affordanz und Anwendungsbestimmung sind die Bausteine der Gestaltung der verschiedenen Anwendungen des Social Web. Die auf Interaktion und Kommunikation ausgelegten Anwendungen des Social Web beinhalten jeweils spezifische gestalterische Aspekte, die die Art der Teilhabe bestimmen respektive vorgeben.

Die explizite Partizipation wiederum wird durch die Eigenschaften des Social Web ebenso geprägt wie durch die Diskurse und steht als eines der drei Elemente des Dispositivs in Wechselwirkung mit den Elementen „Diskurse“ und „Technologie“. Aus den Eigenschaften impliziter und den Ausprägungen expliziter Partizipation evoziert eine bestimmte Form von Partizipation, die sich im Begriff „Partizipationsparadox“ (Schmidt 2015, S. 59) widerspiegelt. Hierbei handelt es sich um eine eingeschränkte, bedingte Form der Partizipation: Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. stellen demnach Kommunikationsräume zur Verfügung, in denen verschiedene, durch Design, Affordanz und Anwendungsbestimmung vorgegebene Formen der Teilhabe möglich sind. Nutzer*innen können Inhalte erstellen, publizieren und Beziehungen durch die Interaktion mit medialen Inhalten sowie der direkten Kommunikation mit anderen Nutzer*innen aufbauen. Durch die technische Infrastruktur der Kommunikationsräume in den sozialen Medien bilden sich darüber hinaus Chancen und Möglichkeiten zur Teilhabe auf gesellschaftlich-politischer Ebene, da soziale Medien als Werkzeug für politische Entscheidungen und gesellschaftliche Debatten genutzt werden können. Explizite Partizipation respektive Teilhabe kann somit auf drei Ebenen erfolgen:

Erstens die *Teilhabe im Social Web*, was die Nutzung der Anwendungen als Kommunikationsräume für die Beziehungspflege, Information und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit beinhaltet. Zweitens die *Teilhabe mit Hilfe des Social Web* zur Mobilisierung, Koordination und Wissensaustausch, die sich auf politisch-

gesellschaftlicher Ebene erstreckt wie etwa der Aufruf zu Demonstrationen, Petitionen, Spenden usw. Hier ist die Verknüpfung mit der „Offline-Welt“ eine Eigenschaft, die wiederum direkt auf die Diskurse einwirkt, wie die Beispiele „G20-Gipfel“, „Arabischer Frühling“, aber auch der Diskurs um das Phänomen „Clicktivism“ zeigen. Drittens drückt sich *die Teilhabe am Social Web* „im Sinne einer demokratischen Technikgestaltung“ (ebd., S. 58) durch Diskurse um Datenschutz, Netzneutralität und Regulierungen des Internets ebenso aus wie in kollaborativen Arbeiten der Open-Source-Bewegung, Wikis oder partizipativ gestalteten Netzwerken wie „Human Connection“.

Die dritte Ebene weist zudem Überschneidungen zu den ersten beiden Ebenen auf, weshalb sich eine klare Abgrenzung als schwierig erweist: So beinhaltet beispielsweise die Beteiligung an Wikis eine Teilhabe *im Social Web* ebenso wie *am Social Web*, die Teilhabe an Diskursen kann auch Teilhabe *durch das Social Web* und *im Social Web* bedeuten.

Alle drei Ebenen der Teilhabe unterliegen den spezifischen technischen Strukturen der jeweiligen Anwendungen. Diese Strukturen geben den Rahmen vor, in dem Teilhabe möglich ist. Partizipation wird gelenkt von den die implizite Partizipation beinhaltenden Elementen *Design*, *Affordanzen* und *Anwendungsbestimmung*, die sich die Anbieter*innen wiederum mit der Weiterverarbeitung von Daten zu nutze machen. Überspitzt könnte man sagen, dass es sich hier um Partizipation im Korsett einer gegenseitigen Abhängigkeit handelt: Die Nutzer*innen als sozial agierende Wesen machen von den Anwendungen zur Gestaltung ihrer aus spezifischen sozialen Kontexten evozierten Lebenswelt Gebrauch. Die Pflege von Beziehungen, der Austausch mit den Peers sowie sämtliche kommunikative Handlungen zur Identitätsbildung zeichnen sich in einer Form der Teilhabe, die die Anbieter*innen zu ihrem Vorteil machen. Der ökonomische Druck wiederum erzeugt eine Abhängigkeit in beide Richtungen. Die Weiterverarbeitung von Daten der Nutzer*innen führt zu Druck auf Seite der Anbieter*innen, die durch die Trias der impliziten Partizipation bedingende Faktoren Design, Affordanz und Anwendungsbestimmung die Menge an Nutzer*innen-Daten auf einem möglichst hohen Level halten müssen, weshalb ein permanenter Neuheitsfaktor der Anwendungen gegeben sein muss, um die Nutzer*innen binden zu können.

Es handelt sich also um ein Vertragsverhältnis zwischen Anbieter und Nutzer*innen, dessen Währung sich in den Daten der Nutzer*innen abbildet. Innerhalb dieses Vertrags kann Partizipation in den durch die Trias der impliziten Partizipation festgelegten Möglichkeiten stattfinden. Diese bezieht sich vor allem auf die Ebenen der *Teilhabe in* und *mit dem Social Web*, wohingegen bei der *Teilhabe am Social Web* die Partizipationsstufe der echten Selbstbestimmung im Sinne des eigenverantwortlichen Gestaltens von Strukturen und Regeln nicht möglich und auch nicht vorgesehen ist. So sei die Teilhabe der Nutzer*innen als „Form der unentgeltlichen Arbeit im Geschäftsmodell einkalkuliert“ und „steigert den Wert einer Plattform“ (ebd. S. 60). Das Partizipationsparadox beschreibt demnach die neuen Möglichkeiten an gesellschaftlicher Öffentlichkeit durch soziale Medien und die damit einhergehende Veränderung von Machtstrukturen innerhalb des professionell-publizistischen Systems ebenso wie innerhalb der Alltagshandlungen der Nutzer*innen.

