

Demokratisierung durch Social Media?

Kurt Imhof

Mythen sind wichtige Forschungsgegenstände in der Geschichtsschreibung vorab in der Nationalismusforschung, sie sind elementar bei der religionssoziologischen und -ethnologischen Rekonstruktion von gemeinschaftskonstitutiven Sinnstrukturen wie von Institutionen und sie beschäftigen die Soziologie und Psychologie von Liebesbeziehungen, weil diese dazu neigen, den Zufall ihrer Genese als Fügung zu verklären. Problematisch in der Wissenschaft ist es allerdings, wenn Mythen keine Objekte der Forschung sind sondern diese anleiten. Mit einem solchen Mythos haben wir es zunächst mit dem gesellschaftspolitisch wirkmächtigen, technolibertären Mythos des Internets als Medium der Selbstkonstitution in Gestalt von spielerischen Identitätsentwürfen in virtuellen Räumen zu tun. Diese Vorstellung aus den 1980er Jahren erscheint immer noch vielen als Mantra einer neuen, konstruktivistischen und postmodernen Selbstverwirklichung (Turkle 1995; Hagen 1999, 63-81; Kamps 2000, 225-239; Dahlberg, 2001, 157-177; Reichert 2008; Lovink 2011, 183-198). Die politische Kraft dieses Mythos manifestierte sich 2012 auch in beeindruckenden Manifestationen gegen die vermeintliche oder faktische Zensur des Internets, das jeglicher Regulation enthoben zu sein habe, und in einem Kampf gegen ein Urheberrecht, das dem Zeitalter des World Wide Web nicht mehr entspräche. Verschränkt mit dieser Vorstellung einer kreativen Selbstkonstitution im Virtuellen ist der ebenso alte Mythos vom demokratischen, dialogischen und partizipatorischen Potential des Internets (Jenkins 2006; Benkler 2006; Bruns 2008). Aus der schieren Existenz dieses Netzes aller Netze wird eine sich selbst erfüllende Demokratisierung prognostiziert, als ob uns eine neue „unsichtbare Hand“ (Adam Smith 1776) alternative Zukünfte erobern und uns buchstäblich aus den Clouds eine Neuverteilung der Macht bescheren würde. Mittlerweile wissen wir in diesen Clouds die unsichtbare Hand der NSA. Obschon klar ist, dass solche Demokratisierungserwartungen mit jedem neuen Medium verbunden wurden, beansprucht auch dieser Mythos in Teilen der Wissenschaft den Status einer wahren Aussage.¹ Das Internet wird

1 So postuliert der Call for Papers für die Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) den Mythos der Demokratisierung im bestem Facebook-Speech als Faktizität: „Participation and participatory culture are terms that denote and characterize main changes of our society in the last decades. (...) While the early Internet resulted in democratization of knowledge, the participatory Internet resulted in democratization of action, i.e. civic engagement of any kind.“ (...) with the help of social media platforms people all over the world can share ideas and comments, can create together knowledge, can improve, discuss and rate existing ideas and concepts in real time, and can collaboratively initiate and coordinate common activities. (...) A new participatory culture is spreading on the Internet, in which users and the global audience play the main role.“ http://www.sgkm.ch/download/2011_12_SGKM2012_CFP.pdf (letzter Aufruf 16.2.2012).

als Sphäre „einer ungehinderten gesellschaftlichen Kommunikation“ gesehen (Theis-Berglmair 2007) und endlich als realisierte Many-to-Many-Öffentlichkeit, in der sich zuerst das Wissen demokratisiert habe und in dem sich nun das Handeln in einer weltumspannenden „Participatory Culture“ demokratisieren würde. Ausgerechnet die PR-Kommunikation der großen Internet-Unternehmen zum Thema „Worldwide Participatory Culture“ hat die Kommunikationswissenschaft selbst beflügelt. In der Organisationskommunikationsforschung etwa ergeben sich daraus die Vorstellungen eines unmittelbaren Dauerdialogs zwischen Unternehmen und Stakeholdern, durch den Vertrauen und Reputation aufgebaut werden könne, sowie die weitere Vorstellung, die Social Media würden die Organisationen einer kritischen Dauervalidierung aussetzen und deshalb gelte es die Social Media ebenso dauerhaft zu beobachten, weil sich hier alle kritischen Issues spiegeln würden (vgl. z. B. Neuberger/Pleil; 2006; Schmid 2010; Zerfass et al. 2011a, 2012).

