

# Journal

FÜR POLITISCHE BILDUNG

1  
2016

## Medien wirken

Digitale Gesellschaft und  
Medienbildung

*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram –  
neue kommunikative Umwelten*

Bildung, Partizipation, Engagement  
im Web 2.0

Geflüchtete und (politische)  
Bildungsarbeit



**WOCHEN  
SCHAU  
VERLAG**

# JOURNAL

## FÜR POLITISCHE BILDUNG

### Medien wirken



Digitale Gesellschaft und Medienbildung

*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* –  
neue kommunikative Umwelten

Bildung, Partizipation, Engagement im Web 2.0

Geflüchtete und (politische) Bildungsarbeit

Herausgegeben

vom Bundesausschuss Politische Bildung  
und Wochenschau Verlag



copyright Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.

## IMPRESSUM – JOURNAL FÜR POLITISCHE BILDUNG

**Herausgegeben** wird das JOURNAL FÜR POLITISCHE BILDUNG (ein Zusammenschluss von *kursiv* und Praxis Politische Bildung) vom Bundesausschuss Politische Bildung (bap), vertreten durch Barbara Menke (Vorsitzende), und dem Wochenschau Verlag, vertreten durch Bernward Debus.

**Redaktionsleitung:** Felix Münch, M.A., Ederstraße 5, 35390 Gießen, Tel.: 0641/4983934, journal@wochenschau-verlag.de

**Jugendbildung:** Prof. Dr. Benno Hafenegger lehrt an der Philipps-Universität Marburg zu „Jugend und außerschulischer Jugendbildung“ (Institut für Erziehungswissenschaft, Philipps-Universität Marburg, Wilhelm-Röpke-Straße 6b/II, 35032 Marburg, Tel.: 06421/28-25173, Fax: 06421/28-28946, benno.hafenegger@staff.uni-marburg.de)

**Non-formale Bildung:** Benedikt Widmaier, M.A., ist Direktor des Hauses am Maiberg in Heppenheim (Haus am Maiberg, Akademie für politische und soziale Bildung, Ernst-Ludwig-Straße 19, 64646 Heppenheim, Tel.: 06252/9306-11, Fax: 06252/9306-17, b.widmaier@haus-am-maiberg.de)

**Erwachsenenbildung:** Dr. Christine Zeuner ist Professorin für Erwachsenenbildung an der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg (Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg, Tel.: 040/6541-2796, Fax: 040/6541-2546, zeuner@hsu-hh.de)

**Beiträge** und Meinungsäußerungen zur Diskussion sind erwünscht. Die Annahme setzt voraus, dass der Verfasser denselben Gegenstand nicht gleichzeitig an anderer Stelle behandelt oder den Beitrag bereits anderweitig veröffentlicht hat bzw. zur Veröffentlichung eingereicht hat. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Sie können zurückgeschickt werden, wenn Rückporto beigefügt ist.

**Urheberrecht:** Alle Beiträge sind gesetzlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages – außer in den vom Gesetzgeber vorgesehenen Ausnahmen – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden. Zuwiderhandlungen werden strafrechtlich verfolgt.

**Verlag und Vertrieb:** WOCHENSCHAU VERLAG, Dr. Kurt Debus GmbH, Adolf-Damaschke-Straße 10, 65824 Schwalbach/Ts., Verleger: Bernward Debus, Dr. Tessa Debus, Geschäftsführung: Bernward Debus, Dr. Tessa Debus, Silke Schneider, Vertriebsleitung: Christoph Steintrücken, Tel.: 06196/86065, Fax: 06196/86060, info@wochenschau-verlag.de, www.wochenschau-verlag.de



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

Förderung: Die Zeitschrift wird aus dem Kinder- und Jugendplan des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert.