Darüber hinaus evozieren die diskursiven Strukturen in Wechselwirkung mit der Technologie tiefgreifende Veränderungen in der Art wie wir kommunizieren und konsumieren, d.h. wie wir als Nutzer*innen unsere alltägliche Lebenswelt gestalten. In der Konsequenz etablieren sich neue Strukturen, in denen die ökonomischen, politischen und öffentlichen Diskurse in einem ständigen Ausloten der Machtbeziehungen stehen. Hierbei scheint der ökonomische Diskurs den Takt vorzugeben – die Akteur*innen der politischen und öffentlichen Diskurse *reagieren* in diesem Machtgefüge mehr, als dass sie *agieren*. Das System scheint hier noch in einer Findungsphase, die einer pubertären Phase aus gegenseitigem Ringen um Machtverhältnisse gleicht.

Die Möglichkeiten von Partizipation vollziehen sich also zum einen in einem durch die Technologie vorgegeben, engen Rahmen, zum anderen unterliegt Partizipation einer Wechselwirkung der zwischen den Entitäten des Dispositivs liegenden Eigenschaften.

Die Überschneidungen bzw. in Wechselwirkung zueinander stehenden Formen von Partizipation verweisen erneut auf die Eigenschaft der Konvergenz, die als ein umgebender Aspekt das Partizipations-Dispositiv formt und sowohl als Bedingung als auch als Eigenschaft von *Partizipation 3.0* gelesen werden kann. Mit der Konvergenz einher geht der Aspekt der Hyper-Emergenz: Die Metapher der „Über-Emergenz“ spiegelt sowohl die Überschneidungen, als auch die stetigen Aushandlungen von Objektivierungen durch die Emergenz sozialer Kontexte und beinhaltet darüber hinaus die Eigenschaft der Reziprozität. So stehen sämtliche dem Partizipations-Dispositiv immanente Aspekte in Wechselwirkung zueinander. Dies wirkt sich wiederum auf die drei dieser Arbeit zugrunde liegenden Perspektiven aus. Das Schaubild (Abb.15) veranschaulicht die relationalen Beziehungen der einzelnen Elemente des Partizipations-Dispositiv:

Der vorliegende analytische Ansatz, dessen Ergebnis das Konzept des Partizipations-Dispositivs darstellt, verdeutlicht die Reziprozität der übergeordneten Eigenschaften. Letztere beinhalten wiederum die verschiedenen untergeordneten Eigenschaften, die in den Kapiteln des letzten Teils herausgearbeitet wurden und sich unmittelbar auf die Struktur des Konzepts traditioneller Partizipation auswirken.

Der kommunikationstheoretische Ansatz hat gezeigt, dass sich die für kommunikatives Handeln notwendige Bedingung des Perspektivwechsels vor dem Hintergrund der durch Konvergenz bedingten Hyper-Emergenz als immer schwieriger für die einzelnen Nutzer*innen erweist. Die damit verbundenen Objektivierungen, die für die Erschließung sozialer Kontexte notwendig sind, werden im Umkehrschluss ebenso erschwert wie die Wissenskoordination. Trotzdem Wissensbestände durch die Technologien des Social Web nicht nur Raum- und Zeit-unabhängig verfügbar sind, scheint Wissen auf Grund der Komplexität in Anbetracht der stetigen Vermischung sozialer Kontexte schwieriger zu koordinieren. Diese Schwierigkeit ist eng verbunden mit der für Partizipation notwendigen Meinungsbildung. Das Problem des desinformierten Bürgers, wie Schweiger postuliert, schließt direkt an die Herausforderung der Koordination von Wissensbeständen an.

