

Zeitschriftenartikel:

Begutachtet

Redaktion und Begutachtung:

Barbara Frischling 
Universität Graz

Marion Näser-Lather 
Universität Marburg

Erhalten: 01. März 2018

Akzeptiert: 01. Oktober 2018

Publiziert: 01. November 2018

Lizenz:

Dieses Werk steht unter der Lizenz
Creative Commons Namensnennung 4.0
(CC-BY 4.0) International.



Datenverfügbarkeit:

Alle relevanten Daten befinden sich
innerhalb der Veröffentlichung.

Interessenskonfliktstatement:

Die Autor:innen erklären, dass ihre
Forschung ohne kommerzielle oder
finanzielle Beziehungen durchgeführt
wurde, die als potentielle
Interessenskonflikte ausgelegt werden
können.

Empfohlene Zitierung:

Sützl, W. (2018). Medien und
Partizipation. Zwischen
Distributionsapparat und partizipativer
Propaganda.
kommunikation@gesellschaft, 19(3).
[https://doi.org/10.15460/kommges.
2018.19.3.608](https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.3.608)

Medien und Partizipation. Zwischen Distributionsapparat und partizipativer Propaganda

Wolfgang Sützl^{a*}

^a Ohio University

* Korrespondenz: suetzl@ohio.edu

Abstract

Dieser Betrag untersucht den Begriff der Partizipation im medialen Kontext, indem er ihn mit seinem Schattenbegriff „Propaganda“ in Dialog bringt. Propaganda bildet dabei den Gegenpol zu einem demokratiepolitischen Verständnis von Partizipation. Ausgangspunkt ist die scheinbare Abwesenheit von Partizipation im Kontext der klassischen Massenkommunikationstheorie, die jedoch von ihrem ursprünglichen kulturpessimistischen Verständnis der Masse zusehends abrücken musste, um Raum für einen aktiveren und komplexeren Publikumsbegriff zu schaffen. Parallel dazu hat sich ein Theoriestrang gebildet, der Partizipation als Eigenschaft des medialen Apparats sieht, also des technischen Mediums selbst und der sozialen Struktur seiner Produktion. Beide Theoriestränge konvergieren im Kontext der digital vernetzten Medien, wo Propaganda und Partizipation in eine neue Beziehung zueinander und zu den Nutzer_innen eintreten, in der die Trennung der beiden Begriffe ihre Selbstverständlichkeit verliert.

Schlagnworte: Medien, Partizipation, Massenkommunikation, Kommunikationstheorie, Propaganda, Medientheorie, Digitale Medien, Soziale Medien

1 Einleitung

Parowan Gap ist ein Gebirgspass im südlichen Utah, der das Red-Hills-Gebirge in eine nördliche und südliche Hälfte teilt. Der Ort befindet sich an einem alten Trail und ist bekannt für seine Petroglyphen – Formen und Symbole, die vor ca. 1000 Jahren von den Fremont in die Felsen geritzt wurden und über die Jahrhunderte von anderen Indigenen dieser Gegend ergänzt und erweitert wurden. Im 19. Jahrhundert begannen europäisch-amerikanische Siedler am Parowan Gap Nachrichten zu hinterlassen und so die bestehende Tradition fortzusetzen: Namen und Jahreszahlen von Pionieren, Kreuze oder Totenköpfe markierten zum Beispiel Todesfälle und Gräber. Schließlich begannen im 20. Jahrhundert Tourist_innen diesen entlegenen Ort zu entdecken und ihre eigenen Signaturen zu hinterlassen: Namen, Jahreszahlen, Herkunftsorte. So ist ein Medium entstanden, das eine ausgedehnte, polyphone und Kulturen-übergreifende Geschichte des Ortes erzählt. Waren die Petroglyphen ein partizipatives Medium *avant-la-lettre*?

Wenn diese Frage seltsam wirkt, dann wohl deswegen, weil mit Partizipation im gegenwärtigen Sinn andere Bedeutungen verbunden werden, mit denen die scheinbare Zufälligkeit der Petroglyphen unvereinbar wäre. Nach diesem Verständnis wird Partizipation als „Teilhabe an der sozialen Welt“ (Biermann et al. 2014: 10) verstanden, und ein partizipatives Medium wäre eines, das eine solche freiwillige, auf das Gemeinwohl ausgerichtete und von Gewinnabsichten freie Teilhabe zulässt oder fördert (Wimmer 2014: 50).

Dem Begriff haften spezifische demokratiethoretische und politische Bedeutungen an, die auf der für liberale Demokratiemodelle charakteristischen Nähe bzw. Gleichsetzung von politischer und sozialer Sphäre aufbauen. Nach diesem Tocquevilleschen Verständnis von Demokratie (als liberaler Demokratie) ist eine Teilnahme an der sozialen Welt der Demokratie im politischen Sinn förderlich oder sogar gleichbedeutend (Putnam 2001). Vernetzte digitale Medien haben Hoffnungen auf eine Vermehrung der Partizipation bis hin zu utopischen Visionen geweckt, waren aber zunehmend auch Anlass für Kritik (z.B. Hurwitz 2003, Turkle 2011).

