



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Digitale Kommunikation von Europabildern“

Die Visualisierung der imagined community EUropa
anhand von Bewegtbildern im Web.

Verfasst von

Tamara Kaiser, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Sämtliche Stellen der Arbeit die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken beinhalten habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Skizzen, grafische und bildliche Darstellungen sowie Quellen aus dem Internet. Die Arbeit wurde bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, Februar 2015

Tamara Kaiser

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
DIGITALE KOMMUNIKATION VON BEWEGTBILDERN	11
1 Medientheoretische Fundierung	13
1.1 Der kommunikationsorientierte Medienbegriff	13
1.1.1 Das Medienmodell nach Knut Hickethier	16
1.2 Medialisierung und Intermedialität	18
1.3 Pictorial turn/Iconic turn	19
1.4 Medien und Realität	21
1.5 Beitrag der Medien zur Identitätsbildung	22
1.6 Der Agenda-Setting Ansatz	24
2 Film- und Bildästhetik	27
2.1 Merkmale des Dokumentarfilms	27
2.1.1 Adressierung im Dokumentarfilm	29
2.2 (Bewegt-)Bildästhetik	33
2.2.1 Bewegtbildanalyse	34
3 Digitale Kommunikation	41
3.1 Ebenen digitaler Kommunikation	44
3.2 Internet	45
3.2.1 Web 2.0 und virtuelle Communities	46
3.2.2 Forschung im Web: Digitale Methoden nach Richard Rogers	48
BILDPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION	51
4 Begriffliche Abgrenzung des EUropabildes	53
4.1 Europabilder	53
4.2 Europabilder und Identitätsbildung	55
4.2.1 Europa als "Festung": Visualisierung von Inklusion und Exklusion	58
4.3 EUropabilder - Vom Mythos Europa zur imagined community	59
4.3.1 Der Bildatlas EUropa	63
4.3.2 Visualisierungsstrategien im Zuge Österreichs EU-Beitritt	67
5 Symbolik der Europäischen Union	69
5.1 Die EU-Symbole	70
6 Digitale Kommunikation der Europäischen Union	75
6.1 Digitaler Fortschritt als Herausforderung für die EU	75
6.2 Elektronisches Identitätsmanagement	77
6.3 Potenziale virtueller Communities im Kommunikationsprozess der EU	79
6.4 Bildagenturen und Bildarchive: Zensur und Vorselektion	80
7 Pädagogische Implementierung von EUropabildern in Schulbüchern	83

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	89
8 Analyse von Bewegtbildern der EU	89
8.1 Erkenntnisinteresse	89
8.2 Untersuchungsgegenstand	90
8.3 Forschungsfrage	91
8.4 Forschungsdesign	91
8.4.1 Methodenbeschreibung	93
8.4.1.1 Forschungsleitende Fragestellungen	96
8.4.1.2 Codebuch	97
8.4.2 Stichprobe	98
8.4.3 Zeitraum	99
8.4.4 Mögliche Probleme	99
8.5 Diskussion der Ergebnisse	100
9 Conclusio	113
Quellenverzeichnis	115
Bibliographie	115
Internet	120
Abbildungsverzeichnis	121
ANHANG	123
Codebuch	125
Codebogen	137
Liste der analysierten Videos	141
Abstract	145
<u>LEBENS LAUF</u>	147

Einleitung

„In Vielfalt geeint“ lautet das Motto der Europäischen Union. Aber findet sich dieser Einheitsgedanke auch in medialen visuellen Repräsentationen wieder oder handelt es sich dabei letztlich doch nur eine Leerformel? Welchen Stellenwert hat die Europäische Union im Alltag von uns Bürger/innen und wie verhält es sich um den emotionalen Bezug der Individuen zur supranationalen Gemeinschaft? Wird beim Gedanken an die EU vorrangig ein positives Gemeinschaftsgefühl assoziiert oder stehen vielmehr ökonomische und gesellschaftspolitische Regulierungen im Vordergrund? Ablehnung oder Zustimmung? Haben die Visionen der Gründung heute noch einen Stellenwert in medialen Kommunikationsstrategien? Und welche Bilder vermitteln in diesem Zusammenhang Videobeiträge über die Europäische Union im Web?

In Anlehnung an den *iconic turn* können Bilder als Ausdruck eines kulturellen und sozialen Gedächtnisses begriffen werden. Sogar bergen auch Bewegtbilder über die EU im Web großes Potenzial im Hinblick auf die Konstruktion eines gesellschaftlich verankerten EUropabildes.

Vor mehr als 20 Jahren wurde die Europäische Union gegründet und verzeichnet aktuell 28 Mitgliedsstaaten, das supranationale Gebilde ist aber dennoch für viele Bürger/innen nur eingeschränkt fassbar. Betrachtet man die Kommunikationsstrategien der Europäischen Union so wird deutlich, dass den Massenmedien besondere Bedeutung zukommt. Medien tragen dazu bei, die Institutionen und Personen der Europäischen Union anhand von Bildern bzw. Fotografien zu visualisieren und Informationen über die Struktur der EU, den historischen Hintergrund und die Europäischen Symbole als gemeinschaftsbildenden Elemente – wie die gemeinsame Währung - einem breiten Publikum zugänglich zu machen, wodurch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Länder und Bürger/innen der Gemeinschaft repräsentiert und in den Individuen verankert und gestärkt werden soll.

Die (massen-)mediale Vermittlung von EU-spezifischen Inhalten auf Bildebene stellt einen relevanten Forschungsbereich diverser Wissenschaftsdisziplinen dar (insbesondere in Bezug auf Kommunikations- und Wirkungsforschung) und wurde bislang auch teilweise erschlossen.

In den letzten Jahren wurden insbesondere in Bezug auf die in Bilddatenbanken und im Internet verfügbaren Bilder über die Europäische Union Kategorisierungen unternommen um die Masse an Europabildern fassbar und überschaubar zu machen.

Anders verhält es sich allerdings mit Bewegtbildbeiträgen bzw. Videos zum Thema Europäische Union im Web. Durch den technischen Fortschritt und die ständige Vergrößerung des mobilen Datennetzes in den vergangenen Jahren wurden hier begünstigende Bedingungen für eine intensive Verbreitung und sohin eine intensivere Nutzung des Mediums Internet geschaffen. Eine wissenschaftliche Untersuchung dieser öffentlich zugänglichen und aktuellen Bewegtbildbeiträge wurde bislang nicht unternommen, was nun im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit nachgeholt werden soll.

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem medial an die Rezipient/innen von audiovisuellen Sequenzen zum Thema Europäische Union vermittelten Bild eines gemeinschaftlichen EUropas. Im Hinblick auf die Forschungsfrage „*Wie wird das politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich geeinte EUropa anhand von Bewegtbildern im Web digital visualisiert?*“ sollen insbesondere die „klassischen“ Symbole der EU, wie beispielsweise die Europäische Flagge oder Währung näher betrachtet werden, aber auch formale Kategorien im Hinblick auf Ästhetik, Untertitel und Adressierung. Mithilfe eines detailliert ausgearbeiteten Kategorienschemas in das auch bisherige Forschungsergebnisse einfließen sollen wird anschließend versucht, das medial vermittelte Bild der „*imagined community*“ der Europäischen Union fassbar zu machen.

Der erste Abschnitt und die darin verorteten ersten drei Kapitel dienen der theoretischen Abgrenzung des Forschungsfeldes im Hinblick auf digitale Kommunikation von Bewegtbildern. Im Kapitel zur medientheoretischen Fundierung steht der kommunikationsorientierte Medienbegriff im Vordergrund. Weiters sollen die Begriffe der Medialisierung, Intermedialität und des Iconic Turn erläutert werden, bevor schließlich Medien und ihr Beitrag zu Realitäts- und Identitätskonstruktion detaillierter behandelt wird. Das darauffolgende Kapitel zur Film- und Bildästhetik soll anschließend konkrete Instrumente im Hinblick auf die nachfolgende empirische Bewegtbildanalyse liefern. Im dritten und letzten Kapitel dieses Abschnitts wird der Begriff der digitalen Kommunikation näher beleuchtet mit besonderem Fokus auf dem Internet und digitalen Forschungsmethoden.

Der zweite Abschnitt der Forschungsarbeit befasst sich intensiv mit bisherigen Forschungsergebnissen zur Bildpolitik und Bildkommunikation der Europäischen Union. So steht in Kapitel vier der Begriff des „Europabildes“¹ in Abgrenzung zur üblichen Verwendung des Terminus Europabild im Vordergrund. Schon an dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die Autorin die Schreibweise EUropa in Anlehnung an bisherige themenspezifische Forschungsergebnisse verwendet. In der vorherrschenden Literatur wird EUropa als gebräuchliche Kennzeichnung der EU zur Hervorhebung des Zusammenhangs mit der Europäischen Union verwendet und steht sohin in Abgrenzung zu Europa im Allgemeinen.²

Des weiteren werden in diesem Kapitel auch Kategorisierungen von Europabildern beleuchtet, die im Rahmen vorangegangener Studien ausgearbeitet wurden. Kapitel fünf befasst sich mit den EU-Symbolen.

In Kapitel sechs werden Herausforderungen und Potenziale digitaler Kommunikationsstrategien für die Europäische Union näher beleuchtet, während Kapitel sieben die Präsentation von Europabildern in Schulbüchern im Vordergrund steht.

Im Anschluss folgt der empirische Forschungsteil. Unter Zugrundelegung der empirischen Forschungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring soll eine exemplarische Analyse der im Web publizierten Bewegtbildbeiträge zur Thematik „Europäische Union“ erfolgen. Im Zuge dessen wird ein detailliertes und breites Codebuch entwickelt, welches die Kategorien und Ausprägungen im Hinblick auf die nachfolgende Codierung bereitstellt.

Hinsichtlich der Stichprobe soll unter Berücksichtigung der digitalen Methoden des Mediums ein Kontingent ausgewählt werden, das Potential birgt, im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Tendenzen aufzuzeigen. Bei den für die Untersuchung herangezogenen Beiträgen handelt es sich um ein Kontingent an aktuell im Web frei zugänglichen Beiträgen, weshalb Publikations- oder Zugangsbeschränkungen in diesem Zusammenhang unberücksichtigt bleiben.

¹ Anmerkung: Um die terminologische Abgrenzung des geographischen Europas von jenem der Europäischen Union für den Leser zu verdeutlichen soll im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit die Bezeichnung „EUropa“ für das Konglomerat jener Staaten der Europäischen Union verwendet werden. Dies deshalb, da im Rahmen der Bearbeitung aktueller relevanter Literatur zur Thematik diese Grenze ohne ein umfassendes geschichtswissenschaftliches Hintergrundwissen nicht immer klar erkennbar ist und dies die Einordnung von Forschungsergebnissen auf den ersten Blick erschwert.

² vgl. z.B. Bernhardt, Petra/Hadj-Abdou, Leila/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (2009): EUropäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse am Beispiel der EU-Politik. Wien: facultas. S. 7

An dieser Stelle bleibt noch festzuhalten, dass die vorliegende Forschungsarbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt und diesen auch aufgrund der Methoden des Mediums auch nicht stellen kann. Es sollte dennoch versucht werden, einen kleinen Einblick in die vorliegende Situation hinsichtlich der im Web verfügbaren Bewegtbildbeiträge zum Thema Europäische Union zu geben und damit ein ersten Schritt in das Forschungsfeld der Bewegtbilder über die Europäische Union zu machen.

