

Schulhof, Campus und Kantine

Facebook – der neue Raum der indonesischen Mittelschicht

Der Autor stellt sich die Frage, was die jungen Menschen in Indonesien dazu treibt sich derart rege bei *Facebook* zu engagieren, wie es im Moment der Fall ist.

Dominik Adrian

Wie 5,8 Millionen andere Deutsche habe auch ich ein Profil bei *Facebook*. Nach einem einjährigen Studienaufenthalt in Yogyakarta ist mein virtueller Freundeskreis deutlich größer geworden. Viele mir völlig unbekannte Indonesier möchten sich immer wieder zu meinen »Freunden« gesellen. Die Anzahl der Statusmeldungen, Einladungen zu Konzerten oder Aufforderungen an Onlinespielen teilzunehmen, bei denen ich mich als Landwirt oder Mafiaboss versuchen kann, sind seitdem exponentiell gestiegen.

Nuranti hat in den letzten zehn Stunden fünfmal ihren Status geändert. Es wird den Tag über nicht dabei bleiben. Einmal klagt sie über Kopfschmerzen, ein anderes Mal über die klirrende Kälte, die sich offenbar über das tropische Yogya gelegt zu haben scheint. Dann hat sie ein paar Fotos von sich im traditionellen javanischen Look hochgeladen, später kondoliert sie den Angehörigen der Opfer von Haiti – all dies verfolgt und kommentiert von den 2.200 Personen, die sie in den zwei Jahren seit Beginn ihrer Mitgliedschaft als *Facebook*freunde gewonnen hat. Zwei bis vier Stunden täglich verbringe sie bei *Facebook*, so schätzt sie. Zusätzlich versende sie dann und wann ein paar SMS, die dann in dem Programm für jedermann sichtbar werden. Sie mag es, dass sich so viele Menschen für ihre Äußerungen interessieren. Nur manchmal, da würde sich der ein oder andere im Ton vergreifen. Auf ihrem Profil finde ich acht kürzlich gesendete, virtuelle Blumensträuße von einem offensichtlich sehr engagierten Verehrer.

Burhan widmet sich heute in einer seiner kolumnenhaften Status-Meldungen, die meist mit einem »aku sedang berpikir« (ich denke gerade...) beginnen, wortreich einer Kritik an der Evolutionstheorie und erntet dafür stolze zehn Kommentare. Je mehr Antworten, desto fröhlicher ist er gestimmt, erzählt er mir später.

In Deutschland haben Netzwerke wie *Facebook* immer noch unter den regelmäßigen Meldungen über einen zu laxen Umgang mit Datenschutz zu leiden. Viel vorsichtiger werden die Privatsphäre-Einstellungen eingerichtet; im Pendant *StudiVZ* gibt es kaum noch jemanden, der seinen wirklichen Namen angibt, noch seltener findet man E-Mail-Adressen oder gar Handy-Nummern. Anders in Indonesien: Heppi, Windo, Meinar, alle haben sie heute schon irgendetwas mitunter sehr Privates gepostet, und sofern sich ihre Freunde dazu geäußert haben, kann dies wiederum von deren Freunden gelesen werden und so weiter.

Die Facebook-Manie

Dass Indonesien von einer regelrechten *Facebook*-Manie gepackt worden ist, scheint indes mehr als mein persönlicher Eindruck zu sein. Ämter in Surabaya und Universitäten in Jakarta sperren neuerdings die Seiten der Social Networks und Chatplattformen unter anderem mit der Begründung, die Nutzung dieser Dienste nehme langsam Überhand und lenke ihre Mitarbeiter und Studenten zusehends von ihren Aufgaben ab.

Und auch in Zahlen ist der Erfolg, den *Facebook* in Indonesien verzeichnet, beispiellos: Es ist mittlerweile die meistbesuchte Internetseite im Land und zählt heute über 14 der geschätzten 41 Millionen Internetnutzer des Landes zu seinen Mitgliedern, mit einem Wachstum von über 1.500 Prozent innerhalb des letzten Jahres (2009). Immer weiter, so scheint es, verdrängt die Plattform in einer Art evolutionärem Prozess alle anderen Netzwerke; denn warum noch Accounts bei *Friendster*, *Myspace* oder *Mig33* haben, wenn man bei *Facebook* ohnehin jeden findet.

Mit dem Erfolg wächst auch die Kritik. Manche Kräfte im Land sehen die Formen, die der Umgang mit dem Internet in Indonesien annimmt und deren derzeitiger Zenit, der die Vernetzung von Millionen von Bürgern abseits der etablierten Institutionen auf *Facebook* bildet, mit Skepsis.

Der Autor hat Regionalwissenschaften Südostasiens in Bonn und Yogyakarta studiert.



Das erwähnte *Facebook*verbot im öffentlichen Dienst Surabayas etwa gründete auch auf moralischen Bedenken. Der Personalchef, der dafür eintrat, machte mit Argwohn die zunehmende Beliebtheit der Seite dafür verantwortlich, dass sich die Scheidungsrate seiner Angestellten erhöht habe. Sie provoziere das Flirten untereinander.