**Bezugsbedingungen:** Es erscheinen 4 Hefte jährlich. Einzelheftpreis € 18,00; im Abonnement € 14,95; Jahresabonnement € 59,80; alle Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten. Die Kündigungsfrist für das Abonnement beträgt acht Wochen zum Jahresende (31.10.). Bankverbindung: Volksbank Weinheim, Kto. 000 127 0907, BLZ 670 923 00, IBAN DE59 6709 2300 0001 2709 07, BIC GENODE61WNM. Wir empfehlen die preiswerteste und bequeme Zahlung im Lastschriftverfahren.

**Anzeigenleitung:** Brigitte Bell, 69469 Weinheim, Tel.: 06201/340279, Fax: 06201/182599, brigitte.bell@wochenschau-verlag.de

**Anschriftenänderung:** Um die pünktliche Lieferung sicherzustellen, bitte Anschriftenänderungen rechtzeitig (mit Angabe der alten Adresse) dem Verlag mitteilen.

**Grafische Gestaltung:** Klaus Ohl, Wiesbaden

© WOCHENSCHAU Verlag, Schwalbach/Ts., Dr. Kurt Debus GmbH

Digitale Ausgabe: ISBN 978-3-7344-0323-1 | ISSN 2191-8244  
www.journal.wochenschau-verlag.de | journal@wochenschau-verlag.de |  
www.wochenschau-verlag.de | www.bap-politischebildung.de | info@bap-politischebildung.de

copyright Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.

# INHALT

<b>Editorial</b>	.....	<b>5</b>
<b>SchwerPunkt</b>	<b>MEDIEN WIRKEN</b> .....	<b>7</b>
	Caja Thimm	
	<b>Digitale Gesellschaft</b>	
	Zum Wandel der (politischen) Öffentlichkeit im Digitalen Zeitalter . . . .	<b>8</b>
	Horst Niesyto	
	<b>Perspektiven der Medienbildung in einer digitalisierten Gesellschaft</b>	
	Zur Geschichte und aktuellen Herausforderungen einer politisch-kulturellen Medienbildung .....	<b>16</b>
	Gerhard Vowe	
	<b>Wie verändert sich die politische Kommunikation durch das Internet?</b>	
	Ergebnisse einer Langzeit-Panelstudie .....	<b>25</b>
	Erik Meyer	
	<b>Partizipation in der digitalen Gesellschaft</b>	
	Placebo oder Perspektive? .....	<b>32</b>
	Stefan Schönwetter, Maria Schuster	
	<b>Jugendliches Engagement im digitalen Raum</b>	
	Praxiserfahrungen aus dem Programm Think Big .....	<b>40</b>
	Oliver Baumann-Gibbon	
	<b>Digitale politische Bildung</b>	
	Warum das Digitale mehr als Hard- und Software ist .....	<b>48</b>
<b>MitDenken</b>	Robert Claus, Jonas Gabler	
	<b>Kampf auf der Straße und Kampf um die Kurve</b>	
	Was HoGeSa für die Gesellschaft und die Fußballfankultur bedeutet .....	<b>54</b>

<b>ÜberGrenzen</b>	Der Vorstand des Bundesausschuss Politische Bildung (bap) <b>Asylsuchende und Zugewanderte in eine demokratische Gesellschaft der Vielfalt integrieren</b> . . . . .	<b>64</b>
	Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) <b>Politische Bildung und die Flüchtlingsarbeit</b> . . . . .	<b>66</b>
<b>LeseZeichen</b>	. . . . .	<b>71</b>
	Orientierungswissen für politisches Handeln / Jugend als Thema der pädagogischen Dauerkonferenz / Zur didaktischen Aktualität der NS-Geschichte / Medienkritik seit '68 / Statt Normalisierung von Rassismus	
<b>VorGänge</b>	. . . . .	<b>83</b>
	Gründungsversammlung des bap e.V. / Runder Tisch der politischen Bildung / edeos – Digitale Medien in der politischen Bildung / 40 Jahre Beutelsbacher Konsens / Brauchen wir den Beutelsbacher Konsens?	
<b>AugenMerk</b>	. . . . .	<b>93</b>
	bpb: Fachtagungen 2016 / Erwachsenenbildung: Neues Online-Bildungsmagazin / attac: Neue Bildungsmaterialien / Niedersachsen: Wiedereröffnung der Landeszentrale / Bayern: Festschrift und Verabschiedung / Reservistenverband: Sicherheitspolitische Bildungsarbeit / Personen & Organisationen / Veranstaltungen	