Dabei hat das gegenwärtige, digital induzierte Interesse an Partizipation eine Vorgeschichte in der Theoriebildung der 1960er-Jahre bei der u. a. Habermas' deliberatives Demokratiemodell mit seiner Forderung nach Möglichkeiten der „Beteiligung am öffentlichen Diskurs“ (Biermann et al. 2014: 8; Habermas 1992) richtungweisend war, ebenso wie in den USA Carole Patemans *Participation and Democratic Theory* (1976; Kelty 2017: 78). Aber auch die zu dieser Zeit aufkommende politische Forderung nach „Erneuerung der bestehenden Demokratie“ oder „mehr Demokratie“ (Moser 2014: 21), die sich in der politischen Praxis als optimistische Aufbruchsrhetorik artikulierte (etwa in Willy Brandts „mehr Demokratie wagen“ oder John F. Kennedys „ask not what your country can do for you – ask what you can do for your country“) fordert Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilnahme am gesellschaftlichen und politischen Wandel auf und erhebt diese Teilnahme zu einem politischen Pro-

gramm. Gerade weil nach dem liberalen Demokratieverständnis Partizipation sozial artikuliert wird bevor sie politisch wirksam wird, verbreitete sich der Partizipationsgedanke hier aus in die verschiedensten gesellschaftlichen Bereiche, vom partizipativen Design über partizipative Unternehmensführung bis hin zu partizipativen Bildungsmodellen.

Die Bedeutung von Partizipation hat aber auch deutlich normative Aspekte wie soziale Gerechtigkeit und humanitäre ethische Ideale. In der Encyclopedia for Social Movement Media werden partizipative Medien definiert als „communication technologies and processes that *embody* ethical approaches to media production and distribution (...) founded on inclusion and promote social justice and humanitarian ideals“ (Wilkins 2011: 388, Hervorhebung im Original). Nach Christopher Kelty (2017: 78) folgt die Rede von Partizipation einer Grammatik, die zwischen einer solchen normativ-enthusiastischen Sprache (in den 1960er- und 1970er-Jahren) und einer Kritik der Vereinnahmung und Bürokratisierung (während konservativer Wenden) pendelt.

Seit der raschen Verbreitung von Web 2.0-Technologien und damit der Möglichkeit von nutzergenerierten Inhalten ist Partizipation vermehrt als mediale Frage verstanden worden. Dabei stellt der Begriff zunächst einen Abstand zu einem weniger partizipativen Web 1.0 her, aber vor allem zu den klassischen Massenmedien, denen stets der Verdacht des Propagandistischen und Falschen anhaftet. Partizipation wird meist als pro-demokratisch oder emanzipativ verstanden, während die Massenmedien historisch und theoretisch kaum von der Propaganda als Technik der Lenkung der öffentlichen Meinung zu trennen sind. Als Form der strategischen Kommunikation, die bestimmte Haltungen und Erwartungen im Publikum erzeugt, ohne sich dabei ethische Grenzen auferlegen zu müssen, bildet die Propaganda kommunikationstheoretisch das Gegenteil der Partizipation. Doch gerade mit dem Aufkommen digitaler Medien begannen diese Zuschreibungen fraglich zu werden. Zum besseren Verständnis dieser Entwicklung im Folgenden ein Blick auf die Bedeutung des Publikums in der Massenkommunikationstheorie.

2 Partizipation als Machttechnik: Von der lenkungsbedürftigen Masse zum aktiven Publikum

Das gesellschaftliche Modell der „Masse“, welche die Auseinandersetzung mit den nach ihr benannten Medien seit dem Ende des 19. Jahrhunderts prägte, würde demnach den Nullpunkt der Partizipation darstellen. Die „Massen“ wurden als neue gesellschaftliche Erscheinung fokussiert, die sich im Zuge der Industrialisierung und des Wachstums der Städte gebildet hatte. Massengesellschaftstheorien waren dabei von Anfang an von zwei Vorstellungen geprägt: einerseits vom Bild einer Masse als passiv und unmündig, andererseits von der Masse als Bedrohung der bestehenden Verhältnisse. Eine erste systematische und lange einflussreiche Auseinandersetzung mit dem Verhalten der Masse, die über eine bloße Beschwörung ihrer Niedrigkeit und Gefährlichkeit hinausgeht, legte Gustave Le Bons „Psychologie des

Foules“ (1895) vor. Le Bon charakterisiert die Masse als triebhaft, beweglich und erregbar, vor allem aber als permanente Erscheinung der modernen Gesellschaften, die entsprechende wirksame und fundierte Machttechniken erforderlich machte (Laclau 2005: 21).

Das Aufkommen der Penny Press in den USA – Tageszeitungen wie die New York Sun, die durch die Einführung des Dampfdrucks in den 1830er-Jahren billig und massenweise angeboten werden konnten, sowie die Yellow Press ab den 1890er-Jahren – schienen vor diesem Hintergrund gefährlich, denn die Massen waren aufgrund ihrer psychologischen Struktur leicht zu manipulieren. Den Medien für die Massen, den Massenmedien, wurde die Kraft zugeschrieben, auf das Verhalten dieser Massen direkt Einfluss zu nehmen („direct-effects assumption“), weshalb Massenkommunikationstheorien aus dieser Zeit von dem Wunsch geleitet sind, die Massenmedien unter die Kontrolle der Elite zu stellen. Diese würde die Massen durch entsprechende Lenkung und Führung daran hindern, die Kultur zu zerstören. Aber auch der bürgerliche Staat selbst schien von den Massen bedroht: die Umsturz-Aufrufe sozialistischer Revolutionär_innen richteten sich ja an die „proletarischen Massen“. Diese brauchten, so Lenin in seinem Aufsatz „Womit beginnen?“ zu allererst eine „eigene Zeitung“ (Lenin 1901).