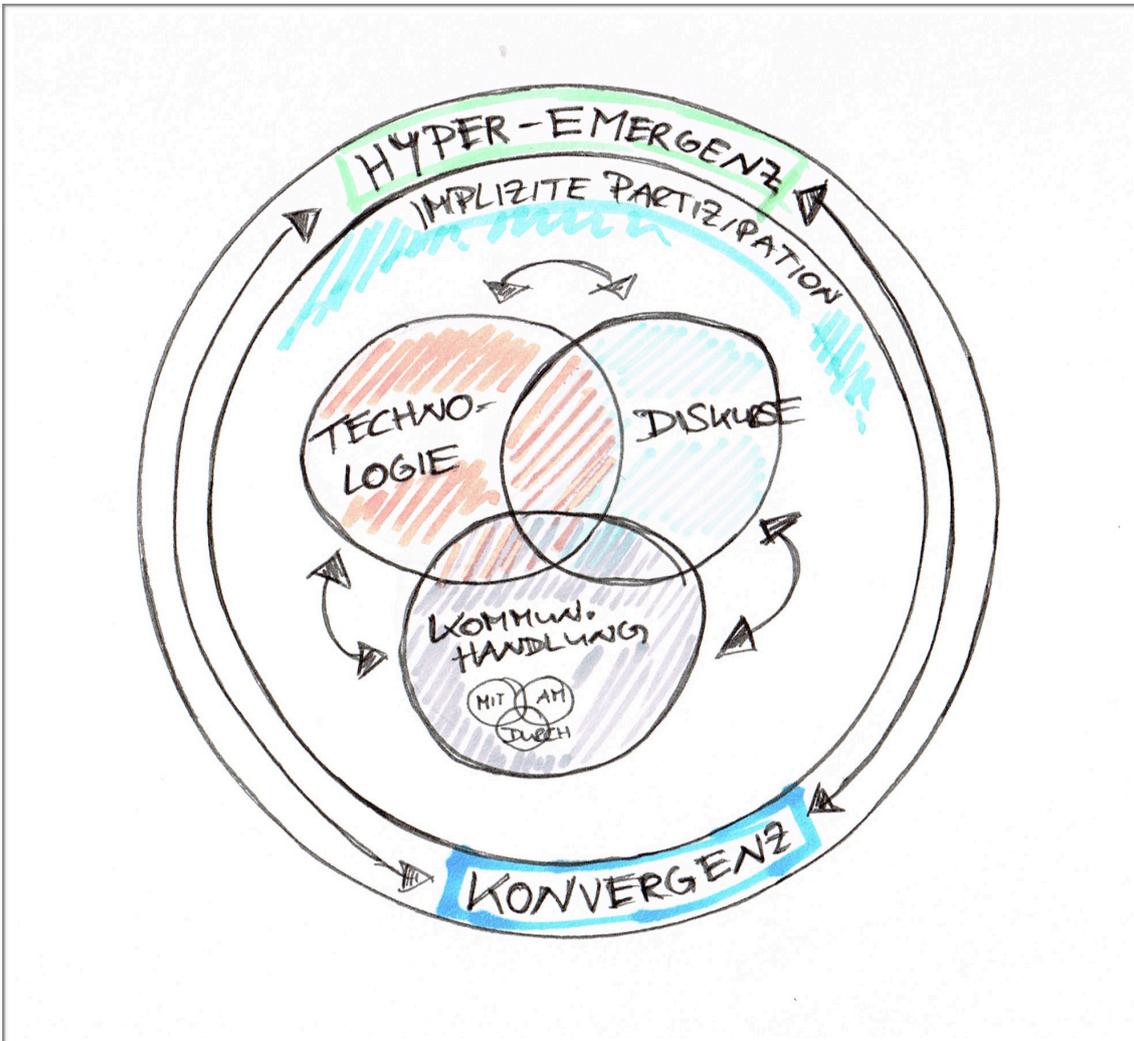


Abb.15: Partizipation 3.0 als Dispositiv-Konzept, eigene Darstellung

Die durch die Strukturen des Social Web bedingte Dekontextualisierung ist hierbei eine Herausforderung, für die Strategien gefunden werden müssen.

Vor diesem Hintergrund kann das Konzept *Partizipation 3.0* als Ausgangspunkt zur Weiterentwicklung des instrumentellen Einsatzes partizipativer Methoden, aber auch der Erschließung eines Verständnisses von Medienkompetenz gesehen werden, das die hier herausgearbeiteten Eigenschaften und Bedingungen respektive Dynamiken und Prozesse inkludiert: Soll Partizipation als Instrument nicht nur im unternehmerischen, sondern vor allem auch im politisch-gesellschaftlichen Kontext sowie innerhalb des Bildungssystems im Kontext eines lebenslangen Lernens sinnvoll und zielgerichtet eingesetzt werden, müssen Methoden erschlossen werden, die direkt an die lebensweltlichen Bedingungen der Nutzer*innen respektive Bürger*innen anschließen. Hierfür sind interdisziplinäre und anwendungsorientierte Forschungsansätze wünschenswert und sinnvoll. Darüber hinaus müssen Bürger*innen für die Strukturen des Social Web sensibilisiert und befähigt werden, dieses Wissen in ihr alltägliches kommunikatives Handeln im Kontext Social Web einzusetzen.

Der Aspekt der Konvergenz erfordert einen interdisziplinären Ansatz: Demzufolge müssen Strategien gefunden werden, die eine Öffnung der Wissenschaften untereinander ebenso wie zu anderen Disziplinen fördern. Insbesondere bei der

Vermittlung von Medienkompetenz im Sinne eines kompetenten Umgang mit der Technologie sowie das Erlangen von „Soft-Skills“, die zur Partizipation im und mit dem Social Web notwendig sind, werden Ansätze gefordert sein, die verschiedene Disziplinen und Perspektiven einbeziehen – so können beispielsweise Prozesse und Strategien aus den Designwissenschaften hier wertvolle Anknüpfungspunkte bieten. Auf einer gesellschaftlichen Ebene sollte Partizipation zum Lernfall werden – die technischen Voraussetzungen für eine umfassende Beteiligung der Bevölkerung auf unterschiedlichsten Ebenen sind zwar vorhanden, nur müssen diese mit den entsprechenden „Hard“- und „Soft-Skills“ der verschiedenen Akteur*innen unterfüttert werden. Die Bereitstellung der technischen Infrastruktur wie durch die sukzessive Ausstattung mit Glasfasertechnologie oder die durch den 2016 verabschiedeten „Digitalpakt“ digitale Aufrüstung von Bildungseinrichtungen bilden hier lediglich einen Aspekt im Kontext des Partizipations-Dispositiv ab. Was aber gänzlich fehlt, ist ein einheitliches Verständnis dessen, was Partizipation ausmacht und welche Maßnahmen innerhalb der Diskurse erschlossen werden sollen. Zumindest für den ersten Aspekt soll diese Arbeit einen Teil beitragen, Licht ins Dunkle zu bringen und die Schwierigkeiten zu beleuchten, aus denen Handlungen für die Förderung von Partizipation im und mit dem Social Web abgeleitet werden können. Anstatt also im Kontext der Komplexität und Unsicherheit auf Altbekanntes zurück zu greifen, müssen wir den Blick auf Neues und damit über den Tellerrand wagen. Dies ist gesamtgesellschaftliche Aufgabe, für die es präzise Vorreiter braucht. Die Erschließung neuer Strategien ist eine wünschenswerte Aufgabe, der sich die unterschiedlichen Akteur*innen öffentlicher, politischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Diskurse annehmen müssen.

5. **Fazit + Ausblick**

Digitalisierung, Konvergenz sowie der damit verbundene Prozess der Mediatisierung sind allgegenwärtig: Zur Zeit scheint alles, was digitalisiert werden kann, in Technologie und Algorithmen übersetzt zu werden. Unternehmen versprechen sich schnellere und effizientere Abläufe, die sich auch in Kommunikations- und Marketingstrategien widerspiegeln: Auf Interaktion und Kommunikation ausgerichtete Angebote in den unterschiedlichen Anwendungen des Social Web sind quasi zum Pflichtprogramm geworden. Dabei gleicht der experimentelle Einsatz kommunikativer Methoden und Techniken, die die aktive Teilhabe der Nutzer*innen begünstigen sollen, einer pubertären Findungsphase, in der die Möglichkeiten der Technologien zwar neugierig erforscht werden, aber dennoch an alten und bekannten Strukturen festgehalten wird. Dies schlägt sich folgerichtig auch auf die Wirkungen von Partizipation im Social Web nieder, die nicht ohne den Blick auf die verschiedenen Herausforderungen betrachtet werden können. Herausforderungen, die sich in Unsicherheiten auf verschiedenen Seiten zeigen. Partizipation im Social Web bringt Chancen, aber auch viele Fragen und Probleme mit sich. Die Auswirkungen der „architecture of participation“ stehen dabei im Kontext zu den unterschiedlichen Dimensionen mit ihren jeweiligen Intentionen und Präferenzen, die wiederum in komplexen Relationen zueinander stehen. Jenkins stellt in diesem Zusammenhang fest:

