

RAINER RILLING

Internet und politische Bildung



Rainer Rilling – Jg. 1945, seit 1999 Leiter des Bereichs Forschung und Information der Rosa Luxemburg Stiftung, Privatdozent für Soziologie an der Universität Marburg. 1983-1999 Geschäftsführer des Bundes demokratischer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Mitherausgeber der »Blätter für deutsche und internationale Politik«. Seit 1993/4 mehrere Internetprojekte (PeaCon, WplusP, IMD, MII, EPS, BdWi, LinksNet). Ak-tueller Arbeitsschwerpunkt: politische Soziologie der Kommunikation, insbesondere des Internets. Letzte Publikationen hierzu: *Machtfragen der Informationsgesellschaft* (hg. mit anderen), BdWi-Verlag 1999; *Politik im Internet*, Köln 1998 (mit Wolfgang Hecker). Mail: rilling@rosaluxemburgstiftung.de. Foto: Horst Eberlein.

Politik

Politik bezeichnet im Unterschied zur Privatsphäre den öffentlichen Raum, in dem diskursiv oder gewaltsam unterschiedliche individuelle und gesellschaftliche Interessen ausgefochten werden. Politische Institutionen und Normensysteme dienen dazu, verbindliche Regeln, Werte und Steuerungsleistungen für die Gesellschaft autoritativ über Entscheidungen zu organisieren – Regeln, die angesichts der ungleichen Verteilung von Macht, Autorität und Reichtum in der Gesellschaft zugleich Formen der Herrschaftssicherung sind. Kommunikation ist eine den Menschen als gesellschaftliches Wesen auszeichnende Eigenschaft. Jede Kommunikation hat eine Dimension von Macht – nicht aber von politischer Macht. Handeln und Kommunikation werden erst dann politisch, wenn es um die Regelung der öffentlichen, also allen gemeinsamen Angelegenheiten durch Macht geht, um öffentliche Rechtfertigung, Begründung, Zustimmung, Ablehnung. Macht kann bestehen in der Durchsetzung eines Willens, in der Kontrolle über Situationen, Akteure und Kontexte, in der Öffnung oder Schließung von Optionen und Handlungskorridoren. Macht legt fest – das ist ihre Funktion. Mit ihrer Entstehung, Begründung und Durchsetzung sind unvermeidlich je besondere Interessen verknüpft. Daher operiert jede solche Aktivität, die politisch ist, mit Unterscheidungen zwischen Gegnern und Genossen, Freund und Feind, Mitstreitern und Kontrahenten. Die Politik spiegelt solche Widersprüche (Unterscheidungen) wider und bringt sie hervor. Die Akteure des politischen Feldes differenzieren sich danach, welche Unterscheidungen sie treffen, was also ihr Alleinstellungsmerkmal ist, wie sie auf unterscheidbare, je besondere Weise allgemeine Angelegenheiten verhandeln. Die moderne Demokratie schließlich als eine Organisationsform der politischen, öffentlichen Gewalt beruht auf der Gleichheitsannahme, wonach alle Menschen in gewissem Maß gleich sind und deshalb alle in gewissem Maß als politisch gleiche behandelt werden sollten sowie auf den Prinzipien der Volkssouveränität und des Relativismus, das heißt der Mandatierung auf Zeit und dem Verzicht auf Wahrheitsanspruch.¹ Aus der Gleichheitsannahme ergibt sich, dass demokratisches politisches Handeln mit den Präferenzen der Mehrheit korrespondieren muss.

Politische Bildung

Wenn Macht nicht alles, aber das Wesentliche von Politik ist, dann muss demokratisch-sozialistische politische Bildung die Individuen in den Stand versetzen, lernend Macht zu erkennen und mit ihr in ihrem

eigenen Interesse in der Zielperspektive eines demokratischen Sozialismus umzugehen. Sie wirft von unten einen Blick auf die Macht. Mündigkeit als Zielsetzung der politischen Bildung, wie sie oft in der links- oder liberaldemokratischen Tradition des Redens über politische Bildung genannt wird, hat hier ihren zentralen Gehalt. Der Begriff des Empowerment (»Er-Mächtigung«) fasst, was Sinn einer demokratisch-sozialistischer politischen Bildung sein sollte, in einem einzigen leider unübersetzbar gewordenen Begriff zusammen.

Politische Bildung und Internet

Da auch Massenmedien immer substantielle Macht kommunikativ zuteilen und sie auch wieder entziehen, müssen diese selbst ebenfalls Gegenstand solcher Bildungsprozesse sein.² Das Internet ist daher in zweifacher Weise von Bedeutung für die politische Bildung: als Gegenstand (Bildung über Medien³), vor allem aber (wie andere Medien auch) als Mittel für politische Bildungsprozesse (Bildung mit Medien⁴).

Als Gegenstand von Bildungsprozessen geht es vor allem darum, an dieses Massenmedium dieselben Fragen zu stellen wie an die »alten« Medien: Wem gehört es (Politische Ökonomie der Netze), wer nutzt es (Exklusion und Inklusion), was liefert es (Content)? Die Frage geht aber auch auf die Technik: welche politischen Handlungskonfigurationen werden durch die Software präferiert oder festgelegt – oder, um mit einem Beispiel von Lessig zu sprechen: wenn es bei AOL nur Chat-Rooms für höchstens 23 TeilnehmerInnen gibt, wie soll dann eine gemeinsame massenkommunikative Öffentlichkeit und die damit verbundene Möglichkeit einer kollektiven politischen Willensbildung entstehen?⁵

Als Bildungsmedium muss das Internet dem klassischen Kanon zentraler Anforderungen des Bildungs- beziehungsweise Lernprozesses genügen: Subjektorientierung, Handlungsorientierung, Problemorientierung, Einführung in Kontroversen, Konfliktorientierung, Eröffnung unterschiedlicher Perspektiven, Arbeit mit exemplarischen Fällen, Autonomie, Methoden-, Zukunfts- und Wissenschaftsorientierung. Bei der Nutzung des Internets als Bildungsmedium sind wesentliche Stichworte: Wie kann es Kompetenz und Orientierung vermitteln helfen? Welche Rolle spielt es als Lehr- und vor allem als Lernmedium? Wie ist netzgestützte Mediendidaktik als Element von Medienpädagogik (Frage nach dem »wie«) zu entwickeln? Wie wird Medienkompetenz für dieses neue Massenmedium entwickelt (Frage nach dem »was«)? Welche Veränderung der Lernorte beziehungsweise des Bildungssettings insgesamt geht mit dem Aufstieg des Internets einher?