Um die Kraft dieser Mythen etwas zu brechen, wird hier auf die Entwicklung und die Funktion der Social Media eingegangen. Zunächst gilt es, die Vermachtung des Internets in Gestalt der „Walled Gardens“ zu betrachten, die die Kommunikationsströme einengen, kanalisieren und die Kommunikation der Nutzer funktionalisieren (1). Anschließend lohnt sich ein Blick auf die Netzarchitektur und die dominierenden Kommunikationsinhalte und -praxen in Social Networks im Unterschied zur öffentlichen Kommunikation (2). Zum Schluss geht es um ein Fazit und um die Forschungsperspektiven, die sich aus der zunehmenden Interpendenz von Informationsmedien und Social Media ergibt (3).

1 Vermachtung und Konzentration: Walled Gardens

Wenn von Social Media die Rede ist, dann geht es neben Social Networks wie Facebook, Google, Twitter & Co. auch um die Blogosphäre. Innerhalb dieser Sphäre sind seit der zweiten Hälfte der 00er Jahre massive Umschichtungen zu beobachten: Auf der einen Seite wird der überwiegende Teil der Blogs, insbesondere die persönlichen Online-Journale mit Berichten und Episoden aus dem Privatleben, von den umzäunten Gärten, den ‚Walled Gardens‘ der großen Social Networks – allen voran Facebook – aufgesogen. Die Link-Dichte bei Blogs – also das zentrale Merkmal ihrer Diskursivitätspotenz – hat in Deutschland massiv abgenommen (Lobo 2012).

Auf der anderen Seite werden viele journalismusähnliche Blogs von den Onlinenewsites der gewichtigen Medienunternehmen eingebunden und in ihre Social-Media Strategie eingebaut, oder es entstehen, wie etwa die deutsche Huffington Post, pseudojournalistische Werbeplattformen, die von Mitgliedern des politischen Personals, Bloggern und freien Journalisten gratis mit Beiträgen gefüllt werden, die entweder der PR politischer und ökonomischer Akteure oder der Ich-PR der Verfasser dienen. In beiden Varianten werden Blogs zum Bestandteil der Informationsmedien. Damit wird im Netz das vorangetrieben, was früh zu einem zentralen Merkmal des Web 2.0 geworden ist: die Ausdünnung der Blogosphäre, vor allem aber die Verwandlung des Internets in kontrollierte Räume weniger (vorab nord-

amerikanischer) Anbieter, die ihre Plattformen beliebig verändern oder Accounts sperren können (Leistert/Röhle 2011: 7-30).

Zwischen den Walled Gardens von Apple, Google, Facebook, Youtube, Twitter etc., den Blogs auf den Onlinenewssites und den pseudojournalistischen Angebote von Medienunternehmen bleibt im neuen Internet mit Blick auf „Participatory Culture“ sowohl was das Angebot, als auch was die Nutzung betrifft wenig übrig. Allerdings ist der Forschungsstand dürftig. Immerhin lässt sich bezüglich der politischer Kommunikation einiges festhalten: Nur etwa 3% der Blogs weisen in den USA politische oder wirtschaftspolitische Inhalte auf. Diese Zahl unterscheidet sich stark von der Bedeutung der Ressorts Politik und Wirtschaft bei den Informationsmedien on- wie offline, die nach wie vor die gewichtigsten Ressorts sind, wenn wir von den Boulevardzeitungen und -portale absehen. Klar ist dass die politischen Blogs in der Tendenz radikale Positionen abbilden (Gil de Zúñiga/Puig-I-Abril/Rojas 2009, 553-574), sie sind meinungsorientiert und schwach hinsichtlich der Sachverhaltsdarstellung, sie reagieren sehr viel stärker auf Themen in den Informationsmedien als umgekehrt (Thimm/Berlinecke 2007: 81-101) und sie repräsentieren eine eher geringere bis gleiche Vielfalt an politischen Akteuren, Positionen und Framings im Vergleich zum Angebot der Informationsmedien (Rucht/Yang/Zimmermann 2004; Zimmermann 2006; Gerhards/Schäfer 2007: 210-228). Auch die Erwartung, dass im Internet eher alternative Akteure oder Positionen Resonanz erhalten, erfüllt sich nicht, wenn Suchmaschinen zur Selektion der wichtigsten Sites bei politisch relevanten Issues in Informationsmedien und Parlamenten eingesetzt werden.² Damit erfüllt die geschrumpfte Blogosphäre – *noch* völlig unabhängig von den erreichten Publika, also ihrer Koorientierungspotenz, und jenseits ihrer Trollproblematik – die Erwartungen in eine Sphäre partizipatorischer Kommunikation, die ohne intermediäre Akteure wie Parteien, NGOs, soziale Bewegungen, Protestparteien und Medien auskommt, nicht.

