

Mehr Zivilgesellschaft durch Social Media? Medienethische Perspektiven auf Twitter als Diskursmedium

Thimm, Caja; Dang-Anh, Mark; Einspänner, Jessica

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thimm, C., Dang-Anh, M., & Einspänner, J. (2012). Mehr Zivilgesellschaft durch Social Media? Medienethische Perspektiven auf Twitter als Diskursmedium. In A. Filipović, M. Jäckel, & C. Schicha (Hrsg.), *Medien- und Zivilgesellschaft* (S. 200-211). Weinheim: Beltz Juventa. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-54134-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Caja Thimm / Mark Dang-Anh / Jessica Einspänner

Mehr Zivilgesellschaft durch Social Media?

Medienethische Perspektiven auf Twitter als Diskursmedium¹

Abstract: Im Beitrag wird die Frage erörtert, inwiefern sich der Microblogging-Dienst Twitter als Diskursmedium der Zivilgesellschaft eignet. Die spezifischen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen von Social Media sowie die ihrem Netzwerkcharakter inhärenten neuartigen Konstitutionsoptionen für öffentliche Diskursräume erfordern eine Justierung der medienethischen Perspektive. Doch auch klassische ethische Theorien machen Microblogs greifbar: Die Prämissen der Diskursethik nach Habermas differenzieren sich auch im Handlungsbereich Twitter in prädiskursiven Geltungsansprüchen aus, die von Diskursteilnehmern implizit erhoben werden. Setzt man diese – und hier setzt die notwendige Modifikation des Blickwinkels ein – in Beziehung zu den spezifischen Funktionen des Mediums Twitter, treten komplexe kommunikative Optionen zu Tage. Prüft man die Geltungsansprüche der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit auf empirische Fallbeispiele in Twitter, lassen sich Brüche von medienethischer Relevanz feststellen, die nicht nur die zivilgesellschaftliche, sondern auch die journalistische Nutzung des Mediums in ein neues Licht rücken.

1. Zivilgesellschaft und Mediatisierung

Die Zivilgesellschaft, so umstritten und heterogen ihre begriffliche Verwendung auch ist (vgl. Behringer 2007; Klein 2000 und den Beitrag von Weber in diesem Band), wird in der Habermas'schen Konzeption gleichermaßen als antreibende, kritische und konstituierende Instanz für gemeinverbindliche Entscheidungsprozesse verstanden (Habermas 1992). Als dritter Sektor bildet sie, so Krotz, neben Staat und Wirtschaft, einen gesellschaftlichen Kernbereich (Krotz 2010). Sie übt ihre Rolle nicht lediglich als begleitende Kommentatorin aus, sondern ist vielmehr die das politische System legitimierende Kraft. Politik, so Klein, erhalte mit der „Zivilgesellschaft einen Ort *in* der Gesellschaft, der nicht nur als sozialintegrative und politisch-kulturelle Voraussetzung, sondern auch auf den Prozeß der Meinungs- und Willensbildung“ (Klein 2000: 13) einwirke.

Die Frage nach der Rolle der Zivilgesellschaft für gesellschaftspolitische Konstruktionen von Partizipation und Mitbestimmung stellt sich jedoch angesichts des massiven Medienwandels durch die digitalen Kommunikati-

¹ Wir danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die Förderung unserer Arbeit im Teilprojekt „Deliberation Im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter“ des Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten“.

onsmedien als eine neue Herausforderung dar. Diese „Mediatisierung der Gesellschaft“ (Krotz 2007; Hepp 2011) schafft neue Optionen und Handlungsräume, bringt aber auch neue ethische Fragestellungen mit sich. Krotz definiert die Domäne der Zivilgesellschaft als: „einen Bereich von Gesellschaft, der durch spezifische Handlungsweisen von Bürgerinnen und Bürgern und ihren in dieser Hinsicht zur Verfügung stehenden Institutionen und Vereinigungen geprägt wird.“ (Krotz 2010: 244) Im Kern handelt es sich bei zivilgesellschaftlichen Prozessen um kommunikative Handlungen, die öffentlich stattfinden und vernunftgeleitet sind – also um *diskursive* Handlungen.

In diesem Beitrag gilt es daher einerseits, die Konstitutionsbedingungen von Öffentlichkeit im Handlungsbereich Twitter sowie seine spezifischen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen zu durchleuchten. Auf der anderen Seite soll der erhobene Rationalitätsanspruch diskursethisch ausbuchstabiert werden. Hieran schließt sich dann die Frage, inwiefern kommunikative Vorgänge in Twitter einer Überprüfung der erhobenen Ansprüche standhalten und wo in dieser Relation gegebenenfalls medienethisch relevante Dissonanzen auftreten.

