

Abstract für die Tagung „Medienkommunikation zwischen Komplexität und Vereinfachung: Konzepte, Methoden, Praxis“ in Berlin

Populärkulturelle Partizipationspraktiken. Die Konzeptualisierung vermeintlich nicht-politischer gesellschaftlicher Teilhabe in mediatisierten Welten

Dr. Laura Sūna, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich eine Forschungstradition entwickelt (siehe überblickend dazu Gerhards/Schäfer 2007), die durch das Internet eine Demokratisierung der Öffentlichkeit erhofft hat. Dem widerspricht eine eher skeptische Position, die auf Barrieren und Problemen der Internetöffentlichkeit hinweist. Wie eine aktuelle Studie des Soziologen Wolfgang Merkel (2015) ebenfalls zeigt, führt die Existenz von zahlreichen Informationsquellen und medialen Beteiligungsmöglichkeiten nicht automatisch zu größerer politischer Kompetenz oder stärkerer Partizipation. Merkel stellt fest, dass die Hoffnung, dass durch digitale Kommunikation bisher unbeteiligte Gruppen und Individuen sich vermehrt der Politik zuwenden, sich nicht erfüllt hat.

Dies wirft folgende Fragen auf: Sind die bisherigen Konzepte zur Erfassung gesellschaftlicher Partizipation noch für die durch die Individualisierung und Mediatisierung geprägte Gesellschaften geeignet? Inwiefern können Partizipationspraktiken in typischen Gattungen der „participatory media“ (Rheingold 2008) wie politische Blogs, politische Facebook-Seiten oder Twitter-Feeds gefunden werden? Oder macht es vielmehr Sinn, nach Potenzialen einer wie auch immer gearteten gesellschaftlichen Teilhabe auch in vermeintlich nicht-politischen Medieninhalten wie YouTube-Channels, Instagram-Feeds oder lifestyle Blogs zu suchen? Der Vortrag geht solchen Fragen nach und stellt ein (Neu)Konzeptualisierungsversuch des Partizipationsbegriffs vor. Dabei wird einerseits auf die Diskussion um die Begriffe des *cultural citizenship* und der Partizipation der Cultural Studies und andererseits auf die Erkenntnisse zur kulturellen Partizipation vor dem Hintergrund jugendkultureller bzw. fankultureller Vergemeinschaftungen zurückgegriffen.

Im Kern des Begriffs der Partizipation stehen Aspekte der gesellschaftspolitischen Teilhabe und Gestaltung. Im Kontext medienvermittelter Kommunikation stellt sich hier insbesondere die Frage, in welcher Weise der Einzelne in neuen medienvermittelten Kommunikationsumgebungen einen Zugang zu partizipativen Prozessen erschließen kann. Auf diese Weise wird Partizipation weniger als *nur* Teilhabe, sondern vielmehr auch als gesellschaftspolitische Gestaltung verstanden. Somit ist Partizipation als ein performatives Element (vgl. Kaun 2015: 181) von Citizenship zu sehen. Für die Betrachtung von Kommunikationspraktiken, die auf den ersten Blick nicht als politisch motiviert wahrgenommen werden oder als unpolitisch gelten, erscheint der Begriff *cultural citizenship* als besonders fruchtbar. Margreth Lünenborg versteht darunter diejenigen „kulturellen Praktiken, die sich vor dem Hintergrund ungleicher gesellschaftlicher Machtverhältnisse entfalten und die kompetente Teilhabe an den symbolischen Ressourcen der Gesellschaft ermöglichen“. (Lünenborg 2005: 6) Der Begriff *cultural citizenship* verschiebt den Schwerpunkt der Teilhabe in den Bereich der

alltagsweltlichen Praktiken. Somit wird eine Verbindung zwischen privater und politischer, persönlicher und öffentlicher Partizipation hergestellt (vgl. Klaus/ Lüneborg 2012: 202). Anne Kaun (2015: 185) plädiert vor dem Hintergrund sinkender Wahlbeteiligung und Parteimitgliedschaften das Forschungsinteresse auf das Verhältnis von Citizenship und Nicht-Partizipation zu richten. John Hartley (2010) analysiert beispielsweise die sogenannten „silly citizenship“ als Formen von Medienpartizipation. Er zieht dabei spielerische politische Praktiken Jugendlicher in den Mittelpunkt der Analyse, die durch digitale Medien wie beispielsweise durch YouTube ermöglicht werden. Es erscheint somit als sinnvoll, eine solche Betrachtung der Partizipationsmöglichkeiten durch die Diskussion um populärkulturelle Beteiligung zu erweitern.

Wie Henry Jenkins (2006) und auch Ronald Hitzler (2005) herausgearbeitet haben, entwickeln insbesondere Jugendliche in jugendkulturellen Gemeinschaften Kompetenzen, die eine gesellschaftliche Partizipation ermöglichen. Jenkins spricht dabei von „new media literacies“ (Jenkins et al.: 2006), die den selbstständigen Umgang mit konvergenten Medien, Praktiken der kreativen, gemeinschaftlich vernetzten Aneignung und Produktion von Medien umfassen (vgl. Jenkins et al. 2006). Konkret ist Partizipation für ihn „the forms of audience engagement that are shaped by cultural and social protocols rather than by the technology itself.“ (Jenkins 2006: 290) In seinen Studien zu Fans populärkultureller Inhalte wie Star Wars oder Harry Potter erarbeitet Henry Jenkins Aspekte einer *partizipativen Kultur*. Für diese sind spezifische, in geteilter Kultur stützende Rezeptions-, Interpretations- und Produktionspraktiken kennzeichnend. Die in ‚alternative‘ Vergemeinschaftungen münden können. Jenkins spricht der Konvergenzkultur das Potenzial der Entwicklung einer „kollektive Intelligenz“ bzw. „Wissensgemeinschaft“ (Jenkins 2006: 27–29) zu. Er verbindet damit die Potenziale kollektiver Intelligenz mit der alltäglichen Aneignung von Populärkultur. Jenkins vermutet die Möglichkeit einer Umwandlung dieser Aktivitäten in politische Praxis, was durch die Kompetenzen geschehen kann, die die Fans durch Partizipationspraktiken erwerben (vgl. Deterding 2009: 244).

Ähnlich nennt Hitzler (2005) jugendkulturelle Vergemeinschaftungen „unsichtbare Bildungsprogramme“, in diesen werden Kompetenzen erarbeitet, die Chancen zur gelingenden Bewältigung des je eigenen Lebens auch über die Dauer und Grenzen der jugendkulturellen Vergemeinschaftung hinaus erhöhen (vgl. Hitzler 2008: 68f). Unsichtbar sind diese ‚Bildungsprogramme‘ insofern, als dass für Jugendliche der Spaß an der kompetenten Teilnahme und an der sozialen Anerkennung im Mittelpunkt ihres Szeneengagements steht und nicht etwa der Gedanke der Bildung oder Qualifikation (vgl. Wippermann/Calmbach 2007: 40).

Insgesamt versucht der Vortrag einen Ansatz zu entwickeln, der die Aktivierungsmöglichkeiten für eine Partizipation über neue Formen medienvermittelter Kommunikation bzw. populärkultureller Kommunikationspraktiken, zu identifizieren hilft.