DIGITALE KOMMUNIKATION VON BEWEGTBILDERN

Im vorliegenden Abschnitt sollen im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage notwendige Begriffe und Konzepte definiert und näher erläutert werden. Zu diesem Zweck wird auf Theorien, Modelle und Konzepte aus den Bereichen der Kultur- und Sozialwissenschaft zurückgegriffen, wobei der medientheoretischen Perspektive besondere Bedeutung zukommt.

Demnach erfolgt im ersten Kapitel nach einer Annäherung an einen kommunikationsorientierten Medienbegriff die Erläuterung des Konzeptes des pictorial bzw. iconic turn. Anschließend wird auf das Verhältnis von Medien und Realität sowie auf den Beitrag der Medien im Zuge des Identitätsbildungsprozesses näher eingegangen. Weiters wird der Agenda-Setting-Ansatz erläutert, dem eine große Rolle im Medienwirkungsprozess zukommt.

Aus filmwissenschaftlicher Perspektive erweist sich im Zusammenhang mit der Forschungsfrage die Frage nach der Adressierung im Film als relevant. In Kapitel zwei wird sohin nach einer kurzen Erläuterung der Merkmale des Dokumentarfilms – welche mitunter auch die die Bewegtbildbeiträge über die EU im Web aufweisen – der Frage nach der Adressierung ausführlicher nachgegangen und die verschiedenen Arten von Adressierung näher erläutert. Weiters wird in diesem Kapitel auf Montage-Ästhetik und im Zuge dessen auf Merkmale der Film-/Videoanalyse eingegangen.

Da zudem der Begriff der digitalen Kommunikation einen zentralen Aspekt der vorliegenden Forschungsarbeit darstellt, soll im dritten Kapitel eine Annäherung an einen digitalen Kommunikationsbegriff erfolgen. Ausgehend von der sprachlichen Ableitung erfolgt eine kurze Darstellung des Kommunikationsprozesses. Darauf aufbauend wird anschließend näher auf den Begriff der medialen Kommunikation eingegangen. Im Zuge dessen sollen auch die in diesem Zusammenhang entwickelten Kommunikationsmodelle vorgestellt werden. Anschließend erfolgt eine Annäherung an den Begriff der digitalen Kommunikation.

1 Medientheoretische Fundierung

Der Begriff des Mediums (lat. *medium* bedeutet Mitte, Mittelpunkt oder in der Mitte befindlich) wird in zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen verwendet, wie beispielsweise der Pädagogik, der Philologie oder der systemtheoretischen Soziologie. In der vorliegenden Arbeit soll von einem geistes- und kulturwissenschaftlichen Medienbegriff ausgegangen werden, der im vorliegenden Kapitel näher erläutert wird.

Dazu ist anzumerken, dass sowohl die Medienwissenschaft als auch die Kommunikationswissenschaft das Ziel verfolgen, „(...) der zentrale Ort für die umfassende wissenschaftliche Erschließung des Gegenstandsfeldes ›Medien‹ zu sein.“³ Trotz unterschiedlicher Zugangsweise fühlen sich beide Disziplinen im Hinblick auf das Forschungsfeld gleichermaßen zentral zuständig, auch wenn es sich bei der Medienwissenschaft um eine Text- und Kulturwissenschaft, bei der Kommunikationswissenschaft hingegen um eine Sozialwissenschaft handelt.⁴

Die Medienwissenschaft sieht ihren Schwerpunkt im Film und der Audiovision sowie in ästhetischen Fragestellungen, schätzt dabei qualitative Forschungsmethoden und arbeitet stärker exemplarisch und analytisch-interpretativ sowie theoretisch und historisch.⁵

1.1 Der kommunikationsorientierte Medienbegriff

Eine erste allgemeine Definition eines kommunikationsorientierten Medienbegriffs stammt von Friedrich Knilli, der das Kommunikationsschema der Lasswell-Formel („Who says what in which channel to whom, with what effect?“⁶) aus zwei Gründen als unvollständig erklärt. Damit eine „Medienkette“ entstehen kann geht er erstens davon aus, dass jede

³ Hickethier, Knut (2010): Einführung in die Medienwissenschaft. Weimar: Metzler. S. 6

⁴ vgl. Hickethier (2010): S. 6f

⁵ vgl. Hickethier (2010): S. 7f

⁶ Anm.: Die Lasswell-Formel beschreibt das grundlegende Schema der Massenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. vgl. weiterführend Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.) The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York, S. 32-51.

Kommunikation ein physikalisch nachweisbares Übertragungsmedium braucht. Dieses kann ein fester, flüssiger oder gasförmiger Körper sein.⁷ Zweitens vertritt Knilli die Annahme, dass „(...) nicht erst bei der Übermittlung, sondern schon bei der Erzeugung der Aussage Medien erforderlich sind.“⁸

Auch der Medientheoretiker Marshall McLuhan vertritt einen verallgemeinerten Medienbegriff. In seinem 1964 erschienen Buch *Understanding media* betont er, dass das Medium die Rezeption bzw. Wahrnehmung einer Nachricht wesentlich beeinflusst:

“In einer Kultur wie der unseren, die es schon lange gewohnt ist, alle Dinge, um sie unter Kontrolle zu bekommen, aufzusplittern und zu teilen, wirkt es fast schockartig, wenn man daran erinnert wird, daß [sic!] in seiner Funktion und praktischen Anwendung das Medium die Botschaft ist. Das soll nur heißen, daß [sic!] die persönlichen und sozialen Auswirkungen jedes Mediums – das heißt jeder Ausweitung unserer eigenen Person – sich aus dem neuen Maßstab ergeben, der durch jede Ausweitung unserer eigenen Person oder durch jede neue Technik eingeführt wird.”⁹

Mit seiner zentralen These „Das Medium ist die Botschaft“ geht McLuhan davon aus, dass Medien keine neutralen Vermittler von Informationen sind, sondern die Kommunikation wesentlich beeinflussen. In Bezug auf Medieninhalte führt er sohin weiter aus:

„Diese für alle Medien charakteristische Tatsache bedeutet, dass der ‚Inhalt‘ jedes Mediums immer ein anderes Medium ist. Der Inhalt der Schrift ist Sprache, genauso wie das geschriebene Wort Inhalt des Buchdrucks ist und der Druck wieder Inhalt des Telegrafen ist. Auf die Frage: ‚Was ist der Inhalt der Sprache?‘ muss man antworten: ‚Es ist ein effektiver Denkvorgang, der an sich nicht verbal ist.‘ Ein abstraktes Bild stellt eine direkte Äußerung von schöpferischen Denkvorgängen dar, wie sie etwa in Mustern von Elektronenrechnern erscheinen könnten. Was wir jedoch hier betrachten, sind die psychischen und sozialen Auswirkungen der Muster und formen, wie sie schon bestehende Prozesse verstärken und beschleunigen. Denn die ‚Botschaft‘ jedes Mediums oder jeder Technik ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen bringt.“¹⁰

Im Hinblick auf die technische Funktion der Medien und den Gebrauch der Medien können weitere Dimensionen des Medienbegriffs differenziert werden. Hinsichtlich der **Funktionsarten der Medien** sind sohin vier Kategorien zu beobachten, wobei die vierte Kategorie vielmehr eine Kombination der drei vorangegangenen darstellt.¹¹

⁷ vgl. Knilli, Friedrich (1979): Medium. In: Faulstich, Werner (Hg.): Kritische Stichwörter Medienwissenschaft. München: Fink. S. 233

⁸ Knilli (1979): S. 234

⁹ McLuhan, Marshall (1994): Die magischen Kanäle – Understanding Media. Düsseldorf/Wien: ECON, S. 21

¹⁰ McLuhan (1994): S. 22

¹¹ vgl. Hickethier (2010): S. 20ff

1. Medien der Beobachtung als Instrument zur Erweiterung der Wahrnehmung des einzelnen Individuums.
2. Medien der Speicherung und Bearbeitung als Möglichkeit, Informationen aufzuzeichnen, zu verändern und zum Zweck späterer Verwendung zu archivieren.
3. Medien der Übertragung zum Transport von Informationen zwischen zwei Orten, wobei die Beschleunigung des Transports eine große Rolle spielt.
4. Medien der Kommunikation, die durch eine komplexe Organisationsstruktur Kommunikation oder Übertragung von Informationen zwischen mehreren Individuen ermöglichen.

Mit Harry Pross können Medien des Weiteren hinsichtlich ihrer **Produktions- und Rezeptionsbedingungen** in differenziert werden:

- Primäre Medien sind dabei nonverbale Ausdrucksweisen („Rede, Gestik, Mimik, Tanz“¹²) und bedürfen keiner Geräte zwischen Sender und Empfänger, da „(...) die Sinne der Menschen Produktion, zum Transport und zum Konsum der Botschaft ausreichen.“¹³
- Sekundäre Medien („Übermittlungstechniken“) machen den Einsatz technischer Geräte auf Produktionsseite notwendig, nicht jedoch auf Seiten der Rezeption. Beispiel hierfür sind „Schrift, Musik, Druck, Graphik“¹⁴.
- Tertiäre Medien bedürfen sowohl auf Produktionsseite als auch auf Rezeptionsseite technischer Geräte, da sie sonst nicht funktionieren. Diese „Transporttechniken“ sind beispielsweise „Telegraph, Telefon, Fernschreiber, Radio, Television, Film“¹⁵.

Die Kategorisierung verdeutlicht, dass technische Medien oder Übertragungstechniken alleine noch kein Kommunikationsmedium ausmachen, da Kommunikation mindestens zwei Kommunikant/innen bzw. Rezipient/innen voraussetzt.¹⁶

¹² Pross, Harry (1970): Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium. Neuwied: Luchterhand. S. 129

¹³ Pross, Harry (1972): Medienforschung: Film, Funk, Fernsehen. Darmstadt: Habel. S. 145

¹⁴ Pross (1970): S. 129

¹⁵ ebd.

¹⁶ vgl. Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK. S. 85

1998 präsentierte der Schweizer Medien- und Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer eine Mediendefinition, mit der Medien nicht nur als technische Artefakte sondern auch aufgrund ihrer gesellschaftlichen Dimension auch als Zeichensystem, Organisation und Institution zu begreifen sind:

„Medien sind erstens Kommunikationskanäle, geeignet, bestimmte Zeichensysteme mit unterschiedlicher Kapazität zu transportieren. (...) Zum Zweiten sind Medien Organisationen, d.h. zweckerfüllende Sozialsysteme, denn nur so kommt die Medientechnik effizient zum Tragen. Weil Medienkommunikation das Resultat von Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsvorgängen ist, bilden Medien, drittens, komplexe Systeme, freilich in unterschiedlichem Maß (...) Medienkommunikation, da sie, viertens, in alle erdenklichen Schichten des gesellschaftlichen Seins hineinwirkt, zeitigt in unbegrenzter vielfältiger Weise Auswirkungen, funktionale wie dysfunktionale. Und um dieses umfassende Funktionspotentials willen werden Medien, fünftens, in das gesellschaftliche Regelungssystem eingefügt, werden sie institutionalisiert.“¹⁷

1.1.1 Das Medienmodell nach Knut Hickethier¹⁸

Mit Knut Hickethier definieren sich Medien aufgrund von drei zusammenhängenden Aspekten: Ihrer spezifischen medialen (ästhetischen) Eigenschaften (Medialität), ihrer Technik und ihrem gesellschaftlichen Gebrauch und schlägt sohin ein Medienmodell vor (siehe Abb. 1)

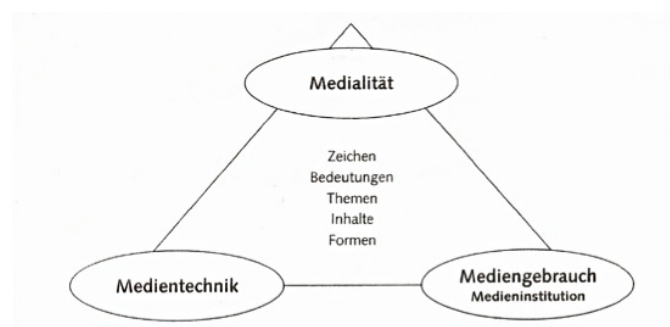


Abb. 1: Medienmodell nach Knut Hickethier

Die drei Aspekte des Medienmodells und ihr jeweiliger Bezug zum Medium sollen in der Folge näher betrachtet werden.

