

# Micromedien in der arabischen Welt

## Die Mobilisierung der Proteste durch personalisierte Informations- und Kommunikationstechnologien

Henner Kirchner

Der Karikaturenstreit hat auf neue Weise deutlich gemacht, welche Macht und welche Möglichkeiten Medien haben und welches Potential an Gewalt Medien mobilisieren können. Der Anstoss dieses Streits und die Mobilisierung auf beiden Seiten erfolgte ausschließlich mittels der Medien.

Zugleich war aber die rasante Zuspitzung der Auseinandersetzung nach einer langen Zeit von drei bis vier Monaten das Ergebnis einer Mobilisierung über die verschiedenen Kanäle der Neuen Medien. Eine zentrale Rolle hierbei spielten dabei Formen wie Weblogs, Podcasts, Foren, Chats und SMS-Kettennachrichten; also Arten von Kommunikation, die im Folgenden unter dem Begriff „Micromedien“ zusammen gefasst werden. Diese Medien stellen in technischer und finanzieller Hinsicht sehr unterschiedliche Ansprüche an ihre Nutzer und sprechen folglich unterschiedliche Nutzerkreise an. Überschneidungen der Micromedien untereinander und mit traditionellen Medien sowie mit persönlichen, familiären oder politischen Netzwerken widersprechen nicht der Eigenart dieser Medien und erhöhen die Reichweite und den Wirkungsgrad.

Aufgrund der tragenden Rolle dieser Micromedien im Karikaturenstreit kann man von der Premiere einer Micromedien-Kampagne sprechen. Insbesondere in der arabischen Welt haben die verschiedenen Micromedien zum ersten Mal ihre Möglichkeiten ausgespielt.

### Micromedien versus Massenmedien

Diese Micromedien unterschieden sich von den traditionellen Massenmedien in zwei wesentlichen Faktoren: in der Technik, die Mediennutzer zu Mediengestaltern macht, und in den angesprochenen Zielgruppen. Während sich die klassischen Massenmedien in der arabischen Welt, egal ob Fernsehen, Radio oder Printmedien, an ein Massenpublikum wenden (und damit an eine Zielgruppe mit vielen verschiedenen Meinungen), richten sich Micromedien an ein kleineres, mehr zielorientiertes Publikum, das diese Medien bereits mit einer gewissen Erwartung nutzt. So können die verschiedenen Sat-TV-Sender nicht den bereits Bekehrten predigen, sondern müssen ungeachtet ihrer politischen Ausrichtung ein breites Publikum erreichen, um den Marktanteil zu erreichen bzw. zu halten, den sie für ihr finanzielles Überleben brauchen.

Micromedien hingegen finden ihre Nutzer in den Nischen, welche die Massenmedien nicht erreichen. Sie richten sich nicht an gesichts- und zahlenlose Konsumenten, also nicht an die „arabische Straße“, sondern an Menschen mit gleichen Interessen, Neigungen und Überzeugungen. Wer Micromedien nutzt, verwendet sie zielgerichtet und um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren. Überspitzt formuliert werden Online-Foren von *Jihadisten* in der Regel von anderen *Jihadisten* besucht; andere Nutzer finden nur selten den Weg hierhin. Für dieses und andere Themen gilt, dass Micromedien die Möglichkeit bieten, die „Meinungshoheit“ durch die von den Regimen kontrollierten Massenmedien zu umgehen.

## Die neuen Mobilisierungsmedien

Die Technologie hinter den Micromedien ist neutral. Die gleichen Medien können damit verschiedene Rollen spielen. In der jüngsten Vergangenheit waren diese Medien auch aktiv in der Mobilisierung der Demokratisierungsproteste des vergangenen Frühlings oder bei der Organisation von Anti-Kriegs-Protesten und Pro-Palästina-Demonstrationen. Gemeinsames Kennzeichen dieser Nutzung ist, dass es durch sie möglich ist, an der offiziellen Politik der Regierungen vorbei politisch aktiv zu werden. In Ägypten wurden die Micromedien sowohl von der bürgerlichen Protestbewegung *Kifayah* genutzt, um die Proteste gegen die Wiederwahl Mubaraks zu koordinieren, als auch von den Muslimbrüdern, die während der Parlamentswahlen auf diese Art und Weise ihre Wähler zu Wahllokalen lotsen konnte, in denen die Wähler nicht bzw. weniger an der Stimmabgabe gehindert wurden.