## Weitere Heftplanung

### Journal für politische Bildung

Heft 2/16 **Vertreibung, Flucht, Asyl**  
Redaktionsschluss: 12. Februar 2016

Heft 3/16 **Arbeitswelt 4.0**  
Redaktionsschluss: 13. Mai 2016

Heft 4/16 **Besser leben**  
Redaktionsschluss: 12. August 2016

Was passiert mit Kindern und Jugendlichen, die in diesen Zeiten erwachsen werden? Wenn man kaum mehr weiß, wo man hinschauen soll, weil es überall auf der Welt brennt: Griechenland, Ukraine, der Nahe Osten, globale Flüchtlingsströme, die Anschläge von Paris und überall auf der Welt? Man könnte Pessimist werden oder Weltverneiner, Eskapist, Einzelgänger – oder Schlimmeres. Stattdessen geschieht etwas Verblüffendes: Die 12- bis 25-Jährigen sind optimistischer, idealistischer und sogar politischer als die Generationen davor, zumindest wenn man der aktuellen *Shell Jugendstudie* Glauben schenkt, die im Oktober 2015 erschienen ist. 62 % der jungen Menschen seien sich sicher, dass sie eine gute Zukunft haben werden, 52 % sind optimistisch im Hinblick auf die Entwicklung unserer Gesellschaft, so die Studie. Zudem haben junge Menschen weniger Sorgen vor Krankheit, schlechter Wirtschaftslage und Arbeitsplatzverlust. Dass sie sich selbst gut entwickeln werden, davon waren auch die Jahrgänge davor überzeugt, dass es dem Land gut gehen wird, ist neu.

Wie konnte es zu diesen Entwicklungen kommen? Die befragte Generation kennt die internationale Krise als Normalzustand, während im eigenen Land Apokalyptiker und Alarmisten den Untergang herbeireden – wie soll man da Optimist werden, politisch interessiert sein, gesamtgesellschaftliches Engagement entwickeln? Dennoch scheint die Sorge um Krieg, Terror und Fremdenfeindlichkeit politisches Interesse zu kreieren, wobei das Gegenteil für viele Beobachter wohl naheliegender gewesen wäre. Die anpackende Zuversicht der Jugendlichen, allesamt *Digital Natives* und gut vernetzt, macht

Hoffnung. 46% der befragten Jugendlichen geben an, politisch interessiert zu sein. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass gerade junge Menschen ehrenamtlich engagiert sind; 72 % der befragten Jugendlichen sind oft oder gelegentlich für andere aktiv. Hauptinformationsquelle und, so die *Shell Studie*, „Leitmedium“ der Jugendlichen für politische Themen ist zu allererst das Internet. Dabei ist das Netz einerseits Informationsmedium, aber gleichzeitig auch Ort und Werkzeug des Engagements und bietet damit neue Potenziale für die Teilhabe junger Menschen.

Mit dem Wandel digitaler Medien und deren Rezipienten, den medienpädagogischen Voraussetzungen für einen gefahrlosen und nachhaltigen Umgang mit dem Web 2.0 sowie den Möglichkeiten digitalen Engagements beschäftigt sich dieses Heft intensiv.