2 Netzarchitektur der Social Networks und Kommunikationspraxen

Wenn wir vor dem Hintergrund dieses Befundes bezüglich der Blogosphäre die quantitativ wesentlich bedeutenderen Social Media in Gestalt der Social Networks hinsichtlich ihrer ‚Participatory Culture‘ betrachten, dann gilt es zunächst festzuhalten, dass diese Networks auf einer Netzwerkarchitektur zwecks Data-Mining für zielgruppenorientiertes Marketing basieren. Das ist das Geschäftsmodell der Social Networks. Es funktioniert, weil Facebook & Co auf gemeinschaftlichen sozialen Beziehungen basieren. Gemeinschaften regulieren sich über die Reproduktion emotionaler Bindungen, In- und Outgroup-Differenzierungen, Gruppennormen (Gebhardt 2010: 327-339) und Selbstdarstellungen im Wettbewerb um Sozialkapital zwischen mehr oder weniger bekannten Mitgliedern. Dies bedeutet nicht anderes, als dass die Interaktionsnetze genauso wie Offline-Beziehungsnetze zu Homogenität

2 Die Vergleichsbasis zu Qualitätsmedien (Zeitungen) in Deutschland bilden bei Gerhards/Schäfer (2007) die über Suchmaschinen gefundenen wichtigsten Internetseiten zum Thema Humangenomforschung.

bezüglich Herkunft, sozialem Status und Berufspositionen tendieren (Imhof 2011a). Die Rede von ‚Mikro-, Teil- oder Gegenöffentlichkeiten‘ in den Social Networks geht am Faktum der in ihnen vorherrschenden Gemeinschaftskommunikation im Unterschied zur unpersönlichen Kommunikation in der Öffentlichkeit der Informationsmedien, vorbei.

Gemeinschaften können nicht die Gesellschaft in ihrer Differenzierung repräsentieren, gerade weil sie sozial zur Homogenität tendieren. Entsprechend haben die Modi gemeinschaftlicher Kommunikation nichts mit einer ‚Worldwide Participatory Culture‘ zu tun, sondern mit der Reproduktion gemeinsam geteilter Lebenswelten und darin besonders ausgeprägt mit möglichst visualisierbaren Konsumkulturen, moralischen Einstellungen und emotionalen Bindungen. Zudem dient diese Kommunikation aufgrund der individuellen Einstiegsschnittstelle der Social Networks primär der Statusakkumulation von Ego innerhalb seiner Peergroup.

Diese gemeinschaftliche, somit moralisch-emotional orientierte Kommunikation ist keine öffentliche Kommunikation, auch wenn sie öffentlich zugänglich ist, sie wird aber in ökonomischer Hinsicht privatisiert. Die von den Nutzern laufend bewirtschaftete Allmend gemeinschaftlichen Soziallebens wird durch die Besitzer der Walled Gardens kommerziell genutzt, und dabei wird das Internet über das Open Graph Protocol (Facebook) und Social Plugins – etwa dem ‚Like-Button‘ – weit über die Social Networks hinaus kolonialisiert (Andrejevic 2011: 31-50): Diese Like-Economy metrifiziert das Interaktions-, Mobilitäts- und Konsumverhalten der Nutzer und schafft auf dieser Basis Nutzerpopulationen als rein statistische Episteme (Coté/Pybus 2011: 51-73; Gerlitz 2011: 101-122). Diese Episteme werden nicht nur für das zielgruppenorientierte Marketing als Lösung der Streuverluste flächendeckender Werbung genutzt, sondern sie führen die Mitglieder über vergangenheitsbasierte Such- und Like-Algorithmen in Konsum- und Erlebniswelten hinein, die ihnen systematisch Mehr vom Gleichen anbieten und dadurch die Homogenität von Lebensstilen innerhalb der Freundschaftsnetze verstärken. Die durch Algorithmen gesteuerten ‚Bubble-Perceptions‘ der Social Networks sind aufgrund der Qualität der individuellen Daten umfassender als die bloß auf vergangenen Suchprozessen basierenden ‚Bubble-Perceptions‘ in die uns Suchmaschinen versetzen. Freilich ist die Kombination von beidem, wie bei Google, noch besser. Social Networks bewirken damit gerade das nicht, was die Aufklärung anzielte und die Welterfahrung in der klassischen Moderne prägte, nämlich die Bürger aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit ihrer partikulären Herkunftsbezüge zu befreien, indem sie dieser privaten Partikularität eine universalistische Öffentlichkeit gegenüberstellte, die uns laufend der Heterogenität von Kulturen, Normen, Werten und Ideen aussetzt, um die selbstverschuldete Unmündigkeit zu überwinden (Kant [1784] 1912). Diese Öffentlichkeit setzt die zentralen Errungenschaften der Moderne, die Menschen- und Bürgerrechte und die Gewaltenteilung zur Verhinderung der Überformung der Öffentlichkeit durch Staat oder organisierte Privatinteressen voraus. Demgegenüber bedingt die marketingaffine Nutzung der Allmend ‚Gemeinschaftsbeziehungen‘, dass den Nutzern sämtliche Rechte an ihrem

Content und ihren Interaktionsdaten über rigide AGBs vorenthalten wird.³ Die Gemeinschaftsforen in den Social Media müssen gänzlich ohne die Grundvoraussetzungen politischer Partizipation in liberaldemokratischen Gesellschaften auskommen.