„There is a considerable gap between the Web 2.0 rhetoric of happy collaboration and user’s actual experiences working with companies.“ (Jenkins, 2016, S.49)

Er bringt somit auf den Punkt, wie sich die kommunikative Kultur im Social Web derzeit gestaltet. Auf der einen Seite stehen die „Companies“, die bestimmte unternehmerische Ziele verfolgen und diese mit den digitalen Technologien erreichen wollen. Auf der anderen Seite stehen die Nutzer*innen, die Inhalte mittels digitaler Anwendungen erstellen: „[...] because they have something they want to share with a larger audience“ (ebd. S.59). Als Folge der „architecture of participatory“ formiert sich ein stetiges Aushandeln der Machtrelationen zwischen „company“ und „audience“.

Jenkins erläutert „Where Web 2.0 went wrong“ (ebd. S.47), indem er diese Machtrelationen der strukturellen Formationen hervorhebt, die durch die Möglichkeiten zur Partizipation evoziert werden und die als relationales Wirkungsgefüge und somit als Teil des Partizipations-Dispositiv ein wichtiges Element auf dem Weg zu einem veränderten Verständnis von Partizipation im Social Web einnehmen.

Die Machtrelationen äußern sich in weit verbreiteten, sich immer weiter ausdifferenzierenden öffentlichen, wissenschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Diskursen. Die Aushandlungen unterliegen dabei einem komplexen Machtgefüge zwischen Medienrecht, Anbieter*innen von Plattformen wie Facebook, YouTube und Co. sowie zwischen Anbieter*innen, die „User Generated Content“ (UGC) monetarisieren und dadurch die Strukturen maßgeblich mitbestimmen sowie den Nutzer*innen, die zeitgleich sowohl Teil der Monetarisierung sind, als auch eigene Interessen verfolgen. Das diskursive Machtgefüge wirkt sich folglich auf Praktiken und Techniken des Social Web aus: „These dramatic technological and economic shifts

(Web 2.0) have disrupted normative practices but not yet produced a model satisfying any party.“ (Jenkins 2016, S. 48)

Das Fehlen eines Denk- und Handlungsmodells, das es möglich macht, beiden Seiten – Unternehmen und Nutzer*innen mit ihren spezifischen Interessen – zu berücksichtigen und in kommunikative Handlungen zu übersetzen, zeigt sich an den unterschiedlichen Ansätzen, die sich an vielen Stellen zeigen: Die Zahl der unterschiedlichen Ratgeber für Unternehmen zur Kommunikation im Social Web ist in den letzten Jahren ins Unermessliche gestiegen – unzählige Blogs und immer neue Handbücher aktualisieren quasi täglich Ansätze zur „richtigen“ Vorgehensweise. Neue Geschäftsmodelle in der Beratung und neue Berufszweige gehen aus dieser Unsicherheit ebenso hervor wie Tools, die es Unternehmen erleichtern soll, Menschen im Social Web zu erreichen. Dies führt zu einer Instrumentalisierung des Menschen: Man müsse nur den richtigen Content in ihn „hineinfüllen“, um ihn zu dem Handeln zu bewegen, das den unternehmerischen Zielen entgegen kommt.

Die Wurzel für dieses Ungleichgewicht sieht Jenkins im Konstrukt des Web 2.0, der „architecture of participation“, das ausgelegt sei auf Business-Modelle, die die Partizipation der Nutzer*innen zu Unternehmenszwecken nutzen. So stehen soziale Netzwerke wie Facebook und Co. immer im Kontext der Monetarisierung.

Dem gegenüber steht das Versprechen von den Nutzer*innen als „Co-Creator“ und der damit verbundene Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung und damit unserer Kultur, das seine öffentliche Aufmerksamkeit im Versprechen O'Reilly's einer „rich user experience“ durch Interaktion und Co-Creation fand. Die Betonung auf dem „Wir“ („putting the We in the Web“ (Levy, Stone, 2006)) impliziert die Abgabe von Kontrolle und damit das Vertrauen in die Nutzer*innen. Das „Wir“ bringt automatisch Widersprüche zwischen den Erwartungen der Nutzer*innen und dem, was Unternehmen sich vom Web 2.0 versprechen.

Die so entstandene Spannung zwischen einer Kultur des Teilens und Business-Modellen führte dazu, dass die Kultur des Teilens selbst zum Business-Modell wird.

Diese drei Konflikt-Ebenen zeigen sich an verschiedenen Anwendungen des Social Web: Die Plattform YouTube beispielsweise steht auf der einen Seite als Plattform zum einfachen Veröffentlichen eigener Inhalte. Die entstandenen Nutzer*innen-generierten Inhalte enthielten oftmals Elemente (z.B. Audiospuren) kommerzieller Anbieter*innen. Hierdurch gerieten die Anbieter*innen der Plattform in den Konflikt mit Unternehmen, deren Medien die Nutzer*innen für das Erstellen eigener Inhalte benutzten – wie z.B. „Warner Music Group“. Die Folge sind Beziehungsgeflechte zwischen YouTube und diesen Unternehmen, denen YouTube es in der Konsequenz ermöglicht, automatisch Copyright-Verletzungen zu identifizieren. Diese Ebene umfasst vorrangig Konflikte, die durch die Intention der Plattform-Anbieter*innen und konträren unternehmerischen, kommerziellen Ziele entstehen.

Die dritte Konflikt Ebene betrifft Werbeeinnahmen, die YouTube durch sogenannte Placements von Werbespots erhält und die die Wahrnehmung der Nutzer*innen insofern ändern, als YouTube nun direkt in einen monetären Zusammenhang gebracht wird und damit nicht mehr in einer „grassroot-Tradition“ steht, sondern sich permanent im konfliktären Beziehungsgefüge zwischen Unternehmen und Nutzer*innen befindet (vgl. Jenkins, S. 50 ff.).