Das Schwerpunkt-Thema des Heftes wird von *Prof. Dr. Caja Thimm* (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn) eröffnet. In ihrem Beitrag referiert sie insbesondere den Wandel digitaler Diskurse und digitaler Öffentlichkeit(en) und konstatiert eine umfassende Mediatisierung der Gesellschaft, die mit einem durch die Netzkommunikation verursachten kategorialen Wandel von Öffentlichkeit und Privatheit einher geht. *Prof. Dr. Horst Niesyto* (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg) zeigt im Anschluss daran in einem medienpädagogischen Aufsatz historische Traditionslinien einer politisch-kulturellen Medienbildung auf und benennt verschiedene Herausforderungen, vor denen die Medienbildung aktuell steht. Im Folgenden widmet sich *Prof. Dr. Gerhard Vowe* (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) den Ergebnissen

einer Langzeitstudie über die Veränderung politischer Kommunikation deutscher Bürger/-innen durch das Internet. Dr. Erik Meyer (Kulturwissenschaftliches Institut Nordrhein-Westfalen) widmet sich in seinem Beitrag der Frage, ob Online-Kommunikation und insbesondere soziale Medien spezifische Möglichkeiten der Partizipation und Teilhabe eröffnen und überprüft das Idealbild einer zukünftigen Beteiligungsdemokratie, in der kollektive Entscheidungen unter der weitgehenden Teilhabe aller Bürger/-innen diskutiert werden.

Zwei Beispiele aus der Praxis politischer Bildung schließen den Schwerpunkt ab: Stefan Schönwetter und Maria Schuster (Deutsche Kinder- und Jugendstiftung) berichten aus der Förderpraxis des Projekts „Think Big“, das Engagementförderung und digitales Lernen zusammen bringt. Zudem stellt Oliver Baumann-Gibbon (Kooperative Berlin) das „Werkstatt“-Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) vor: Themen digitalen Lernens werden im Rahmen der *werkstatt.bpb.de* für Multiplikator/-innen aus dem Bildungsbereich verständlich und praxisnah aufbereitet, die Potenziale der digitalen Medien in Lernprozessen wie flexibles, zeit- und ortsunabhängiges oder individualisiertes und kooperatives Lernen aufgezeigt, aber auch Problembereiche und Grenzen digitaler Medien debattiert.



Anschließend beleuchten in der Rubrik MitDenken Robert Claus und Jonas Gabler (Kompetenzgruppe Fankulturen und Sportbezogene Soziale Arbeit) die Aufmärsche der „Hooligans gegen Salafisten“ (HoGeSa) und konstatieren trotz abnehmender Unterstützung

eine vermehrte politische Mobilisierung dieser Gruppen. So waren und sind diese an den GIDA-Demonstrationen und den Protesten gegen die Einrichtung von Flüchtlingsunterkünften beteiligt.

Über Grenzen gehen in diesem Heft die programmatischen Beiträge des *Vorstands des Bundesausschuss Politische Bildung* (bap) sowie von Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). Aus Sicht beider Institutionen wird klargestellt, dass politische Bildung einen Beitrag zur Integration der Zugewanderten in die demokratische Gesellschaft leisten muss.



Die folgenden Rubriken enthalten Rezensionen, Nachrichten, Kommentare und Materialien zur Bildungsszene. In der Rubrik VorGänge wird der dort beheimatete, thematische Jahresschwerpunkt „40 Jahre Beutelsbacher Konsens“ eingeführt. Alle Mitarbeiter/-innen der politischen Bildung sind aufgefordert, vom *Journal* als Forum für den fachlichen Diskurs Gebrauch zu machen. Zu den Themenschwerpunkten sollten möglichst frühzeitig Anregungen und Vorschläge an die Redaktion gerichtet werden. Das Gleiche gilt für Hinweise auf Projekte, Veranstaltungen u. a. Dabei sind die Redaktionstermine der Zeitschrift (siehe Heftplanung) zu berücksichtigen.