2. Zivilgesellschaft und Social Media

Das Verhältnis des skizzierten Bereichs der Zivilgesellschaft zu den anderen beiden genannten Kernbereichen, Staat und Wirtschaft, wird im Ideal dadurch geprägt, dass letztgenannte dafür Sorge tragen, dass Diskurse und Entscheidungsprozesse in der Zivilgesellschaft stattfinden können, ohne sie dabei inhaltlich zu beeinflussen. Hier kommen die klassischen Medien ins Spiel: Massenmedien werden entweder durch den Staat betrieben (staatlicher Rundfunk) oder durch Privatunternehmen (z. B. Zeitungsverlage, private Fernsehanstalten). Professionsethiken, wie der Pressekodex, aber auch vertragliche, medienrechtliche Regelungen, regulieren dabei medienethisch relevante Handlungs- und Verhaltensbereiche (Funiok 2005). Die Inhalte von Massenmedien werden von professionellen Medienschaffenden produziert, von Betreibern der Massenmedien unidirektional distribuiert und vom Publikum rezipiert (Debatin 1998: 121ff.).

2.1 *Producerskulturen*

Social Media unterliegen hingegen anderen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen. Jeder Bürger kann hier Produzent und Rezipient sein. Dies korrespondiert mit dem Konzept des *Producers* (Bruns 2008a): Mit digitalen sozialen Netzwerken als „Mitmach-Netz“ verändert sich die Rolle des Internetnutzers vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Produzenten. Inhalte werden ständig neu verhandelt, Produktion und Nutzung bilden einen gemeinsamen Prozess, in dem sich Inhalte durch Interaktivität, multiple Nutzergruppen und thematische Wechsel dynamisch

verändern. „Die Schaffung gemeinsamer Inhalte erfolgt in einem vernetzten, partizipativen Umfeld“, aus dem sich „heterarchische“ Community-Strukturen bilden (Bruns 2008b: 9ff.). Aus dieser Dezentralisierung medialer Strukturen ergibt sich auch eine Distanzverringering zwischen den Akteuren: Die klassische Rollenverteilung von Akteuren in und um das politische System ist nicht länger trennscharf. Politiker sind nicht länger nur Produzenten als Subjekte bzw. in dem Falle, in denen über sie berichtet wird, Produktionsobjekte. Ebenso treten jetzt auch Akteure der Zivilgesellschaft, also Bürger, als Produzenten im politischen Diskurs auf. Die Kategorien der Produktion, Distribution und Rezeption sind also nicht mehr präzise übertragbar auf die Akteure bzw. Institutionen der Medienschaffenden, Medienbetreibenden und Mediennutzer (Debatin 1998).

2.2 Twitter als Partizipationsmedium

In Twitter bestehen Beiträge (Tweets) aus maximal 140 Zeichen. Das Microblog funktioniert nach einem Abonnentenprinzip: Nutzer folgen anderen Nutzern, aus deren Beiträgen dann eine Abfolge von Beiträgen, die Timeline, generiert wird. Die Tweets erscheinen auf dieser Timeline in umgekehrt chronologischer Reihenfolge: die aktuellsten Tweets stehen immer ganz oben. Durch dieses Prinzip ist die Timeline für jeden Nutzer individuell strukturiert, basierend auf der persönlichen Selektion. Die von NutzerInnen erstellten Beiträge sind per default für alle sichtbar. Es handelt sich somit um eine one-to-many-Kommunikation. Hierbei ist jedoch der potentielle Produzentenkreis nicht eingeschränkt auf den Bereich professioneller Medienschaffender. Vielmehr ist Twitter als Distributionsmedium zu verstehen, in dem sich alle genannten Akteure in unterschiedlicher Weise im Sinne des Producership-Konzepts sowohl an der Produktion als auch an der Rezeption der Inhalte beteiligen. Die Handlungsträger medienethischer Verantwortung sind also demnach nicht länger allein Berufsgruppen (im ‚klassischen‘ politischen Diskurs: JournalistInnen und PolitikerInnen), für die sich historisch gesehen mehr oder weniger verbindliche Professionsnormen herausdifferenziert haben. Bürgerliche Partizipation bedeutet aus dieser Warte heraus eben auch, dass Beiträge nicht konkreten Normen unterliegen (z. B. dem Pressekodex), sondern auf einer abstrakteren Ebene den moralischen Grundüberzeugungen und Prinzipien (Funiok 2005) der einzelnen Nutzer obliegen.