¹⁷ Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 4/1980, S. 532

¹⁸ vgl. Hickethier (2010): S. 25-32

1) Medialität und Medium

Medialität beschreibt Eigenschaften des Mediums. Das „Mediale“ kann dabei entweder als etwas die mediale Kommunikation insgesamt Bestimmendes oder als etwas dem Medium typischerweise Anhaftendes begriffen werden. In Bezug auf technisch-apparative Medien ist eine trennscharfe Abgrenzung des Medienspezifischen einzelner Medien oft nur schwer möglich.

Medialität wird durch den kulturellen Gebrauch von Medien begründet, wobei drei medienübergreifende Formen differenziert werden können, nämlich:

- Oralität und Literalität als kulturgeschichtlich „alte“ Formen der Medialität¹⁹,
- Theatralität (Performance, Inszenierung, Korporalität und Wahrnehmung)²⁰ und
- Audiovisualität, bei der geschriebene Sprache mit dem Audiphonen und dem (stehenden und bewegten) Bild verbunden wird.²¹

2) Medialität und Technik

Technik wird in diesem Zusammenhang im Sinn von Verfahren, Apparatur und Energieeinsatz begriffen. Nur durch technische Prozesse werden die medialen Eigenschaften des Mediums erzeugt. Hickethier führt dazu näher aus:

„(...) Energie ist Voraussetzung und Bedingung der Medien. Ohne Licht und Schall sind keine visuellen, audiovisuellen und auditiven Medien möglich, ohne Elektrizität sind wiederum die technisch-apparativen Medien nicht denkbar, sowohl in ihrer analogen als auch der digitalen Form.“²²

In Bezug auf das Medium Computer/Internet bleibt hier festzuhalten, dass sich die technische Beschaffenheit der Medien dem Verständnis der meisten Nutzer/innen entzieht, der aktive Gebrauch jedoch Potentiale in Bezug auf Nutzungsmöglichkeiten und Innovationen birgt.

3) Medialität und Institution

Erst durch gesellschaftliche Institutionalisierung wird Technik in die kulturelle Praxis eingebunden. „Medialität als eine (...) sinnliche Qualität bedarf einer arbeitsteilig organisierten Herstellung von Geräten und Produkten, die mit diesen Geräten vermittelt werden.“²³ Im Zuge dieses Institutionalisierungsprozesses bedarf es (kulturell verankertem) Wissen, technischen Produktionsstandards und dem gezielten Einsatz

¹⁹ vgl. Ong (1978), Havelock (1992)

²⁰ vgl. Fischer-Lichte (1998)

²¹ vgl. Müller (2001)

²² Hickethier (2010): S. 29

²³ Hickethier (2010): S. 31

gesellschaftlicher Ressourcen. Der Zugang zur Mediennutzung bleibt gesellschaftlich geregelt, in Bezug auf die Medienorganisation kann ein Trend in Richtung privatrechtlicher Organisationen festgestellt werden.

1.2 Medialisierung und Intermedialität

Der Begriff der **Medialisierung** wird häufig synonym für den Begriff Mediatisierung verwendet. Im 19. Jahrhundert wurde der Begriff der Mediatisierung verwendet, um machtpolitische Unterordnung zu beschreiben (z.B. wenn Adelige einem Fürsten untergeordnet wurden).²⁴

Nach heutiger Auffassung beschreibt Medialisierung den Einfluss immer mehr an Bedeutung gewinnender technisch-apparativer Medien auf Lebensbereiche der Rezipient/innen, also allgemeine Veränderungen in gesellschaftlichen oder kulturellen Prozessen die durch Medien entstehen bzw. durch diese transportiert werden.²⁵ Medialisierung kann auf einer *Mikroebene* individuellen Handelns (Beeinflussung sozialer Beziehungen), auf *Mesoebene* von Organisationen (im strukturellen Ausbau von Abteilungen) oder auf *Makroebene* im Sinn der Durchdringung ganzer gesellschaftlicher Teilsysteme (wie z.B. der Politik) stattfinden.²⁶

Die Bedeutung der Medien für individuelles kommunikatives Handeln sowie für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft nimmt stetig zu. Durch die mobile Verfügbarkeit der Medien beeinflussen diese den Alltag der Nutzer/innen. Sie strukturieren das Zeitmanagement und die Lebensgestaltung.²⁷

Während Medialisierung gesellschaftliche Veränderungen beschreibt die durch Medien bedingt sind, beschreibt der Prozess der **Intermedialität** vielmehr die Beziehung zwischen Medien, insbesondere die „(...) Übernahme von Formen und Inhalten der länger bestehenden Medien durch die später entstandenen (...)“²⁸. Hickethier erläutert weiter: „Das Aufgreifen erfolgreicher oder erfolgversprechender Formen und Inhalte anderer Medien führt zu medial

²⁴ vgl. Hickethier (2010): S. 18

²⁵ vgl. Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Überarb. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 200f

²⁶ vgl. Bentele/Brosius/Jarren (2013): S. 200f

²⁷ vgl. Beck (2010): S. 90

²⁸ Hickethier (2010): S. 238

neuen Darbietungen eines schon vertrauten Inhalts, der jedoch anders erzählt und präsentiert wird.“²⁹ Diese mediale Transformation findet dabei in alle Richtungen statt. So werden beispielsweise Filme aufgrund von Buchvorlagen gedreht oder auch Buchversionen nach einem Kinofilm veröffentlicht.

Intermedialität kennzeichnet sohin „(...) transmediale Wanderprozesse, die gleiche Stoffe und Inhalte für unterschiedliche Medien adaptiert präsentieren (...)“³⁰ Obwohl Intermedialitätsforschung von der Perspektive auf die Einzelmedien geprägt bleibt, geht es nicht darum, Medien isoliert zu betrachten, sondern „(...) deren komplexe Interaktion in der medialen Produktion und dispositiven Konstitution zu behandeln.“³¹

Durch mediale Transformation entstehen auch neue Formen des Mediums. Voraussetzung für Intermedialität ist immer das Vorhandensein transmedialer Strukturelemente. Kommt es zu einem Verschmelzen von Medien, so wird dies als Medienkonvergenz bezeichnet.³²

1.3 Pictorial turn/Iconic turn

Der im Jahr 1953 vom Philosophen Gustav Bergmann eingeführte Begriff des *linguistic turn* erlangte 1967 durch Richard Rorty große Popularität. Er besagt, dass jede Äußerung als Sprache begriffen werden, die nicht zwingend verbal sein muss. Die verbale Sprache stellt vielmehr ein Modell dar, ebenso wie Medien als Modell der Sprache begriffen werden können.³³

1986 führte W. J. Thomas Mitchell erstmals den Begriff des *pictorial turn* ein, und begriff das Bild als ein „komplexes Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institution, Diskurs, Körper und Figurativität.“³⁴ Dies führt zu einer Änderung des Stellenwertes von Bildern im Zuge politischer Kommunikation und auch in der Geschichtswissenschaft, die lange Zeit Bilder

²⁹ ebd.

³⁰ Meier, Stefan (2014): Visuelle Stile. Zur Sozialsemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis. Bielefeld: transcript, S. 172

³¹ ebd.

³² vgl. Hickethier (2010): S. 238f

³³ vgl. Hickethier (2010): S. 12f

³⁴ Mitchell, W. J. Thomas (1997): Der Pictorial Turn. In: Kravagna, Christian (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin: Ed. ID-Archiv, S. 15-40 zit. nach Hickethier, Knut (2010): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 13

nicht als eigenständige Quellen betrachtete. „In einem solchen Verständnis sind Bilder nun nicht mehr bloß illustrativ, Träger eines ‚Quellen-Restes‘ oder ‚Ersatzquellen‘, wo Textquellen entweder gänzlich fehlen oder nur unzureichend vorhanden sind, sondern [besitzen] eine eigenständige Qualität bei der Konstituierung der jeweiligen historischen, gesellschaftlichen, politischen Wirklichkeit (...).“³⁵

Gottfried Böhm beschreibt den *iconic turn* folgendermaßen: „(...) [D]er *iconic turn* basiert nicht auf einer Fundamentalopposition zum *linguistic turn*, sondern nimmt die in diesem liegende argumentative Wendung auf und treibt sie weiter. Die Wende zum Bild ist eine Konsequenz der Wende zur Sprache (...).“³⁶

W. J. T. Mitchell merkt dazu an, dass „Der ‚Pictorial Turn‘, wenn man ihn als geradlinige Ablösung von Sprache durch Bilder, von Büchern durch das TV, versteht, (...) zu dem Reduktionismus [gehört], aus dem nur schlechte Geschichte bzw. Ästhetik hervorgehen kann.“³⁷ Er führt in diesem Zusammenhang weiter aus: „Zweifelloos hat, auf dem Niveau einer populären Erfahrung, ein ‚Pictorial Turn‘ stattgefunden im Sinne neuer Technologien der Bildproduktion, der Bilddistribution und des Bilderkonsums. (...) Ein ‚Pictorial Turn‘ bezieht sich [aber] nicht notwendig auf eine neue Technologie, sondern wird auch durch eine soziale Bewegung ausgelöst, in der Bildängste entstehen.“³⁸

Die Ausweitung auf audiovisuelle Bilder führte zum Aufkommen der Begriffe des *iconic turn* und des *imagic turn*. In den 90er-Jahren war noch von einer Vielzahl weiterer „turns“ die Rede, wie beispielsweise einem *performative turn*, der auf Erika Fischer-Lichte zurückgeht und zentrales Augenmerk auf Performanz, Inszenierung und Theatralität legt, oder den *medial turn* nach Stefan Weber, der wiederum die Medien und Medialität in den Fokus der Betrachtung zieht. Wohingegen der *linguistic turn* einen Paradigmenwechsel darstellte, handelt es sich bei den späteren Konzepten eher um Verschiebungen des Fokus in Bezug auf das jeweilige wissenschaftliche Forschungsinteresse.³⁹

³⁵ Diekmannshenke, Hajo (2011): ‚Schlagbilder‘. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.) Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt, S. 162

³⁶ Boehm, Gottfried (2007): Iconic Turn. Ein Brief. In: Belting, Hans (Hg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München: Wilhelm Fink, S. 29

³⁷ Mitchell, W. J. Thomas (2007): Pictorial Turn. Eine Antwort. In: Belting, Hans (Hg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München: Wilhelm Fink, S. 39

