

Soziale Medien und Bürgergesellschaft

Eine „natürliche“ Allianz auf dem Weg zu sich selbst

Eigentlich könnten die Dinge ganz einfach liegen: Die neuen „sozialen Medien“ des Internet sind die Steigbügelhalter für ein neues Zeitalter der organisierten Zivilgesellschaft! Sie ermöglichen den Wohlfahrtsverbänden und zahllosen anderen Organisationen des „Dritten Sektors“ einen kommunikativen und öffentlichkeitswirksamen Durchbruch, der ihr Gewicht als Partner von Staat und Wirtschaft deutlich erhöht und es ihnen ermöglicht, als relevante gesellschaftspolitische Stimme viel besser wahrgenommen zu werden als bislang. Die eigentümliche Stagnation im sozialpolitischen Diskurs, der sich seit der Ökonomisierung der freien Wohlfahrtspflege vor etwa 15 Jahren zunehmend eher um Fördertöpfe und Geldströme dreht als um die Frage, in welcher Gesellschaft wir eigentlich leben wollen – dieser frustrierende und für freiwillig Engagierte demotivierende Zustand der Stagnation könnte durch eine neue, von vorgeblichen Zwängen befreite Debatte via Soziale Medien überwunden werden. Denn Soziale Medien ermöglichen eine massive Ausweitung der Kommunikationszone in einer auf verständnisorientierten Kommunikation wesentlichen angewiesenen Welt. Sie könnten einen weiteren Aufschwung für die Bürgergesellschaft bedeuten, indem sie mehr Engagement, mehr Transparenz und mehr Mitbestimmung in der Zivilgesellschaft und ihren Organisationen Tür und Tor öffneten. Der Dritte Sektor könnte mit Hilfe Sozialer Medien zum „Change Agent“ werden, zum Antreiber in einem gesellschaftspolitischen Prozess, der am Ende auch die verfasste Politik transparenter und gerechter würde und die Wirtschaft viel stärker als bislang auf ihre gesellschaftliche Verantwortung verwiesen würde. Soweit zur Potenzialität einer Entwicklung, deren Ende bislang niemand abzusehen vermag.

Eine Studie des CCCD

Das CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland wollte sich mit diesem „Könnte“ nicht zufrieden geben. Gefördert von der Robert Bosch Stiftung machte man sich auf den Weg, den Zusammenhang von Sozialen Medien und Bürgergesellschaft etwas genauer zu ergründen. Herausgekommen ist dabei die Studie Internet und digitale Bürgergesellschaft – neue Chancen für Beteiligung, die Mitte 2011 erschienen und in der Reihe CCCDebatte dokumentiert ist (www.cccddeutschland.org/cccddebatte-08). In ihr wird der neuartige Kommunikationsraum beschrieben, der von Sozialen Medien erzeugt wird sowie die Potentiale und Herausforderungen, die mit diesem für die Bürgergesellschaft einhergehen. Soziale Medien (oder „Social Media“) in diesem Sinne sind webbasierte

technische Anwendungen, die neue soziale Beziehungen ermöglichen. Netzwerkplattformen wie Facebook, Multimediaplattformen wie YouTube, Blogs oder Mikro-Blogs, Kollaborationsplattformen wie Wikipedia oder auch Informationsmanagementformate wie bei „Delicious“ verkörpern Erscheinungsformen von Social Media, die sich in letzten Jahren entwickelt haben.