Micromedien sind ungefilterte „Instant“-Medien. Es existiert selten eine zentrale Instanz, die steuernd oder filternd tätig werden könnte. Eine redaktionelle Aufbereitung der Kommunikation findet nur in den allerwenigsten Fällen statt. In Folge dessen sind Micromedien anfällig für Gerüchte und Überzeichnungen. Im Kontext von politischen Auseinandersetzungen und bei der Benutzung zur Mobilisierung sind sie daher eher „anheizende“ als beruhigende, reflektierende Medien. Zugleich entfalten sie hierdurch und durch ihre Überschneidung mit verschiedenen sozialen Netzwerken eine größere Dynamik.

Micromedien sind „junge“ Medien in dem Sinn, dass sie die jugendlichen Teile der arabischen Gesellschaften ansprechen. Und diese Segmente machen in der arabischen Welt die Mehrheit aus. In dem Mitgliedstaaten der arabischen Liga sind 36 Millionen Menschen zwischen 20 und 24 Jahren alt und über ein Drittel der Bevölkerung ist unter 15 Jahren alt. Zugleich sind die sozialen Perspektiven düster: Je nach Land herrscht eine Arbeitslosigkeit zwischen 25 und 50% und nur jeder Dritte unter 30 hat einen Job und damit auch die Perspektive auf eine Lebensplanung, die Ehe und Kinder einschließt. Allein im Jahr 2007 werden 50 Millionen junge Araber zusätzliche auf die Arbeitsmärkte der Region drängen („US working paper“ 2004; Loewe 2005).

## Unterschiedliche Zielgruppen

Die einzelnen Micromedien unterscheiden sich in der Technik und daraus folgend in den Kosten. Weblogs und Podcasts setzen neben technischen Grundkenntnissen auch eine entsprechende Ausstattung voraus. Viele arabische *Blogger* veröffentlichen auf Englisch, zunehmend aber auch auf Arabisch. Meine Sichtung arabischer Weblogs aus Jordanien, Irak, Libanon und Ägypten ergab, dass es sich hierbei zumeist um Angehörige der oberen Mittelschichten sowie der Oberschicht handelt, die oftmals eine Ausbildung in Europa oder den USA erhalten haben. *Podcasts* sind deutlicher noch als Weblogs auf dieses Publikum zugeschnitten, da nicht nur das Produzieren, sondern auch die Nutzung von Podcasts eine Mindestausstattung auf der Nutzerseite voraussetzt. So sind Podcasts eher nicht das Medium von Nutzern, die auf öffentliche Onlinezugänge wie Internet-Cafés angewiesen sind. Es handelt sich also in beiden Fällen um Elitemedien, deren Bedeutung oft überschätzt wird. In ihrer Funktion als „Rammböcke“ gegen die Zensur hatten und haben sie jedoch einen Pioniercharakter, der von den Mächtigen gefürchtet wird, wie die immer wieder erfolgenden Verhaftungen von Bloggern zeigen.

Die Diskussionen in *Foren* und besonders die *SMS-Benachrichtigungen* erreichen erheblich mehr Interessierte. Foren haben sehr hohe Nutzerzahlen: So sind 100.000 Nutzer pro Tag keine Seltenheit, sondern eher Durchschnitt.<sup>1</sup> Über die Zahlen von Empfängern von SMS-Kettennachrichten kann aufgrund der Fluktuation nur spekuliert werden. Zudem ist es in diesem Bereich nur über größer angelegte – und bislang noch nicht durchgeführte – Feldstudien möglich, zu zuverlässigen Daten zu kommen. Wer aber um die Beliebtheit der Mobiltelefone in der arabischen Welt weiß, kann sich das hiermit verbundene Potenzial vorstellen.

Die Verbindung und der Übergang zwischen den einzelnen Mikromedien ist fließend. So stellen Dienste wie *blog.com* und *flickr.com* die Möglichkeit zur Verfügung, nur mittels Mobiltelefon und ganz ohne eigenen Computer im Internet zu publizieren oder mit dem Handy aufgenommen Bilder via Internet mit der ganzen Welt zu teilen.

## Transnationale und lokale Medien

Trotz dieser fließenden Grenzen bleibt die SMS nicht zuletzt wegen der Kosten ein lokales Medium. Über Weblogs, Podcasts und Foren jedoch finden politische Mobilisierungen einen internationalen Kanal. So wurden die umstrittenen Karikaturen zunächst in den Blogs von Diaspora-Muslimen thematisiert. Erst die Diskussion in den Blogs führte dazu, dass das Thema in arabischen Ländern thematisiert wurde. Und nur weil die Aufregung darüber in den Gesellschaften bereits hochkochte, musste das religiöse und politische Establishment reagieren, und allein aufgrund dieser Aufregung konnte diese Empörung dann politisch instrumentalisiert werden.