War die Massengesellschaftstheorie der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert von einer elitären Furcht vor moralischem Verfall und anti-elitärem gesellschaftlichen Umbruch motiviert, so stellte sich die Frage nach einer systematischen Kontrolle der Masse durch die Medien mit dem Beginn des 1. Weltkriegs erneut, und zwar unter dem Gesichtspunkt der Kriegspropaganda. Propaganda konnte nicht allein auf den negativen Attributen der Masse beruhen, es ging vielmehr um eine kontrollierte Form, Haltungen und Erwartungen des Massenpublikums medial zu steuern. Die ängstliche Haltung der Eliten gegenüber den Massen, die sich bis dahin in verschiedenen Formen des Kulturpessimismus äußerte, begann einem systematischeren Zugang zu weichen, der auch erstmals auf die Massen als Medienpublikum fokussierte.

Daher ist aus kommunikationstheoretischer Sicht die Vorstellung einer Massengesellschaft, wie sie von 1890 bis in die 1950er-Jahre vertreten wurde, untrennbar mit der Kommunikationsform „Propaganda“ verbunden. Le Bons Buch wurde zu einem Klassiker der Propagandatechnik, deren späterer Wandel zu „Public Relations“ sich beispielhaft in Edward Bernays Werk zeigt: 1928 waren die Begriffe „Massenkommunikation“ mit „Propaganda“ praktisch deckungsgleich, während „Public Relations“ die Masse zur Öffentlichkeit (public) aufwertet. Der Öffentlichkeit wird eine gewisse Eigenständigkeit im Handeln zugetraut. Zweck der Public Relations ist es daher nicht mehr allein, die Botschaft eines Auftraggebers wirksam zu verbreiten, sondern auch umgekehrt das Verhalten des Zielpublikums an die Botschaft rückzukoppeln. Das Publikum partizipiert in diesem Prozess der ständigen Optimierung, PR ist „eine Straße mit Gegenverkehr“ (Tye 1998: 91).

Möglich wurde dieser Umschwung durch eine Entwicklung der Propagandatheorie in den 1930er-Jahren, welche einerseits das Modell der

Massengesellschaft übernahm, andererseits aber die Möglichkeit einer pro-demokratischen Propaganda, also gewissermaßen eine kommunikationstechnische Kontrolle der Masse in deren eigenem demokratischen Interesse für möglich und notwendig hielt. Ausschlaggebend dafür waren die Propaganda-Erfolge in Nazi-Deutschland. Harold Lasswell (1927) vertrat einflussreich die Auffassung, dass das Konfliktpotenzial in einer Demokratie diese zerstören könnte, und er sah die Aufgabe der Propaganda in dem auf den ersten Blick widersprüchlichen Unterfangen, die Demokratie zu stärken, indem Konflikten propagandatechnisch vorgebeugt wird. Die Rettung der Demokratie, damit der Möglichkeit zur Partizipation, war nur möglich, indem eine „gute“, sozialwissenschaftlich fundierte pro-demokratische Propaganda die Gefahr einer anti-demokratischen „bösen“ Propaganda neutralisierte, auch wenn das Massenpublikum dabei in seiner Passivität und Unmündigkeit zementiert wurde.

Orson Welles' Hörspiel „The War of the Worlds“, das 1938 panische Reaktionen im Publikum auslöste, galt vielen als Bestätigung der Massengesellschaftstheorien. Der Umstand, dass das Publikum aber nicht kollektiv in Panik ausbrach war aber auch ein weiterer Anlass dafür, das Publikum selbst in den Blick zu nehmen. Im Zuge der Einführung von empirischen sozialwissenschaftlichen Methoden in die Medienforschung durch Paul Lazarsfeld (1944) und Carl Hovland (Hovland et al. 1949) zeigte sich, dass das Publikum an der Wirkung von Medieninhalten selbst partizipiert und die Annahmen der Propaganda-Theorien zu einfach gedacht waren. Die Active-Audience-Theorien setzten diese Entwicklung seit den 1960er-Jahren fort. Im Mittelpunkt stand jetzt die Frage, weshalb das Publikum Medien in der einen oder anderen Weise nutzt. So geht zum Beispiel die Uses-and-gratification-Theorie davon aus, dass der Mediennutzung eine Erkenntnis der eigenen Bedürfnisse vorausgeht, zu deren Befriedigung medialer Inhalt gewählt wird (Herzog 1940).

Diesen und anderen Positionen der klassischen Massenkommunikationstheorie ist gemeinsam, dass Partizipation sich im Konflikt mit der one-to-many Struktur der Massenkommunion selbst befindet. Partizipation ist ausschließlich als bestimmtes Verhalten des Publikums denkbar, als Form des Umgangs mit medialen Inhalten. Dabei gerät Partizipation notwendig mit dem propagandatheoretischen Erbe dieser Theorien in Konflikt, der sich in Lasswells Versuch einer pro-demokratischen Propaganda am deutlichsten zeigt. Dennoch muss es etwas am technischen Medium selbst geben, das sich auf die Frage nach der Partizipation auswirkt, denn Änderungen im Denken über die Massenmedien folgen Veränderungen in deren technischen Beschaffenheit. So entstanden die ersten Massengesellschaftstheorien mit der populären Presse, während Propagandatheorien mit der Verbreitung des Rundfunks aufkamen und Active-audience-Theorien in Folge des Fernsehens.

3 Den Apparat umbauen

Die Frage nach dem Zusammenhang der Struktur des technischen Mediums selbst und der Möglichkeit von Partizipation ist in Bertolt Brechts 1927 erhobener Forderung enthalten, das Radio, diese „unnötige Erfindung“, von einem Distributions- zu einem Kommunikationsapparat umzugestalten. Der Hörer sollte sich dabei des beliefert-Werdens entziehen und selbst zum Lieferanten werden um die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse zu verändern (Brecht 2002: 152). Die sozialistischen Radiobastlerclubs der Zwischenkriegszeit unternahmen denn auch den Versuch, das technische Medium Radio umzubauen, also Partizipation im Sinne von technischer Gestaltung zu praktizieren (Brunner-Szabo 1989).