Aus (nur) Empfängern werden (auch) Sender

Ihre Besonderheit liegt darin, dass jeder Empfänger immer auch potenzieller Sender ist. Die technischen Möglichkeiten haben aus einer „One-to-many-Situation“ (ein Sender, viele Empfänger) eine „Many-to-many-Kommunikation“ (alle Empfänger sind potenzielle Sender) gemacht. Es ist in den letzten Jahren eine nicht-hierarchische, dezentrale und beteiligungsorientierte Kommunikationsstruktur entstanden, die durchaus Analogien zur Bürgergesellschaft zumindest in ihren modernen Formen aufweist. Denn auch hier, in den Welten des bürgerschaftlichen Engagements, geht es um Mitbestimmung (statt Hierarchie), Pluralität (statt Zentralität) und selbstbestimmte Beteiligungsorientierung. Wer sich heute freiwillig und ehrenamtlich engagiert, hat in der Regel ein viel stärkeres Selbstbewusstsein und einen ausgeprägteren Gestaltungswillen als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Social Media bieten für diese neue „mentale Lage“ im Non-Profit-Bereich ideale Bedingungen: Engagierte Menschen können sich über Social Media leichter als früher zusammenfinden, um gemeinsam neue Handlungsspielräume zu erschließen und zu selbstbewusster Aktion zu gelangen. Dabei geht es um die Akkumulation von Wissen und Erfahrungen (wie etwa bei www.weltbeweger.de), um die Bündelung und kollektive Artikulation von Meinungen in politischen Entscheidungsprozessen (etwa bei Bürgerhaushalten) oder um die Koordination gemeinsamer Projekte (wie etwa bei greenaction.de). Die Studie des CCCD gelangt zu dem Schluss, dass der Aufbruch gerade erst begonnen hat und dass viele gemeinnützige Organisationen sich bislang noch schwer tun mit den neuen digitalen Möglichkeiten. Erst langsam greift die Erkenntnis um sich, dass es für eine gezielte Einbindung von Social Media in das eigene Tun eines strategischen Ansatzes und eigener organisatorischer Anstrengungen bedarf. Bislang bewegen sich die Akteure des „Dritten Sektors“ und die des Social Web noch eher in zwei Welten, statt nach dem Prinzip der kommunizierenden Röhren voneinander zu lernen und wechselseitig zu profitieren.

Roadshow in Sachen Social Media

Um bei dieser Lage nicht stehen zu bleiben und der Erkenntnis um die Potenziale von Social Media vielleicht ein wenig auf die Sprünge zu helfen, machten sich Alexandra Härtel, Sophie Scholz und Serge Embacher zwischen November 2011 und April 2012 im Namen des CCCD auf den Weg, um die Ergebnisse der Internet-Studie in einigen deutschen Städten zu diskutieren und in intensiven Workshops mit

Akteuren und Multiplikatoren der organisierten Bürgergesellschaft zu vertiefen. Zusätzlich wurde in inhaltlicher Kooperation mit Brigitte Reiser von Nonprofits-[nonprofits-ernetzt.de](http://www.nonprofits-ernetzt.de) vom 16. – 21. April 2012 eine Blogparade zum Thema „Social Media für die Bürgergesellschaft“ veranstaltet, um die Diskussion auch dort zu führen, wo ein wesentlicher Teil der Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements liegt, nämlich im Internet selber. Die Blogparade fand regen Zuspruch und wurde mit einer Diskussion via Twitter abgeschlossen. Die Resultate der Diskussionen on- und offline wurden in einer Publikation zusammengefasst, die im Netz unter <http://www.cccdeutschland.org/de/npoblogparade> zur Verfügung steht.

Einhellig wurde auch unter den aktiven Bloggern festgehalten und an Beispielen verdeutlicht, dass Soziale Medien definitiv große Chancen für gemeinnützige Organisationen bergen. Sie erleichtern die Kommunikation mit den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder-Dialoge), ermöglichen Online-Fundraising-Aktionen, steigern die Reichweite der Kampagnenarbeit und helfen bei der Gewinnung neuer Engagierter, die ohne Soziale Medien vielleicht nie von ihrem attraktiven künftigen Einsatzfeld erfahren hätten.

Dies alles ist aber alles andere als voraussetzungslos. Viele Kommentare in der Blogparade halten fest, dass die Potenziale von Social Media sich nur heben lassen, wenn man sich auch social-web-gemäß verhält. So muss in den Organisationen der Bürgergesellschaft ausreichend Transparenz sichergestellt sein. Die Stakeholder müssen tatsächlich (und nicht nur aus PR-Gründen zum Schein) gleichberechtigt in die Diskussion über Organisationsentwicklung und neue Aktionsformen eingebunden werden. Das bedeutet schließlich, dass die gesamte Organisations- und Kommunikationskultur sich entlang der Kriterien Transparenz, Partizipation und Responsivität öffnen müsste, wenn der Einsatz von Sozialen Medien langfristig erfolgreich sein soll.