Als Massenmedium das Internet auf seine Informationsfunktion zu reduzieren, greift bei weitem zu kurz, zumal es leicht fällt, diese dann auch noch mit gepflegter kulturkritischer Attitüde zu denunzieren (»Die neuen Medien haben nur Datenschutz und Splitter anzubieten«⁶ – Hans Magnus Enzensberger). Auch für das Internet gilt, dass es die drei Funktionen hat, die auch andere Massenmedien realisieren: Sie setzen Themen und fokussieren die öffentliche Meinung auf sie (Agenda-Funktion); sie erzählen Geschichten und transportieren so Wertungen und Handlungsorientierungen (narrative Funktion); sie erzeugen Nähe und Aufmerksamkeit (Zoom-Funktion)⁷. Während die erstgenannten Funktionen primär durch Printmedien und Fernsehen

1 Frank Deppe.: *Fin de Siècle*, Köln 1997, S. 128; M. Saward: *Democratic Theory and Indices of Democratization*, in: D. Beetham (ed.): *Defining and Measuring Democracy*, London 1994 S. 6ff.

2 Thilo Harth: *Das Internet als Herausforderung politischer Bildung*. Wochenschau Verlag Schwalbach 2000 (Diss. Kaiserslautern 1999). Hier ist ein Kommentar unumgänglich: Harths bislang singuläre Studie ist nur offline als teures Printprodukt zugänglich, also als Dementi der eigenen Message.

3 Interessanterweise sind es fast ausschließlich die Stiftungen der Medien selbst und die parteinahen bzw. staatlichen Stiftungen, die intensiv Veranstaltungen zum Zusammenhang von Politik und Medien abhalten. Bislang beeindruckt hier aber nur die Bertelsmann-Stiftung und die hessische Grünen-Stiftung (HGDÖ).

4 Die Akzentuierung der »authentischen Kommunikation in Veranstaltungen« als einer der »großen traditionellen Stärken der politischen Bildungsarbeit« sollte daher nicht »gegenüber (Herv. R. R.) den audiovisuellen Medien« bzw. den Netzmedien, sondern mit ihnen geschehen! (Dieter Schlönvoigt: *Konzeptionelle Überlegungen zu einer PDS-nahen politischen Bildung*, in: *UTOPIE kreativ* 111 (März 2000), S. 239. Bei der Arbeit mit dem Medium Internet beeindruckt nur die Landeszentralen für politische Bildung in Baden-Württemberg, Brandenburg und Hessen.

5 »You have all heard of America Online ... you should visit AOL, and try to start a riot. Try to rally AOL subscribers to some political cause ... There are places you can go – chat rooms for example – but only 23 people can be in a chat room at anyone time ... So the option for a revolutionary on AOL is to race around these 23 person chat rooms ... AOL has solved the problem of protest by architecting its space to eliminate public spaces, or places where many people can gather ... There is no place for public protest on AOL, but you aren't likely to notice it. AOL has been architected to keep protest down ... On AOL, the system knows who you are ... it knows your purchasing habits, it knows what places you have visited; it knows who you email; it knows how often you check your email; it knows where you chat, and with whom you chat; in principle, it knows what you say in your »private chat« rooms. The Internet, originally, was different.«
Lawrence Lessig: *Cyberspace's Constitution* 10.2.00, Berlin
<http://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/AmAc1.pdf>.

6 Der Spiegel 2/2000.

7 Clemens Knobloch: *Moralisierung und Sachzwang. Politische Kommunikation in der Massendemokratie*, Duisburg 1998.

8 Die bildungs- und wissenschaftspolitischen Implikationen dieses revolutionären Vorgangs hat Krysmanski in der *Telerosa Vorstudie* / (Münster 2000) skizziert. Sie können für die Entwicklung der politischen Bildung nicht unterschätzt werden.

realisiert werden, ist das Internet auf dem Weg zu einem Medium, das Authentizität und Nachprüfbarkeit realisieren kann. Der Aufstieg des Informationskanals Phönix zeigt, wie groß die Bedeutung dieses Gesichtspunkts geworden ist. Medien- und Bildungspolitik mit dem Internet zu machen heißt nicht nur, die Besonderheiten dieses Mediums zu beherrschen (also Multimedialität, Ausnutzung der Informationstiefe beziehungsweise Speicherkapazität, interaktive Deliberation, Aktualität); es gilt auch die Chance zur authentischen Information und damit Vertrauensbildung zu nutzen, weshalb die Entwicklung des demokratischen Potentials dieses Massenmediums zugleich ein entscheidendes Mittel seiner Verbreitung ist. Wer sich in einem Medium wiederfindet, nutzt es.