Eine der elementaren Operationen in Twitter wird mit dem Hashtag („#“) durchgeführt. Setzt man das „#“-Zeichen vor eine Zeichenkette, wird diese mit allen Tweets verlinkt, die ebenso auf diese Art „verschlagnwortet“ und dadurch diskursiv kontextualisiert wurden. Somit lassen sich mit dem Hashtag etwa Listen generieren, die dieselben Schlagwörter enthalten. Neben dem Hashtagging dienen das Retweeting, die Adressierung/Erwähnung und das Setzen von Hyperlinks als charakteristisch für die Kommunikation in

Twitter. Die jeweilig benutzten Zeichen bzw. Zeichenketten („#“, „@“, „RT“, „http://“) werden als Kommunikationsoperatoren bezeichnet (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011). Twitter-Nutzer können mithilfe des Hashtag-Kommunikationsoperators Referenzierungshandlungen durchführen, die potentiell diskursgenerierend sind, zumindest jedoch eine diskursstrukturierende Funktion haben und somit die Zugehörigkeit von Beiträgen zu bestimmten Diskursen organisieren (so werden Beiträge zum Thema „Stuttgart 21“ etwa durch die Verwendung des Hashtags „#s21“ kontextualisiert). Anders gesagt: Durch die Verwendung von Hashtags lassen sich in Twitter Diskursräume konstituieren.

Gelingt dies in einem politischen Kontext, so tritt bereits der individuelle Nutzer als zivilgesellschaftlich Handelnder auf. Entscheidend für die Klassifizierung individueller kommunikativer Handlungen als ebenso zivilgesellschaftlicher ist hierbei die Charakterisierung der Ad-Hoc-Öffentlichkeit als Gemeinschaft (Bruns/Burgess 2011), die sich als solche durch ihr gemeinsames Interesse am Politischen konstituiert. Hierbei kann sowohl Konsens als auch Dissens Triebfeder sein, wie Adloff in seiner abschließenden Definition von Zivilgesellschaft klar umschreibt: „Zivilgesellschaft meint den Raum, wo sich Bürger und Bürgerinnen in ihrer Rolle als Bürger treffen und solidarisch oder konflikthaft handeln“ (Adloff 2005: 155). Minimalbedingung für eine derartige Gemeinschaftskonstitution in Twitter ist die Benutzung des diskursmarkierenden Hashtags. Hierfür liegt die Hürde niedrig:

„For *Twitter* users, following and posting to a hashtag conversation makes it possible for them to communicate with a community of interest around the hashtag topic without needing to go through the process of establishing a mutual follower/followee relationship with all or any of the other participants; in fact, it is even possible to follow the stream of messages containing a given hashtag without becoming a registered *Twitter* user“ (Bruns/Burgess 2011).

In die Rezeption eingeschlossen ist also neben den aktiven Teilnehmern ebenso die passive Gruppe der „Lurker“. Ihr ist, analog zu Beobachtungen in anderen Online-Kommunikationsformen (vgl. Beck 2010b), eine große Relevanz zuzuschreiben, sodass auch in Twitter von einer Zentrum-Peripherie-Struktur (ebd.: 28) auszugehen ist, in der aktive Nutzer interagieren und passive Nutzer in der Rezeptionsrolle verbleiben.

3. Twitter und Diskursethik – Optionen, Brüche, neue Regeln?

Den nach Funiok (2005) höchsten Abstraktionsgrad medienethischer Argumentation bilden die ethischen Theorien, wozu auch die Diskursethik von Habermas zählt. Die inklusive sowie gleichberechtigte Teilnahme aller Be-

troffenen am Diskurs sowie die „strukturell zugesicherte [...] Zwanglosigkeit der Kommunikation“ (Habermas 2009: 17) ist Voraussetzung für die alleinige Kraft des besseren Arguments. Darüber hinaus ist die präkommunikative, implizite Einigkeit der Diskursteilnehmer als „unabdingbare Voraussetzungen diskursiven Handelns“ (Brosda 2010: 88) Grundlage dafür, dass gegenseitig Geltungsansprüche der Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit an Äußerungen erhoben werden können.