Es versteht sich fast schon von selbst, dass man solchen Wandel nicht „en passant“ bewerkstelligen kann. Ohne eine geeignete Social-Media-Strategie wird der Brückenschlag zwischen Online- und Offline Welten nicht gelingen. Schließlich soll ja langfristig (s. o.) neben Dienstleistungsfunktionen und Finanzierungsfragen wieder die Frage in den Vordergrund rücken, welche Gesellschaft es eigentlich ist, die wir auf diese oder jene Art durch Engagement gestaltet sehen wollen. Der Dritte Sektor muss wieder stärker zu einem gesellschaftspolitischen Akteur werden, und Social Media könnten ihm – richtig eingesetzt – dabei behilflich sein.

Fazit: Social Media brauchen (oder erzeugen) neue Denk- und Handlungsräume

Social Media – das ist die Quintessenz des gesamten Projekts – sind eindeutig eine große Chance für die Organisationen des Dritten Sektors. Sie bieten das Potenzial

für mehr Vernetzung, mehr und bessere Kommunikation und mehr Transparenz. Mit ihnen lassen sich Stakeholder-Dialoge organisieren, Fundraising-Aktionen koordinieren, Kampagnen lancieren und neue Engagierte finden. Und sie schaffen mehr Chancen, den diskursiven Austausch mit anderen gesellschaftlichen Bereichen zu suchen. Doch stehen diesen Potenzialen – das haben im Kern alle Diskussionen ergeben – eben auch häufig noch große Barrieren im Weg. So gibt es oft weder Social-Media-Strategien noch geeignete Verhaltenskodices. Twitter- oder Facebook-Accounts werden nicht sinnvoll oder nicht konsequent bespielt, und die Social-Media-Aktivitäten sind nicht richtig in der Organisation verankert, sondern hängen von einzelnen umtriebigen Personen und deren Engagement ab. Was wäre hier zu tun? Auch dazu hat das Projekt einiges zu Tage gefördert. So ist es etwa unabdingbar, dass sich die Entscheidungsträger in Verbänden, Vereinen und sonstigen Organisationen mit Social Media und ihren Potenzialen stärker auseinandersetzen. Nur wer selbst die Chancen des medialen Umbruchs für die eigene Organisation erkannt hat, wird sich ernsthaft und dauerhaft für eine konsequente und strategische Nutzung Sozialer Medien einsetzen und auch entsprechende Ressourcen dafür einplanen. Zudem ist es wichtig, dass Organisationen auch über ihr Thema hinaus Allianzen mit anderen suchen und z. B. in Arbeitsgruppen in einen Austausch über die Einsatzmöglichkeiten für Soziale Medien, aber auch über netzpolitische oder datenschutzrechtliche Fragen gelangen. Abschließende Bemerkung: Entscheidend für die Zukunft des Social-Media-Einsatzes im gemeinnützigen Sektor wird sein, in welche Richtung sich die Organisationsentwicklung bewegt. Wirklich sinnvoll – das heißt „im Sinne des Erfinders“ – können Soziale Medien nur genutzt werden, wenn den technischen Möglichkeiten für mehr Transparenz, mehr Beteiligung und mehr Dezentralisierung auch mehr Transparenz, mehr Beteiligung und mehr Dezentralisierung in den Organisationen selbst folgen. So einfach ist das – und so schwierig.

AutorInnen

Alexandra Härtel studierte Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie sowie Theater-, Film und Medienwissenschaft in Frankfurt/Main und Warschau. Seit 2008 arbeitet sie als wissenschaftliche Referentin, u.a. mit dem Schwerpunkt Social Media, für das CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland.

Kontakt: alexandra.haertel@cccdeutschland.org

Dr. Serge Embacher ist Politikwissenschaftler und Publizist. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Bürgergesellschaft und Demokratiepoltik. Zuletzt leitete er die Koordinierungsstelle des Nationalen Forums für Engagement und Partizipation beim Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

Kontakt: info@serge-embacher.de