Lernort Internet

Das Internet ist in einer pädagogischen Definition ein Medienverbund mit dem Potenzial, neue Bildungssettings zu ermöglichen und an der »Gestaltung von Lernumgebungen« (D. Schlönvoigt) mitzuwirken. Mit den Computernetzen entstehen neue Lernorte außerhalb der traditionellen Bildungsinstitutionen, die eine neue Unabhängigkeit des Lernens von Ort und Zeitpunkt auszeichnen.⁸ Das meint konkret:

Durch das Internet ist nichts dazugekommen – nichts an Menge oder Qualität oder bislang geheimgehaltenen Informationen. Was zuvor geheim war, ist geheim geblieben. Neu ist die Zugänglichkeit zu bereits Bekanntem. Aufgrund der neuartigen Zugänglichkeit (globale Reichweite; geringe Kosten; Individualisierbarkeit) und praktisch unbegrenzter Speicherkapazität gibt es eine völlig neuartige Informationstiefe und damit Verfügbarkeit von Lehr- und Lernmaterialien und die Möglichkeit, die Modularisierung von Bildungsbausteinen zum Beispiel durch die Strukturierung von Sachverhalten durch Setzung von Hyperlinks intensiv zu betreiben;

- neues Verhältnis von Nähe und Ferne beim Lernen (die alte Zeit- und Ortsgleichheit von Lehren und Lernen verschwindet, die ohnehin keineswegs immer – vgl. das Institut der Vorlesungen! – Nähe und subjektbezogene Betreuung garantierte; sie kann durch Fern-Kontakte [Interaktivität] ersetzt werden);

- durch die digitale technische Basis sind verschiedene Modi der Informationspräsentation (Hören, Sehen, Lesen, Inter-Agieren – Multimedialität) nutzbar;

- neue Flexibilität des Lernens (zeitliche Flexibilität, Flexibilität hinsichtlich der Lehrmethode und des Lehrmaterials [Wahlmöglichkeiten], Individualisierung);

- die durch das Internet erleichterte Interaktivität ist ein zentraler Modus aktiven Lernens (cognitive Mapping), also politischer Bildung.

Eine virtuelle Lernumgebung ermöglicht somit vor allem eine freie Zeiteinteilung, ein sehr weitgehendes Angebot an Lernmaterial, die Erreichbarkeit aller Dozenten und Mitwirkenden und die Nutzung unterschiedlicher Textarten beziehungsweise Medien.

Internet: Nutzungsprobleme

Die Nutzungspraxis im Netz zerfällt sehr deutlich in zwei Aktivitätsmuster: Das traditionelle »Surfen«, das in erster Linie auf Unterhaltung und Entspannung zielt, nimmt an Bedeutung ab, dominiert aber

noch (»Spaßfalle«). Nutzwertorientierte Aktivitäten, die zum Beispiel auf Informationsbeschaffung zu Alltagsfragen (Nachrichten, Fahrpläne usw.), technische Fragen des Mediums selbst oder auf berufliche Fragen zielen, nehmen deutlich zu. Beide Muster sind grundsätzlich verschieden von professionell angeregtem, konzentriertem, problemorientiertem, strukturiertem Lernen. Da die Zugangsschwellen zum Medium ständig sinken und die Navigationsprogramme (Browser) immer intuitiver werden, kann das Medium zunehmend mit geringerer Lernanstrengung und wenig Medienkompetenz genutzt werden. Die entscheidende Medienkompetenz wird nun die Fähigkeit zur sinnhaften Selektion, wobei der Sinn der Daten (Informationen, Wissen) nicht aus diesen selbst, sondern aus der Situation der NutzerInnen kommt. Da Medien »Erfahrungsgüter (sind), deren Nutzen man erst erkennen kann, wenn man sie selbst gebraucht« (Kubicek), wird politische Bildung auf beide dominierende Aktivitätsmuster zurückgreifen müssen – und können.

Virtuelle Lernwelten müssen so zum Beispiel durch Multicodierung (zum Beispiel Vermittlung derselben Information durch Bild, Ton und Text) und offene Aufgabenstellungen zur kreativen Materialrecherche im Informationsraum oder eigenständiger Netzpräsentation den Entspannungsaspekt aufgreifen und zugleich durch differenzierten Text Einsatz die speziellen Möglichkeiten der netzgestützten Bildung ausnutzen.⁹ Und einerseits müssen die klassischen Grundoperationen des Lernens hier vorkommen (fragen, antworten, [selbst-] kontrollieren, überprüfen, zweifeln usw.), andererseits ist es notwendig, Bildungsprozesse nicht als Aufbereitung »fertiger« Inhalte anzusehen, sondern als ergebniserzeugende und -modifizierende, interaktive und offene Prozesse auf der Grundlage einer »low-culture-Technology«.¹⁰

Kanonische Inhalte (Skripte, Lehrmodule usw.), evaluative Inhalte (Ergänzungen und Kritik solcher Materialien), bewegliche Inhalte (Recherchen) sowie diskursive Inhalte (Diskussions- und Präsentationsräume) können über ein komplexes Medium organisiert werden, ein Vorgang, der über die anderen Medien (Print, Film, Audio) nur gleichzeitig und teilweise organisiert werden kann.

Medienkompetenz, hier also die Fähigkeit, in einem dichten, ungeheuer dispersen und faktisch unbegrenzten Informationsraum zu navigieren, sich zu orientieren und Sinnverknüpfungen herzustellen, wird hier fundamental wichtig – und eine solche Gestaltung dieses Raums, dass er nutzbar wird. Die Gestaltung des Informationsraums Internet vollzieht sich gegenwärtig freilich nicht nach Maßgaben der Beförderung von Erkenntnis, Beurteilungs- oder Handlungsfähigkeit, sondern ganz simpel und überwältigend nach Maßgabe erwerbswirtschaftlicher, zunehmend auch nur noch einzelwirtschaftlich ansetzender Kriterien. Nur ein Beispiel: Die zwei zentralen Orientierungsmedien im Dickicht der einen Milliarde Webseiten, nämlich Verzeichnisse und Suchmaschinen, sind nahezu allesamt aufs schärfste um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit konkurrierende Businessprojekte, die gewerblich mit Orientierungswissen handeln, das sich im Raum des Profit- und Konsumwissens bewegt. Immerhin: noch hält eine respektable Menge von non-profit und öffentlichen Anbietern dagegen. Doch das ändert nichts an dem Grundtatbestand, dass das heutige Individuum selbst Wahrnehmungs- und Erkenntnisapparate entwickeln muss, um die