Wie die sozialistischen Radiobastler war auch Walter Benjamin am Prozess der Herstellung eines Mediums interessiert, an dessen materiellem Produktionsapparat. In seinem Aufsatz „Der Autor als Produzent“ (2002) fordert er sozialistisch gesinnte Autoren dazu auf, mit ihren Werken nicht einen bürgerlichen Verlagsapparat zu beliefern, sondern diesen Apparat selbst in die Hand zu nehmen: der Akt des sozialistischen Schreibens sollte in die Produktionsverhältnisse selbst hineingetragen werden. Die sowjetische Zeitung war für Benjamin der Ort, wo die Rettung des Wortes vorbereitet wurde, weil sie zugleich „Schauplatz der hemmungslosen Erniedrigung des Wortes“, aber auch vom bürgerlichen Denken befreit war. In ihr findet eine „wahllose Assimilation von Fakten“ eine ebenso wahllose Assimilation von Lesern, die sich jedoch als „Sachverständige ihrer jeweiligen Arbeit im Nu zu Mitarbeitern erhoben sehen“ (Benjamin 2002: 236).

„Indem das Schrifttum an Breite gewinnt, was es an Tiefe verliert, beginnt die Unterscheidung zwischen Autor und Publikum, die die bürgerliche Presse auf konventionelle Art aufrecht erhält in der Sowjetpresse zu verschwinden. [...] Die literarische Befugnis wird nicht mehr in der spezialisierten, sondern in der polytechnischen Ausbildung begründet und so Gemeingut“ (Benjamin 2002: 235).

Der Weg zu diesem partizipativen Medienmodell führt für Benjamin also über die Aneignung und Umgestaltung des Apparats, womit die Eigentumsverhältnisse, aber auch die Technik des Mediums selbst gemeint sind. Wie das epische Theater Brechts und die Technik der fotografischen Montage soll der Publikationsapparat der „Illusion“ im Publikum entgegenwirken. Diese Illusion besteht in der Unmöglichkeit, einen Unterschied zwischen den eigenen Bedürfnissen und Interessen mit jenen der Propagandainstitution zu erkennen. Benjamins Theorie, und die sozialistische Praxis des Radiobastelns dagegen deuteten sowohl die Masse um (nämlich zum revolutionären Proletariat) als auch den Apparat (zum anti-bürgerlichen Medium). Das so verstandene Massenmedium ist für Benjamin wohl immer noch propagandistisch, jedoch im „partizipativen“ Sinn eines kollektiven politischen Umsturzes.

3.1 Partizipation und Werk

Ein ähnliches Bestreben, das Publikum durch die Befreiung von der „Illusion“ zum Autor zu machen, findet sich später bei Guy Debord (1996) in „Gesellschaft des Spektakels“. Das Spektakel ist ein durch Bilder vermitteltes und vom Kapital bestimmtes gesellschaftliches Verhältnis von Personen, welches das Denken zum Stillstand bringt und eine Wahrnehmung der Realität verhindert (Debord 1996). Die Herstellung von „Situationen“ führt demgegenüber den Gedanken, der Brechts epischem Theater zugrunde liegt, so weiter, dass der Begriff des Publikums überflüssig wird und zusammen mit dem des Autors dem „viveur“ weicht. Nicht mehr allein um die Herstellung eines kritischen Bewusstseins geht es, sondern um neue soziale Beziehungen und Wirklichkeiten, die aus den Situationen hervorgehen können.

Zwischen den beiden Bewegungen, der Avantgarde Brechts und dem Situationismus Debords, liegt ein medialer Wandel, aus dem das Fernsehen als politisch bedeutendstes Massenmedium hervorgeht, aber auch ein Wandel der Media Studies selbst. Die britischen Cultural Studies öffnen die Medienwissenschaft in Richtung populäre Kultur und Marshall McLuhan unternimmt den Versuch, die Medien aus der dominanten instrumentellen Denkweise herauszulösen, welche die Nachricht vom Medium selbst trennt und damit über keinerlei Wahrnehmungsapparat für spezifische Qualitäten der technischen Medien selbst verfügt. McLuhan wendet gewissermaßen Heideggers Diktum vom Wesen der Technik, welches nicht technisch sei, auf die Medien an. Seine Unterscheidung zwischen „heißen“ und „kalten“ Medien verknüpft die Frage der Partizipation direkt mit medienästhetischen Kriterien und schafft damit einen Kommunikationskanal zu kunst- und kulturtheoretischen Diskursen (McLuhan 1995: 161 ff.).

Die Veränderung des Mediums selbst in Richtung Partizipation knüpft an den kunsttheoretischen Diskurs um den Charakter des Werks und das Verhältnis zwischen Werk, Autor und Publikum an. Zur Frage der Partizipation unterscheidet Claire Bishop (2006: 12) drei verschiedene Zugänge, die aus dem partizipativen Impuls der 1960er-Jahre hervorgegangen sind. Als erstes ein Bestreben aktive und emanzipierte Subjekte zu ermöglichen, die durch die physische oder symbolische Partizipation an einem Kunstwerk mehr Macht über die eigene soziale und politische Realität gewinnen. Der zweite Zugang betrifft die Frage der Autorschaft. Das teilweise oder vollständige Abtreten der Autorschaft macht den kreativen Prozess riskanter und unberechenbarer, weshalb ein kollektiver Schaffensprozess in der Lage ist, ein positiveres und nicht-hierarchisches Gesellschaftsmodell hervorzubringen. Ein dritter Zugang schließlich betrifft eine wahrgenommene Krise der Gemeinschaft und der kollektiven Verantwortung.