Diese Vorreiterrolle der Diasporamuslime im Konflikt bestätigt eine Tendenz, die in den letzten Jahren im Verhältnis zwischen muslimischen Minderheiten in Europa und den USA und der *Ummah*, der muslimischen Ökumene, zu beobachten ist. Die Bedeutung der Diaspora-Muslime auf Meinungsbildungsprozesse innerhalb islamisch geprägter Gesellschaften wächst durch die transnationalen Medien.

Während Weblogs die Bilder und die Diskussionen darüber in die arabischen Gesellschaften brachten und während sie dort in Weblogs und Foren diskutiert wurden (wobei die Teilnehmer an diesen Diskussionen zumeist der lokalen Elite zuzurechnen waren), sorgten die lokalen Micromedien – in erster Linie SMS – für die schnelle Streuung und die Intensivierung der Diskussionen.

### Arabische Medien machen keine Meinungen

Gleich ob transnationale oder lokale Micromedien, ihnen allen ist gemeinsam, dass sie von einem großen und generellen Misstrauen gegenüber den traditionellen Massenmedien profitieren. Seit mehr als einem halben Jahrhundert waren arabische Zeitungen, Radio und Fernsehen hierarchische Mobilisierungsmedien, d.h. über sie erfolgte die Kommunikation von oben nach unten. Was hier gedruckt und gesendet wurde (und wird), war die Meinung der jeweils Herrschenden und nicht die Realität des täglichen Lebens und Erlebens ihrer Untertanen. Arabischen Zeitungslesern und Fernsehzuschauern war dies immer bewusst – zu groß war die Kluft zwischen Papier und Lebenswirklichkeit. Wer also informiert sein wollte, wusste, dass er sich aus mehreren Quellen mit unterschiedlicher Beeinflussung informieren musste. Der arabische Dienst der *BBC* und die arabische Welle von *Radio Monte Carlo* wurden so zu externen Referenzmedien in der arabischen Welt.

Diese Medienerfahrung und Medienpraxis mehrerer Generationen ist die Ursache dafür, dass Medien in der arabischen Welt nicht bzw. nur wenig meinungsbildend wirken (dies ist auch eine Ursache für das Scheitern westlicher Versuche der Meinungsbeeinflussung durch eigene oder den Kauf arabischer Medien). Selbst die Informationen des als relativ unabhängig wahrgenommenen Sat-TV-Senders *Al-Jazeera* werden kritisch hinterfragt und keineswegs als „bare Münze“ genommen.

In diesem Umfeld erfolgt Meinungsbildung abseits der Medien, zumeist durch persönliche Kontakte. Die Informationen und Berichte von Familienmitgliedern oder Bekannten stehen hier an erster Stelle. Häufig umfassen diese Art von Informationsgewinnung aufgrund von Arbeitsmigration die Geschehnisse in mehreren Ländern. Auch die mittels neuer Medien geschrumpfte Entfernung zwischen muslimischen Migranten in Europa und den USA und ihren Familien ist hier ein Faktor.

Dieser Art der Informationswertung, welche die persönlichen Erfahrungen und Kontakte in den Mittelpunkt stellen, kommen Weblogs als stark personali-

sierte Internet-Quellen und SMS-Mitteilungsketten als Abbilder persönlicher Vernetzungen entgegen. Hierbei gelten sie immer noch als eine Quelle unter vielen und entfalten ihre Bedeutung erst im Kontext mit anderen Quellen und Faktoren. Sie „machen“ also keine Meinungen. Zugleich können sie – da sie stets nur subjektive Einzelmeinungen darstellen – nicht als „Volkes Stimme“ betrachtet werden – dazu ist ihre Position in ihren Gesellschaften zu elitär. Tendenzen, die sich in Weblogs finden, geben also keinen generellen Trend wieder. Vor den letzten Wahlen in Iran wurde so aufgrund der Auswertung zahlreicher liberaler iranischer Weblogs die Wahl eines Reformers erwartet (Ebbing 2005); eine Erwartung, die dann deutlich enttäuscht wurde. Ein weiterer Faktor ist die ungenügende Verifizierbarkeit der Autoren. So kann – um nur ein Beispiel zu nennen – der vermeintliche saudische Dissident durchaus ein nicht-muslimischer britischer Bürger sein. Seine *Postings* werden aber als die authentische Position eines Saudis rezipiert.

### **Micromedien erfordern eine neue Medien-Außenpolitik**

Alle diese Entwicklungen zeigen, dass es gerade die Micromedien sind, die Mediennutzern in der arabischen Welt die Möglichkeit bieten, die „Meinungshoheit“ der regimenehnen Massenmedien zu umgehen, – ein Versprechen, welches das Internet allein nicht vollständig einlösen konnte. Wir erleben also momentan die *zweite Welle der Info-Revolution* in der arabischen Welt. Hier werden die zukünftigen Entwicklungen statt finden und die politischen Debatten ausgetragen werden, die massgeblich das Bild formen, das die Menschen der Region von uns haben werden. Die Verlierer dieser Entwicklung werden die traditionellen Massenmedien sein und diejenigen, die danach trachten, sie zu Manipulationszwecken zu nutzen.