9 B. Koring (TU Chemnitz) verweist darauf, dass das Internet auf besonders günstige Weise das Operieren mit den zwei für die Wissenschaft wie die politische Bildung zentralen Textgattungen der Primär- und der Sekundärliteratur ermöglicht: Hyperlinks ermöglichen den Zugang zu Primärliteratur (Klassiker, Zitate, Forschungsergebnisse usw.) und zur Sekundärliteratur, welche erstere in einen aktuellen interpretatorischen Kontext stellt. Das Netz bietet also hinsichtlich des Zugangs zu Primärliteratur und der Aufbereitung aktueller Bezüge der Sekundärliteratur besonders gute Möglichkeiten. Auch in anderer Sichtweise ist das Internet ein spannendes Medium für die politische Bildung: bei der Herstellung von Zusammenhängen zwischen neuen Informationen und dem Vorwissen des Lernenden (elaborative Prozesse) und bei der Reduktion großer Informationsmengen auf das Wesentliche (reduktive Prozesse) [D. Schlönvoigt].

10 Siehe Telelearning mit Rosa, Vorstudie 1, Münster 2000, S. 7.

neuen selbstgeschaffenen Cyber- und Hyper- und Speicherräume entdecken, kartieren, topologisieren und begreifen zu können – im öffentlichen Raum.

Telelearning als Medium der politischen Bildung

Die Nutzung des Mediums Internet durch die Akteure des politischen Mainstreams kam erst 1996/8 in Gang und ist weiterhin sehr beschränkt, wie zahlreiche Studien zeigen. Diese Verspätung gilt erst recht für die Einrichtungen der politischen Bildung. Misst man ihre Aktivitäten an der seit 1998 rapide zunehmenden Virtualisierung des Bildungswesens, dann ist der Rückstand geradezu dramatisch.¹¹ Gegenüber der aktuellen privatförmigen Großindustrialisierung des Bildungswesens ist die gegenwärtige Netzunterstützung politischer Bildungsprozesse vollständig peripher; aktuelle Umstellungen auf das Internet sind zudem nicht selten Resultat haushaltspolitischer und nicht pädagogischer und politischer Kalküle. Die Nutzung der bereitgestellten Angebote ist im übrigen ebensowenig bekannt wie die wirkliche Nutzung der umfangreichen Printmaterialien zur politischen Bildung. Das traditionelle Image der Unmodernität, Langeweile oder gar Propaganda wird durch diesen Zustand befestigt. Die Marginalität reflektiert sicherlich auch ein Ressourcenproblem und die verbreitete Abstinenz der Träger politischer Bildung vom System der Massenmedien. Dazu kommt, dass Telelearning weiterhin mit Aufwendungen verknüpft ist, die nur bei entsprechenden Gratifikationen (Zertifikaten usw.) gemacht werden, die im Feld der politischen Erwachsenenbildung kaum gegeben sind. Auch deshalb erfolgt die Einbindung des Netzes in die Prozesse politischer Bildung nur schrittweise, indem

- die bei der politischen Bildung genutzten Medien (beginnend mit Veranstaltungen) sukzessiv auch netzgestützt eingesetzt werden;
- das Internet beziehungsweise die elektronische Kommunikation als eigenständiges, singuläres neues Medium im Bildungsprozess genutzt wird (zum Beispiel überregionale oder auch transnationale Onlineseminare);
- das Medium selbst angeeignet wird und insbesondere in seiner Qualität als Massenmedium selbstreflexiv gehandhabt, also selbst zum Thema gemacht wird.

Internet und Demokratie

Politische Bildung, für die Machtentstehung, -verteilung und -ausübung ein zentrales Thema ist, kommt an der Demokratiefrage nicht vorbei. Das Netz ermöglicht Abruf und Bereitstellung von Informationen, Kommunikation beziehungsweise Deliberation, Kooperation und Organisierung, endlich eine Neukonfiguration politischer Entscheidungsprozesse. Zum Thema Macht gehört jedoch vorweg auch, die Macht des Mediums selbst und ihre Voraussetzungen zu bedenken. Die demokratiepolitisch primäre Frage ist: Trägt das Internet dazu bei, die vorhandene Ungleichheit in der politischen Teilhabe zu verringern – oder wird sie durch das neue Medium vergrößert? Dies hängt ab von Ressourcen (Zeit, Geld, technische und sprachliche Kenntnisse, soziale Netzwerke), Motivationen (in erster Linie an der Computernutzung) und Möglichkeiten (Kosten, Zugang, Sprache, Qualifikation). Theorien der Mobilisierung (mobilization) sehen vor allem mit

11 Am 9. April wurde die Gründung einer neuen Firma mit dem Namen »Fathom.com« bekannt gegeben; Gesellschafter sind die Columbia University, die New York Public Library, die British Library, das National Museum of Natural History der Smithsonian Institution, die London School of Economics and Political Science sowie die Cambridge University Press. Avisiert ist ein Börsengang. Angeboten werden über die Website der Internetfirma ca. zehntausend Kurse. Siehe FAZ vom 10.4.00.