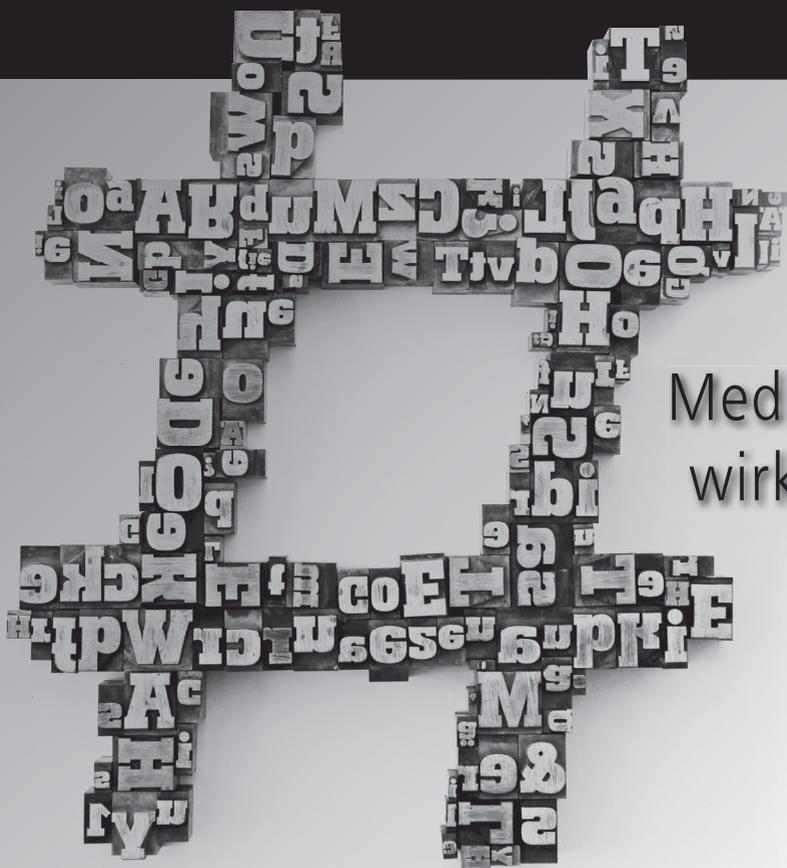
Die Journal-Redaktion

Benno Hafenecker, Felix Münch (verantwortlich),  
Benedikt Widmaier, Christine Zeuner

Kontakt: [journal@wochenschau-verlag.de](mailto:journal@wochenschau-verlag.de)

# Schwer Punkt

---



Medien  
wirken

© misterQM\_photocase.de

# Digitale Gesellschaft

## Zum Wandel der (politischen) Öffentlichkeit im Digitalen Zeitalter



CAJA THIMM

Prof. Dr. Caja Thimm ist Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Gastprofessorin an der Université de Bourgogne und leitet aktuell ein DFG-Projekt zum Thema „Deliberation im Netz“.

### Digitale Gesellschaft: Veränderte Strukturen von Öffentlichkeit

Mit dem Aufkommen der digitalen, interaktiven Medien und neuer Beteiligungs- und Öffentlichkeitsformen haben sich auch die Strukturen von Öffentlichkeit verändert. Die in den letzten Jahren entstandene Netzöffentlichkeit ist nicht nur als ein intermediäres Geflecht zwischen Gesellschaft, politischem System und Organisationen (vgl. Jarren/Donges 2011), sondern als ein interdependentes System von Öffentlichkeit, Teil- und Gegenöffentlichkeiten anzusehen. Dieser Wandel beruht vor allem auf einer zentralen Veränderung in der Technologie der Medienproduktion: Heute sind wir alle Medienproduzenten, die mit einem Mausklick weltweit Informationen und Meinungen publizieren können. Dieser kategoriale Umbruch, der mit dem Begriff des „Web 2.0“ umschrieben und mit dem Schlagwort des „user-generated content“ verbunden ist, wurde in den letzten Jahren von einem weiteren Technologieschritt fortgeführt: dem *Social Web*. *Social Web* und *Social*