Ähnliche Bedenken hatten auch einige der 700 Imame, die im Mai letzten Jahres in Kediri zusammenkamen, um eine gemeinsame Haltung zu Netzwerken wie *Facebook* und *Friendster* zu finden. Konservative Stimmen verlangten eine Fatwa mit der Begründung *Facebook* sei ein Portal, das Zugang zu Pornographie ermögliche, Lust und Sex propagiere und schier unbegrenzte Möglichkeiten für junge Menschen unterschiedlichen Geschlechts biete, unkontrolliert voreheliche Kontakte zu knüpfen. Während diese Position offenbar auf den diffusen Ängsten vor einem Lebensstil beruhte, der dem des sogenannten Westens immer ähnlicher zu werden scheint und mittlerweile häufig in einem Zug mit Forderungen für Fatwas gegen Haarglättung oder Motorradtaxi-Fahrten für Frauen (wegen der unvermeidlichen körperlichen Berührung zwischen den Geschlechtern) als Signale für einen fortschreitenden Konservatismus des Islams in Indonesien genannt wird, begnügten sich andere Imame mit dem Hinweis darauf, dass *Facebook* sowohl für gute wie für schlechte Zwecke genutzt werden könne und man deshalb einfach achtsam bleiben müsse.

Burhan sieht dies genauso. *Facebook* sei eben nicht so einfach zu bewerten wie Schweine- oder Rindfleisch. Es sei eher wie ein Messer, das man sinnvoll nutzen oder eben auch missbrauchen könne. Sollte eine Fatwa erlassen werden, würde er sich für die Argumentation interessieren. Er sei ein gläubiger Muslim, aber blind befolgen würde er sie nicht.

Überhaupt eine Meinung zu dieser Fragestellung zu haben, scheint in Indonesien eher die Ausnahme zu sein. Denn wenngleich die verkürzte Meldung, indonesische Imame hätten *Facebook* verboten, die durch die internationale Presse ging, hitzige, oft islamfeindliche Kommentare in Blogs und Internetzeitungen provozierte, war das Echo der indonesischen Blogger und *Facebook*nutzer insgesamt eher verhalten bis desinteressiert. Neben Flirt, Klatsch und Tratsch, die die moralischen Bedenken schüren, formiert sich aber auch politischer Widerstand zu Themen, die die *Facebook*gemeinde wirklich interessieren: Korruption etwa oder Kritik an der Obama-

Statue. So formieren sich über *Facebook* immer häufiger Lobbies für alle möglichen politischen Standpunkte und Forderungen. Der Journalist Taufik Ramadhan Indrakesuma geht in einem Artikel in der *Jakarta Post* gar soweit zu behaupten, nun sei das Ende der Straßenproteste erreicht. Er ist der Meinung, dass öffentliche Demonstrationen mit ihren knappen Slogans in unserem Informationszeitalter nicht mehr zeitgemäß seien. Man sei es inzwischen gewohnt sich vollständige Argumentationen zu vergegenwärtigen, über Blogs und Netzwerke ließen sich Kritikpunkte reflektiert darstellen und publizieren. Gingen Menschen hingegen mit verkürzten Forderungen auf die Straße, erweckten sie damit lediglich den Eindruck, ungebildet zu sein und würden kaum mehr ernst genommen werden.

Auch wenn die Tendenz, dass sich Proteste sukzessiv von der Straße auf das Netz verlagern, für die traditionell politisch engagierten Studenten Indonesiens vielleicht zutreffen mag, lässt Indrakesuma dabei aber außer Acht, dass sich bei weitem nicht alle

Indonesier über das Internet Gehör verschaffen können.

Wer steckt hinter der Facebookgemeinschaft?

Wer steckt also hinter dieser sich so rege engagierenden Gemeinschaft *Facebooks*? Die wenigsten Menschen in Indonesien besitzen einen eigenen

Internet-Anschluss. Nur wer es sich leisten kann, geht in den urbanen Zentren mit dem eigenen Laptop im Foodcourt eines Einkaufszentrums oder in einem der szenigen Cafés mit WLAN-Netz umsonst online. Neben dem Privileg des eigenen Notebooks setzt dies aber auch voraus, dass man über die Ressourcen verfügt, sich die Getränke und Speisen dort leisten zu können, deren Preise die Gebühren für eine Stunde in einer schlichten Kabine eines gewöhnlichen Internetcafés (*Warnet*) meist übersteigen.

Die *Warnets* bilden nach wie vor für den überwiegenden Teil der Nutzer das Tor zum Internet. Die Preise variieren stark, in Yogyakarta kostet eine Stunde je nach Geschwindigkeit und Einrichtung zwischen 3.000 und 15.000 Rupiah (etwa 0,20 bis einen Euro). Schon in der Peripherie der Städte nehmen Geschwindigkeit und Stabilität der Leitungen jedoch rapide ab. Auf den entlegeneren Inseln ist eine Einwahl, wenn überhaupt, oft nur über sehr langsame Mobilfunkverbindungen möglich.