Der Anspruch an die propositionale *Wahrheit* der Aussage bezeichnet die sachliche Richtigkeit der Aussageinhalte – die in Aussagesätzen genannten Fakten müssen also im logischen Sinn einen positiven Wahrheitswert haben. Beck erläutert hierzu: „Wahrheit wird im Alltag – erkenntnistheoretisch naiv – als Übereinstimmung, Kongruenz oder Widerspiegelung von Aussage und Wirklichkeit vorgestellt“ (Beck 2010a: 137). Im Bereich des Politischen, in dem es um nicht-fiktionale Kommunikationsprozesse geht, handelt es sich um einen stringenten Geltungsanspruch. Der Begriff der subjektiven *Wahrhaftigkeit* beschreibt die Glaubwürdigkeit des Produzenten von Äußerungen. Beck zufolge gehe es im Gegensatz zum Geltungsanspruch der Wahrheit „nicht um die Übereinstimmung von Kommunikat und Realität, sondern um moralische Haltung und Intention der Kommunikanten: also Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und Authentizität des Sprechers im Verhältnis zur Aussage“ (ebd.: 138). So spielt etwa die Reputation des Sprechers eine gewichtige Rolle, die sich aus dem kommunikativen Verhalten des Aussagenproduzenten in der Vergangenheit ergibt. Auch die Frage der Identität fällt unter die Glaubwürdigkeitskategorie. Letztlich fordert der Anspruch auf normative *Richtigkeit* der im Diskurs getätigten Aussagen, dass sie angemessen und relevant in Bezug auf die thematisierten Inhalte getätigt werden. Auf einer basalen interaktiven Ebene ist damit die Angemessenheit der Kommunikation bezüglich der kommunikativen Situation und des sozialen Verhältnisses zwischen den Kommunizierenden gemeint. Auf einer argumentativ-diskursiven Ebene handelt es sich in diesem Punkt ebenso um die elementare Frage nach der plausibleren Argumentation.

Vorausgesetzt wird also immer eine gewisse Sprecher- und Bezugnahmerationalität, in der die Sprecher „implizit [behaupten], dass das, was sie sagen, als wahr oder richtig oder wahrhaftig, in jedem Fall als vernünftig akzeptiert werden kann und dass das Gesagte, wenn es problematisiert wird, in diesen Hinsichten rational begründet werden kann“ (Habermas 2008: 149). Der Reiz der Diskursethik liegt in ihrer „nichtdeduktiven und mithin strikt reflexiven Ethikbegründung“ (Kopperschmidt 2005: 149): genannte Geltungsansprüche gelten implizit für jede Argumentation – selbst wenn man dies bestritt, müsste man schon dem Widerspruch jene Prämissen (Argument zählt und ist wahr, Sprecher ist glaubwürdig) voranstellen, um ihn geltend zu machen. Sie sind somit prädiskursiv, wenngleich über ihre konkrete Ausgestaltung im Diskurs verhandelt werden kann (ein Beispiel für

die diskursive Ausdifferenzierung der Wahrhaftigkeitskategorie in Social Media ist die Klarnamendiskussion um Google+).

3.1 Identität und Authentizität: Der Fall „Martina Gedeck“

Eines der Probleme bei der Kommunikation in Twitter ist die Frage nach der Echtheit der kommunizierten Identität, oder anders gesagt: Twittert tatsächlich die Person, die angibt zu twittern? Oder ist nicht einmal der Account authentisch? An folgendem Fallbeispiel eines Tweets (Abb. 1) soll verdeutlicht werden, worin in Twitter Brüche mit den qua diskursethischer Theorie implizit erhobenen Geltungsansprüchen bestehen können, die medienethisch relevant sind:

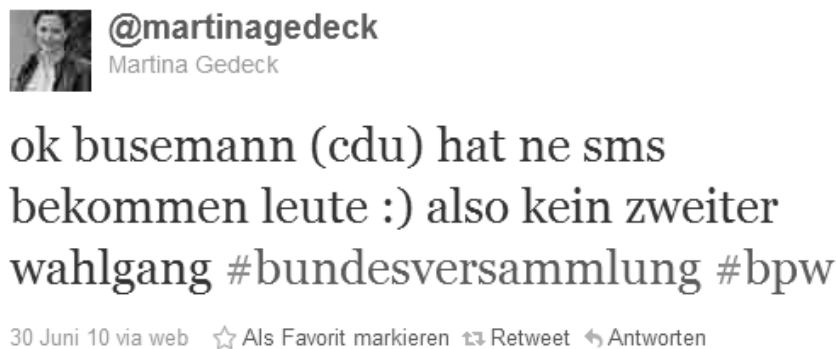


Abbildung 1: Tweet von „martinagedeck“ am Tag der Wahl des Bundespräsidenten am 30.6.2010