Verweis auf neue technische Möglichkeiten eine Demokratisierung der Demokratie durch Egalisierung der Teilhabe am politischen Prozess, Theorien der Verstärkung (reinforcement) gehen von einer Vertiefung der vorhandenen Partizipationsungleichheit aus (democratic divide). Es geht also um Ungleichheit, um die digitale Spaltung und ihre Folgen. Die zweite Frage ist: Welche Rolle spielt das explizit Politische überhaupt im Informationsraum, wie sind politische Akteure präsent und werden politische Angebote genutzt? Ist also »die« Politik »am Netz« – und wird dies überhaupt wahrgenommen? Wie verteilt sich die Aufmerksamkeit im Informationsraum? Geht es um mehr als politisches Marketing? Was hat Interaktivität mit Demokratie zu tun – also auch mit Macht? Die dritte Frage schließlich: Ist das Medium Internet »nur« geeignet zur politischen Deliberation oder ist es auch ein Medium der Entscheidung, spielt es eine Rolle bei der politischen Legitimation durch Wahlen? Communicare heißt zunächst: »gemeinsam machen«, »teilen«, »mit-teilen«. Wird also durch das Internet auch der operative Kern politischer Macht – die politische Entscheidung – geteilt, also vergemeinschaftet?

Digital Divide

Unstrittig ist, dass das Internet weiterhin ein Medium ist, das in vielerlei Hinsicht durch ganz außerordentliche Ungleichheiten ausgezeichnet ist. Umstritten dagegen ist, ob die Ausbreitung des Netzes mit einer Verringerung dieser Ungleichheiten einhergeht.

Das Internet ist im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte zu einer globalen Großtechnologie geworden, die in den Industrieländern konzentriert ist und deren technisches und politisches Zentrum in den USA liegt. Die Nationen, welche die höchste Dichte an Transport, Energie und Telekommunikationsumsätzen haben, führen auch in der Internetnutzung: »Der Grad der Internetaktivität in einem Land, gemessen an der Zahl der Hosts, Domänen und Webseiten, ist streng korreliert mit dem Reichtum (hier: Pro-Kopf-Einkommen – RR.) sowie den Infrastrukturen für Energie, Kommunikation und Transport. Die Korrelationen zu Straßen, Bahn und Bevölkerungsdichte sind weit schwächer.«¹² In den 29 OECD-Staaten liegen 97 Prozent der Internet-Hosts,¹³ 92 Prozent des Weltmarktes der Produktion und Konsumtion von Computer Hardware, Software und Diensten sowie 86 Prozent aller InternetnutzerInnen. Weltweit lag die Zahl der InternetnutzerInnen 1995 bei ca. 26 Millionen Menschen, im Frühjahr 2000 sind es ca. 275 Millionen, also fünf Prozent der Weltbevölkerung.¹⁴ Davon lebt fast die Hälfte (136 Millionen) in den USA und Kanada, dagegen in Afrika südlich der Sahara 2,5 Millionen, also etwa ein Prozent aller NutzerInnen. Fast zwei Drittel der weltweiten Onlinecommunity leben in nur fünf Ländern: USA, Japan, England, Kanada und die BRD. Am Ende des 20. Jahrhunderts war ein Fünftel der EuropäerInnen online und rund die Hälfte aller Nordamerikaner und Skandinavier. In Schweden allein haben mehr Menschen Zugang zum Internet als in Afrika. Globale Ungleichheit geht einher mit starken Unterschieden auch innerhalb dieser Gruppe: 61 von hundert US-AmerikanerInnen besaßen 1999 einen PC, 32 von hundert Deutschen, 14 von hundert Spaniern. In der EU hatten Ende der neunziger Jahre in Schweden, Dänemark und Finnland fast zwei Drittel der Bevölkerung Netzzugang, in den mediterranen Staaten

12 Eric Arnun, Sergio Conti: Internet Deployment Worldwide: The New Superhighway Follows the Old Wires, Rails, and Roads, INET 1998 http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/inet98/5c/5c_5.htm. Siehe auch Eszter Hargittai: Holes in the Net: The Internet and International Stratification, INET 1998. http://130.75.2.13/inet98_proc/5d/5d_1.htm. Ansonsten verweise ich global auf die hervorragenden Analysen von Uwe Afemann (Universität Osnabrück), s. <http://www.rz.uni-osnabrueck.de/Beratung/Ansprechpartner/Afemann/index.htm>.

13 Hosts sind Computer, die über eine eigene Adressierung mit dem Internet verbunden sind.

14 Vgl. www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html.

15 Pippa Norris: *The Worldwide Digital Divide: Information Poverty, the Internet and Development*, Harvard 2000; *The Digital Divide*, März 2000 (Draft), <http://www.Pippanorris.com>.

16 Matthew Zook: *The Geography of the Internet project Berkeley 2000*, http://socrates.berkeley.edu/%7Ezook/domain_names/index.html; *Internet Metrics: Using Hosts and Domain Counts to Map the Internet Globally Berkeley 2000*, http://socrates.berkeley.edu/%7Ezook/pubs/International_Internet_Metrics-Zook.pdf; *Old Hierarchies or New Networks of Centrality? The Global Geography of the Internet Content Market Berkeley 2000*. http://socrates.berkeley.edu/%7Ezook/pubs/Global_Internet_Geography-Zook.pdf; *The Web of Production. The Economic Geography of Commercial Internet Content Production in the United States. Berkeley 2000*, http://socrates.berkeley.edu/%7Ezook/pubs/Web_of_Production-Zook.pdf; *The Web of Production. The Organization of Production on the Internet Berkeley 1998*, <http://socrates.berkeley.edu/%7Ezook/pubs/acsp1998.html>.

17 Im September 1999 lagen 72,6 % aller Hosts in den USA und Kanada, 15,7 % in Europa, 8,6 % in Asien und im pazifischen Raum, 1,1 % in Lateinamerika und 0,3 % in Afrika, s. Gregory C. Staple (Hg.): *Telegeography 2000*, Washington 1999, S. 122.