³⁸ Mitchell (2007): S. 40

³⁹ vgl. Hackett (2010): S. 13f

1.4 Medien und Realität

Medien vermitteln ein Bild der Umwelt die uns umgibt. Dabei verfahren sie nicht nur mimetisch, reproduzierend oder abbildend. Vielmehr erzeugen sie selbst eine eigene Welt, die als *Medienwirklichkeit* bezeichnet werden kann.⁴⁰

Medienwirklichkeit kann mit Günter Bentele definiert und abgegrenzt werden wie folgt:

„Unter ‚Medienrealität‘ oder ‚Medienwirklichkeit‘ – beide Begriffe werden synonym benutzt – soll hier vorläufig pauschal die Realitätsdarstellung in den Medien, also das Ergebnis der durch unsere Medien spezifisch wahrgenommenen und gestalteten Wirklichkeit bezeichnet werden. Der Begriff ‚Realität‘ oder ‚Wirklichkeit‘, der demgegenüber die Menge der tatsächlichen Ereignisse bezeichnet, wird hier als Komplementärbegriff gebraucht.“⁴¹

Wie Menschen Realität wahrnehmen hängt von ihren Sinnen und der individuellen Konstruktionsleistung, die wiederum vor ihrem kulturellen Hintergrund erfolgt, ab. „Das Gehirn führt die verschiedenen Sinneseindrücke zusammen und erzeugt (konstruiert) einen für uns stimmigen Gesamteindruck. Viele von den Wahrnehmungsorganen gelieferte Impulse werden nicht weiter beachtet und ausgesondert. Das Gehirn gleicht die Wahrnehmungseindrücke mit den bereits im Gehirn gespeicherten Erfahrungen vergangener Situationen ab.“⁴²

Medienwirklichkeiten werden erzeugt indem Medien Texte über die Welt produzieren, die wiederum nach den Bedingungen der Medien organisiert sind. Den Mediennutzer/innen kann dabei das Wissen, dass es sich bei Medienwirklichkeiten um Konstruktionen handelt, unterstellt werden. So kann es sein, dass Medienwirklichkeit konträr zur individuellen Weltanschauung erfahren wird.⁴³

Der Begriff der Medienwirklichkeit kann sich sowohl auf spezifische Darstellungen von Realität in einzelnen Massenmedien, als auch auf die Darstellung von Realität in den Massenmedien allgemein bzw. auf soziale- bzw. kommunikative-, natürliche- oder fiktive Realität beziehen. Besonders im Kontext wissenschaftlicher Analysen ist eine genaue

⁴⁰ vgl. Hickethier (2010): S. 32

⁴¹ Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert. Hrsg. Und eingel. Von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, S. 68

⁴² Hickethier (2010): S. 33

⁴³ vgl. Hickethier (2010): S. 34

Abgrenzung von Realität und medialer Darstellung von Realität zu beachten, da die Medienwirklichkeit selbst wiederum sowohl kommunizierte Realität als auch produziertes Medienereignis sein kann.⁴⁴

Medienwirklichkeit kann nach diversen Kriterien gegliedert werden, wie z.B. „(...) *Mediengattungen* (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Film), *Medientypen* (Kaufzeitungen, Abonnementzeitungen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privater Rundfunk, etc.) [oder] *Ressorts* (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales, etc.) (...).“⁴⁵ Des Weiteren ist eine Differenzierung von Realitätsebenen aufgrund ihrer *einstufigen* (das Medium nimmt direkt auf natürliche oder soziale Realität Bezug), *zweistufigen* (das Medium berichtet über eine Äußerung die sich wiederum auf eine andere Äußerung bezieht), *dreistufigen oder mehrstufigen Struktur* möglich.⁴⁶

1.5 Beitrag der Medien zur Identitätsbildung

„Kommunikation und Beziehung sind (...) für die Konstitution von Identität von zentraler Bedeutung. Für Kommunikation und Beziehungen werden heute aber die digitalen Medien immer wichtiger. Vermutlich verändern sich dadurch die Kommunikationsformen der Menschen, ihre Kontakte und ihr Beziehungsumfeld und darüber auch ihre Identität.“⁴⁷

Diese Äußerung von Friedrich Krotz hat heute immer noch größte Aktualität. Den digitalen Medien als wesentlicher Bestandteil alltäglicher Kommunikationsvorgänge kann ihr Beitrag zum Identitätsbildungsprozess kaum noch abgesprochen werden.

Während Identitätsbildung früher vor allem aufgrund von sozialer Interaktion stattfand, muss heute auch die mediale Interaktion mitgedacht werden. Lothar Mikos führt diesbezüglich weiter aus:

„Die Auseinandersetzung mit Anderen findet nicht nur in sozialen Kontexten in direkter Kommunikation statt, sondern auch über die symbolischen Welten der Medientexte in der Medienrezeption und –aneignung. (...) Normen, Werte und Rollenbilder werden

⁴⁴ vgl. Bentele (2008): S. 305ff

⁴⁵ Bentele (2008): S. 306

⁴⁶ vgl. Bentele (2008): 307

⁴⁷ Krotz, Friedrich (2004): Identität, Beziehungen und die digitalen Medien. In: Medien + Erziehung - merzWissenschaft: Medien in Identitätsprozessen. 06/2004, S. 32

nicht mehr nur anhand leibhafter Vorbilder aus der direkten sozialen Umgebung gelernt, sondern eben auch aus den Erzählungen der Medien und der Populärkultur.“⁴⁸

In Gesprächssituationen beruht Kommunikation – egal ob verbal oder nonverbal - immer auf Prozessen des Verstehens, Interpretierens und Kontextualisierens. Diese Prozesse laufen im inneren Dialog der Beteiligten mit sich selbst ab und finden dabei vor ihrem jeweiligen Erlebnis- und Erfahrungshintergrund statt.⁴⁹

Medienvermittelte Kommunikation – also Kommunikation, in der sich die Akteure über Medien ausdrücken - kann als Modifikation einer Gesprächssituation begriffen werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erfolgt Identitätskonstruktion dabei im Zuge des wechselseitigen Kommunikationsprozesses, wie Krotz näher erläutert: „Wir können nur im Rahmen von Kommunikation, quasi im ‚Gespräch‘ mit einem anderen feststellen, was seine Identität ist, und wir können ebenso nur auf der Basis von Kommunikation eine eigene Identität erwerben, entwickeln und präsentieren.“⁵⁰

In erster Linie kann das Konstrukt der Identität trotz der den Kommunikationsprozessen zugrundeliegenden differenten Situationen, Themen und Gesprächspartnern als situationsübergreifend, eigenständig und unverwechselbar begriffen werden. Dabei ist festzuhalten, dass die Konstruktion von Identität in innerer Kommunikation und auch in Kommunikation mit anderen stattfindet und vier (Teil-)Identitäten dazu beitragen, wie die nachstehende Tabelle veranschaulicht:⁵¹

	Soziale Identität	Persönliche Identität
Präsentierte Identität	Übernahme einer politischen Position	„wie ich wirklich bin“, Beziehungsangebot
Zugeschriebene Identität	Typisierung, Stereotyp, Vorurteil	Persönliche Erwartung

So leistet die soziale Identität, die den Akteuren aufgrund ihrer sozialen Bezüge in Kultur und Gesellschaft zueinander zugeschrieben wird, großen Beitrag zur Identitätskonstruktion, da sie der Orientierung dient. In jeder Kommunikationssituation zeigt sich aber auch die

⁴⁸ Mikos, Lothar (1999): Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. 1. Jg., H. 27, S. 14

⁴⁹ vgl. Krotz (2004): S. 34

⁵⁰ Krotz (2004): S. 35

⁵¹ vgl. Krotz (2004): S. 35

unverwechselbare persönliche „Beziehungs-Identität“ der Akteure. Hinzu kommen die präsentierte Identität und die zugeschriebenen Identität.⁵²

Soziale und persönliche Beziehungen sind wesentliche Faktoren im Prozess der Identitätsbildung. Massenmedien ermöglichen in Ergänzung dazu parasoziale, also einseitige und medienvermittelte Beziehungen. Durch digitale Medien verschmelzen die analogen Medien mit neuen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, was dazu führt, dass immer mehr Beziehungen aus ursprünglichen Face-to-Face-Kontakten (auch) digital stattfinden und auf diesem Weg gepflegt werden. Insofern digitale Medien nun die Kommunikationssituation in solch einer Weise verändern beeinflusst dies auch die Beziehungsnetze der Menschen und führt damit zu Veränderungen in Bezug auf die soziale und persönliche Identität sowie die in Kommunikationssituationen zugeschriebenen und präsentierten Identitäten.⁵³

Krotz fasst dies zusammen: „Die Medien nehmen also nicht nur durch ihre Inhalte Einfluss auf Identität, sondern auch dadurch, dass sie die Art der Kommunikation und die darin habituell angelegten Umgangsweisen mit der Welt verändern, weil sie auf die Art der Selbstdarstellung und auf die Art von Zuschreibungen und damit auf den Charakter von Beziehungen Einfluss haben[.] (...) Über die sich wandelnde Bedeutung der Medien verändern sich insbesondere auch Beziehungsnetze und potenzielle wie realisierte Kommunikationsräume nach Art und Bedeutung für den Menschen. Auch das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf Identität.“⁵⁴

1.6 Der Agenda-Setting Ansatz

Die These des Agenda-Setting geht auf Bernard C. Cohen in den sechziger Jahren zurück und wurde 1972 von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw erneut aufgegriffen:

⁵² vgl. Krotz (2004): S. 35f

⁵³ vgl. Krotz (2004): S. 39ff

⁵⁴ Krotz (2004): S. 44

While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.⁵⁵

Die Agenda-Setting-Hypothese geht sohin von der Annahme aus, dass Massenmedien besonderen Einfluss auf jene Themen haben, mit denen sich die Rezipient/innen in ihrem Alltag befassen. Im Gegensatz zum klassischen Stimulus-Response-Modell und der damit einhergehenden Perspektive, dass Massenmedien direkten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipient/innen haben geht die Agenda-Setting-Hypothese vielmehr von einer „Tagesordnungs-“ oder „Thematisierungsfunktion“ der Massenmedien aus. Dies bedeutet, dass statt der Vermittlung vorgefertigter Meinungen und Ansichten (*WAS* wir denken) das Einbringen bestimmter Themen in die persönliche Agenda (*WORÜBER* wir denken) im Vordergrund steht.⁵⁶

Der Agenda-Setting-Ansatz wendet sich von der bisherigen Annahme der direkten Beeinflussung der Meinungen und Ansichten Rezipient/innen durch Massenmedien ab und geht hingegen vom „(...) (themenbezogenen) Herstellen von Aufmerksamkeit,[...] der Veränderung des Wissens sowie [...] der Erzeugung eines Problembewußtseins [sic!]“⁵⁷ aus.