Dieser Tweet stammt von einem Account mit dem Usernamen „martinagedeck“ und wurde während der Wahl zum Bundespräsidenten am 30. Juni 2010 um 13:42 Uhr gesendet. Die Schauspielerin Martina Gedeck war bei der Bundesversammlung 2010 als Wahlfrau für die Grünen nominiert. Der Tweet wurde ca. fünfzehn Minuten vor der offiziellen Verkündung des Ergebnisses des ersten Wahlgangs verfasst. Die Aussage „kein zweiter wahlgang“ lässt vermuten, dass der favorisierte Kandidat Christian Wulff (CDU) bereits im ersten Wahlgang gewählt wurde (Bernd Busemann war zum Zeitpunkt der Bundespräsidentenwahl Justizminister Niedersachsens unter dem bisherigen Ministerpräsidenten Wulff). Die Nachricht wurde von diversen Nachrichtensendern und -portalen aufgenommen (u. a. ARD, taz.de, FAZ.NET). Dabei wurde jeweils mit Bezug auf Twitter als Quelle frühzeitig verkündet, dass Wulff im ersten Wahlgang die Bundespräsidentenwahl gewonnen habe. Die Wahl zum Bundespräsidenten wurde jedoch erst im dritten Wahlgang entschieden. Am Abend enttarnte sich der Chef-Redakteur des Satire-Magazins Titanic, Leo Fischer, als Urheber des Tweets (Wolff 2010). Martina Gedeck erfuhr erst später, dass mit einem

Account mit ihrem Namen Tweets versendet wurden, während sie sich in der Bundesversammlung befand (vgl. Reißmann 2010).

3.2 Informationsdiffusion: Wahrheit oder Manipulation?

Die Distribution von informativen Inhalten ist ein zentrales Charakteristikum von Twitter (Maireder 2011). Dies wird zu einem großen Teil durch den `http://`-Operator ermöglicht, der die Hypertextualität des Mediums gewährleistet und so Wahrnehmungsräume außerhalb der Anwendungsoberfläche eröffnet. Im Zuge diskursiver Interaktionen dienen Hyperlinks sowohl der Informationsverteilung als auch der Argumentation (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2012). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Quellen, auf die verwiesen wird, vertrauenswürdig sind. Vielmehr kann die Vernetzung von Hypertexten ähnlichen Inhalts scheinbar gesicherte, autorunabhängige Authentizität auch lediglich suggerieren, da in der Regel „Internet-Dokumente ihre Glaubwürdigkeit durch die zeitlose und multiple *Selbstreferentialität* des aus Hyperlinks und Hyperdocuments erzeugten Netzes“ (Debatin 1999: 280) beziehen. Die qua Geltungsanspruch implizit eingeforderte *Inhaltsauthentizität* eines Tweets kann auf Seiten der Nutzer durch unterschiedliche Nutzungsweisen in Frage gestellt werden. Neben unbewusster Fehlinformation, etwa aus Unwissenheit oder Nachlässigkeit, sind aus medienethischer Sicht besonders intendierte Fehlinformationen von Relevanz. „Erleichtert wird die Täuschung online dann, wenn nicht mehr wie bei der Face-to-face-Kommunikation auf gemeinsam beobachtbare Fakten, Dokumente oder andere Wirklichkeitsindikatoren verwiesen werden kann“ (Beck 2010a: 137). Im Beispieltweet von „martinagedeck“ erfolgt eine bewusste Inhaltsmanipulation und somit Täuschung über den Ausgang des Wahlgangs. Im Rahmen einer Satire sind zwar Brüche des Authentizitätsanspruchs erlaubt. Die Kennzeichnung des Genres fand jedoch erst im Nachhinein an anderer Stelle statt (Wolff 2010).

Noch relevanter wird die Informationsmanipulation, wenn sie in journalistischen (Online-)Medien ungeprüft weiterverwertet wird, was – wie oben erwähnt – im Fallbeispiel geschehen ist. Dies gilt zunächst generell für Online-Inhalte:

„Der Kern des vielbeschworenen Endes der Gutenberg Galaxis liegt in der ungeheuren Schnelligkeit, Variabilität und Kapazität elektronischer Speichermedien, wodurch nicht mehr nur (wie beiden [sic!] Printmedien) Menge und Umsatz der Informationen über die Welt wachsen, sondern das Wesen der Information selbst in den Sog der Beschleunigung gerät“ (Debatin 1999: 279).