18 Zook, *Old Hierarchies*, S. 8, 11.

19 Staple, *Telegeography*, S. 106 sowie S. P. Gorman,

nur ein Zehntel. Die monatlichen Zugangskosten liegen in Australien bei 24 Dollar, in der Türkei dagegen bei 65 Dollar oder in Mexiko bei 94 Dollar.¹⁵

Zwar wächst die Zahl der an das Internet angeschlossenen Computer ununterbrochen (1981: 312, Frühjahr 2000: mehr als 72 Millionen), aber die Verteilung der Anbindung an das Netz und damit der Chance, an der Bereitstellung von Inhalten für das neue Medium (content production) teilzuhaben, ist in hohem Maße ungleich. Über die Hälfte der Internetdomänen entfallen auf die USA, zugleich sind dort fast alle Domänen »generic top-level domains« (gTLDs, zum Beispiel com, net, org), während in der BRD und in England, die folgen, die Mehrheit der Domänen »country code top-level domains« (ccTLDs – also zum Beispiel .de oder .uk) sind.¹⁶ Allein in New York gibt es mehr Internet-Hosts als in Afrika und in Frankreich gibt es fast ebensoviel Hosts wie in ganz Lateinamerika und in der Karibik zusammengenommen. In Finnland und in den USA entfallen 123 beziehungsweise 120 Internet Hosts auf 1000 Einwohner, in der BRD 26, in der Türkei drei.¹⁷ Die Bereitstellung von Inhalten für das Netz ist überdurchschnittlich auf Städte konzentriert: Während 1996 12,9 Prozent der Weltbevölkerung in den 500 größten Städten lebte, sind dort gegenwärtig 63,7 Prozent der Internetdomänen der Welt zu finden; allein 17,5 Prozent dieser Domänen sind in den fünf größten Städten der Welt angemeldet. Mit Ausnahme von London, Toronto und Tokio liegen die »top twenty« der Städte mit den meisten Internetdomänen in den USA.¹⁸

Auch ein Blick auf den Datenverkehr zeigt eine krasse Konzentration: Rund die Hälfte des weltweiten Netzverkehrs fließt durch Nordkalifornien. Der globale Datenverkehr wird von wenigen Unternehmen kontrolliert, wobei die Konzentration hier noch ausgeprägter ist als im globalen Telefonverkehr, der zu sechzig Prozent von nur zwanzig Telefongesellschaften abgewickelt wird. Gegenwärtig kontrollieren die zehn größten Internetprovider siebzig Prozent des internationalen Datenverkehrs, wobei diese Unternehmen entweder US-amerikanisch sind (AT&T/IBM, Global One/Spring, GTE/BBN, MCI World Com/UUNet, PSINet) oder enge Verbindungen zu US-Konzernen haben (Cable&Wireless, Teleglobe).¹⁹ Nach dem Top-50-Ranking des Backbone-Traffics war 1998 die meistbefahrene Datenautobahn jene von den USA nach Kanada: vier Mrd. Minuten Traffic-Flow; erst auf Platz 5 folgt die Route USA-BRD; in der Gegenrichtung flossen nur 395 Millionen Minuten.²⁰ Der Datenstrom, der von Frankreich über die USA verläuft, ist halb so groß wie der gesamte französische Datenumsatz. Zwar sind mittlerweile fast alle Länder Afrikas am Netz – aber bis auf Südafrika können sie untereinander nur über ein drittes nichtafrikanisches Industrieland eine Internetverbindung realisieren. Das Internet ist nicht global, sondern USA-zentriert, ein Stern mit den USA in seinem Zentrum (Cukier).

Endlich zeigt auch das soziale Profil der NutzerInnen dieses Mediums eine starke Differenzierung. Im Frühjahr 1999 waren 44 Prozent der Manager in Europa online, aber nur 15 Prozent der Handarbeiter und zehn Prozent der Arbeitslosen sowie acht Prozent der Heimarbeiter. Nur fünf Prozent derjenigen, welche in Europa die Schule mit 15 Jahren verließen, sind online – dagegen ein Drittel jener, die eine höhere Schulbildung haben (zwanzig Jahre Ausbildung und mehr).²¹

Ein Internetanschluss ist in den USA bei städtischen Haushalten mit einem Einkommen von mindestens 75 000 Dollar zwanzig Mal eher wahrscheinlich als bei ländlichen Haushalten auf der niedrigsten Einkommensstufe. Dieser Abstand wuchs zwischen 1997 und 1999.²² In Europa sind im obersten Einkommensviertel dreimal so viel Menschen online wie in dem unteren Einkommensviertel.²³ Weiße Haushalte in den USA haben zwei- bis dreimal eher einen Internetzugang als schwarze oder hispanische Haushalte. Auch dieser Abstand wuchs zwischen 1997 und 1999.²⁴ Nach der Eurobarometer-Analyse von 1999 ist fast ein Drittel der jüngeren Europäer online, aber nur drei Prozent der über 65jährigen. Endlich gilt ungebrochen, dass Englisch – American English – die Lingua Franca des Netzes ist: eine Analyse von über einer Milliarde Webseiten ergab Ende der neunziger Jahre, dass 87 Prozent aller Dokumente in Englisch vorlagen.²⁵