McCombs und Shaw beschreiben mit der Hypothese sohin einen direkten Zusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda aus. McCombs differenzierte in diesem Zusammenhang drei Modelle mit ansteigender Gewichtung des Einflusses der Medieninhalte auf die Themen des Publikums:

1. Das *Awareness-Modell* (*Aufmerksamkeitsmodell*) unterstellt den Rezipient/innen, dass sie aufgrund der Medienberichterstattung auf bestimmte Themen aufmerksam werden
2. Das *Salience-Modell* geht davon aus, dass in den Medien intensiver thematisierten Inhalten auch im Rahmen der Publikumsagenda größere Bedeutung zukommt.
3. Das *Prioritätenmodell* radikalisiert die Annahme des Salience-Modells und nimmt eine spiegelbildliche Thematisierung von Inhalten als Kausalhypothese an.⁵⁸

⁵⁵ McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, In: POQ Vol. 36/1972, S. 177

⁵⁶ Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 248f

⁵⁷ Burkart (2002): S. 515

⁵⁸ vgl. Burkart (2002): S. 250f

Im Zuge weiterer Forschung wurde die Kausalhypothese schließlich wieder verworfen und ein Kausalzusammenhang zwischen dem jeweiligen Medium und dem Ausmaß des Einflusses auf die Themenstrukturierung festgestellt. Sohin verfügen Zeitungen in Bezug auf Gestaltung und Formatierung über sehr großes Potenzial, einige Inhalte zurückzudrängen und andere wiederum hervorzuheben.⁵⁹ Des Weiteren werden einige Themen durch die Möglichkeit der direkten Erfahrung als besonders aufdringlich wahrgenommen, andere unaufdringliche liegen hingegen weit außerhalb des persönlichen Bezugsrahmens.

Weitere Faktoren die Agenda-Setting-Effekte begünstigen sind die Intensität der Mediennutzung und das Ausmaß des individuellen Orientierungsbedürfnisses der Rezipient/innen sowie individuelle Wertmuster und zwischenmenschliche Kommunikation. Auch im Hinblick auf politische Kommunikation wird diese wesentlich von den genannten Faktoren beeinflusst, wie auch Rolf Hügel et al. ausführen:

„Interpersonelle Kommunikation ist eine wichtige Alternative zur medialen ‚Befriedigung‘ politischer Orientierungsbedürfnisse. Sie beeinflusst direkt die Mediennutzung und damit indirekt auch das relative Wirkungspotential der Tagespresse und des Fernsehens. Umgekehrt verstärkt das Fehlen eines ausgeprägten Netzwerkes interpersoneller Kommunikation über politische Themen die Abhängigkeit von den Medien als Quelle politischer Information, was wiederum die Wahrscheinlichkeit von Medienwirkungen erhöht.“⁶⁰

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Agenda-Setting-Funktion eines Beitrages immer auch von der Berichterstattung über andere Themen, der Aufmachung der Nachricht, der individuell subjektiven Konstruktion eines Themas und dessen subjektiver (und dynamischer) Priorität beeinflusst wird.⁶¹

⁵⁹ vgl. Burkart (2002): S. 251

⁶⁰ Hügel, Rolf/Degenhardt, Werner/Weiß, Hans-Jürgen (1992): Strukturgleichungsmodelle für die Analyse des Agenda Setting-Prozesses, S. 157 In: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“. Forschungsbericht der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft). Weinheim: VCH, Acta Humaniora, S. 143-159

⁶¹ vgl. Burkart (2002): S. 255ff mit einem Verweis auf Brosius, Hans Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung. Methodischer und theoretischer Stillstand? In: P 3/1994, S. 269-288

2 Film- und Bildästhetik

Im Anschluss an die theoretischen Begriffsdefinitionen soll – wie bereits in der Einleitung erwähnt – eine Analyse von Bewegtbildbeiträgen über die Europäische Union erfolgen. Der Fokus dabei liegt auf jenen Bildern, welche über die Europäische Union in Bewegtbildbeiträgen im Web kursieren bzw. darauf, wie EUropa in diesen Beiträgen präsentiert wird.

Eine erste stichprobenartige Sichtung des auf diversen Plattformen im Internet ohne Beschränkungen zugänglichen Bewegtbild-Materials zur Thematik Europäische Union hat ergeben, dass es sich bei den Inhalten dieser Beiträge häufig um Aufzeichnungen realer Ereignisse wie Sitzungen oder Vorträge handelt. Aufgrund des dokumentarischen Charakters dieser Videos soll im vorliegenden Kapitel der theoretische Hintergrund zum Genre Dokumentarfilm besprochen werden, wobei der Schwerpunkt auf der Adressierung der Zuschauer/innen liegt.

Sowohl Filme als auch Videos zielen darauf ab, den Rezipient/innen bestimmte Emotionen zu übermitteln. Diese Emotionsvermittlung kann durch den bewussten und gezielten Einsatz einzelner ästhetischer Stilmittel begünstigt bzw. verstärkt werden. Der zweite Unterpunkt des vorliegenden Kapitels gibt daher einen Einblick in die Bildästhetik und weiterführen in die Videoanalyse. Dabei liegt besonderes Augenmerk auf den Nahe- bzw. Distanzbeziehungen zwischen im Film agierenden Charakteren und den Zuschauer/innen.

2.1 Merkmale des Dokumentarfilms

„Documentary film speaks about situations and events involving real people (social actors) who present themselves to us as themselves in stories that convey a plausible proposal about, or perspective on, the lives, situations, and events portrayed. The distinct point of view of the filmmaker shapes this story into a way of seeing the historical world directly rather than into a fictional allegory.“⁶²

⁶² Nichols, Bill (2010): Introduction to documentary. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. 2nd Edition, S. 14

Mit diesem Zitat fasst Bill Nichols sehr treffend die Attribute des Dokumentarfilms zusammen. Das Hauptaugenmerk von Dokumentarfilmen liegt darin, die Realität - respektive reale Geschehnisse, Ereignisse, Vorgänge, Verhaltensweisen etc. - für ein breites Publikum zugänglich zu machen. Der Dokumentarfilm stellt durch Bild- und Tonspur immer auch einen Bezug zur Vergangenheit dar. Er „fängt“ Personen und Ereignisse der realen Lebenswelt ein anstatt mithilfe von erfundenen Charakteren und Events allegorische Referenzen auf die reale Lebenswelt herzustellen. Im Mittelpunkt stehen somit der Realitätsbezug der Ereignisse und reale Menschen, auch wenn der Dokumentarfilm schließlich die „Geschichte“ dieser realen Ereignisse erzählt.⁶³

Einschränkungen ergeben sich insofern, als in Dokumentarfilmen der/die Produzent/in bzw. der Dokumentarfilmer/in nur bedingt Einfluss auf das Verhalten der Menschen nehmen kann. Insofern eine bestimmte Situation des alltäglichen Lebens gezeigt werden soll die im Kontext des Dokumentarfilms von Bedeutung sein könnte, eine solche sich aber aktuell nicht ergibt, kann es zur Implementierung bewusst (nach-)gespielten Situationen des alltäglichen Lebens der Akteur/innen kommen. Im Kontext des Dokumentarfilms ist dies dann für die Zuschauer/innen mitunter nicht erkennbar. Ein bekanntes Beispiel für dieses sogenannte *documentary reenactment* wäre der im Jahr 1922 produzierte Stummfilm *Nanook of the North* von Robert J. Flaherty, der das alltägliche Leben eines Inuits mit allen Herausforderungen und Hürden zeigt. Festzuhalten bleibt jedoch, dass *documentary reenactment* in jedem Fall mit historischen Gegebenheiten übereinstimmen muss, damit die Glaubwürdigkeit des Dokumentarfilms nicht verloren geht.⁶⁴

Nichols nennt ein weiteres wesentliches Merkmal, welches dem Dokumentarfilm untrennbar anhaftet: „Documentaries are what the organizations and institutions that produce them make.“⁶⁵ Was die Rezipient/innen von Dokumentarfilmen letztendlich sehen oder hören bzw. wie Inhalte vermittelt werden hängt in erster Linie von der gewünschten Perspektive der Produktionsinstanz(en) (wie z.B. dem/der Dokumentarfilmer/in oder hinter ihm/ihr stehenden Organisationen oder Institutionen) ab.

⁶³ vgl. Nichols (2010): S. 7ff

⁶⁴ vgl. Nichols (2010): S. 12f

⁶⁵ Nichols (2010): S. 16

Im Dokumentarfilm steht nicht die Reproduktion der Realität sondern vielmehr die Darstellung der Welt aus einer spezifischen Perspektive im Fokus.⁶⁶

„The voice of documentary makes us aware that someone is speaking to us from his or her own perspective about the world we hold in common with that person. The voice of documentary can make claims, propose perspectives and evoke feelings. Documentaries seek to persuade or convince us by the strength of their point of view and the power of their voice. The voice of documentary is each film’s specific way of expressing its way of seeing the world.“⁶⁷

Die *voice of documentary* beeinflusst die Rezeption des Films wesentlich und manifestiert sich nicht nur anhand des von unsichtbaren oder sichtbaren Autoritäten Erzählten im Film, sondern auch durch Schnitt und Bearbeitung, Bildkomposition und Framing (Kameraeinstellungen), Sound (Bild-Ton-Synchronität, voice-over, Musik, Kommentar, etc.), Erzählstrukturen, die Art des Filmmaterials (historisches oder „neu“ gefilmtes Filmmaterial) und den zugrundeliegenden Modus der Präsentation der Inhalte (poetisch, beobachtend, teilnehmend, erklärend, reflexiv oder performativ).⁶⁸

2.1.1 Adressierung im Dokumentarfilm

In ihrer expliziten Form – der Sprache – geht die *voice of documentary* einher mit der Frage nach der Adressierung der Zuschauer/innen. Auch im Rahmen der Analyse von Bewegtbildbeiträgen über die Europäischen Union kommt der Frage nach der Adressierung besondere Bedeutung zu.

Adressierung im Dokumentarfilm kann im Wesentlichen direkt oder indirekt erfolgen, wobei im Dokumentarfilm nicht zwingend ein Sprecher sichtbar sein muss.⁶⁹ Zur Bestimmung des jeweiligen Modus steht die Frage im Vordergrund, ob

„(...) der Betrachter explizit als Subjekt, an das der Film sich richtet, angesprochen wird oder nicht. Diese Modi können darüber hinaus dahingehend differenziert werden, ob der Zuschauer von Charakteren angesprochen wird (d.h. von Individuen, die ihre außerhalb des Films gelebten sozialen Rollen repräsentieren) oder von Sprechern

⁶⁶ vgl. Nichols (2010): S. 67f

⁶⁷ Nichols (2010): S. 68

⁶⁸ vgl. Nichols (2010): S. 67ff

⁶⁹ vgl. Nichols (2010): S. 68

(Individuen, die die Perspektive des Dokumentarfilms selbst repräsentieren und üblicherweise Stellvertreter für die Interpretation des Filmemachers sind) und ob die Rede sich zu den Bildern synchron verhält oder nicht.⁷⁰

Mit Nichols kann dies mit folgender Grafik veranschaulicht werden:

Direct Address	
Embodied (see a person, social actor)	Disembodied (do not see the speaker)
Voice of Authority (news anchor, reporter)	Voice of God (voice-over commentary)
Interview (see interviewee, maybe see or hear the interviewer)	Titles/Inter-Titles (printed material addressed to us)
Indirect Address	
Embodied (conveyed by social actors)	Disembodied (conveyed by film technique)
Observation (watch social actors go about their lives)	Film Form (the filmmaker tells us things by means of editing, composition, camera angle, music, effects, etc. It is up to us to interpret how these choices address us)

Quelle: Nichols, Bill (2010): Introduction to documentary. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. 2nd Edition; S. 76