Beispielgebend für diese diskursive Verbindung von kunsttheoretischen und medientheoretischen Zugängen zur Partizipation ist Umberto Eco's Schrift zum offenen Kunstwerk, der auf die Zerstreung der Autorschaft fokussiert, die durch den Charakter des Werks selbst als „offenes“ Werk bewirkt wird. Die spezifische Offenheit der musikalischen Werke, die er als Beispiel nimmt,

entstammt ihrer Unvollständigkeit: nicht mehr als eine Art Baukasten wird Interpretieren und Publikum übergeben, das Werk entfaltet seinen Werkcharakter allein in der Partizipation am Werk und an dessen Autorschaft (Eco 1973). Vor Eco hatte Marcel Duchamp schon 1957 festgestellt „dass der kreative Akt nicht vom Künstler allein ausgeführt wird; der Zuseher bringt das Werk in Kontakt mit der äußeren Welt“ (Weibel, S. 54). Das Werk ist demnach nicht allein das gegenwärtige „Objekt“, sondern das Zusammenwirken von Objekt und Menschen. Nicolas Bourriaud (1998) schlägt eine Ästhetik vor, die das Werk vollkommen aus dem Objektiven herauslöst und in den sozialen Beziehungen verflüssigt (Bourriaud 1998). Zahlreiche Formen der Kunst als soziale Praxis (socially engaged art) betonen Kooperation und Partizipation zwischen Künstlern und Publikum, um letztlich eine partizipative Gesellschaft zu ermöglichen (Thompson 2012).

3.2 Partizipation als Widerstand?

In vielen dieser medienzentrierten Zugänge ist die Bedeutung von Partizipation als Widerstand präsent: demnach tragen partizipative Medien dazu bei, die Macht der Herrschenden zu schwächen und die Eigenmacht der Partizipierenden zu stärken. Dies kann die Form von revolutionären Theorien eines künstlerisch unterstützten gesellschaftlichen Umbruchs haben, aber auch gegen wahrgenommene Tendenzen der Entdemokratisierung innerhalb eines bürgerlich-liberalen Demokratiemodells gerichtet sein. Im Gegensatz dazu wäre Partizipation prinzipiell aber auch als Gegenteil von Widerstand denkbar, als gesellschaftlicher Pakt mit dem Status Quo, der gerade durch seine partizipative Verankerung in den bestehenden Verhältnissen demokratisch legitimiert wird und so Widerstand erschwert.

In seiner Kunst des Handelns beschreibt Michel de Certeau (2014) Widerstand als einen Aspekt des Handelns. Die Verbraucher (das Publikum) sind nicht wie etwa in den Active-audience-Theorien nur aktiv im Sinne einer zweckorientierten Nutzung von Medien, sondern in ihrer Aktivität unangepasst und unberechenbar. Nicht allein um eine Befriedigung der eigenen Bedürfnisse, um ein „Verhalten“ geht es nach de Certeau beim Verbrauch, sondern auch um gewitzte, einfallsreiche, listige, Praktiken, welche die panoptischen Kontrollapparaturen stören. Foucault's Theorie des Panoptizismus (1977) begreift die Überwachung bekanntlich als mit dem Liberalismus aufkommende Machttechnik, die auf eine Komplizenschaft zwischen den Überwachten und der überwachenden Instanz hinausläuft. Für de Certeau kann daher Widerstand gegen eine so verfasste Macht nicht die Form einer reinen Entgegensetzung haben.

Für den Medienaktivismus der 1990er-Jahre bildete de Certeau einen bedeutenden Bezugspunkt. Die Suche nach einer medienzentrierten Form von Widerstand folgte dem Verdacht, die Straße sei als Ort des Protests eine verlorene Sache: „As far as power is concerned, the streets are dead capital!“ erklärte das Critical Art Ensemble am Ausgang der taktischen Medienbewegung (Critical Art Ensemble 1996: 11). Geert Lovink und David Garcia (1997) entwickelten

eine Formel, die einen solchen taktischen Umgang mit Medien als Intervention, als Bruch mit den bestehenden Verhältnissen verstand, aber gleichzeitig auch als Bruch mit einem Nutzerhandbuch-konformen Gebrauch.

Das Hineintragen von Widerstandspositionen in die mediale Technik, das Eindringen in die „black box“ zum Zweck des politischen oder kulturellen Widerstands wurde im Hactivismus zum Programm. Alexandra Samuel definiert diesen als „nonviolent use of illegal or legally ambiguous digital tools in pursuit of political ends“ (Samuel 2004: iii). Noch mehr als in der taktischen Medienbewegung, die von den Medien lediglich einen überraschenden Gebrauch machen will, geht es hier um das Umschreiben des Apparats selbst. Dabei ist dieses Umschreiben aber nicht mehr notwendigerweise an „Partizipation“ im demokratischen und am Gemeinwohl orientierten Verständnis gebunden. Die jeweiligen „political ends“ können einem solchen Verständnis sogar widersprechen, wie Cyber- und Virusattacken der jüngsten Zeit deutlich gezeigt haben. So erfolgten russische oder chinesische Hacks von US-Technologiefirmen im Kontext globaler politischer Machtkämpfe unter Staaten, sie waren Angriffe in einem globalen Cyberkrieg. Die Gleichung zwischen Partizipation, Hactivismus und Demokratie geht aber auch dort nicht mehr auf, wo rechtsextreme Gruppen mediale Praktiken übernehmen, deren Zugehörigkeit zu emanzipativen gesellschaftlichen Projekten lange Zeit kaum in Frage gestellt wurde (Atkinson/Berg 2012).