Das Beispiel YouTube ist kein Einzelfall – fast alle Plattformen unterliegen dem Druck, wirtschaftlich tragfähig zu sein. Die Währung sind die Daten der Nutzer*innen, die an Werbetreibende verkauft und zur Auspielung personalisierter Inhalte und Angebote weiterverarbeitet werden. Insbesondere Google und in hohem Maße Facebook haben dieses Prinzip für sich als Unternehmensmodell erschlossen.

Die Beispiele veranschaulichen das komplexe Wirkungsgefüge und die Widersprüche der „architecture of participatory“, deren Strukturen unternehmensgesteuert sind und die User nur eingeschränkt mitwirken lassen – nämlich solange er Inhalte produziert, die den Betreiber*innen von Plattformen wie YouTube, Facebook und Co. zu Gute kommen. Die oft zitierte „happy collaboration“ gleicht demnach einer Rhetorik, ist aber keine Praxis (vgl. Jenkins 2016, S. 52). Dass die User dies nicht einfach hinnehmen, sondern sich als Teil des Social Web, d.h. als Co-Creators sehen, zeigen die Proteste gegen Änderungen, in denen sie ihre Gestaltungsfreiheit oder ihre Rechte in Gefahr sehen: So musste sich nicht nur YouTube den erheblichen Protesten der User stellen, sondern auch Facebook kam bei jeder Änderung der Datenschutz-Richtlinien in Bedrängnis.

Ein weiteres Ungleichgewicht ist das Verständnis über die Erstellung von Inhalten: Auf der einen Seite steht die Gefahr der Abwertung und Ausbeutung von Medienschaffenden durch die Verbreitung, dem Download von Musik, Filmen, Spielen, Bildern etc., die aus den Erwartungen von frei zugänglichen Inhalten wächst. Auf der anderen Seite stehen die Unternehmen und Plattform-Betreiber*innen, die die unentgeltliche kreative Arbeit der User voraussetzen (vgl. ebd. S 55). Auch hier zeigt sich wieder die Kluft zwischen Unternehmen und Usern, die eben nicht gleichberechtigt im Social Web agieren. Die Bezeichnung einer „architecture of participatory“ verberge die Schwierigkeiten, denen die Neuordnung der Ökonomie im Web – wie sie mit der Einführung des Konzepts Web 2.0 entstanden ist – gegenüber steht (ebd.). Die Herausforderung bestehe also im Ausgleich der „free labor“ auf beiden Seiten, ansonsten drohe durch die ständige unentgeltliche Verfügbarkeit kreativer Arbeit die Gefahr einer Zerstörung der kreativen Branche (ebd. S. 55 f.). Dabei könne die Anpassung nicht in der Verschließung vor der Zirkulation von Inhalten liegen, denn das würde wiederum dem Sinn der „architecture of participatory“ widersprechen – vielmehr müssen Modelle erarbeitet werden, die die User als Co-Creators einschließt, ihre freie Arbeit von Unternehmen wertgeschätzt wird und dabei die Arbeit der kreativen Branche geschützt wird.

Was also fehlt, ist ein System von Co-Creation, das zum einen auf die Bedürfnisse beider Seiten eingeht und darüber hinaus beide Seiten näher bringt. Was fehlt ist eine Ökonomie, die auf gegenseitiger Wertschätzung basiert. Eine „Economy of meaning and value“ (Jenkins, 2016). Eine solche wertebasierte Ökonomie kann nicht von heute auf morgen etabliert werden, da sie einen tiefgreifenden Kulturwandel beinhaltet. Dieser Kulturwandel ist ein sozialer Prozess, bei dem sich automatisch die Frage stellt, inwiefern Unternehmen und Staat gleichermaßen positiven Einfluss auf diesen Prozess nehmen können und sollen.

Partizipation im Social Web umfasst mehr als Likes, Shares und Kommentare – Partizipation ist eine sich in den Erwartungen der Nutzer*innen widerspiegelnde kulturelle Transformation, die sich auf Alltagspraktiken und gesamtgesellschaftliche Prozesse gleichermaßen niederschlägt. Partizipation soll demnach als „*Dispositiv*“ betrachtet werden, um über die rein hermeneutische Betrachtung von Medientexten als Ausdruck partizipatorischer Praktiken hinauszugehen und den wechselseitigen Beziehung zwischen Diskursen, Technologie und Praktiken, die eine „participatory culture“ unterliegt, Sorge zu tragen.

Die technischen Anwendungen des Social Web beinhalten zwar die Voraussetzungen, um eine neue Kultur der Partizipation zu fördern, sie sind aber nicht ausreichend. Es fehlt an zukunftsfähigen Strategien, die über die technische Komponente hinaus eine Kommunikation zwischen „audience“ und „corporate media“ auf Augenhöhe ermöglichen. Nur so kann sich eine Kultur der Partizipation etablieren, in der sich die immer stärker werdende Verflechtung der digitalen mit der analogen Welt positiv und sinnhaft für alle Seiten gestaltet.

Die kritischen Stimmen reduzieren damit das Versprechen einer „architecture of participation“ (O’Reilly 2005b) wie es das Web 2.0 ursprünglich sein sollte auf eben das, was es ist: Eine Architektur. Diese Architektur kann genutzt werden, die Gestaltung der Nutzung obliegt dabei den Menschen, die es nutzen. Es liegt an uns, wie wir die Infrastruktur mit allen digitalen Neuerungen kommunikativ gestalten (vgl. Fuchs 2014, S. 117 f; Jenkins 2016, S. 54 f.; Schäfer 2011, S. 37 ff; Schmidt 2015, S. 59).

Das Versprechen einer Architektur der Partizipation fokussierte vor allem die Weiterentwicklung technischer Anwendungen, die sich unter anderem in der Nutzer*innen-Freundlichkeit im Sinne an Design orientierter und struktureller Anpassungen, Erweiterungen von Algorithmen, für Suchmaschinen optimierte Texte und dem Ausbau künstlicher Intelligenz niederschlägt. Allerdings reicht die technische Seite nicht aus, um eine Kultur der Partizipation zu evozieren. Schließlich – und das ist der Kern – kommunizieren im Social Web Menschen und damit soziale Wesen. Was wir also brauchen, ist eine Kultur der Partizipation, die zentrale menschliche Bedürfnisse und Sinnhaftigkeit fokussiert. Hierfür müssen auf verschiedenen Ebenen Handlungsperspektiven zunächst erschlossen und den Nutzer*innen respektive Bürger*innen zugänglich gemacht werden.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz. 2010. *Interaktion, Identität, Präsentation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92048-1>.