Aus historischer Sicht wurde in den meisten Dokumentarfilmen der Modus der **direkten Adressierung** gewählt. Heute findet er sich vor allem in politischer Berichterstattung, im Fernsehdokumentarismus sowie in gesponserten bzw. kommerziellen Werken. Bei direkter Adressierung wird explizit ein gewisser Standpunkt vermittelt, woraus die Annahme abgeleitet werden kann, dass der Dokumentarfilm die Rezipient/innen von einer bestimmten Sichtweise überzeugen will. Direkte Adressierung kann sowohl durch eine/n sichtbare/n Sprecher/in (als Stimme der Autorität oder im Rahmen eines Interviews), als auch durch eine visuell „abwesendes“, allwissendes Voice-Over oder die Stimme eines/einer (Zeit-)Zeugen/Zeugin erfolgen. Bei nicht-synchroner Bild- und Tonspur dienen die Bilder der Illustration im Sinne des Gesagten. Der Modus direkter Adressierung spricht immer die Kamera bzw. die Zuschauer/innen an, der/die Sprecher/in steht in direkter Beziehung zur Erklärung.⁷¹

Indirekte Adressierung richtet sich nicht direkt an das Publikum und lässt insofern mehr Interpretationsspielraum zu, weshalb ihr auch das Risiko der Unverständlichkeit und –

⁷⁰ Nichols, Bill (2000): Dokumentarfilm – Theorie und Praxis. In: Hohenberger, Eva: Bildes des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 167

⁷¹ vgl. Nichols (2000): S. 168ff sowie Nichols (2010): S. 74ff

insbesondere in Bezug auf politische Filme – das Risiko des Empirismus unterstellt wird. Indirekte Adressierung verzichtet auf eine/n Sprecher/in und beschränkt sich auf Charaktere, deren Präsenz sich entweder bildsynchron (wie beispielsweise im *cinéma vérité*, bei dem eine direkte Interaktion zwischen dem/der Filmemacher/in und dem Gefilmten stattfindet) oder nicht-synchron als Stimme eines sozialen Akteurs gestaltet. Nichols nennt im Zusammenhang mit indirekter Adressierung die *voice of perspective*, die Stimme der Perspektive. Damit bringt er zum Ausdruck, dass die Betrachtungsweise stillschweigend vermittelt wird indem der Film durch Montage von Bild- und Tonmaterial die Rezipient/innen dazu auffordert, sich selbst eine Meinung zu bilden. Indirekte Adressierung ist der Hauptmodus des Narrativen. Die Charaktere stehen in indirekter Beziehung zur Erklärung und genießen außertextuelle Autonomie.⁷²

Betrachtet man den Sequenzaufbau, so ist für den Modus direkter Adressierung festzuhalten, dass jede Sequenz einen Argumentationsblock bildet der von Bildern illustriert wird. Emile de Antonio hat diese Strategie in seinen Filmen weiterentwickelt, indem er die Aussagen verschiedener Charaktere zugunsten der Argumentation über Montage miteinander verknüpft. Dadurch wird der/die Zuschauer/in selbst zur Entschlüsselung der Argumentationslinie aufgerufen.⁷³

In Bezug auf indirekte Adressierung waren die Prinzipien des Sequenzaufbaus zu der Zeit, als sich Nichols mit der Thematik befasste, noch nicht sehr ausgereift, da das *cinéma vérité* noch relativ neu war und sich die dokumentarische Tradition in vielen Ländern zu einer Kombination aus direkter und indirekter Adressierung entwickelte. Am radikalsten fand sich die indirekte Adressierung im amerikanischen *cinéma vérité* wieder.⁷⁴

In Hinblick auf Sprecher und Charaktere kommt diesen im Modus direkter Adressierung häufig die Aufgabe zu, Sequenzen durch Argumentation zu verbinden. Sprecher können aber auch in einer Sequenz auftreten und Argumente ansprechen bzw. weiterentwickeln. Im Fall sequenzverbindender Argumentation während des gesamten Films erlangt die verbale Tonspur Dominanz über andere filmische Elemente (wie Musik und Bilder). Dabei kann die verbale Tonspur sowohl denotative als auch konnotative Bedeutung vermitteln.⁷⁵

⁷² vgl. Nichols (2000): S. 169f sowie Nichols (2010): S. 74ff

⁷³ vgl. Nichols (2000): S. 171f

⁷⁴ vgl. Nichols (2000): S. 172

⁷⁵ vgl. Nichols (2000): S. 173f

Charakteren kann im Modus der direkten Adressierung eine Überbrückungsfunktion zukommen, ihre Aussagen können aber auch auf eine Sequenz beschränkt sein. Zur Überbrückung mithilfe von Charakteren – die eine Funktion der Montage zur Aufrechterhaltung der Diegese darstellt - bedarf es der geschickten Handhabung textueller Codes und der Kenntnis der Gesamtstruktur des Films im Voraus. Zumeist agieren Charaktere eher innerhalb statt zwischen Sequenzen. Als klassische Methode direkter Adressierung gilt hier das Interview, in denen Charaktere gleichfalls als Zeug/innen oder Autoritäten auftreten können.⁷⁶

Bezieht man Charaktere im Modus direkter Adressierung nun auf Bild/Ton-Kombinationen so können mit Nichols vier Kategorien differenziert werden⁷⁷:

- *Synchronon* in Verbindung mit Bildern des jeweiligen Charakters der dazu dient, „(...) Charaktere in ihrem Milieu zu verankern und die an der Oberfläche sichtbaren Zeichen ihrer außertextuellen Identität (Kleidung, Physiognomie, Gestik etc.) zu realisieren (real erscheinen zu lassen).“⁷⁸
- *Nichtsynchrone Bild/Ton-Kombinationen* bezogen auf
 - o Illustrative Bilder bzw. Zwischenschnitte, die das Argument eines Sprechers spezifizieren,
 - o Kontrapunkt/Abgrenzung/Widerspruch als Ausdruck satirischer, ironischer oder ikonoklastischer Intentionen der Regisseure oder
 - o den Einsatz von Metaphern als Erweiterung des Bedeutungsradius der Äußerungen eines Charakters.

Das erklärende System als Ganzes betrachtet Nichols wie folgt:

„Erklärende Filme begründen im allgemeinen eine antizipatorische Beziehung zum Zuschauer, die auf der Erklärung selbst beruht (und zwar in ähnlicher Weise wie in der Erzählung, aber doch auch anders). Die Erklärung läßt [sic!] für gewöhnlich eine stillschweigende Absicht erkennen: Sie weckt das Bedürfnis zu wissen und verspricht, dieses Bedürfnis zu stillen. Im Anfang ist bereits das Ende enthalten: Der zeitliche Ablauf des Films wird den Wunsch nach Besitz der Wahrheit erfüllen. Wenn die

⁷⁶ vgl. Nichols (2000): S. 175f

⁷⁷ vgl. Nichols (2000): S. 177f

⁷⁸ Nichols (2000): S. 177

Abfolge der Segmente und Sequenzen, der Rücklauf des Ganzen zu den Teilen sowie metakommunikative und selbstreflexive Einschübe das Versprechen nicht einlösen können, zerfällt der Film voraussichtlich in die Summe seiner Teile.“⁷⁹

In jedem Fall hat die Art und Weise der Zuschauer/innenadressierung politische Relevanz. Die psychischen Investitionen der Zuschauer/innen in einen Film sind struktureller Natur und werden von einem textuellen System transportiert. Es bedarf jedoch einer ideologischen Überprüfung der Absichten, denen diese Investitionen verpflichtet sind.⁸⁰

2.2 (Bewegt-)Bildästhetik

Im Zuge der Film- und Fernsehanalyse steht nicht nur im Vordergrund was dargestellt wird, sondern auch die ästhetischen Mittel die zur Darstellung verwendet werden. Hinsichtlich der Wirkung dieser darstellungsästhetischen Mittel verhält es sich so, dass

„[d]ie spezifischen filmischen und televisionären Darstellungsmittel (...) die Zuschauer während der Rezeption eines Films oder einer Fernsehsendung an das Geschehen auf der Leinwand oder dem Bildschirm [binden]. Über sie werden die Zuschauer vor allem emotional durch die Erzählung geführt, sie werden in bestimmte Stimmungen versetzt, ihre Aufmerksamkeit wird auf einzelne Aspekte im Film- oder Fernsehbild gelenkt, ohne dass ihnen dies immer bewusst ist. Auf diese Weise werden sie in die Perspektiven der Erzählung und der Repräsentation eingebunden.“⁸¹

Formale und stilistische Gestaltungsmittel von Bewegtbildern setzen die Zuschauer/innen zum Geschehen in Bezug und beeinflussen damit wesentlich die Erlebnisqualität der Filme oder Fernsehsendungen. Sie zielen darauf ab, die Zuschauer/innen in eine bestimmte Stimmung zu versetzen und/oder Erwartungen zu wecken.⁸²

In Bezug auf Bildästhetik können sohin inhaltliche und formale Kategorien differenziert werden. Inhaltliche Kategorien beschreiben was im Bild dargestellt wird, wie z.B. Thema, Bildmotiv, Ereignis- bzw. Bezugsort, Akteure und Aktualitätsbezug. Des Weiteren können Figurenaspekte mit inhaltlichen Kategorien beschrieben werden, wie Mimik, Gestik, Blickrichtung, Aussehen, Kleidung, Dynamik und Interaktion. Untersucht man diese Kategorien vor einem gezielten Forschungsinteresse so ist dabei wesentlich, dass die

⁷⁹ Nichols (2000): S. 179

⁸⁰ vgl. Nichols (2000): S. 180f

⁸¹ Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK, S. 54

⁸² vgl. Mikos (2008): S. 54f

Kategorien für das Erkenntnisinteresse „maßgeschneidert“ werden müssen. Insbesondere wertende Kategorien bedürfen exakter Definition.⁸³

Formale Bildkategorien können in bildinterne und bildexterne unterschieden werden. Zu bildexternen formalen Kategorien zählen Bildgröße sowie die Positionierung des Bildes im Medienkontext. Bei bildinternen formalen Kategorien handelt es sich hingegen um bildspezifische und darstellungsästhetische Mittel. Hierzu zählen Kameraperspektive, Bildausschnitt, Einstellungsgröße, Farbe und Positionierung der dargestellten Figuren. Bildinterne formale Kategorien können wiederum in Bildgattungen differenziert werden, wie Foto, Zeichnung, Collage, Fotoreportage, Feature, Porträt, etc. Weiters zählen hierzu Infografiken, die wiederum in verschiedene Typen gegliedert werden können. Bildinternen formalen Kategorien wird der größte Einfluss auf die Bildwirkung zugesprochen.⁸⁴

In diesem Zusammenhang kann Bildästhetik als spezifische Form der Medienästhetik mit Ralf Schnell wie folgt zusammengefasst werden:

„Jede Form des audiovisuellen Ausdrucks besitzt eine spezifische, ihr zugrundeliegende und nur ihr eigene Weise der Wahrnehmung. Diese ist nicht identisch mit dem, was gezeigt oder gesagt wird. Sondern sie besitzt ihre Spezifik in der Art und Weise, wie sie die ihr eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten, ihre Techniken, ihre Mittel zur Verarbeitung von vorgegebenen oder hergestellten Materialien eingesetzt. Das *Wie* dieser Wahrnehmung steht im Mittelpunkt dieser Medienästhetik.“⁸⁵

2.2.1 Bewegtbildanalyse

Die einführende Literatur zur Film- und Fernsehanalyse⁸⁶ nennt als relevante Kriterien zur Beschreibung des filmischen Bildes Einstellungsgröße bzw. Bildausschnitt, Einstellungsdauer, Kameraperspektive, Kamerabewegung, Schärfe/Unschärfe, Licht und Farbe, denen dann wiederum im Zuge von Schnitt und Montage unter Einbeziehung des Faktors Zeit (Rhythmus und Tempo) spezielle Bedeutung zugeschrieben wird. In diesem Zusammenhang bleibt auch zu erwähnen, dass die spezifische Bildwirkung immer durch das

⁸³ vgl. Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (2011): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Herbert von Halem. S. 152ff

⁸⁴ vgl. ebd.