Auch in der Bundesrepublik Deutschland sind große soziale Unterschiede unverkennbar. Anfang 2000 nutzten 23 Prozent der Deutschen das Internet – also über 16 Millionen Menschen –, das sind immerhin bereits 32 Prozent der deutschen Männer, aber nur 16 Prozent der Frauen, wobei der Anteil der Frauen offenbar kontinuierlich steigt. Zwölf Prozent der deutschen NetznutzerInnen sind Arbeiter, 32 Prozent Angestellte, 33 Prozent Beamte, 41 Prozent Selbständige – ein deutlicher Bias zugunsten der Mittelklasse und Oberschichten.²⁶ Zudem konzentriert sich die Netznutzung auf den erwerbstätigen Teil der Bevölkerung: nur 4,1 Prozent der NutzerInnen sind nicht berufstätig (17,5 Prozent der Bevölkerung²⁷). Netznutzung ist auch in der Bundesrepublik eine Aktivität, die überdurchschnittlich bei jüngeren Jahrgängen liegt: Rund die Hälfte der NetznutzerInnen gehört zur Altersgruppe der 14- bis 29jährigen; über fünf Millionen waren über vierzig Jahre alt (aber nur drei Prozent der 60- bis 69jährigen, deren Anteil an der Bevölkerung bei 16 Prozent liegt). Endlich gilt weiterhin, dass Onlineaktivitäten mit steigender Qualifikation zunehmen: 44 Prozent der deutschen NetznutzerInnen haben Abitur, 18 Prozent (BRD: zehn Prozent) einen Studiumsabschluss, 19 Prozent einen mittleren Abschluss und acht Prozent (BRD: 45 Prozent) einen Hauptschulabschluss.²⁸ Keine aktuellen Angaben liegen zur Einkommensstruktur der NetznutzerInnen vor; vor einigen Jahren hatten 28,5 Prozent der NetznutzerInnen ein Haushaltsnettoeinkommen von 6 000 DM und mehr (Bevölkerung: 14,4 Prozent); 31 Prozent hatten Aktien (Bevölkerung: zwanzig Prozent) und 24 Prozent besaßen Fondseigentum (Bevölkerung: 16 Prozent).²⁹

Zwar ist die Ausbreitungsgeschwindigkeit des Internets außerordentlich hoch; eine grundsätzliche Veränderung der sozialen und ökonomischen Kennziffern der globalen Kommunikationsordnung ist jedoch nur in einigen Fällen erkennbar, zum Beispiel auf der Nutzungsseite am kontinuierlichen Wachstum des Anteils der Frauen oder auf Seiten der regionalen Verteilung die Entstehung sekundärer globaler Knotenpunkte des Datenverkehrs in Europa und Ostasien jenseits der bisherigen US-Zentrierung. Insgesamt sprechen die wenigen Daten jedoch für Norris Einschätzung: »... the global information gap is likely to widen the North-South divide«. Absehbar ist zugleich, dass die Verringerung der sozialen Unterschiede bei der Netznutzung immer stärker konterkariert wird dadurch, dass Zugänge zu Diensten,

E. J. Malecki: The networks of the Internet: an analysis of provider networks in the USA, in: Telecommunications Policy 2 / 2000, S. 113-134.

20 c't 9/00 S. 213.

21 Eurobarometer 1999.

22 S. Americans falling through the Net, <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide/> und die Studie Falling Through the Net. Defining the Digital Divide, Washington 1999, <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html>.

23 Pippa Norris: Who surfs Café Europe? Virtual Democracy in the U.S. and Western Europe, September 1999 <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris/acrobat/apsa99.pdf>.

24 Falling Through the Net, III.

25 Norris, Worldwide Digital Divide.

26 Die Woche 28.4.00.

27 W3B-Studie, Fittkau & Maaß, 1998.

28 Die Woche 28.4.00.

29 W3B-Studie, Internet-Trak – Germany – Studie 1997.

Bandbreiten usw. massiv über den Preismechanismus sozial differenziert werden.

Political Divide

Welche Rolle spielt das explizit Politische überhaupt im Informationsraum, wie sind politische Akteure präsent und werden politische Angebote genutzt? Die Antwort ist ernüchternd: Politik spielt nur eine sehr kleine Rolle im großen Informationsraum, sowohl auf der Seite der Angebote als auch auf der Seite der Nachfrage.

Nur einige Hundert der weit über 100 000 Mailinglisten und Newsgroups befassen sich explizit mit »Politik« und dass die Zahl politischer Web-Angebote in der Bundesrepublik dank der Ausweitung der Webpräsenz staatlicher Stellen mittlerweile einigermaßen vierstellig geworden ist, ändert nichts daran, dass der Anteil politischer Sites in der Bundesrepublik bei gut einem halben Prozent liegen dürfte.

Im Informationsraum sind die Zentralindikatoren für Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit Zugriffe und Links. Aufschluss über das inhaltliche Angebot können weiter die Zuordnung der Domännennamen geben, die meistgesuchten Begriffe in Suchmaschinen und der Charakter der am meisten besuchten Sites. Entsprechend der Verteilung der Domänen sind gegenwärtig rund 85 Prozent der Websites kommerziell. Rund die Hälfte des globalen Internetangebots ist über Suchmaschinen zugänglich. In einer Analyse für das globale Webangebot für das Jahr 1999 kommt der politische Bereich unter den zehn populärsten Themen nicht vor; in einer Studie, die sich auf eine Teilmenge – die nicht-kommerziellen Webinformationen – konzentrierte, steht das Stichwort »government« an vorletzter Stelle. Die – wenig aussagekräftigen und dispersen – Angaben zu den Stichworten, die in Suchmaschinen eingegeben werden vermerken, dass Sex, Musik und Unterhaltung die am meisten eingegebenen Suchbegriffe sind.³⁰

Die Zugriffe sind mittlerweile hochkonzentriert – achtzig Prozent des gesamten Netzverkehrs geht durch nur 15 000 (0,5 Prozent) der weltweit 3,4 Millionen Websites (September 99); die ersten sieben Sites ziehen zwanzig Prozent aller Pageviews an sich [Yahoo, Microsoft, Excite, eBay, CMGI (Altavista), Disney (Go.com) und AOL], die Top Tausend 55 Prozent.³¹ Nur sechs der hundert Top-Websites sind außerhalb der USA lokalisiert.³² Auf Yahoo verwiesen im November 1998 1,35 Millionen Links, auf Microsoft 1,44 Millionen und auf Netscape 1,14 Millionen AOL-Netscape, Yahoo-Geocities sowie Microsoft, Lycos und Infoseek ist es gelungen, bis zu einem Drittel und mehr ihrer NutzerInnen dauerhaft an sich zu binden: sie sind zu den Zentralorten der faulen Internetsnutzer geworden. Global dominieren kommerzielle Websites (.com). In den Ranglisten verbreiteter Spezialverzeichnisse, die Häufigkeiten der Zugriffe auf Netzangebote dokumentieren, kommen politische Angebote nicht vor. Politik wird (bestenfalls) mitgelesen bei der Nutzung der allgemeinen Netzangebote etablierter Medien (*CNN, Time, FOCUS, Stern, SPIEGEL, Welt* usw.), nur die zentralstaatlichen politischen Netzangebote (Bundestag/Bundesregierung oder Weißes Haus / US-House) haben mittlerweile wenigstens ansatzweise vergleichbare Nutzungsziffern. Die Angebote anderer staatlicher Stellen und politischer Organisationen werden demgegenüber weit aus weniger wahrgenommen. Eine Analyse des Pew Research Center

