

Peter Kusterer

Bedeutung, Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven von Social Media für bürgerschaftliches Engagement

Es gibt ohnehin kein Zurück mehr: ‚Der Geist ist aus der Flasche‘. Manche mahnen weiterhin und fordern Einhalt zu gebieten, andere verweigern sich bewusst. Denn ‚Social Media‘¹ sind längst Realität. Es geht nicht mehr um das ‚ob‘, sondern nur noch um das ‚wie‘ der Kommunikation und Information.

Jede/r, die/ der sich hieran reibt, möge (selbst-)kritisch in die Vergangenheit schauen: Das heute so hochgelobte Buch wurde mit Aufkommen des Buchdrucks nicht nur begeistert angenommen, brach es doch das Quasi-Monopol der Kirche an der Vervielfältigung von Wissen. Und dieses Wissen erzeugte Verlangen nach mehr – und führte so auch zu unbequemen Fragen. Radio, Fernsehen – jedes neue Medium, zumal wenn es mit ‚Technologie‘ verbunden ist, wurde zu Anfang von der ‚herrschenden Klasse‘ bekämpft. Denn immer fordern Massenmedien etablierte Macht heraus.

Die Medien werden auch als ‚Vierte Gewalt‘ bezeichnet, Social Media dann auch schon mal gerne als fünfte. Eindrucksvoll vorgeführt auch beim jüngsten Putschversuch in der Türkei. Erdogan bediente sich dieser – sonst vom ihm beargwöhnten – Medien, um Anhänger/innen zu mobilisieren. Wobei die Romantisierung der ‚neuen Medien‘ als Heilsbringer freiheitlicher Gesellschaften sehr kritisch gesehen werden sollte. Zur Hochzeit des arabischen Frühlings wurde ihnen gar zugetraut, quasi im Alleingang die Demokratie in die Welt zu tragen. Was natürlichbarer Unsinn ist: Sie sind und bleiben ein Mittel. Ein machtvolleres, ja, aber wie jedes Mittel braucht es die, die es nutzen. Und das sind und bleiben Menschen. Und deren Intentionen bestimmen die Wirkung. Den Social Media als Technologie sind die Inhalte völlig egal.

Es gilt also, sich mit Social Media auseinanderzusetzen. Und nicht nur mit diesen. Denn was sind denn nun genau ‚Social Media‘? Facebook, Twitter. YouTube, Vimeo. LinkedIn, Xing. WhatsApp, SnapChat. Moment! WhatsApp? Das ist doch gar nicht ‚öffentlich‘? SnapChat? Inhalte sind doch nach 24 Stunden weg? Ach ja, und was ist beispielsweise mit Apps wie TripAdvisor, Yelp, Expedia? Airbnb? Amazon? Slack? PokémonGo?

Klassische Social Media – so darf man wohl Facebook & Co. nach nur wenigen Jahren des Bestehens schon bezeichnen – sind selbst einer Flut von Neuheiten ausgesetzt und nehmen

¹ Man erlaube mir das ‚Fremd‘wort. Eine deutsche Übersetzung mit ‚Soziale Medien‘ trifft es nicht, da hierzulande ‚sozial‘ meist m/paternalistische Züge von ‚Solidarität mit den Bedürftigen‘ in sich trägt.

in sich immer neue Elemente auf: Twitter – Periscope, Facebook – Instagram um nur wenige, auch schon wieder alte, Beispiele zu nennen.

Social Media leben von der Interaktivität ihrer Nutzer

Allen ist gemeinsam, dass sie von der Interaktivität ihrer Nutzer leben. Die Fähigkeit, Nutzer über Ort, Zeit, Inhalt so zu vernetzen, dass jede/r aktiv mitgestalten kann, macht sie ‚social‘. ‚Teilhabe‘ zu ermöglichen ist der kritische Erfolgsfaktor, unabhängig davon, wie dieses Potential vom einzelnen Nutzer aktiv genutzt wird. Hier steckt die Wesensverwandtschaft mit bürgerschaftlichem Engagement. Aber natürlich ist jede Aktivität in Social Media nicht gleichzusetzen mit bürgerschaftlichem Engagement. Wie gesagt, dem Medium ist sein Inhalt herzlich egal.

Aber wenn „sich heute immer mehr Menschen eher spontan und projektförmig [engagieren]“ und weiter: „Engagement zur jeweiligen Lebenssituation passen [muss]“² – wie kann da die Bedeutung von Social Media, oder weiter gefasst: digitaler Mittel, überhaupt in Frage gestellt werden? Wie denn ohne sie, wenn wir die „digitale Transformation“ von Gesellschaft heute konstatieren? Wenn „organisierte Zivilgesellschaft“ hier abwartend zuschaut – welche Gesellschaft wäre es denn dann?