„Agenda 21, Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung“. 1992. Rio de Janeiro. https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf.

Arnstein, Sherry R. 1969. „A Ladder Of Citizen Participation“. *Journal of the American Institute of Planners* 35 (4): 216–24. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.

Asakura, T., K. Adachi, M. Shapiro, S. Friedman, und E. Schwartz. 1975. „Mechanical Precipitation of Hemoglobin Köln“. *Biochimica Et Biophysica Acta* 412 (2): 197–201.

Baecker, Dirk, Alexa Clay, Harry Gatterer, Matthias Horx, Christoph Kappes, Florian Kondert, Carl Naughton, Lena Papasabbas, und Janine Seitz. 2016. *Digitale Erleuchtung: alles wird gut: Trendstudie*. Herausgegeben von Christian Schuldt. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.

Berners-Lee, Tim. 1989. „Information Management: A Proposal“. 1989. <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>.

Berners-Lee, Tim, James Hendler, und Ora Lassila. 2001. „The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities“. www.sciam.com/print_version.cfm?articleID=00048144-10D2.

Berger, Peter L., Thomas Luckmann, und Helmuth Plessner. 1966. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: eine Theorie der Wissenssoziologie*. Übersetzt von Monika Plessner. 27. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

Bettel, Sonja. 2009. „Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird“. In *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?*, 23–42. Berlin, Heidelberg: Springer.

Biedermann, Horst. 2006. *Junge Menschen an der Schwelle politischer Mündigkeit: Partizipation: Patentrezept politischer Identitätsfindung?* Internationale Hochschulschriften 458. Münster: Waxmann.

Bilandzic, Helena, Holger Schramm, und Jörg Matthes. 2015. *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Blumer, Herbert. 2013. *Symbolischer Interaktionismus: Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Herausgegeben von Heinz Bude und Michael Dellwing. 1. Aufl. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 2069. Berlin: Suhrkamp.

Blumauer, Andreas, und Tassilo Pellegrini. 2009. *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?* Berlin, Heidelberg: Springer.

Bonfadelli, Heinz, und Thomas N. Friemel. 2015. *Medienwirkungsforschung*. 5. Aufl. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bruns, Axel. 2009. „Anyone can edit‘: vom Nutzer*innen zum Produzter“. *kommunikation@gesellschaft*, Nr. 10: 1–23.

Bryant, Jennings. o. J. *Media effects: advances in theory and research*.

Bührmann, Andrea D., und Werner Schneider. 2008. *Vom Diskurs zum Dispositiv*. Bielefeld: transcript.

Bude, Heinz. 2014. *Gesellschaft der Angst*. 1. Auflage. Hamburg: Hamburger Edition.

Clarke, Adele E., und Reiner Keller. 2012. *Situationsanalyse: Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*. Interdisziplinäre Diskursforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Davidson, Scott. 1998. „Spinning the wheel of empowerment“ *Planning* (April): 14–15.
Dellwing, Michael, und Robert Prus. 2012. *Einführung in die interaktionistische Ethnografie. Soziologie im Außendienst*. Wiesbaden: Springer.

Ebersbach, Anja, Markus Glaser, und Richard Heigl. 2011. *Social Web*. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Einspänner-Pflock, Jessica. 2014. *Digitale Gesellschaft - Partizipationskulturen im Netz*. Berlin: Bonner Beiträge zur Onlineforschung.

Emmer, Martin. 2005. *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. Baden-Baden: Verlag Reinhard Fischer

„Erfolgsmessung in Social Media. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.“ 2016. Düsseldorf. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf.

Erleben, Christian. 2017. „Warum die Engagement Rate als Instagram-KPI völlig wertlos ist“. *basicthinking* (blog). 05 2017. <https://www.basicthinking.de/blog/2017/05/16/engagement-rate-instagram/>.

Europäische Kommission (Hrsg.). 1994. „Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung. Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert. Weißbuch.“ Brüssel.

Fanpage Karma Blog. 2014. „Social Media Kennzahlen erklärt“. *fanpage karma Blog* (blog). 1. Juli 2014. <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kennzahlen-erklart/?lang=de>.

Fiske, John. 2010. *Understanding Popular Culture*. 2. Aufl. London, New York: Unwin Hyman Ltd.

Fiske, John. 2011. *Reading the Popular*. 2. Aufl. New York: Routledge.

Fiske, John, Christina Lutter, Markus Reisenleitner, und Stefan Erdei. 2000. *Lesarten des Populären*. Wien: Turia und Kant.

Flade, Antje. 2017. *Third Places – reale Inseln in der virtuellen Welt: Ausflüge in die Cyberpsychologie*. Wiesbaden: Springer.

Flanagan, Graham (techinsider.io). 2015. *AI Gore on creating the internet*. https://www.YouTube.com/watch?v=pTG_6ypYSS4.

Friedrich, Julius-David, Cort-Denis Hachmeister, Sigrun Nickel, Sude Peksen, Isabel Roessler, und Saskia Ulrich. 2018. „Frauen in Informatik: Welchen Einfluss haben inhaltliche Gestaltung, Flexibilisierung und Anwendungsbezug der Studiengänge auf den Frauenanteil?“ ARBEITSPAPIER NR. 200. Gütersloh: CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung.

Fuchs, Christian. 2014. *Social Media. A critical Introduction*. Los Angeles: Sage.

Gaukel, Carmen Maria. 2016. „Interaktion und Partizipation im Social Web“ *Journal für korporative Kommunikation* (1): 43–57.

Geißel, Brigitte, und Penrose Virginia. 2003. „Dynamiken der politischen Partizipation und Partizipationsforschung“. *Gender Politik Online* Freie Universität Berlin.

Guadagno, Rosanna E., Daniel M. Rempala, Shannon Murphy, und Bradley M. Okdie. 2013. „What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes“. *Computers in Human Behavior*. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001192.

Heinrichs, Harald, Katina Kuhn, und Jens Newig, Hrsg. 2011. *Nachhaltige Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93020-6>.