⁸⁵ Schnell, Ralf (2000): Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler. S. 11

⁸⁶ vgl. Mikos (2008), Kuchenbuch (2005), Hickethier (1996), Bordwell (2008), Beil (2012), Knilli (1971), Faulstich (2008), etc.

Zusammenspiel mehrerer Aspekte und vor dem jeweiligen Erfahrungshintergrund der Rezipient/innen entsteht.

Da aus bildästhetischer Sicht der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit auf der ästhetischen Vermittlung der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft der Europäischen Union liegt, steht insbesondere jene Kategorie im Vordergrund, die in der Lage ist, ein besonders enges oder lockeres Nahe- bzw. Distanzverhältnis zwischen agierendem Charakter im Film bzw. Video und den Rezipient/innen herzustellen: Einstellungsgröße bzw. Bildausschnitt.

Einstellungsgrößen verfügen über sehr großes Potenzial, die Wahrnehmung und emotionale „Steuerung“ der Rezipient/innen zu beeinflussen indem sie den Nahe- bzw. Distanzbereich zum Objekt definieren. In der Literatur werden totale und nahe Einstellungsgrößen unterschieden, die wiederum folgendermaßen differenziert werden können:⁸⁷

Weit/Panorama (<i>extreme long shot</i> , z.B. establishing shot)	Diese Einstellungsgröße dient dazu, dem Zuschauer einen Überblick zu verschaffen und ihn auf das Nachfolgende vorzubereiten. Werden z.B. Personen in einer Landschaft gezeigt, so sind diese nur klein zu sehen.
Totale (<i>long shot</i>)	Zeigt eine Person oder Gruppe in ihrer Umgebung, wobei die Szene den Rahmen für nachfolgende Aktionen bildet; Beispiele hierfür sind <i>entrance</i> , <i>exit</i> oder <i>walk and talk</i> , bei dem die Kamera dem Charakter folgt.
Halbtotale (<i>medium long shot</i>)	Hier wird ein Charakter von Kopf bis Fuß gezeigt, wobei der Körpersprache große Bedeutung zukommt.
Amerikanische	Diese Einstellungsgröße entstammt dem Western. Es werden die Charaktere vom Kopf bis zum Knie gezeigt, wie z.B. im Showdown, wo man zugleich das angespannte Gesicht des Cowboys und seine zum Revolver greifende Hand sieht.
Halbnah (<i>medium shot</i>)	Zeigt den Charakter von der Hüfte aufwärts; wird hauptsächlich verwendet um Gesprächssituationen zwischen zwei oder drei Personen zu zeigen (<i>two-shot</i> oder <i>three-shot</i>).

⁸⁷ vgl. Hickethier (1996): S. 58ff; Kuchenbuch (2005): S. 42ff; Mikos (2008): 194ff; vgl. Landau/Frederick (2010): S. 27

Nah (<i>medium close up</i>)	Zeigt den Charakter vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers (Brustbild ⁸⁸), wodurch Mimik und Gestik in den Vordergrund rücken.
Groß (<i>close up</i>)	Zeigt einen Charakter vom Hals aufwärts, was den mimischen Ausdruck in den Vordergrund rückt (auch <i>head and shoulder close up</i>); diese Einstellungsgröße markiert einen intimen Distanzbereich und begünstigt die Identifikation des Zuschauers mit dem Charakter.
Detail (<i>extreme close up</i> bzw. <i>choker close up</i>)	Diese Einstellungsgröße zeigt einen Ausschnitt eines Charakters oder Objektes, wie z.B. Nase und Augen. Dieser Ausschnitt kann sowohl eine detaillierte Handlung, als auch eine unterschwellige Botschaft, Ironie oder Unehrllichkeit veranschaulichen.

Die Differenzierung sozialer Distanzbereiche geht auf den Kulturanthropologen Edward T. Hall⁸⁹ zurück, der vier Bereiche unterscheidet: intime Distanz, persönliche Distanz, soziale Distanz und öffentliche Distanz. Um die visuell repräsentierte soziale Distanz im Hinblick auf filmische Bilder inhaltsanalytisch messbar zu machen schlagen Philip Bell und Marko Milic sechs Ausprägungen vor:⁹⁰

- 1) intim (*extreme close-up*)
- 2) nahe, persönlich (*close up*)
- 3) fern, persönlich (*medium close up*)
- 4) nahe, sozial (*medium long shot*)
- 5) fern, sozial (*long shot*)
- 6) öffentlich (*extreme long shot*)

Dieses komplexe Codierschema wurde in mehreren Studien hinsichtlich der Darstellung von Politiker/innen auf drei Ausprägungen reduziert: persönlich, sozial und öffentlich.⁹¹

Wie bereits erwähnt, beeinflusst die Einstellungsgröße das Naheverhältnis zwischen Objekt und Rezipient/in und ist sohin auch für die Vermittlung von Emotionen maßgeblich. Der Wechsel der Einstellungsgrößen in einem Film/Video kann die Informationsvermittlung

⁸⁸ vgl. Kuchenbuch (2005): S. 45

⁸⁹ vgl. Hall, Edward Twitchell (1966): *The Silent Language*. Greenwich, Conn.: Fawcett. S. 113-129

⁹⁰ vgl. Bell, Philip/Milic, Marko (2002): Goffman's Gender Advertisement Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis. In: *Visual Communication*, 1 (2), S. 203-222.

⁹¹ vgl. Petersen/Schwender (2011): S. 155

begünstigen und den Rezipient/innen bestimmte Haltungen, Gedanken oder Gefühle emotional nahebringen. Dazu führt Lothar Mikos aus:

„Mit einem schnellen Wechsel zwischen Nah-, Groß- und Detailaufnahmen werden die Zuschauer stärker in das Geschehen auf der Leinwand oder auf dem Bildschirm einbezogen, weil sie mit ihren kognitiven und emotionalen Aktivitäten die verschiedenen Bilder zusammenfügen müssen, um in ihren Köpfen eine Geschichte entstehen zu lassen. Sie müssen selbst mental aktiv sein, um die Orientierung zu behalten, sowohl räumlich als auch in der erzählten Geschichte.“⁹²

Dieses Wechselspiel macht den Reiz der filmischen Realität für die Zuschauer/innen aus, da das Medium durch die Ausschnittsgröße vorgibt, wie viel Aufmerksamkeit dem Gezeigten zugewendet wird und welcher emotionale Bezug zum Gezeigten den Rezipient/innen suggeriert wird.⁹³

Auch die weiteren oben genannten Kategorien tragen wesentlich zur ästhetischen Vermittlung von Emotionen bei und sollen kurz erläutert werden. Betrachtet man beispielsweise die **Kameraperspektive**, so kann die Kamera auf der horizontalen und auf der vertikalen Achse unterschiedliche Positionen einnehmen, die völlig verschiedene Emotionen vermitteln. Aus vertikaler Perspektive können drei Positionen unterschieden werden⁹⁴:

- Die Aufsicht (*high angle*; Vogelperspektive) ermöglicht einen Blick auf das Geschehen von einem erhöhten Standpunkt aus, was eine von Erfahrung geprägte Wahrnehmung, Macht und Sicherheit vermittelt.
- Die Normalsicht (*eye-level angle*) zeigt die im Film agierenden Figuren auf Augenhöhe mit den Zuseher/innen.
- Bei der Untersicht (*low angle*; Froschperspektive) wird den Zuschauer/innen der „aufschauende“ Blick geboten. Aus dieser Perspektive wirken Gegenstände bedrohlich und vermitteln den Zuschauer/innen ein Gefühl der Ohnmacht.⁹⁵

Im Spielfilm werden Auf- und Untersicht zur Unterstützung der Handlung verwendet: Die Kameraperspektive interpretiert das Geschehen und verleiht ihm dadurch Spannung.⁹⁶

⁹² Mikos (2008): S. 199

⁹³ vgl. Hickethier (1996): S. 61f mit einem Verweis auf Peters (1972): S. 173.

⁹⁴ vgl. Mikos (2008): S. 199f, vgl. Hickethier (1996): S. 61f

⁹⁵ vgl. Petersen/Schwender (2011): S. 93f

⁹⁶ vgl. Hickethier (1996): S. 62

Auch auf horizontaler Ebene kann die Kamera einen Winkel von 180° oder 90° zur agierenden Figur einnehmen, wodurch die Zuseher/innen „mit den Augen des Charakters“ sehen (sog. *point-of-view*; 180° oder 0°) oder die Position eines unbeteiligten Beobachters innehaben (90°).⁹⁷

Betrachtet man die **Kamerabewegung** können vier Bewegungsarten unterschieden werden: Kamerafahrt, Hand- oder Wackelkamera, Zoom und Schwenk.⁹⁸

- Bei der Kamerafahrt (*travelling*) wird die Kamera mittels Dolly, Kran, Auto oder Steady-Cam durch den Raum bewegt. Hierbei sind – abhängig vom gezeigten Objekt oder Subjekt - Ranfahrt/Rückfahrt, Seifahrt und Parallelfahrt zu unterscheiden.
- Als sehr aktive Form der Kamerabewegung ist die Hand- oder Wackelkamera zu nennen. Dabei wird die Kamera von den Kameralenten getragen, wodurch unruhige und wackelige Bewegtbilder entstehen, die bei den Zuschauer/innen einen besonderen Eindruck von Authentizität erwecken.
- Von diesen Bewegungen ist der Zoom zu unterscheiden. Hierbei wird durch Veränderung der Brennweite des Objektivs die Distanz zwischen den Zuschauer/innen und dem Gezeigten vergrößert oder verkleinert: Während sich die Tiefe des abgebildeten Raumes verändert bleibt der Blick der Zuschauer/innen auf ein Objekt oder Subjekt fokussiert. Die Distanz zwischen der Kamera und dem Gefilmten bleibt dabei unveränderlich.
- Beim Schwenk (*panning*) bewegt sich die Kamera von einem unveränderten Standpunkt aus um eine Achse (vertikal, horizontal oder diagonal durch einen Raum) und nimmt dabei auf horizontaler Ebene unterschiedliche Positionen ein. Durch den Schwenk werden Bereiche eines Raumes sichtbar, die vorher nicht mit dem jeweiligen Bildausschnitt erfasst wurden.

Die Kamerabewegung beeinflusst in jedem Fall das räumliche Bild der Zuseher/innen – sowohl aus der subjektiven Perspektive der agierenden Charaktere im Film, als auch aus der beobachtenden bzw. verfolgenden Perspektive.