Und doch: Statt die Chancen aktiv zu nutzen, werden Social Media in organisierter Zivilgesellschaft – und auch bei vielen Expert/innen – oft noch mit Skepsis und Zurückhaltung bedacht. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass sie etablierte Strukturen und Arbeitsweisen herausfordern. Da, wie schon der Bericht der Enquete-Kommission feststellte, dass Engagement in festen Strukturen der Lebenswirklichkeit vieler Bürger/innen nicht mehr gerecht wird, bieten Social Media Möglichkeiten, Engagement individuell zu organisieren, ohne auf klassische Infrastruktur angewiesen zu sein. Die Flüchtlingswelle hat eindrucksvoll Zeugnis gegeben, wie viele ‚ungebundene Helfer‘ auf einmal zusammenfanden. Facebook- und WhatsApp-Gruppen, cloudbasierte Speicher, mobile Apps und auch klassische Webseiten sorgten für Koordination und Kooperation in losen Netzwerken, spontan, ohne formale Eintrittsbarrieren und ohne Hierarchien.

Online Volunteering – Social Media macht´s möglich

Fragt man also nach der Bedeutung von Social Media für bürgerschaftliches Engagement, dann lohnt sich, zwischen Engagierten und Organisationen zu unterscheiden.

Aber beide haben ihre eigenen Herausforderungen. Während Organisationen lernen müssen, wie sie etablierte Verfahren und Strukturen mithilfe von Social Media verändern und wirksamer machen können, fehlt losen Netzwerken oft genau jene Struktur. Die Bewältigung der Flüchtlingswelle ohne die etablierten Strukturen ist genauso undenkbar, wie diese ohne Nutzung von WhatsApp & Co. das Potential der zeitweise sprunghaft steigenden Zahl von

² Dr. Michael Bürsch, Vorwort zum Enquetebericht „Zukunft des Bürgerschaftliches Engagements“, Deutscher Bundestag Drucksache 14/8900, 2002.

Helfer/innen effizient einbinden können. ‚Online Volunteering‘ als komplett neue Kategorie von Engagement wäre ohne Social Media nicht denkbar. Und bietet gleichzeitig ganz neue Möglichkeiten auch in einer zunehmend mobileren Welt Mitglieder über Raum und Zeit an sich zu binden.

Je mehr sich physische und virtuelle Welt ineinander verschränken – was bedeutet da eigentlich noch „Engagement erfolgt immer vor Ort“? Ist es wirklich undenkbar, dass Paten nicht aus der gleichen Gemeinde wie ihre Patenkinder kommen? Übrigens: Auch hier werden wir sehen, dass Pate und Patenkinder auf Augenhöhe zusammenfinden, das Bild an sich ist überholt. Gerade in der Digitalisierung sind mehr denn je gleichrangige Beziehungen die Garantien für Erfolg – jede/r hat die Chance, sich mit seinen/ihren Stärken einzubringen. Vor dem Computer sind alle gleich, Unterschiede verschwimmen.

Wenn das Smartphone zum ständigen Begleiter für Informationsgewinnung wird und immer mehr soziale Interaktion, auch wenn man sich physisch nah ist, mit ihm erfolgt: Wieviel physische Nähe braucht es dann noch? Mit den Fortschritten der Telemedizin und dem Ausbau mobiler Infrastruktur gerade auch in sogenannten Entwicklungsländern ist absehbar, dass ‚Ärzte ohne Grenzen‘ auch von zuhause direkt aktiv werden können. Rechtsberater und Dolmetscher sind heute schon immer öfter nicht mehr vor Ort.

Wenn „Bürgerinnen und Bürger mit ihrem freiwilligen Engagement in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens Tag für Tag die Bindekräfte unserer Gesellschaft [erneuern]³“ – ist das nur bei persönlichem Zusammentreffen vor Ort der Fall? In Social Media spricht man von ‚Communities‘. Nicht umsonst: Es mangelt ihnen durchaus nicht an Bindekraft. Nicht zuletzt, weil das Medium unabhängig von Zeit und Raum macht und damit eine viel intensivere Interaktion im Sinne der Integration in tägliche Routinen ermöglicht.

Neue Chancen für die Zivilgesellschaft

Es gilt daher: Social Media als Chance zu begreifen und aktiv die Nutzung zu betreiben. Natürlich gelten die Prinzipien klassischer Mediennutzung: Man muss schon wissen, welche Botschaft an wen man absetzen will. Wen man wann, wie und womit erreichen will. Aber es geht darüber hinaus. Während viele klassische Medien im Grunde nur ‚Lautsprecher‘ sind, also Kommunikation in der Einbahnstraße, ist das Wesen der Social Media eben die Interaktion und das ‚Mitmachen‘, also die Teilhabe. Man muss lernen, hier entsprechende Offenheit zu entwickeln. Nicht nur Offenheit für andere Meinung, sondern auch im Sinne von Durchlässigkeit – wie werden Impulse von der Organisation aufgenommen? Welche Abläufe müssen angepasst werden? Was bedeutet das für ‚Öffnungszeiten‘...? Auch ist man in unserer medial geprägten Welt nicht allein. Das bedeutet: Wenn man gehört werden will, dann muss man ‚mitreden‘. Verstehen, wie man gefunden wird, warum Referenzierungen wichtig sind.