Zudem unterscheiden sich gesellschaftliche, also öffentliche Kommunikation grundsätzlich von der Binnenkommunikation in gemeinschaftlichen Beziehungen (Tenbruck 1990, 227-250; Luhmann 1994; Schmidt 2000: 73-100). In persönlichen Beziehungen werden der Status der einzelnen Mitglieder dauervalidiert und die Bindungen reproduziert. Deshalb dominieren moralisch-emotionale Interaktionen, und die Agenda konstituiert sich episodisch aus Expressionen alltäglicher Privatheit, ästhetischen Vorlieben, Konsumerlebnissen und zur Selbstdarstellung geeigneten Importen aus Online-Newssites, die dann am erfolgreichsten sind, wenn sie das Muster von Buzzfeed kopieren.

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation basiert dagegen auf unpersönlichen Beziehungen und ist an soziale Rollen gekoppelt, sie lässt sich als solche nicht durch Algorithmen steuern und konfrontiert deshalb mit Neuem. In den Themen manifestieren sich Interessenkonflikte und weltanschauliche Auseinandersetzungen intermediärer Akteure verschiedensten Typs, der Exekutiven und Legislativen, Parteien sowie von Experten, Journalisten und Intellektuellen über Sachverhaltsdarstellungen und Normen. Alle Kommunikatoren vertreten in der Regel Organisationen und Institutionen oder sind advokatisch tätig (Peters 1993). Die vermittelten Inhalte in den Ressorts Politik und Wirtschaft des professionellen Informationsjournalismus bestehen hauptsächlich aus Hardnews und der Kommunikationsmodus ist vorwiegend kognitiv-normativ, d.h. er besteht aus Aussagen zu Sachverhalten unter dem Geltungsanspruch der Wahrheit und auf Normen und Werte unter dem Geltungsanspruch der Richtigkeit. Die Agenda öffentlicher Kommunikation besteht we-

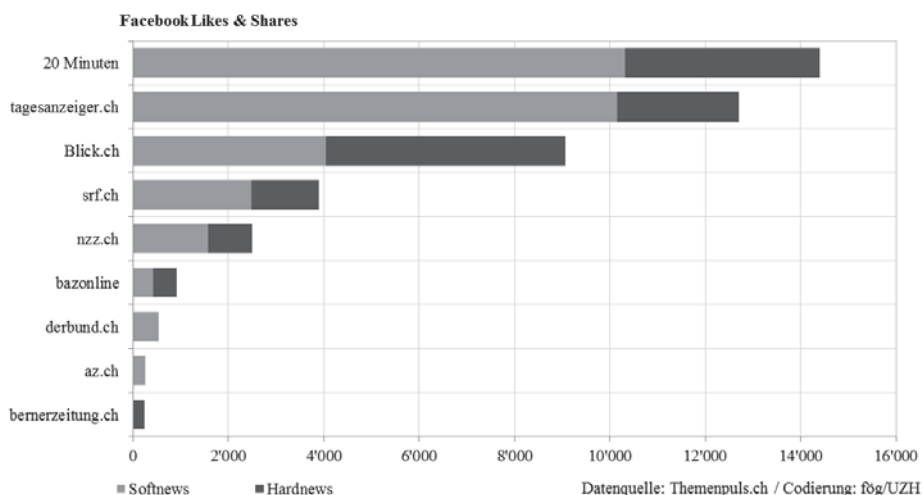
3 Vgl. als repräsentatives Beispiel die AGB von „foursquare“ (April 2012): „Wir behalten uns das Recht vor, Deine Nutzereingaben auf verschiedene Weise und nach eigenem Ermessen im Zusammenhang mit der Webseite, dem Service und foursquares-Unternehmen zu nutzen, einschließlich aber nicht beschränkt auf öffentliche Darstellung, Umformatierung, Einbeziehung in unsere Marketing-, Werbe- und sonstige Strategie, die Erstellung abgeleiteter Werke, Werbung und Vertreibung Deiner Nutzereingaben, als auch die Berechtigung an andere Nutzer, dasselbe in Zusammenhang mit ihren eigenen Webseiten, Medienplattformen und Anwendungen („Drittmedien“) zu tun. Indem Du Nutzereingaben auf der Webseite oder anderweitig durch den Service übermittelst, erteilst Du foursquare hiermit eine weltweite, nicht ausschließende, lizenzfreie, voll bezahlte, unter-lizenzierbare und übertragbare Lizenz, Deine Nutzereingaben zu benutzen, zu kopieren, zu bearbeiten, zu verändern, zu vervielfältigen, zu verbreiten, davon abgeleitete Werke zu erzeugen, darzustellen, durchzuführen und anderweitig im Zusammenhang mit der Webseite, dem Service und dem foursquare-Unternehmen (und seinen Nachfolgern und Bevollmächtigten) vollständig auszuschöpfen, unter anderem zur Werbung und Weiterverbreitung der teilweisen oder gesamten Webseite (und davon abgeleiteten Werken) oder des Service in jeglichen Medienformaten und über jegliche Medienkanäle (einschließlich, aber nicht beschränkt auf externe Webseiten und Feeds). Du erteilst außerdem jedem Nutzer der Webseite und/oder des Service eine nicht ausschließende Lizenz, über die Webseite und den Service auf Deine Nutzereingaben zuzugreifen und diese zu benutzen, zu bearbeiten, zu verändern, zu vervielfältigen, zu verbreiten, von ihnen abgeleitete Werke herzustellen, darzustellen und durchzuführen. Aus Gründen der Genauigkeit: die an foursquare erteilte Lizenz hat keinen Einfluss auf Deine anderen Eigentums- oder Lizenzrechte in Deinen Nutzereingabe(n), einschließlich des Rechts, zusätzliche Lizenzen zu dem Material in Deinen Nutzereingabe(n) zu erteilen, es sei denn, es wurden schriftlich andere Vereinbarungen mit foursquare getroffen.“