Wie Anfang des letzten Jahrzehnts Mobiltelefone durch immer günstigere Preise und eine Staffelung der Guthabekarten in kleinste Einheiten schließlich den Weg in die Tasche eines jeden Parkwächters, Be-cak-Fahrers oder einer jeden Hausangestellten gefunden haben, so durchdringt heute auch das Internet langsam den Archipel. Doch zum jetzigen Zeitpunkt konzentriert sich dieser Trend eben vor allem noch auf die urbanen Gebiete.

Die technischen Fertigkeiten und Kenntnisse, die ein Programm wie *Facebook* erfordern, stellen für einen großen Teil der Bevölkerung eine Barriere dar. Vor allem aber ist das Internet ein Luxus, der für den größten Teil der Bevölkerung immer noch unerreichbar und unerschwinglich ist. Das Internet und die Gemeinschaft, die sich durch *Facebook* in Indonesien vernetzt, ist dementsprechend auch ein Phänomen der urbanen Mittelschicht.

Eine Abgrenzung zur armen Bevölkerung

Was die neue Mittelschicht in Indonesien kennzeichnet, beschrieben die Soziologen Gerke und Evers Ende der 1990er als einen Lebensstil, der sich vor allem auf Konsum und Freizeit konzentrierte. Lebensstile seien etwas, womit man sich identifiziere und die man benutzen könne, um anderen Kollektividentitäten und Zugehörigkeit mitzuteilen. Die Zugehörigkeit zu einer gebildeten, konsumierenden, freizeitorientierten Schicht zu verkörpern, bedeute gleichzeitig die Abgrenzung zur armen Bevölkerung, die sich diesen Luxus nicht leisten kann. Ihre Mitglieder kämen vor allem aus dem akademischen Bereich und der Bürokratie, die selbst aber teilweise »symbolisch« konsumieren müssten, um ihrem Status gerecht zu werden, wenn ihr Einkommen den erwarteten Lebensstil nicht zuließe. Dieser symbolische Konsum



könne zum Beispiel die Form vom Kauf und Tausch von Secondhand-Markenkleidung haben oder sich in dem zur Schau stellen von Verpackungen von Fastfoodketten oder Fotos von Reisezielen, die man in Wirklichkeit nie besucht hat, äußern (Evers/Gerke 1999, Gerke 2000).

Wenn man so will, ist ein lebhaftes Engagement bei *Facebook* Ausdruck genau dieser Merkmale: Ich habe die Freizeit und das Geld, um ständig etwas von mir zu geben. Auf Fotos zeige ich vielleicht, dass ich etwas von der Welt gesehen habe, durch ausländische Freunde gebe ich mich international vernetzt und durch meine Kommentare und einen ausgefeilten Profilauftritt kann ich außerdem jedermann zeigen, dass ich kein Einfaltspinsel bin.

Könnte das ein Grund für den Erfolg der Seite sein, für das Engagement, das die Millionen von Studenten täglich aufbringen, um auf sich aufmerksam zu machen, Unterhaltungen, die man im RL (Real Life) mit dem Kabinennachbar führen könnte, online vor Publikum auszutragen, Freunde zu sammeln und Fotos von sich zu zeigen?

»Tatsächlich«, wendet Burhan im Chat ein »haben sich meine Ausgaben signifikant erhöht, seit ich regelmäßig bei *Facebook* aktiv bin.« Für ihn, der an der UGM in Yogyakarta studiert und nebenbei bereits als Übersetzer arbeitet, gibt dies vielleicht Anlass in seinem nächsten Post eine Diskussion über Sinn und Unsinn der *Facebook*-Besessenheit anzuregen, doch existenziell bedrohen wird es ihn nicht. Anders ging es etwa dem zwanzigjährigen Rahmansyah, der in einer polizeilichen Vernehmung angab, er habe, unter anderem um seine Verfügbarkeit bei *Facebook* zu finanzieren, gar begonnen Handtaschen zu stehlen. Verfügbarkeit kann sich eben nicht jeder leisten.

Facebook ist der Schulhof, der Campus oder die Kantine des Internets. Hier wird getratscht, geflirtet, geschertzt, getrauert und freilich auch gemobbt, Meinungsmache betrieben und Werbung für dieses und jenes gemacht. Geschäftliche Kontakte, Freundschaften und Liebeleien mögen dort entstanden sein. Der politische Druck, der durch Kampagnen ausgeübt werden kann, ist ein neues Mittel für außerparlamentarische politische Partizipation. Aber es ist die Plattform einer bestimmten gesellschaftlichen Klientel, kein öffentlicher Marktplatz und keine Straße und sicher nicht das Sprachrohr der 110 Millionen Indonesier, die mit weniger als zwei Dollar pro Tag auskommen müssen.

Literatur

- Evers, Hans-Dieter/ Gerke, Solvay (1999): *Globale Märkte und symbolischer Konsum: Visionen und Modernität in Südostasien*, Bielefeld: Fakultät für Soziologie.
 Gerke, Solvay (2000): *Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class*. In: Chua Beng Huat (Hg.), *Consumption in Asia*, London/New York: Routledge, S. 135-158.