Dass diese Entwicklung in der arabischen Welt so deutlich wahrzunehmen ist, kann mit der kritischen Grundhaltung gegenüber diesen traditionellen Massenmedien zusammen hängen. Möglicherweise vollzieht sich diese Entwicklung in Gesellschaften ohne allgemein akzeptierte Medienfreiheit und damit ohne gefestigte freie und als „vierte Gewalt“ etablierte Massenmedien schneller als in anderen Gesellschaften.

Für die Wahrnehmung Europas und der USA in der arabisch-islamischen Welt bedeutet dies, dass das Meinungsbild von einer immer größeren Zahl von Akteuren bestimmt wird, die nicht nur die Handlungen ihrer Regierungen und Politiker beobachten und werten, sondern auch die Äußerungen westlicher Politiker. In der Zeit globaler Kommunikation gibt es also – medial gesehen – keine deutsche, französische oder britische Innenpolitik mehr. Eine islamophobe Äußerung oder eine populistische Politik gegenüber Muslimen in einem deutschen Provinzwahlkampf oder einer dänischen Zeitung kann leicht auch in Ma'an, Aleppo oder Fés zu Erschütterungen im Europabild führen; und dies durchaus mit Langzeitfolgen. Die „Macher“ und Nutzer der Micromedien – darunter auch zahlreiche Demokra-

ten und Reformen – sehen die westliche Innen- und Außenpolitik sehr kritisch, da sie die (von der westlichen Politik selbst bemühte) Messlatte freiheitlicher Werte und Normen an diese anlegen. Die Publikation der Mohammed-Karikaturen in *Jyllands-Posten* und die Reaktionen der dänischen Politiker auf die Proteste aus der arabisch-islamischen Welt haben gezeigt, wie wenig diese Dimension der globalisierten und instantanen Kommunikation bislang verstanden ist.

Im Gegenzug bieten sich hier aber auch neue Möglichkeiten und Wege, über die Micromedien in eine direkte Diskussionen mit der arabischen Öffentlichkeit zu treten. Die Bedeutung neuer Ansätze von *Public Diplomacy* in diesem Bereich ist um so dringlicher, als dass der Karikaturenstreit gerade hier große Defizite enthüllt hat. Angesichts einer Vielzahl nicht nur globaler, sondern auch zunehmend autonomer gestalteter Medienformate ist der viel zitierte „Kampf um die Köpfe und Herzen“ vielschichtiger geworden. Statt mit einem Schlachtfeld im „Krieg gegen den Terror“ haben wir es mit einem Marktplatz der Überzeugungen, Konzepte und Ideologien zu tun. Hier gewinnt nicht allein das beste Produkt, sondern derjenige, der es mit der größeren Glaubwürdigkeit verkaufen kann. Wer also die Produkte „Demokratie“, „Toleranz“ und „Gerechtigkeit“ verkaufen will, sie im eigenen Gebrauch aber nicht anwendet, macht nicht nur sich, sondern auch seine Produkte unglaubwürdig.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> So ein Verantwortlicher von *IslamOnline.net* in einem Gespräch mit dem Autor in Kairo im September 2002. Die Zugriffszahlen der einzelnen Forenanbieter werden als geschäftliche Interna nicht veröffentlicht.

## Bibliographie

- Ebbing, M. (2005). „Einsame Reformen.“ *Le Monde Diplomatique*, No. 7793 (Deutsche Ausgabe in *die tageszeitung*) 14. Oktober 2005. Zugriff am 30. November 2006 unter <http://www.taz.de/pt/2005/10/14.nf/mondeTextl.artikel,a0006.idx,7>.
- InWEnt (2004). *Bildung in der arabischen Welt: Ansatzpunkte für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit*. Bonn. Zugriff am 30. November 2006 unter <http://www.inwent.org/ef-texte/ahdr2/Arab%20Report.pdf>.
- „U.S. Working Paper For G-8 Sherpas: G-8 Greater Middle East Partnership.“ (2004). *Al-Hayat* (London), 13. Februar. Zugriff am 30. November 2006 unter <http://www.pogar.org/arabic/themes/reforms/documents/greaterme.pdf>.
- Loewe, M. (2005). *Relevanz der Millennium Development Goals (MDGs) für die Länder des Nahen Ostens und Nordafrikas sowie für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit mit dieser Region*. DIE Studie 9. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.