sentlich aus Problemen sozialer Ordnung, die allenfalls einer kollektiv bindenden Entscheidung zuzuführen sind (Habermas 1992; Imhof 2011b). Diese Unterscheidung von privater, gemeinschaftlicher, sozial homogener, moralisch-emotionaler, episodischer und durch Algorithmen gesteuerter Kommunikation über Softnews in den Social Networks gegenüber öffentlicher, gesellschaftlicher, sozial heterogener, kognitiv-normativer, einordnender und universalistischer Kommunikation über Hardnews in den Informationsmedien lässt sich anhand der Kommunikationsagenden im Walled Garden ‚Facebook‘ annäherungsweise empirisch untersuchen, indem die aus Onlinenewssites ‚gelikten‘ und ‚gesharten‘ Beiträge gemessen werden. Dann lässt sich zeigen, dass Softnews – bestehend aus Human Interest und Sport – eine deutlich grössere Chance haben, in Facebook verlinkt zu werden, als Hardnews. Zudem überwiegen über alle Themengattungen hinweg lebensweltlich gefärbte, moralisch aufgeladene und emotionalisierende Beiträge kognitiv-normative Sachverhaltsdarstellungen.

Abbildung 1: „Beliebteste“ Online-Beiträge

"Beliebteste" Online-Beiträge

Zeitraum: 10. – 13. März 2014



Die Abbildung zeigt die Anzahl an Facebook ‚Likes und Shares‘ für Softnews- bzw. Hardnewsbeiträge. Datengrundlage sind jene 100 Beiträge von Deutschschweizer Newssites mit den meisten ‚Likes und Shares‘ im Zeitraum vom 10. März bis zum 17. März 2014. Zudem wurde erfasst, ob die Sphäre Politik, Wirtschaft oder Kultur (Hardnews) oder Human Interest bzw. Sport (Softnews) im Zentrum des Beitrags steht (Datenquelle: Themenpuls.ch).

Lesebeispiel: Die Beiträge auf der Newssite der Gratiszeitung 20 Minuten werden im Medienvergleich am häufigsten auf Facebook verlinkt (rund 14'000 mal). Der überwiegende Teil davon sind Softnewsbeiträge (rund 10'000 mal). 20minuten.ch ist das Onlineportal der

größten Gratiszeitung, tagesanzeiger.ch dasjenige der größten Froumszeitung und blick.ch dasjenige der größten Boulevardzeitung der Schweiz. Bei srf.ch handelt es sich um das Onlineportal des öffentlichen Fernsehens und Radios bazonline ist die Newssites der Basler Zeitung, derbund.ch diejenige der gleichnamigen Zeitung, az.ch bezieht sich auf Aargauer Zeitung und berner.zeitung.ch erklärt sich wieder selbst.