Henry, Jenkins, Sam Ford, und Joshua Green. 2013. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a networked Culture*. New York, London: New York University Press.

Hepp, Andreas. 2012. *Medienkultur: die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften;

Herbst, Dieter Georg. 2016. *Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Hippner, Hajo. 2006. „Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotenziale von Social Software“. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Nr. 43: 6–16.

Höhn, Lothar und Johanna. 2008. *Medienutzung in der Webgesellschaft 2018: Wie das Internet das Kommunikationsverhalten von Unternehmen, Konsumenten und Medien in Deutschland verändern wird*. Norderstedt: Books on demand.

Hutter, Thomas. 2015. „Facebook: Fanzahlen & Interaktionsrate – Warum viele Unternehmen mit falschen KPI arbeiten und sinnloses Benchmarking betreiben“. *Thomas Hutter* (blog). 22. Februar 2015. <https://www.thomashutter.com/facebook-fanzahlen-interaktionsrate-warum-viele-unternehmen-mit-falschen-kpi-arbeiten-und-sinnloses-benchmarking-betreiben//>.

Jacoby, James, Anya Bourg, John Goetz, und Barbara Biemann. 2018. *Facebook außer Kontrolle?* Dokumentation. <https://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/videos/facebook-ausser-kontrolle-video-102.html>.

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York: New York University Press.

Henry, Jenkins, Sam Ford, und Joshua Green. 2013. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a networked Culture*. New York, London: New York University Press.

Jenkins, Henry, Mizuko Ito, und Danah Boyd. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. Cambridge: Polity Press.

Jers, Cornelia. 2012. *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Jork, H., und B. Roth. 1977. „[Comparative chromatographic analyses of s-triazines (author's transl)]“. *Journal of Chromatography* 144 (1): 39–56.

Knoblauch, Hubert. 2005. „Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte.“ In *Kulturen vergleichen: sozial- und kulturwissenschaftliche Grundlagen und Kontroversen*, herausgegeben von Ilja Srubar, Joachim Renn, und Ulrich Wenzel, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kneer, Georg, und Armin Nassehi. 1993. *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: eine Einführung*. Uni-Taschenbücher 1751. München: W. Fink.

Knoblauch, Hubert, Reiner Keller, und Jo Reichertz, Hrsg. 2013. *Kommunikativer Konstruktivismus: theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Koch, Wolfgang, und Beate Frees. 2017. „ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online“. www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften. (1994a) EUROPAS WEG IN DIE INFORMATIONSGESELLSCHAFT EIN AKTIONSPLAN - MITTEILUNG der KOMMISSION an den RAT und das EUROPÄISCHE PARLAMENT sowie an den WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS und den AUSSCHUSS DER REGIONEN. Brüssel: EG (KOM (94) 347 endg.)

Koschnick, Wolfgang J. 2010. „Medienkonvergenz. Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation“. *bpb: Bundeszentrale für politische Bildung*, 1–3.

Krammer, Matthias. 2016. „DIVSI Internet-Milieus 2016. Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung“. Hamburg: DIVSI Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.

Krammer, Matthias, und Christian P. Hoffmann. 2015. „DIVSI Studie Beteiligung im Internet – Wer beteiligt sich wie?“. Hamburg: DIVSI Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.

Krohn, Wolfgang, und Günter Küppers, Hrsg. 1992. *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft.

Krotz, Friedrich. 2001. *Mediatisierung kommunikativen Handelns*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Krotz, Friedrich, Cathrin Despotović, und Merle-Marie Kruse, Hrsg. 2014. *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung*. Medien - Kultur - Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Lang, Susanne. 2017. „Eine kurze Geschichte des Internets“. *PROKLA. Verlag westfälisches Dampfbboot*, Nr. Heft 186, 47: 7 – 25.

Langer, Jaroslav. 1988. *Grenzen der Herrschaft: die Endzeit der Machthierarchien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Levy, Steven. 2010. *Hackers. Heroes of the computer revolution*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Lewis, Lisa A. 1992. „John Fiske: The cultural economy of fandom“. In *The Adoring Audience*, 30–49. Oxford: Routledge. blogs.walkerart.org/ecp/files/2011/07/social-needs-of-fans.pdf.

Lüttringhaus, Maria. 2000. *Stadtentwicklung und Partizipation. Fallstudien aus Essen Katernberg und der Dresdner Äußeren Neustadt*. Bonn: Stiftung Mitarbeit (Hg.): Beiträge zur Demokratieentwicklung von unten Nr. 17.

Marwick, Alice E. 2010. „Status Update. Celebrity, Publicity, and Self Branding in Web 2.0“. New York: Department of Media, Cultur and Communication. http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf.

McLuhan, Marshall. 1995. *Die magischen Kanäle: Understanding Media*. Dresden: Verlag der Kunst Dresden. 2. Auflage.

Meckel, Miriam. 2008 „Aus vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert“. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 39/2008)*. Zugegriffen 1. April 2017. www.miriammeckel.de/wp-content/uploads/.../Meckel-APolZG-Web-2.0-Kopie.pdf.

Meckel, Miriam. 2014. „DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet“. Hamburg: DIVSI Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.

Michelis, Daniel, und Thomas (Hrsg.) Schildhauer. 2012. *Social Media Handbuch*. Baden-Baden: Nomos.

Moorstedt, Tobias. 2008. *Jeffersons Erben: wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Nachdr. Edition Suhrkamp 2571. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Nedden, Christina zur. 2018. „Warum ihr aufhören solltet, eure Babys zu posten“. 22. Mai 2018. <https://www.watson.de/digital/kommentar/497121859-hoert-auf-eure-kinder-zu-posten>.

Oldenburg, Ray. 1999. *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: [Berkeley, Calif.]: Marlowe; Distributed by Publishers Group West.

O'Reilly, Tim. 2005. „What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“. 30. September 2005. <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Papsdorf, Christian. 2013. *Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Peccei, Aurelio, Botkin, James W., Mahdi Elmandjra, Mircea Malița und Ursula Bischoff. 1979. *Das menschliche Dilemma: Zukunft und Lernen*. Wien: Molden.

„Programm Transfer-21 Bildung für eine nachhaltige Entwicklung Abschlussbericht des Programmträgers“. 2008. Berlin. www.transfer-21.de/daten/T21_Abschluss.pdf.