*Media* sind Begriffe, die die mediale Umgebung von heute begrifflich entwerfen. Ein bedeutsames Merkmal des *Social Web* ist, „dass es die Rezeption von Informationen, Wissens- und Kulturgütern einerseits und deren Hervorbringung, Bewertung und Verbreitung andererseits in der täglichen Nutzung eng miteinander verwebt“ (Schmidt 2008: 26). Dadurch können die Nutzer/-innen Artikel sowohl rezipieren als auch publizieren, soziale Beziehungen zu Freunden und Interessensgruppen pflegen oder Informationsangebote wahrnehmen. Vor allem soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter* ermöglichen einen weltweiten Austausch, der unabhängig von den traditionellen Diffusionswegen der Medien eigenständige Community-Bildung ermöglicht. Diese intensive Nutzung von Sozialen Medien, die sich anhand der beeindruckenden Zahl von 1,5 Milliarden *Facebook*-Nutzer/-innen illustrieren lässt, verdeutlicht auch eine Modifikation und Ausweitung von Öffentlichkeit. Obwohl die traditionellen Massenmedien wie Zeitung, Radio oder Fernsehen in Politik, Wirtschaft, Arbeit und Frei-

zeit oder Bildung und Kunst auch heute noch allgegenwärtig sind, haben sie inzwischen ihre Monopolstellung als Vermittler zwischen politischen Akteur/-innen und der Zivilgesellschaft verloren. Das Internet übernimmt zunehmend die Funktion eines digitalen Versammlungsortes (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 89) und eröffnet auch für kleinteiligere Gruppeninteressen die Option zur Veröffentlichung. Die Potenziale digitaler Medienangebote bieten dementsprechend auch für politisch motivierte Gegenkulturen Chancen, politischen, sozialen und kulturellen Wandel in Gang zu setzen (vgl. Winter/Kutschera-Groinig 2006). In diesem Zusammenhang kommt besonders den Sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* eine neue Rolle zu: sie stellen in einer sich zunehmend im digitalen Raum bewegenden Gesellschaft eine Option für andere politische und zivilgesellschaftliche Handlungsformen dar. Prinzipielle Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität fördern dabei entscheidend neue Möglichkeiten jedes Einzelnen, Öffentlichkeit herzustellen.

Diese zunächst durch die medientechnologischen Rahmenbedingungen entstandenen Nutzungsoptionen haben in den letzten Jahren bei vielen Menschen die Hoffnung genährt, über Soziale Medien mehr Einfluss auf die Gestaltung demokratischer Gesellschaftsformen zu bekommen. Politische und gesellschaftliche Entwicklungen wie der sog. Arabische Frühling, die globale Occupy-Bewegung oder regionale und lokale Proteste von Bürgergruppen wie bei „Stuttgart 21“ (vgl. Thimm/Bürger 2013) belegen, dass neue soziale Medien für den demokratischen Artikulationsprozess zunehmend auch inter- und transnational beträchtliche Bedeutung haben.

Plattformen wie *Twitter*, *Facebook* oder *YouTube* eröffnen den Nutzern dabei bis dato nicht dagewesene Möglichkeiten der (Re-)Distribution von politischen Inhalten und Präferenzen. Dass diese Distributionsformen aber nicht nur von demokratischen, sondern auch intensiv von terroristischen Kräften wie dem „Islamischen Staat“ genutzt werden, verweist auf eine neue Herausforderung im Hinblick auf die Regulierung der Internetöffentlichkeit.

## **Digitale Diskurse und digitale Öffentlichkeit im Wandel**

Die Sozialen Medien und die durch sie gegebenen Möglichkeiten der eigenständigen Herstellung von Öffentlichkeit durch digitale Partizipation (vgl. Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm 2014) haben neue Formen digitaler Diskurse begründet. Das Internet bietet aus dieser Sicht „soziotechnische Tools, um Informationen über Normverletzungen zu gewinnen, alternative Deutungsmuster zu verbreiten und auch jenseits nationaler Grenzen Protestnetzwerke aufzubauen und zur Teilnahme an Protestaktionen zu mobilisieren“ (Baringhorst 2009: 630). Es sind aber nicht nur Online-Proteste denkbar, sondern auch eine Reihe weiterer formalisierter und nicht-formalisierter Partizipationsmöglichkeiten, wie beispielsweise die Nutzung von Online-Petitionen, die Diskussion über politische Themen in Chats oder Foren, die Möglichkeit Mailinglisten abrufen zu können, *Tweets* mit @-mentions direkt an Politiker zu schreiben oder auf *Facebook* zu posten. Durch neue Plattformen wird politische Kommunikation direkter, die Organisation von politischen Kampagnen flexibler und gemeinschaftliches Handeln vernetzter. Das Internet