Probleme sozialer Ordnung von Gesellschaften haben deutlich kleinere Chancen, sich gegen partikularistische Themen moralisch-emotionalen Typs durchzusetzen und die Chancen, dass politische oder wirtschaftliche Themen die Grenzen egozentrischer Netzwerke überspringen, sind klein.⁴

Social Networks können weder die demokratienotwendigen Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forums-, Kritik- und Legitimations-, Integrationsfunktion) erfüllen (Imhof 2011b), noch diejenigen für eine ‚Worldwide Participatory Culture‘. Ohnehin bilden die ego-zentrierte Einstiegsschnittstelle, die ökonomisch und juristisch determinierte Netzarchitektur zwecks Data-Mining, die Such- und Like-Algorithmen und der moralisch-emotionale, episodische Modus gemeinschaftlicher Kommunikation mitsamt den entsprechenden Softnews-Agenden denkbar ungeeignete Biotope für „Issue-Publics“ – also themenzentrierten Öffentlichkeiten – mit Resonanzchancen außerhalb der einzelnen Communities und außerhalb der umhegten Gärten, weil die Netzarchitekturen nicht partizipatorischen Handlungs- und Entscheidungspraxen heterogener Publika dienen, sondern homogene Gruppen erzeugen und verstärken. Dafür haben wir es mit zerstreuten Publics und zerstreuten Issues zu tun, die allerdings von außen, über Marketingkampagnen, Feedback-Schleifen über Klickraten, ‚Likes‘ und Kommentare sowie Algorithmen mitgesteuert werden.

Dafür stellt sich umgekehrt die demokratiepolitische Frage, inwieweit das metrifizierte Sozial-, Bewegungs- und Konsumverhalten der Mitglieder der Social Networks neben zielgruppenorientierter Werbung für Dienstleistungen und Produkte nicht auch für das politische Marketing bzw. für zielgruppenorientierte politische Kampagnen ressourcenstarker Akteure genutzt werden kann. Diese politische Nutzung des Internets drängt sich schon deshalb auf, weil die Online-Gemeinschaften einen lokal-regionalen offline-Bezug haben, d.h. die Freundschaftsnetzwerke rekrutieren sich aus Freund- und Bekanntschaften offline, aus dem Bildungssystem, dem Freizeitverhalten und dem Betrieb (Pfeffer/Neumann-Braun/Wirz 2011, 125-148). Diese lokale-regional-nationale Verankerung ist affin zu territorial definierten politischen Geltungsbereichen und muss ressourcenstarke politische Akteure interessieren. Allerdings sind die Affinitäten für politische Akteure und Inhalte innerhalb der egozentrierten Netzwerke klein, weil sie konfliktiv sind, also die Reproduktion mora-

4 Allerdings ist die idealtypische Unterscheidung von gemeinschaftlicher, persönlicher versus gesellschaftlicher, unpersönlicher Kommunikation mit Blick auf neue Formen eines wachsenden netzaffinen Hybridjournalismus, der in Gratis- wie Boulevardmedien online und in BuzzFeed-Derivaten moralisch-emotionale Inhalte für die virale Verbreitung bereitstellt, zu relativieren. Dieser Hybridjournalismus erleichtert auch den Transfer von ‚Shitstorms‘ aus Social Networks in die Informationsmedien bzw. von Skandalisierungen in den Informationsmedien in die Social Networks. Je stärker sich Online-Informationssites an viraler Verbreitung und mobilem Konsum orientieren, desto grösser ist ihr Anteil an Softnews (vgl. fög 2013).

lisch-emotionaler Bindungen mitsamt dem Statuswettbewerb im Netz stören. Freilich ist diesbezüglich der Forschungsstand schlecht, die Kampagnenforschung innerhalb der Social Networks besteht aus wenigen Einzelfallstudien – wir verfügen kaum über aggregierte Daten, nicht zuletzt weil der Datenzugang für die Forschung sehr teuer ist (Langlois/Elmer/McKelvey 2011, 253-278).

Selbstverständlich können nun aber im Sinne unterschiedlicher Nutzungsökologien, wie Saskia Sassen betont (2011), die Social Networks für politische und / oder unternehmensskandalisierende Ziele zweckentfremdet werden. Wir kennen das u.a. aus dem arabischen Frühling oder prosaischer in Form von ‚Shitstorms‘ gegen Unternehmen oder Mitglieder des politischen Personals. Ersteres, die politische Nutzung von Social-Network-Infrastrukturen funktioniert dann, wenn es Protestbewegungen mit einer vermachteten nationalen Öffentlichkeit zu tun haben, dafür aber das Interesse transnationaler 24/7-Channels gewinnen, die den Postings – etwa auf Twitter – Resonanz verschaffen. Letzteres, also ‚Shitstorms‘ in den Social Networks gegen Mitglieder des politischen Personals oder Unternehmen werden dann sozial und politisch relevant, wenn klassische Informationsmedien dem ‚Shitstorm‘ über die Social Networks hinaus gesellschaftsweite Resonanz verleihen.