³ Ibid.

Da jeder mit jedem verbunden ist: Es geht immer über die Grenzen der eigenen Organisation hinaus. Hier liegt eine ganz neue Chance gerade für Zivilgesellschaft. Die Kosten, Gleichgesinnte zu finden und sich gegenseitig die ‚Bälle zu spielen‘ sind so stark gesunken, dass es eben keine Frage der Größe der eigenen Organisation mehr ist, Durchschlagskraft für Themen zu entwickeln. Und das können auch sehr punktuelle und zeitlich begrenzte Zweckbündnisse sein – eben weil die Kosten viel niedriger sind, lohnt sich der Einsatz.

Erfahrungen sammeln mit den verschiedenen Arten, sei es Facebook, Twitter, Blog oder SnapChat, macht Sinn. Unvoreingenommen ausprobieren. Es passt nicht alles für jeden. Jede Form hat ihre eigene Dynamik und Gesetze. Aber die, die man auswählt – bitte auch unter Berücksichtigung der Botschaft und der Zielgruppe –, muss man dann regelmäßig ‚bespielen‘. „Wir sind jetzt auch auf Facebook“ hört man oft – aber dann?

Die digitale Transformation hat die Zivilgesellschaft erreicht

Auch (Wirkungs-)Messung tut not, denn es kostet Ressourcen. Man kann nicht ‚nebenbei Social Media machen‘. Es kostet Zeit und Hirnschmalz – sprich: qualifizierte Mitarbeiter/innen. Aber man kann es nicht an ein paar Mitarbeiter/innen allein delegieren. Inhalte zu erzeugen und authentisch, das heißt eben auch persönlich, zu vermitteln, ist im Grunde eine Aufgabe für alle in der Organisation, dem Netzwerk, dem Verein. Dedizierte Mitarbeiter/innen helfen dabei, strategisch zu kommunizieren, Communities zu betreuen, Wirksamkeit im Einklang mit den Organisationszielen zu monitoren. Nur, in einer Organisation, die heute jegliche Kommunikation nach außen durch den Filter der Leitung des Hauses oder der Pressestelle zwingt, wird ein Umdenken erforderlich werden. Solche Freigabeprozesse widersprechen der von Social Media geforderten Dynamik. Man kann Richtlinien entwickeln, aber am Ende wird man den Mitarbeiter/innen vertrauen müssen – und sie auch selbständiger und eigenverantwortlicher. So gewinnt man auch Glaubhaftigkeit. Gestylte Erklärungen verfangen in aller Regel nicht in Social Media, eher im Gegenteil.

Man kann das beklagen – aber das ändert nichts. Das ist keine neue Entwicklung, die Latte liegt nur jetzt höher. Der Papst im Podcast und auf Twitter – nicht (nur) in der wöchentlichen Sonntagspredigt.

Die Veränderungen werden viel tiefgreifender sein, als nur einen weiteren Kommunikationskanal dem Arsenal an schon bestehenden hinzuzufügen. Die digitale Transformation von Gesellschaft macht vor Zivilgesellschaft nicht halt. Social Media sind nur die Vorboten. Es geht eben nicht darum, nur ein neues Stück Technologie einzuführen. Vielmehr trifft diese auf Strömungen, die schon seit langem in Gesellschaft angelegt sind.⁴ Deswegen sehen wir eine so ungeahnte Dynamik, deren Ende heute nicht absehbar ist.

⁴ Siehe z.B. Felix Stalder, Kultur der Digitalität, suhrkamp Taschenbuch 2016.

Welche Chancen bieten sich dem BBE als Netzwerk?

Trisektoral, 260 Mitglieder, eine starke Kampagne, der Agendaprozess –

Gemeinsames Ziel, weite Verzweigung, engagierte Mitarbeiter/innen, gegenseitige Referenzierung, wachsende Wahrnehmung, unendlich viel Fachkompetenz... dem BBE als *Netzwerk* bieten Social Media neue Möglichkeiten nicht nur der Kommunikation, sondern auch der Wirksamkeit. Das ist eine anspruchsvolle Herausforderung, die sicher allen Umdenken und Mehrarbeit abverlangt, aber –

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Autor

Peter Kusterer ist seit 30 Jahren bei IBM in einer Vielzahl von nationalen und internationalen Positionen tätig. Seit 2008 leitet er den Bereich Corporate Citizenship & Corporate Affairs von IBM in Deutschland.

Kontakt: KUSTERER@de.ibm.com

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de