30 Ahron Kellerman: It's not only what you inform – it's also where you do it: The Location of Production, Consumption and Contents of Web Information, New York 2000, <http://urban.nyu.edu/research/location/index.htm>.

31 Alexa Research 4 Q. / 99 v.1.2.00.

32 OECD, Internet Infrastructure Indicators, Nov. 1998.

(Telefonbefragung 3 184 US-Erwachsene 1998/9) ergab, dass nur elf Prozent der US-InternetnutzerInnen jemals eine politische Äußerung in Mailinglisten oder Diskussionsgruppen getan haben. Jene, die das Netz zu Informationszwecken nutzen, interessieren sich kaum für Politik (unter zehn Items Platz 9, Oktober 1998, Pew). 85 Prozent der NetznutzerInnen nutzten das Medium während der US-Wahlen 1998 nicht für die politische Informationsbeschaffung, nur 28 Prozent hatten jemals eine spezifisch politische Website aufgesucht, 15 Prozent eine Mail zu politischen Fragen versandt; dabei sind »Newbies« deutlich weniger politisch interessiert.³³ Eine Befragung von 1 007 erwachsenen US-Amerikanern ergab im Dezember 1998, dass eine/r von vier das Netz aus Anlaß der Novemberwahlen zum Abruf politischer Informationen nutzte; dies galt vor allem für Männer, Personen unter 55 Jahren, mit Einkommen von mindestens 35 000 Dollar, Weiße und Personen mit einem Collegeabschluss. Ähnliches gilt für Europa: Die Eurobarometer-Studie von 1997 ergab, dass unter zwölf vorgegebenen Netznutzungssitemen die Mitwirkung an politischen Prozessen am geringsten Interesse fand.³⁴ Dabei haben die wenigen Untersuchungen ergeben, dass jene, die ohnehin politisch interessiert sind und vergleichsweise intensiv bereits die klassischen Medien für ihre politische Meinungsbildung nutzten, nun auch das Internet als aktuelles oder vertiefendes Zusatzmedium nutzen. Wer schon bisher nicht auf politische Informationen aus war, nutzt auch das Internet nicht – oder nicht für solche Zwecke.

Eine Zusammenstellung der Anzahl der Verweise auf gut vierzig von insgesamt über 600 bundesdeutsche politische Sites, die in eine Link-Recherche mittels der Suchmaschinen AltaVista und Infoseek (3. Juni 1998)³⁵ einbezogenen wurden zeigt, dass rund ein Dutzend politischer Sites sich zentral positioniert hat und der Deutsche Bundestag im Verweisfeld Politik mittlerweile die erste Stelle einnimmt. In dieser Spitzengruppe der 43 Websites, die im politischen Verweisraum eine hohe Aufmerksamkeitschance hatten, waren 41 (!) Netzangebote etablierter größerer Institutionen, Organisationen, Verbände und Parteien. Auf der anderen Seite gab es Hunderte kleinerer politischer Sites, die aus dem politischen Verweisfeld herausfielen und kaum eine faktische Chance hatten, gefunden, gesehen und zur Kenntnis genommen zu werden. Damit hatte sich eine deutliche Veränderung gegenüber 1996 ergeben, als eine ähnliche Recherche noch eine signifikant größere Rolle und Sichtbarkeit kleinerer Projekte ergab – soviel zum Thema der Egalité im Netz. Es gibt also eine Angebotsmacht in Sachen politischer Information und Dokumentation auf dem Internet, die eine hohe Aufmerksamkeit auf sich zieht. Social Divide und political Divide gehen zusammen.

»*This is the new Democracy and Microsoft Office is at the heart of it*« Diese Werbeanzeige der Firma Microsoft aus dem Jahr 1998 ist nicht mehr aktuell – mittlerweile hat das Schlagwort von der New Economy die Marketingverheißung der Internetdemokratie gründlich abgelöst. In der New Economy ist von Gleichheit oder Gerechtigkeit und von Macht nicht mehr die Rede. Linke Politische Bildung als Bildung des Politischen dagegen wird hiervon reden müssen – hartnäckig.

33 Pew Research Center: Online Newcomers More Middle-Brow, Less Work-Oriented, (1998), <http://www.peoplepress.org/tech98sum.htm>.

34 Norris, Who Surfs Café Europe?

35 Rainer Rilling: Standing in the middle of nowhere – where do you want to go today? (1998) <http://www.bdwi.org/bibliothek/rilling10.htm>; ders., Politische Netzkommunikation und Entscheidung, <http://www.bdwi.org/bibliothek.html>, Locom 1997; ders.: Elektronische Kommunikations- und Informationsnetze – Chancen und Aufgaben für die politische Bildung, in: Forschungsinstitut für Arbeiterbildung (Hg.): Jahrbuch Arbeit * Bildung * Kultur, Bd. 17, Bochum 1999 S. 69ff. <http://www.ruhr-uni-bochum.de/fiab/public/jabtxt/j17a7.pdf>.