4 Von Partizipation zu user engagement: Der Autor als Produzent des Gleichen

Die Massengesellschafts- und Propagandatheorien des frühen 20. Jahrhunderts, von denen im zweiten Abschnitt die Rede war, stellen die früheste theoretische Auseinandersetzung mit den Massenmedien dar. In ihr wird das Publikum immer aktiver, übernimmt aber keine Autorschaft. Seit der globalen Verbreitung des Internet und Web 2.0 gehört es zum guten Ton, sich von diesen Theorien zu distanzieren und ihre Irrelevanz im Zeitalter der digitalen Vernetzung sowie deren partizipative Möglichkeiten zu betonen.

Doch der Topos einer ebenso einfältigen wie verführbaren Masse hat nicht zuletzt in den Debatten um den Ausgang der US-Präsidentenwahl 2016 wieder Auftrieb erhalten. Das kürzlich erfolgte Eingeständnis von Facebook, dass russische Frontgroups während des Wahlkampfes Anzeigen schalteten (Cooney 2017; Menn/Ingram 2017), um die Wahl zu beeinflussen, ist ein Beispiel für die Rückkehr eines Phänomens, gegen das digital vernetzte Medien unserer Zeit fast immun schienen. Denn der Intelligenz eines digitalen Schwarms traute man zu, Falschmeldungen und Propaganda als solche zu erkennen, bloßzustellen und unwirksam zu machen. Doch das russische „Fire of Falsehood“ Propaganda-Modell bietet ein Beispiel für eine Propagandatechnik, die darauf zielt das Zielpublikum zu „unterhalten, verwirren und überfordern“ (Paul/Matthews 2016; Rutenberg 2017) und sich dabei genau die interaktive Struktur der sozialen Medien zunutze macht, die ihre Entlarvung

erleichtern sollen. Während Trolle im Auftrag der Regierung in den sozialen Medien aktiv sind und entsprechend posten, wird im Newsfeed eine Propagandabotschaft als Teil der eigenen, vertrauten Umgebung wahrgenommen innerhalb derer die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass man der Nachricht Glauben schenkt (Paul/Matthews 2016). Der Content auf einem Medium wie Facebook ist letztlich eine Fortsetzung des eigenen Online-Verhaltens und wird daher als „Eigenes“ wahrgenommen. Wir begegnen uns in dieser Art der Propaganda selbst: ihre Wirksamkeit beruht darauf, dass sie vom eigenen Tun schwerer zu unterscheiden ist als das klassische breitflächige Propagandamodell, das Gegenstand der früheren Theorien war. Im Web 2.0 entsteht damit so etwas wie eine „partizipative Propaganda“.

Forschung und die veröffentlichte Meinung schenken dieser Problematik vor allem dann Aufmerksamkeit, wenn damit ein Interesse an der Neutralisierung von „Feindpropaganda“ verbunden ist, wie etwa im Fall Russlands, aber auch im Kontext von Fake-News-Debatten oder der Präsenz islamistischer, antisemitischer oder verfassungsfeindlicher Gruppen in den sozialen Medien. „Partizipation“ ist in diesen Fällen mit anti-liberalen oder anti-westlichen Diskursen verknüpft und gerät mit den positiven, pro-demokratischen Konnotationen des Begriffs Partizipation in Konflikt. Dieser Konflikt ist als solcher sichtbar und prinzipiell medienwissenschaftlich erfassbar.

Anders verhält es sich, wenn Marketing-Kategorien wie „Trending“ und „Popularität“ auf eine Gleichsetzung von Geltung und Beliebtheit hinauslaufen, denn dieser Mechanismus ist einerseits durchaus partizipativ im demokratischen Sinn, andererseits aber auch propagandistisch: sie entspricht der klassischen Propagandaform des „Bandwagon“ („alle tun es!“) sowie der Wiederholung („eine oft wiederholte Lüge wird irgendwann geglaubt“). Der Ursprung der Propaganda befindet sich jedoch nicht an einem Ort, sondern in der partizipierenden Nutzergemeinde selbst. Popularität und Trending bilden nur ab, was viele momentan interessiert. Der Konflikt zwischen dem klassischen propagandistischen Interesse an einer Neutralisierung von unerwünschten Inhalten einerseits und der freien Partizipation des Publikums andererseits löst sich hier auf: Partizipation im Sinne der Mitgestaltung der sozialen Welt und Propaganda (im Sinne einer Steuerung von Verhalten und Ansichten) konvergieren. Ganz ohne nachrichtendienstlich gestreute Desinformation oder bezahlte Trolle entsteht eine von partizipierenden Nutzern hergestellte Propaganda des Augenblicks.

Jenkins et al. (2016: 12 f.) unterscheiden zwischen Interaktivität (ein Kennzeichen des medialen Designs) und Partizipation (als kulturelle Teilhabe). Doch die Aktivität von Social-Media-Nutzern lässt sich nicht eindeutig einem der beiden Begriffe zuordnen. Nach danah doyd ist es das interaktive Design dieser Medien selbst, das die Partizipation auf einen eng umgrenzten und für den Betreiber akzeptablen Bereich reduziert (Jenkins et al. 2016: 16). Dabei erfolgt diese Eingrenzung weniger in Form von Verboten und Hindernissen, sondern in Form von user experience, d.h. von positiven Anreizen und dem Versprechen angenehmer Empfindungen. Was daher im jeweiligen Augen-

blick die Nutzer_innengemeinde am meisten interessiert, ist nicht allein Sache der Nutzer, sondern Gegenstand von User-engagement-Strategien. Vor allem Anzeigen-finanzierte soziale Medien und professionelle Anwender haben ein Interesse daran, dass die Nutzer „dran bleiben“ und mit dem Medium so viel als möglich interagieren.