substituiert dabei nicht zwangsweise herkömmliche Formen politischer Partizipation, sondern ergänzt sie. Mit der steigenden Akzeptanz von *Social Media* bei den Nutzern geht demnach auch eine steigende Bedeutung für die politische Nutzung einher (vgl. Emmer/Wolling 2011: 198). Aber auch die Nutzer/-innen werden im Gegenzug transparenter: Die Klarnamenpolitik von *Facebook* ermöglicht es, das Nutzerprofil auch in einer breiteren Öffentlichkeit zu sehen. Dies scheint aber die meisten Nutzer/-innen nicht zu stören, selbst wenn sie extreme Positionen dort veröffentlichen. So wurden auch viele rechtsradikale, fremdenfeindliche und rassistische Posts im Umfeld der Flüchtlingskrise unter Klarnamen veröffentlicht.

Diese große Bandbreite an soziotechnischen Kommunikationsoptionen hat dazu geführt, dass in den vergangenen Jahren nicht nur die Politik, sondern auch Unternehmen ihren Weg in die sozialen Medien gefunden haben. Aber diese Netzpräsenz birgt auch Risiken – besonders für diejenigen, die die Netzkultur entweder nicht kennen oder nicht verstehen, bzw. sich im digitalen Raum falsch verhalten. Insbesondere die Schnelligkeit der Reaktionen von Menschen rund um den Globus, die hohe Verdichtung des Informationsaustausches und die weltweite Verbreitung von Produkten macht Politik(er/-innen) und auch die Wirtschaft in der digitalen Öffentlichkeit verletzbarer. Von daher erscheint es nicht nur für die Politik, sondern aus einem gesamtgesellschaftlichen Interesse hoch relevant, die emergenten neuen Formen digitaler Öffentlichkeit besser zu verstehen.

## Digitale Öffentlichkeit – Zwischen Fragmentierung, Elitediskurs und neuer Partizipationskultur

Betrachtet man den medialen Wandel und die oben skizzierten strukturellen Veränderungen der Konstruktion von Öffentlichkeit und öffentlichen Diskursen, so stellt sich die Frage, ob das grundlegende Modell von Habermas für diesen digitalen Strukturwandel noch Geltungskraft besitzt (vgl. Habermas 1992; Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2012). Habermas sieht die Öffentlichkeit als den Ort an, an dem sich politische Meinungs- und Willensbildung (Input) der Bürger/-innen einer Demokratie ereignet, die sich ihrerseits (rational) in öffentlichen Diskursen vollzieht und so kollektiv verbindliche Entscheidungen des politischen Systems (Output) legitimiert. Dieses Modell der „deliberativen Demokratie“ basiert maßgeblich auf den Zugriffsmöglichkeiten der Bürger/-innen auf den öffentlichen Diskurs. Überträgt man dieses Modell auf die digitale Welt, so wird der verengende Charakter eines solch normbasierten Ansatzes schnell deutlich. Während die traditionelle Öffentlichkeit von journalistischen Recherche- und Selektionsprozessen und entsprechende Agenda-Setting-Prozessen bestimmt wird, gilt dies für die digitale Öffentlichkeit im *Social Web* nicht. Zudem herrschen hier andere Formen der Aufmerksamkeitskonstitution – so kann in der digitalen Öffentlichkeit auch „Mikro-Partizipation“ von Relevanz sein, und bereits ein Mausklick kann Millionen von Reaktionen zur Folge haben. Im Zusammenhang mit politischer Partizipation werden solche minimalen Aktivitäten allerdings noch häufig abwertend als „slacktivism“ oder „clicktivism“ negativ etikettiert (vgl. Christensen 2011). Nicht beachtet wird da-