Ein hohes Maß an Geschwindigkeit und Reichweite in der Diffusion von Beiträgen wird in Twitter durch die Kommunikationsoperationen des Hash-tagging und Retweetings generiert (Thimm et al. 2011). Diese sowie die

Beschränkung auf 140 Zeichen führen gleichermaßen zu einer Komplexitätsreduktion wie auch zu einer Diffusionsbeschleunigung und -erweiterung. Zwar, so eine Studie von Neuberger/Vom Hofe/Nuernbergk (2010), seien sich Journalisten bezüglich Twitter „einig darüber, dass die Sorgfalt stets Vorrang vor der Aktualität besitzen sollte und auch die Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten vor Ort gewahrt werden sollte“ (84). Dennoch birgt die Beschleunigung des Netzes, insbesondere Twitter mit seinem „Echtzeit“-Anspruch, das Risiko für Online-Journalisten, diesen Kodex zu brechen:

„Auf der Suche nach einem journalistischen Scoop wächst die Gefahr, auch Gerüchte, Klatsch, ja gezielte Falschinformation und Verschwörungstheorien nicht als solche zu erkennen. Die permanente Aktualisierbarkeit erzeugt stärker als der konventionelle Redaktionsschluss einen Produktions- und Zeitdruck, der die Einhaltung der professionellen Standards im Online-Journalismus tendenziell erschwert“ (Beck 2010a: 143).

Es wird deutlich, dass sich durch die hohe Diffusionsgeschwindigkeit, die durch Twitter gegeben ist, die vertrauten Probleme der Netzkommunikation weiter verschärfen. Wenn ein Tweet in wenigen Minuten Tausende von Menschen erreichen kann, so bedeutet dies, dass der Initiator als eine neue Instanz einer Nachrichtenagentur fungieren kann. Ist seine Glaubwürdigkeit und seine Netzreputation hoch, so ist auch der Einfluss seiner Beiträge als hoch anzunehmen.

Auch im Fallbeispiel spielt die Wahrhaftigkeit qua Reputation eine wichtige Rolle. Zwar lässt sich eine Diskrepanz zwischen der niedrigen Followerzahl („martinagedeck“ folgten kurz vor dem Zeitpunkt des Tweets nur etwa 30 Leute; vgl. Wolff 2010) und der hohen Diffusionsreichweite konstatieren. Entscheidend für den Nachrichtenwert jedoch ist die vermeintliche Identität der Autorin. Denn für das Netz gilt: „Im Gegensatz zu den publizistischen Medien und wissenschaftlichen Fachmedien ist es sehr viel leichter möglich, ungeprüfte Tatsachendarstellungen zu publizieren, und zwar [...] mit – allerdings erfundenen oder lediglich selbstreferenziellen – Belegen.“ (Beck 2010a: 137). Im Fallbeispiel reicht die Selbstreferenz auf die öffentliche Reputation Martina Gedecks offensichtlich zur Zitation bzw. Weiterverbreitung in journalistischen Medien hin. Der Geltungsanspruch auf Authentizität und Glaubwürdigkeit des Autors wird hier auf netzexterne Reputationsindikatoren zurückgeführt (vgl. Debatin 1999: 280).

Der Richtigkeitsanspruch auf die situative Angemessenheit der Äußerung wird ebenso nicht eingelöst: Das (vermeintliche) Wahlergebnis wird von „martinagedeck“ zeitlich vor der offiziellen Verkündung bekanntgegeben. Sie ist jedoch als Wahlfrau nicht zur Bekanntgabe der Ergebnisse berechtigt. Die hier vollzogene kommunikative Handlung stellt demzufolge einen Bruch mit der Konvention, dass das Ergebnis zuerst vom Vorsitzenden der

Bundesversammlung verkündet wird, dar (vgl. Gesetz über die Wahl des Bundespräsidenten durch die Bundesversammlung, § 9, Abs. 4).