Das user engagement ist die Design-Form der Umgrenzung des Akzeptablen. Es sucht die Interaktion mit dem Medium auf für Nutzer_innen attraktive Weise zu vermehren und privilegiert dabei Inhalte, die eine solche Zunahme der Interaktion wahrscheinlich machen, d.h. darauf aufbauen, was Nutzer_innen mit ähnlichen Profilen in der Vergangenheit „engaged“ hat. Dies führt notgedrungen zu einer Vermehrung des bereits Vorhandenen, zu Variationen des Gleichen. Partizipierende, erzeugende Nutzer_innen („prosumers“) werden über kurz oder lang und unvermeidlich wieder Konsumenten dessen, was ihnen gleicht, nahe steht, gefallen hat und daher wiederum gefallen wird.

Partizipation verliert hier jede Bedeutung von Widerstand, und die „Gestaltung der sozialen Welt“ wird zur Personalisierung des Anzeigen- und Nachrichtenstroms, zum „Narrowcasting“ dessen, was einem gleicht (im Englischen „like“ ist sowohl die Bedeutung von „gleichen“ als auch von „gefallen“ enthalten). Jenkins erinnert zurecht daran, dass die Rede von der Partizipation den Fokus auf medialen Widerstand verdrängt hat:

„Media producers embrace our participation as a means of increasing engagement in a highly competitive media system [...] they seek to shape and direct our participation into forms that they see as serving their own interests“ (Jenkins et al. 2016: 14).

Ob die Interaktivität eines Mediums die Möglichkeit von Partizipation in Jenkins' Sinn öffnet wird also auch von einem auf Vermehrung optimierten und algorithmisch gesteuerten User Engagement abhängen. Inwieweit ist es Nutzern möglich, das Engagement zu durchschauen und sich von ihm zu befreien? Gibt es ein Jenseits von zirkulären experience- und engagement-Protokollen wo der demokratische Sinn von Partizipation erneuert werden kann? Gibt es eine solche Möglichkeit jenseits eines bloßen opportunistischen und taktischen Unterlaufens dieser Protokolle (Jenkins et al. 2016: 16)? Die Suche nach Antworten auf diese Fragen führt letztlich immer zu einer Auseinandersetzung mit der Materialität der Medien selbst. Die Möglichkeit von Partizipation erfordert ein reverse engineering dominanter Technologien, einschließlich der Texte und Codes, die diese steuern (Cox/Krysa 2005). Um Partizipation von einer Propaganda für das „jetzt gerade“ zu trennen und den gesellschaftlichen Pakt mit dem Status Quo zu brechen, ist demnach eine schriftstellerische Anstrengung nötig, ein Neuschreiben des technischen Textes. Etwas Ähnliches schwebte wohl schon Walter Benjamin in seiner Beschreibung der „sowjetischen Zeitung“ vor.

Die Möglichkeit von Partizipation in den digitalen Medien der Gegenwart ist nach der hier entwickelten Sicht ambivalent, vor allem, wenn man Partizi-

pation mit demokratischer Erneuerung der Gesellschaft, Widerstand gegen Gewalt, oder Empowerment der Nutzer_innen gleichsetzt. Partizipation hat seit dem Aufkommen der modernen Massenmedien immer wieder auch Mitwirkung an der eigenen Propaganda bedeutet: von der Public-Relations-Theorie der Vorkriegszeit bis hin zu den sozialen Medien des 21. Jahrhunderts spannt sich der Bogen einer Propaganda, die partizipative Element enthält. Die Suche nach partizipativen Medien in einem progressiven, politischen (und nicht auf das Soziale reduzierte) Verständnis hat von Brecht und Benjamin über den Situationismus bis zu den Hacktivist_innen daher die technische Beschaffenheit des Medium selbst und den Apparat als solchen in den Mittelpunkt theoretischer Überlegungen und Aktivismus gerückt. Unter den Bedingungen des Neoliberalismus bewahrt eine solche kritische Auseinandersetzung mit dem Apparat auch weiterhin ihre Aktualität. User engagement und digitales Popularitäts-Marketing bestimmen die Nutzung der dominanten sozialen Medien und dürfen nicht mit Partizipation im demokratischen Sinn verwechselt werden. In den sozialen Medien erfüllt sich einerseits der Wunschtraum der vollständigen und intimen Erreichbarkeit und Steuerbarkeit jedes/jeder Einzelnen, der die Propaganda- und PR-Theorie angetrieben hat, aber auch Züge von Brechts Vorstellung eines Kommunikationsapparats, der den propagandistischen Distributionsapparat ersetzt, lassen sich in ihnen erkennen. Die Bedeutung von Partizipation selbst steht daher dort zur Debatte, wo unter neoliberalen Voraussetzungen jede Form der Kommunikation zu Kapital werden kann.

Literatur

Atkinson, Joshua und Suzanne V. L. Berg, 2012, Right Wing Activism: The Next Challenge for Alternative Media Scholarship, S. 118–133, in: Wolfgang Sützl und Theo Hug (Hg.): Activist Media and Biopolitics. Critical Media Interventions in the Age of Biopower. Innsbruck. Innsbruck University Press.

Biermann, Ralf, Johannes Fromme und Dan Verständig (Hg.), 2014, Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden. Springer.

Bishop, Claire, 2006, Introduction: Viewers as Producers, S. 10–17, in: Claire Bishop (Hg.), Participation. London. Whitechapel Gallery.