Näher an der Nutzungsökologie der Social Networks in liberaldemokratischen Gesellschaften als politische Auseinandersetzungen ist das Anti-Corporate Campaigning (Baringhorst 2010) vor allem gegen diejenigen Unternehmen, die sich in den Social Networks präsentieren. Dadurch kann sich Empörung gegen Handels- und Produktionspraxen mit niedrigen Opportunitätskosten auf den Pages der Unternehmen innerhalb der Social Networks zur Geltung bringen; und das spiegelt sich dann wieder auf den Timelines der einzelnen Mitglieder. Wesentlich hierbei ist, dass der Konsum – im Unterschied zur Politik – bei den sozialen Aktivitäten in den Networks auch bezüglich seiner kommunikativen Vermittlung von zentraler Bedeutung ist. Dies entfaltet in den Peergroups Resonanz und ermöglicht individuelle Distinktions- und Reputationsgewinne. Dadurch sind Schneeball-effekte über die fragmentierten Communities hinweg prinzipiell möglich. Nachhaltig sind sie allerdings nur dann, wenn NGOs mit genügend Ressourcen und entsprechenden Kampagnen, unter Einschluss von medienwirksamen Aktionsformen nicht nur in den Social Networks Resonanz erzielen, sondern auch Resonanz in den Informationsmedien auslösen. Je stärker sich eine Anti-Corporate Campaign moralisch-emotional aufladen lässt und damit zur Lebensstildistinktion auf der Timeline eignet, desto stärker führt dies zu reputationsbelastenden Kommentierungen auf den Unternehmenssites in den Social Networks. Wenn die Informationsmedien solche ‚Shitstorms‘ nicht aufgreifen, ebbt diese rasch wieder ab. Entsprechend gibt es Handlungsempfehlungen an betroffene Unternehmen, isolierte Stürme innerhalb der Networks einfach auszusitzen, oder – und das ist die andere Möglichkeit – radikal aufzurüsten. Wie weit eine solche Aufrüstung gehen kann, demonstrieren Nestlé und Google. Nestlé musste sich 2010 über ein effektvolles Greenpeace-Video auf Youtube und Facebook (ein Kit Kat-Riegel, der sich in einen blutenden Affenfinger verwandelte) vorwerfen lassen, dass die Palmölgewinnung für diesen weltumspannend vermarkteten Riegel Orang-Utans töte. Nestlé machte den erwarteten ‚Streisand-Fehler‘, d.h. sie ließ das Video mit rechtlichen Mitteln entfernen und befeuerte dadurch den ‚Shitstorm‘ erst recht.

Nestlé gehört zu den Unternehmen mit der am weitesten entwickelten Social Media-Strategie, ihr „Digital Acceleration Team“ verfolgt permanent die positiv, negativ oder neutrale Nennung der wichtigsten Nestlé-Marken wie etwa Kit Kat, Maggi, Nescafé, Buitoni, San Pellegrino, Perrier etc. auf allen relevanten Social-Media-Plattformen und arbeitet direkt mit Facebook und Google in einer „strategischen Partnerschaft“ zusammen: In ihrem Digital Acceleration Team, das über 800 Facebook-Seiten betreut, „sind“, so ihr Marketingvertreter, „ständig Leute von Google und Facebook, die uns helfen, unsere Strategie zu designen“.⁵ Diese strategische Kooperation geht sehr weit: Nestlé konnte zusammen mit Google einen gewichtigen Erfolg erzielen, indem der neuen Version von Android, dem Smartphone-Betriebssystem von Google, im Rahmen einer Gegenkampagne der Name – „Kit Kat“ verliehen wurde. Google baute 2013 vor seiner Niederlassung in Kalifornien einen riesigen Kit Kat-Riegel auf und macht mit diesem Werbung für sein neues Smartphone und das ‚Kit-Kat-Betriebssystem‘.

Wie lange lässt sich bei solchen strategischen Partnerschaften zwischen multinationalen Unternehmen der Realwirtschaft und multinationalen Unternehmen der Digitalökonomie das Wahrhaftigkeitsgebot in den Social Networks aufrechterhalten? Nachhaltig ist eine solche Strategie nicht, und für alle Unternehmen unterhalb der Größe Nestlés ist sie ohnehin nicht realisierbar.

3 Fazit

Entgegen dem Mythos ist das Potential für eine ‚Worldwide Participatory Culture‘ in den Social Media marginal. Die Blogosphäre schrumpft doppelt, sie wird durch die Social Networks und die Online-Newssites von Informationsmedien bedrängt. Die Zahl politischer bzw. wirtschaftspolitischer Blogs ist gering, sie reagieren primär auf Themen der Informationsmedien, sie sind in aller Regel meinungslastig und faktenarm, sie bieten nicht mehr Vielfalt an Akteuren, Themen und Meinungen als Informationsmedien und sie leiden an Ressourcenproblemen. Entsprechend ist ihre Volatilität hoch.