Aus diesen Aspekten der Identität, Authentizität, Reputation und situativen Angemessenheit ergibt sich eine übergeordnete Frage nach den Partizipationsoptionen und -brüchen. Die Erwartungen an eine kritische, rational argumentierende und tolerante Internetöffentlichkeit, die digitale Räume politischer Partizipation durch zivilgesellschaftliche Akteure erschließt, erscheinen bisher nur begrenzt erfüllbar. So wird im Hinblick auf die vermeintlich positive Meinungsvielfalt und zahlreichen Möglichkeiten der intellektuellen Reflexion u. a. damit argumentiert, dass Menschen im Internet gezielt ihren Präferenzen entsprechende Inhalte rezipieren (Fuhse 2011) und sich gerade nicht über konträre Standpunkte informieren. Die Folge, so die These, sei eine Polarisierung und Segmentierung der Internetöffentlichkeit, sodass sich die Menschen immer mehr von einer (ohnehin niemals erreichten) idealen öffentlichen Hauptarena entfernen und beginnen, sich in ihren eigenen Informationswelten sozial zu isolieren (Witschge 2004). Dies führt zu einem starken partizipatorischen Ungleichgewicht, bei dem die ohnehin politisch aktiven Gruppen zu einer digitalen Informationselite heranwachsen, die sich stark politisch engagiert, während andere teilnahmslos und „apathisch“ abseits stehen (Norris 2001: 98). Das verheißene Potenzial für die Zivilgesellschaft wird dem Internet durch die sogenannte Fragmentierungsthese aberkannt: Es bilden sich demnach zunehmend divergente Teilöffentlichkeiten, „so dass der Gesellschaft die gemeinsame Basis für den politischen Diskurs abhanden kommt, eine kollektive Meinungs- und Willensbildung erschwert wird“ (Schulz 2011: 130). Nicht unerwähnt bleiben soll auch, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer zwar zur Beteiligung und Kritik ermächtigt fühlen und die Kontrolle über Öffentlichkeitsprozesse nicht mehr nur in der Hand von Medienkonglomeraten liegt, sondern auch in der Hand einzelner Aktivisten. Allerdings stößt diese Ermächtigung des Einzelnen durch die zunehmende Vermarktung der Netzidentitäten, sei es auf Facebook, Google oder Amazon, an seine Grenzen. Die Macht der großen Medienkonzerne ist demnach eine ernst zu nehmende Bedrohung der Netzfreiheit – viel mehr, als dies von vielen Netzapologeten diskutiert wird.

4. Fazit

Im Gegensatz zum klassischen Begriff des zivilgesellschaftlichen Akteurs (Habermas 1992, Adloff 2004) geht es auf der interaktionalen Mikroebene des Microblogging-Dienstes Twitter weniger um institutionelle Partizipation oder um die kollektive kommunikative Beteiligung von Assoziationen oder Vereinigungen, als vielmehr um die Partizipation des Individuums am zivilgesellschaftlichen Diskurs. Wenngleich sich das zivilgesellschaftliche Konzept in seinem politisch-philosophischen Ursprung „gegen die Tendenz zum bindungslosen Individualismus wendet“ (Schubert/Klein 2003), so

muss der Begriff des Akteurs im Hinblick auf das Potenzial zur Bildung dezentraler Netzwerkstrukturen von Social Media neu gedacht werden: Öffentlichkeit konstituiert sich nicht erst im massenmedialen Auftreten der Organe zivilgesellschaftlicher Assoziationen, sondern bereits auf der Ebene von Ad-Hoc-Öffentlichkeiten (Bruns/Burgess 2011). Diese generieren sich durch die von einzelnen Nutzern angewendeten spezifischen netzwerkbildenden Eigenschaften von Social Media, wie im konkreten Falle Twitters durch die Benutzung von diskursmarkierenden Hashtags. Twitter ermöglicht daher eine *individuelle Partizipation* an zivilgesellschaftlichen Diskursen.

Mit den Optionen zur Partizipation gehen jedoch auch Brüche in der Nutzung von Social Media einher. Insbesondere die teils zweifelhafte Authentizität von Inhalt und Autor sowie die Selbstreferenzialität von Online-Inhalten tritt mit der Erhöhung der Diffusionsgeschwindigkeit und -reichweite im Distributionsmedium Twitter in eine Beziehung, die sowohl den Journalismus als auch die neuen zivilgesellschaftlichen Akteure vor spezifische Herausforderungen stellt. Die Frage nach dem Vertrauen in die Authentizität der Identität des virtuellen Gegenübers, die ja eine der Grundfragen der Netzethik darstellt, wird nun um die Frage nach der inhaltlichen Verlässlichkeit der Einzelbeiträge ergänzt. Welche Inhalte demnach wahr, wahrhaftig und richtig sind, bedarf daher der kritischen und gründlichen Rezeption, insbesondere des weiterverwertenden Journalismus.