Programm Transfer-21. 2007. „Bildung für nachhaltige Entwicklung Hintergründe, Legitimation und (neue) Kompetenzen“. Berlin. <https://netzwerk-n.org/wp.../de-Haan-2009-Bildung-für-nachhaltige-Entwicklung.pdf>.

Raymon, Eric s. 1999. „A Brief History of Hackerdom“. In *Open Sources. Voices from the revolution.*, herausgegeben von Chris Di Bona, Sam Ockmann, und Mark Stone, 19 – 31. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/openbook/opensources/book/raymond.html>.

Real, Michael R. 1996. *Exploring Media Culture. A Guide*. Communication and human Values. Thousand Oaks: Sage.

Vereinte Nationen. 2015. „Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015. Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“. <https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>.

Reuter, Ursua (Hrsg.). 2012. *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden: Nomos.

Salzborn, Christian. 2015. „Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen“. Hohenheim: Universität Hohenheim.
Schäfer, Mirko Tobias. 2011. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press. bibliotecadigital.org:8080/bitstream/001/282/8/Schaefer_Bastard-Culture_2011.pdf.

Schibrowski, Eduard. 2008. „Web 3.0: das Ende von Google“. Essay. Konstanz: Universität Konstanz, Information Engineering, Database and Information Systems Group, Webservices and Semantic Web. <http://www.inf.uni-konstanz.de/dbis/teaching/ws0708/web/>.

Schildhauer, Thomas, und Hendrik Send. 2014. „Online Mitmachen und Entscheiden. Partizipationsstudie 2014“. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.

Schmidt, Jan, Zerfaß, Ansgar, Martin Welker (Hrsg.) 2008. *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Bd. 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schmidt, Jan. 2011. *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken, und Folgen des Web 2.0*. 2. Aufl. Konstanz: UVK.

Schmidt, Jan-Hinrik. 2015. „Die sozialen Medien und das Partizipationsparadoxon“. In Voss, Kathrin; Hurrelbrink, Peter (Hrsg.): *Die digitale Öffentlichkeit*, II:57–63. Hamburg: Friedrich-Ebert-Stiftung. www.schmidtmitdete.de/pdf/schmidt_digioeff_II.pdf.

Schmidt, Jan-Hinrik, und Monika Taddicken, Hrsg. 2017. *Handbuch soziale Medien*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer VS.

Schneider, Roland. 1995. „Europa auf dem Weg in die Informationsgesellschaft Eine neue Antwort auf neue technologische Herausforderungen?“ *GMH* 6/95, 349 – 361.

Scholz, Trebor. 2008. „Market Ideology and the Myths of Web 2.0“. *First Monday*, Nr. 13. <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945>.

Schröder, Richard. 1995. *Kinder reden mit! Beteiligung an Politik, Stadtplanung und -gestaltung*. Weinheim, Basel: Beltz.

Schweiger, Wolfgang. 2017. *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Stuttgart: Springer.

Schröter, Jens. 2004. „Technik und Krieg“. In *Die Medien und ihre Technik*, herausgegeben von Harro Segeberg, 356 – 370. Marburg: Schüren.

Schröter, Jens. 2006. „Das Internet und der reibungslose Kapitalismus“. In *Media Marx. Ein Handbuch*, herausgegeben von Jens Schröter, Gregor Schwering, und Urs Stäheli, 337 – 352. Bielefeld: transcript.

Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Bibliothek. Frankfurt/Main New York: Campus Verlag.

Schütz, Alfred, Thomas Luckmann, und Martin Endreß. 2017. *Strukturen der Lebenswelt*. 2., überarbeitete Auflage. UTB Sozialwissenschaften, Philosophie 2412. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schwender, Clemens, und Daniela Schluetz. 2013. *Werbung im sozialen Wandel*.
Singhal, Amit. 2013. *Google Search turns 15*. https://www.YouTube.com/watch?time_continue=574&v=GDAPdVcCQ9A.

Sonnberger, Roman. 2012. *Facebook im Kontext medialer Umbrüche. Eine theoretische und empirische Annäherung*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbuch.

Stallman, Richard M. 2015. *Free Software, Free Society*. 3. Aufl. Boston: Free Software Foundation. <http://www.gnu.org/doc/fsfs3-hardcover.pdf>.

Stange, Waldemar. 2012. „Was ist politische Partizipation?“. Lüneburg. http://www.kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein_A_1_1.pdf.

Straßburger, Gaby, und Judith Rieger, Hrsg. 2014. *Partizipation kompakt: für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Thier, Karin. 2017. *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.

Tim Berners-Lee on the next web. 2009. TED talk. https://www.ted.com/talks/tim_bernens_lee_on_the_next_web?language=de#t-416624.

„Die UN-Behindertenrechtskonvention. Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen“. 2017. Berlin. https://www.behindertenbeauftragte.de/SharedDocs/Publikationen/UN_Konvention_deutsch.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

Vilmar, Fritz. 1986. „Partizipation“. In *Handlexikon zur Politikwissenschaft*, herausgegeben von Wolfgang Mickel. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Widmaier, Benedikt, und Frank Nonnenmacher. 2011. *Politische Partizipation als Bildungsziel. Politische Aktion in der politischen Bildung*. Schwalbach: Wochenschau Verlag.

Winkler, Hartmut. 2002. *Docuverse*. München: Boer. <http://homepages.uni-paderborn.de/winkler/docuv-ge.pdf>.

Winkler, Hartmut. 2004. „Mediendefinition“. <https://doi.org/10.17192/ep2004.1.1857>.

Winkler, Hartmut. 2008. *Basiswissen Medien*. Orig.-Ausg. Fischer 17811. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

Wolf, Gertrud, Rolf Peuke, und Günter Klarner. 2003. *Mehr Partizipation durch neue Medien*. Perspektive Praxis. Bielefeld: Bertelsmann.

Wright, Michael T., Hrsg. 2010. *Partizipative Qualitätsentwicklung in der Gesundheitsförderung und Prävention*. 1. Aufl. Verlag Hans Huber Programmbereich Gesundheit. Bern: Huber.

Zimpel, Gisela. 1970. *Der beschäftigte Mensch*. Weinheim: Juventa.