Demgegenüber sind die Social Networks außerordentlich groß, und sie sind zentral für die Verwandlung des Internets in geschlossene Räume. Die Mitglieder der Social Networks betreiben in ihren Peergroups gemeinschaftliche, also moralisch-emotionale und episodische Kommunikation, sind Bubble-Perceptions, Zielgruppenmarketing und rigiden juristischen AGBs ausgesetzt, und allfälligen politischen Aktivitäten sind enge Grenzen gesetzt.⁶

5 www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Nestles-Abwehr-gegen-Shitstorms/story/30642493 (letzter Aufruf 30.10.2013)

6 Wie können trotzdem politische Aktivitäten in Facebook realisiert werden? Im Wesentlichen in drei Formen. Erstens: Mitglieder können Unterstützer eines Profils eines Politikers werden, sie können sich zweitens einer Gruppe anschließen oder sie können drittens ihre politischen Positionen auf ihrem Profil äußern. Relevant sind also Gruppen, allerdings zersplittern sich diese Gruppen bei politischen Themen in viele Kleingruppen und die Facebook-Architektur lässt eine Diskussion über diese verschiedenen Gruppen hinweg nicht zu. Das bedeutet, dass die Issue publics a) aufgrund der Dynamik der Gruppendiskussion klein sind b) durch die

Trotzdem, die Gemeinschaftssphären in Facebook sind Kommunikationsräume, und selbstverständlich können Social Networks politisch und ökonomisch durch Dritte genutzt werden. Mit der Ausnahme der Nutzung von Social Networks durch Protestbewegungen in vermachteten Gesellschaften mit der Hilfe von transnationalen 24/7 Channels werden diese für Gemeinschaftssphären übergreifende Effekte vor allem durch ressourcenstarke Akteure genutzt. Und: Aufschaukelungs- oder Schneeballeffekte über Like-Buttons sind natürlich möglich. Allerdings funktioniert dies nachhaltig nur im Zusammenspiel mit Informationsmedien.

Dieses Zusammenspiel bei Issue Publics oder themenzentrierten Öffentlichkeiten on- und offline machen es erforderlich, dass wir uns auf die Kommunikationsflüsse im Dreieck Informationsmedien – Social Media – und heterogene Publika konzentrieren müssen. Eine auf die Social Media begrenzte Perspektive reproduziert bloß die alten Mythen. Was bedeutet das?

Zunächst gilt es die Unterschiede zwischen Social Media und Informationsmedien schärfer herausarbeiten. Dazu zählt die Unterscheidung von Gemeinschaft und Gesellschaft, die Unterscheidung von Adoleszenzphänomenen bei Unternehmens- oder Markenfanggruppen in Social Networks im Unterschied zu ansonsten heterogenen Stakeholders von Unternehmen, die Differenzierung von Issue Publics in den Social Media von der Flussöffentlichkeit eines auf Dauer gestellten Themennachschubs in den Agenden der Informationsmedien und die Unterscheidung zwischen rollengebundener, unpersönlicher, einordnender kognitiv-normativer Kommunikation in den Informationsmedien und moralisch-emotionaler und episodischer Kommunikation in den Netz-Communities.

Literatur

- Andrejevic, Mark (2011): Facebook als neue Produktionsweise. In: Oliver Leistert, Theo Röhle (Hg.): Generation Facebook. Über das Leben im Social Net (S. 31-50). Bielefeld: transcript.
- B2B-Onlinemonitor (2011): Klartext im Internet: Verantwortliche zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Verfügbar unter: http://www.diefirma.de/fileadmin/user_upload/Themen/b2b_online_monitor_2011.pdf [18.03.2014].
- Baringhorst, Sigrid (2010): Anti-Corporate Campaigning – neue mediale Gelegenheitsstrukturen unternehmenskritischen Protests. S. 7-?. In: Baringhorst, Sigrid; Kneip, Veronika; Niesyto, Johanna; März, Anne (Hg.): Unternehmenskritische Kampagnen im Zeichen digitaler Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag.
- Benkler, Yochai (2006): The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale: University Press.
- Bruns, Axel (2008): Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York: Peter lang Publishing Smith, Adam [1776].
- Coté, Mark; Pybus, Jennifer (2011): Social Networks: Erziehung zur immateriellen Arbeit 2.0. In: Oliver Leistert, Theo Röhle (Hg.): Generation Facebook. Über das Leben im Social Net (S. 51-74). Bielefeld: transcript.

Nutzer über den begrenzten Horizont der ersten Person singular wahrgenommen werden; und c) über die Gruppen hinweg kaum Diskursivität erzielt werden kann (Langlois / Elmer / McKelvey 2011: 253-278).

<http://www.springer.com/978-3-658-10139-8>

Demokratisierung durch Social Media?

Mediensymposium 2012

Imhof, K.; Blum, R.; Bonfadelli, H.; Jarren, O.; Wyss, V.

(Hrsg.)

2015, VIII, 282 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10139-8