Benjamin, Walter, 2002, Der Autor als Produzent. Ansprache am Institut zum Studium des Fascismus in Paris am 27. April 1934, S. 231–247, in: ders: Medienästhetische Schriften. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Brecht, Bertolt, 2002, Radiotheorie. Dialektik von Produktivkraftentwicklung und Produktionsverhältnissen, S. 148–157, in: Günter Helmes und Werner Köster (Hg.), Texte zur Medientheorie. Stuttgart. Reclam.

Brunner-Szabo, Eva, 1989, Medien im Widerstand. Vom Arbeiter-Radiobund in der 1. Republik bis zu den freien Radios und Piratensendern, oder Möglichkeiten eines demokratischen Gebrauchs von Massenmedien. Dissertation, Universität Wien.

Bourriaud, Nicolas, 1998, Esthétique Relationelle. Dijon. Les Presses du Réel.

Carrascosa, Juan Miguel, Ruben Cuevas, Roberto Gonzalez, Arturo Azcorra und David Garcia, 2015, Quantifying the Economic and Cultural Biases of Social Media through Trending Topics, PLoS ONE 10 (7): e0134407. doi:10.1371/journal.pone.0134407. (Stand: 18.09.2017)

Critical Art Ensemble, 1996, Electronic Civil Disobedience. New York: Autonomedia. Online verfügbar: <http://www.critical-art.net/books/ecd/>. (Stand: 18.09.2017)

Cooney, Dan, 2017, A Russian Propaganda Group Purchased Ads on Facebook During the 2016 Election. Here's what that Means. Online-Publikation: <http://www.pbs.org/newshour/rundown/russian-propaganda-group-purchased-ads-facebook-2016-election-heres-means>. (Stand: 18.09.2017)

Cox, Geoff und Joasia Krysa, 2005, Introduction to The Author as (Digital) Producer, S. 7-27, in: dies. (Hg.): Engineering Culture. DATA Browser 02. New York. Autonomedia.

Debord, Guy, 1996, Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin. Diamat.

DeCerteau, Michel, 2014, Die Kunst des Handelns. Berlin. Merve.

Eco, Umberto, 1973, Das offene Kunstwerk. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Ekström, Anders, Solveig Jülich, Frans Lundgren und Per Wisselgren, (Hg.), 2011, History of Participatory Media: Politics and Publics 1750 – 2000. New York. Routledge.

Foucault, Michel, 1977, Überwachen und Strafen. Frankfurt am Main. Suhrkamp

Habermas, Jürgen, 1992, Faktizität und Geltung. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Herzog, Hertha, 1940, Professor Quiz: a Gratification Study, S. 64-93, in: Paul Lazarsfeld (Hg.): Radio and the Printed Page. New York. Duell.

Hurwitz, Roger, 2003, Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace, S. 101-112, in: Henry Jenkins und David Thorburn (Hg.): Democracy and New Media. Cambridge. MIT Press.

Jenkins, Henry, Mizuko Ito und danah boyd, 2016, Participatory Culture in a Networked Era. Cambridge. Polity Press.

Kelty, Christopher M., 2017, Too Much Democracy in All the Wrong Places. Toward a Grammar of Participation, Current Anthropology 58: 77-90.

Lasswell, Harold, 1927, *Propaganda Technique in the World War*. New York. Knopf.

Lenin, Wladimir I., 1901, Womit beginnen? Online-Publikation: <https://www.marxists.org/deutsch/archiv/lenin/1901/05/womitbeg.htm>. (Stand: 17.09.2017).

McLuhan, Marshall, 1995, *Essential McLuhan*. Hg. von Eric McLuhan und Frank Zingrone. New York. Basic Books.

Menn, Joseph und David Ingram, 2017, Facebook Says likely Russian-based Operation funded U.S. ads with Political Message. Online-Publikation: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-propaganda/facebook-says-likely-russian-based-operation-funded-u-s-ads-with-political-message-idUSKCN1BH2VX>. (Stand: 18.09.2017).

Paul, Christopher und Miriam Matthews, 2016. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica: RAND Corporation. Online verfügbar: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. (Stand: 18.09.2017).

Rutenberg, Jim, 2017, The Disruption. How the Kremlin built a Vast Network of TV Stations, Online Media Outlets and Social Media Accounts to Wage a New Kind of Information War. *New York Times Magazine*, 17. September 2017. Online verfügbar: https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?mcubz=3&_r=0. (Stand: 17.09.2017).

Samuel, Alexandra Whitney, 2004, *Hactivism and the Future of Political Participation*. Doctoral thesis, Harvard University, Cambridge. Online verfügbar: <http://www.alexandrasamuel.com/dissertation/pdfs/Samuel-Hactivism-entire.pdf>. (Stand: 29.08.2017).

Wilkins, Karin Gwinn, 2012, Participatory Media, S. 388–392, in: John D. H. Downing (Hg.): *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks. SAGE.

Weibel, Peter, 2015, People, Politics, and Power, S. 29–61 in: ders. (Hg.): *Global Activism: Art and Conflict in the 21st Century*. Cambridge. MIT Press.

Wimmer, Jeffrey, 2014, Zwischen Fortführung, Transformation und Ablösung des Althergebrachten. Politische Partizipationskulturen im Medienalltag am Fallbeispiel KONY 2012, S. 49–68 in: Biermann, Ralf, Johannes Fromme und Dan Verständig (Hg.): *Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe*. Wiesbaden. Springer.

Thompson, Nato (Hg.), 2012, *Living as Form: Socially Engaged Art From 1991–2011*. Cambridge. MIT Press.

Turkle, Sherry, 2011, *Alone Together. Why we Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York. Basic Books.

Tye, Larry, 1998, *The Father of Spin. Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations*. New York. Crown Publishers.