Literatur

- Adloff, Frank (2004): *Kollektives Handeln und kollektive Akteure*. In: Jaeger, Friedrich / Straub, Jürgen (Hg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band II: Paradigmen und Disziplinen. Stuttgart: Metzler, S. 308–326.
- Adloff, Frank (2005): *Zivilgesellschaft. Theorie und politische Praxis*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Beck, Klaus (2010a): *Ethik der Online-Kommunikation*. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 130–155.
- Beck, Klaus (2010b): *Soziologie der Online-Kommunikation*. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 13–35.
- Behringer, Jeanette (2007): *Zivilgesellschaft in der Demokratie. Auf dem Weg in ein „neues Zeitalter“ demokratischer Qualität?* In: Der Bürger im Staat, 57 (4), S. 204–211.
- Brosda, Carsten (2010): *Diskursethik*. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS, S. 83–106.
- Bruns, Axel (2008a): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producership*. New York, NY: Lang Verlag.
- Bruns, Axel (2008b): *Vom Prosumenten zum Produzenten*. Online verfügbar unter [http://snurb.info/files/Vom Prosumenten zum Produzenten \(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom_Prosumenten_zum_Produzenten_(final).pdf) (Abfrage am: 18.07.2011).

- Bruns, Axel / Burgess, Jean (2011): *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*. Online verfügbar unter [http://snurb.info/files/2011/The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics \(final\).pdf](http://snurb.info/files/2011/The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics (final).pdf) (Abfrage am: 04.09.2011).
- Debatin, Bernhard (1998): *Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation*. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): *Freiheit und Medien*. Beiträge zur Medienethik. Bd. 4. Frankfurt a. M.: GEP, S. 113–130.
- Debatin, Bernhard (1999): *Ethik und Internet. Zur normativen Problematik von Online-Kommunikation*. In: Funiok, Rüdiger (Hg.): *Medienethik - die Frage der Verantwortung*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 274–293.
- Fuhse, Jan (2011): *Welche kulturellen Formationen entstehen in mediatisierten Kommunikationsnetzwerken?* In: Fuhse, Jan / Stegbauer, Christian (Hg.): *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: VS, S. 31–54.
- Funiok, Rüdiger (2005): *Medienethik*. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik* [4., vollst. neu konzipierte Aufl.]. München: KoPaed, S. 243–251.
- Klein, Ansgar (2000): *Der Diskurs der Zivilgesellschaft*. In: Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor Nr. 6.
- Kopperschmidt, Josef (2005): *Argumentationstheorie zur Einführung* [2. Aufl.]. Hamburg: Junius.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich (2010): *Zivilgesellschaft und Stiftung Medientest*. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS, S. 244–254.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2008): *Ach, Europa*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2009): *Diskursethik*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (= Philosophische Texte 3).
- Hepp, Andreas (2011): *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS.
- Maireder, Axel (2011): *Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte?* Online Publikation, Universität Wien. Online verfügbar unter: <http://phaidra.univie.ac.at/o:63984> (Abfrage am: am 11.05.2011).
- Neuberger, Christoph / Vom Hofe, Hanna Jo / Nuernbergk, Christian (2010): *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf: LfM (= LfM-Dokumentation 38).
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reißmann, Ole (2010): *Falsche Martina Gedeck narrt Medien mit Twittererei*. In: SPIEGEL Online vom 30.06.2010. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,703862,00.html> (Abfrage am: 21.07.2011).
- Schubert, Klaus / Klein, Martina (2003): *Das Politiklexikon*. Bonn: Dietz [3., aktual. Aufl.].
- Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* [3., überarbeitete Auflage]. Wiesbaden: VS.

- Thimm, Caja / Dang-Anh, Mark / Einspänner, Jessica (2011): *Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven*. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (2011) (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 265–286.
- Thimm, Caja / Dang-Anh, Mark / Einspänner, Jessica (2012): *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses*. In Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hg.): *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS.
- Witschge, Tamara (2004): *Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy*. In: Shane, Peter M. (Hg.): *Democracy online*. New York, N.Y.: Routledge, S. 109–122.
- Wolff, Tim (2010): *Twitter. Wie Martina Gedeck einmal für TITANIC von der Bundespräsidentenwahl berichtete*. In: Titanic online. Verfügbar unter <http://titanic-magazin.de/tim-wolff-twitter-for-president.html> (Abfrage am: 21.07.2011).