In Film- und Fernsehszenen können weiters **Licht und Schatten** dazu beitragen, bestimmte Objekte und Akteure hervorzuheben oder sie im Dunkeln verschwinden zu lassen. Dabei ist

⁹⁷ vgl. Petersen/Schwender (2011): S. 97f

⁹⁸ vgl. Mikos (2008): S. 202ff; vgl. Petersen/Schwender (2011): S. 99; vgl. Hickethier (1996): S. 62f

die Lichtgestaltung der Erzählung untergeordnet. „[S]ie unterstreicht die Informationen des Plots und gibt Hinweise auf die Story. Licht und Schatten sind filmische Gestaltungsmittel, die sich sowohl dem »natürlichen« Licht in den Szenen anpassen können, die aber auch »künstlich« eingesetzt werden, um die Narration zu unterstützen.“⁹⁹

Hinsichtlich der Helligkeit der Filmlichtgestaltung können Normalstil, *High-Key* und *Low-Key* unterschieden werden.¹⁰⁰ **Farbe** wirkt immer im Kontext mit Licht, Requisiten, Kostümen und Szenenbild. Dabei unterstützt die Farbgestaltung eines Films dessen Dramaturgie „(...) indem sie Personen oder Handlungsorte charakterisieren, die Grundstimmung der Szene verstärken und Gefühle erzeugen kann.“¹⁰¹

Das gefilmte Material wird im Anschluss dem **Schnitt** unterzogen (bei dem die Filmbilder in eine gewünschte Reihenfolge gebracht werden) und mittels **Montage** im Hinblick auf die narrative Bedeutungszuschreibung „neu“ zusammengefügt. Dieses Verknüpfen von Einheiten wie Szene, Akt oder Großsequenz folgt ästhetischen oder logischen Prinzipien und kann dazu führen, dass die Zuschauer/innen fragmentarische Bilder als kontinuierliche Erzählung wahrnehmen.

Als wahrnehmungsästhetische Prinzipien gelten *Abwechslung* (Reizerneuerung), *Kontrast* (gezielte systematische Abwechslung) oder *Rhythmus* (periodische Wiederkehr bestimmter Einheiten). Logische Prinzipien liegen der *narrativen Montage* (szenische Montage oder erzählende Montage), der *beschreibenden Montage* und der *relationalen Montage* (wie z.B. vergleichende-, metonymische-, symbolische-, metaphorische-, assoziative Montage oder „Montage der zusammenfassenden Klammerung“) zugrunde.¹⁰²

Die **Einstellungsdauer** ist dabei nicht zwingend als Indikator hinsichtlich der „Wichtigkeit“ des Gezeigten zu sehen. Vielmehr werden bewegliche Gegenstände in der Regel länger gezeigt als unbewegliche, bei denen der raschere Wechsel der Einstellung den visuellen Reiz der Bewegung ersetzen soll. Zudem können Großaufnahmen kürzer gezeigt werden, da von den Zuschauer/innen der Fokus nicht gesucht werden muss. Die Einstellungsdauer folgt zudem Absichten der Dynamisierung und Rhythmisierung.¹⁰³ So suggeriert beispielsweise

⁹⁹ Mikos (2008): S. 209

¹⁰⁰ vgl. Mikos (2008): 209ff

¹⁰¹ Müller, Ines (2013): Bildgewaltig! Die Möglichkeiten der Filmästhetik zur Emotionalisierung der Zuschauer. In: IMAGE, Ausgabe 17, 1/2013, S. 51

¹⁰² vgl. Kuchenbuch (2005): S. 62-70

¹⁰³ vgl. Kuchenbuch (2005): S. 42

hohe Schnittfrequenz Dynamik, Gefahr und Aktion. Gemessen wird die Einstellungsdauer in Zehntelsekunden oder *frames*.

Im Hinblick auf die Vermittlung von Emotionen kommt in diesem Zusammenhang auch dem **Einstellungsübergang** besondere Bedeutung zu. Eine Einstellung beschreibt das kontinuierlich gefilmte Material im Zeitraum zwischen dem Ein- und Ausschalten des Aufnahme-Knopfes der Kamera. Der Übergang zwischen einzelnen Einstellungen kann durch „harten“ Schnitt, Jump Cut, Auf- und Abblende, Überblendung oder Trickblende erfolgen, wobei die Überblendung als deutliche visuelle Unterbrechung einer Einstellung wahrgenommen wird während der harte Schnitt den Einstellungswechsel der Wahrnehmung der Zuschauer/innen weitestgehend entzieht.¹⁰⁴

Die auditive Ebene im Film umfasst Geräusche, Sprache und Musik, kann Nähe und Distanz herstellen und mit Mikos wie folgt beschrieben werden:

„Die auditive Ebene kann als Figur im Vordergrund stehen. Das ist immer dann der Fall, wenn sie eine eigenständige Funktion in der diegetischen Welt des Film- oder Fernsehtextes einnimmt. Sie kann in den Hintergrund treten, indem sie z.B. über Geräusche und Musik die Handlung unterstützt und eine Stimmung schafft, ohne dass dies immer bewusst wahrgenommen wird. Dann leitet die auditive Ebene die Zuschauer emotional durch den Film oder die Fernsehsendung.“¹⁰⁵

Hinsichtlich der Sprache können Figuren aufgrund ihrer Sprechweise und Stimmlage charakterisiert und ihre Aussagen bewertet werden. Sprache wird in Filmen aber nicht nur als gesprochene Sprache, sondern auch als Schrift im Bild im Rahmen von Inserts oder Zwischentiteln präsentiert.¹⁰⁶ Da die in diesem Zusammenhang relevante Frage nach der Adressierung im Film bereits in Kapitel 2.1.1 ausführlich behandelt wurde soll an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet werden.

(Film- bzw. Fernseh-)Musik kann die emotionale Grundstimmung der Bildebene noch verstärken, beispielsweise indem sie die seelischen Zustände der Akteure verdeutlicht oder die Erzählung narrativ unterstützt. Musik birgt sohin das Potenzial, die Zuschauer/innen durch den Film bzw. die Fernsehsendung zu leiten, z.B. durch wiederkehrende Motive aus der Titelmusik. Des Weiteren kann sie Identifikationsprozesse stimulieren und (z.B. hinsichtlich neuer Episoden von Serien) freudige Erwartungen wecken.¹⁰⁷

¹⁰⁴ vgl. Mikos (2008): S. 218ff); vgl. Petersen/Schwender (2011): S. 96f

¹⁰⁵ Mikos (2008): S. 236

¹⁰⁶ vgl. Hickethier (1996): S. 99ff

¹⁰⁷ vgl. Mikos (2008): S. 235ff

3 Digitale Kommunikation

Gegenseitige Verständigung und gegenseitiger Austausch sind wichtiger Bestandteil jeder kulturellen Gesellschaft. Zu diesem Zweck bedienen sich Menschen der Kommunikation (lat. *communicatio*; *communicare* bedeutet gemeinsam machen, vereinigen, mitteilen). Kommunikation kann sprachlich oder auch nicht-sprachlich (durch Mimik und Gestik, das äußere Erscheinungsbild des Sprechers aber auch durch intentionale- und nicht-intentionale Zeichen) erfolgen - immer jedoch auf Basis kultureller Regeln - und besitzt prozessualen Charakter.¹⁰⁸

Mit der Einbindung von Medien in Kommunikationsvorgänge kam es zu einer Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten. Die Verschriftlichung des Gesprochenen führte zu einem Wandel in Bezug auf die raumzeitliche Komponente, ebenso wie die später aufkommende Telegrafie. Im Internet gibt es kaum noch räumliche Grenzen, die zeitliche Einheit wird durch interaktive Formen der Kommunikation gewährt.¹⁰⁹

Hickethier bezeichnet **mediale Kommunikation** als eine „vermittelte[...] dialogische[...] Situation“¹¹⁰. Sie ermöglicht die Zusammenarbeit mehrerer Urheber und Sprecher und kann auch an mehrere Adressaten gerichtet sein, was dann als „Mehrfachadressierung“ oder „doppelte Adressierung“ bezeichnet wird. Eine solche kann in fiktionalen und non-fiktionalen Medienangeboten stattfinden (z.B. wenn ein Reporter in einem Fernsehformat jemand anderen interviewt und dieser dann gewissermaßen dem Reporter, eigentlich jedoch für das Fernsehpublikum antwortet).¹¹¹

Mediale Kommunikation ist ein komplexes Konstrukt aus Rollen- und Aufgabenverteilungen und muss – um zu funktionieren – den Zuschauer/innen die Plausibilität der Kommunikationssituation vermitteln. Durch die Formulierung eines Textes verfolgt der Sprecher ein Ziel. Dieses kann sein, die Zuschauer/innen zu informieren oder zu unterhalten oder aber auch, sie aufgrund der medial getätigten Aussagen zu manipulieren oder sie zu bestimmten Handlungen zu veranlassen. Was letztlich kommuniziert wird und wie die

¹⁰⁸ vgl. Hickethier (2010): S. 37ff

¹⁰⁹ vgl. Hickethier (2010): S. 42f

¹¹⁰ Hickethier (2010): S. 43

¹¹¹ vgl. Hickethier (2010): S. 46

Informationsvermittlung beeinflusst wird hängt also wesentlich von den Absichten und Interessen der Kommunikatoren und ihrer jeweiligen Position im Medienprozess (z.B. produktionsinterne Positionen wie Redakteur oder Reporter oder als politischer Interessenvertreter) ab.¹¹²

In der Praxis stand stark institutionalisierte Medienproduktion lange Zeit gering institutionalisierter Mediennutzung gegenüber. Das Internet brachte in diesem Zusammenhang einen Wandel mit sich, da nun auch die Mediennutzer selbst Medienprodukte erstellen, publizieren und damit anderen Nutzern zur Verfügung stellen können. Dieser *user generated content* präsentiert sich in Blogs, gemeinschaftlichen Wikipedia-Einträgen, YouTube-Videos etc. Es bleibt aber anzumerken, dass die zur Verfügung gestellten Programme und Plattformen dennoch von Medienunternehmen stammen.¹¹³

Auf Seiten der auf Medienproduktion ausgerichteten Medienunternehmen erschließt sich ein Praxisfeld aus rechtlichen, sozialen und ökonomischen Vorgaben, Genre- und Formatansprüchen, Darstellungsregeln, etc., hinzu kommt das Streben, internen „Abnehmern“ (wie Redaktion, Produzent oder Medieneigentümer) in Hinblick auf Kritik und Karrieren zu entsprechen. Medienrezeption hingegen erfolgt weitestgehend alleine oder in einem kleinen Personenkreis, kulturelle Normen und sozialer Druck eher indirekt vermittelt. Die Mediennutzer müssen sich individuell an etablierte Standards anpassen und es kommt im Lauf der Zeit zur Ausbildung von Gewohnheiten, Ritualen und Routinen.¹¹⁴

Dazu zieht Hickethier folgendes Resümee:

„Medienkommunikation geht von einem Neben- und Miteinander der verschiedenen Medien aus. Vielfalt und Komplexität des Ineinandergreifens verschiedener Formen machen gerade ihre Besonderheit aus und führen dazu, dass sich die Medien im kulturellen Zirkulationsprozess von Weltdarstellungen und Welterklärungen ergänzen und unterstützen. Medienkommunikation als kulturelle Praxis realisiert sich einerseits in der Bereitstellung von Weltdarstellungen und andererseits in der Teilhabe an ihnen. Austausch [innerhalb gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse] bedeutet dabei nicht, dass Antworten und Reaktionen im gleichen Medium erfolgen müssen.“¹¹⁵

¹¹² vgl. Hickethier (2010): S. 47ff

¹¹³ vgl. Hickethier (2010): S. 54f

¹¹⁴ vgl. Hickethier (2010): S. 55ff

¹¹⁵ vgl. Hickethier (2010): S. 57

Digitale Kommunikation bedeutet Kommunikation via digitale Medien. Als digital werden jene Medien bezeichnet, die auf technischer Ebene fungieren und oftmals im Zusammenhang mit dem Internet stehen. Klassische Beispiele sind Computer oder auch Handys.

Digitale Kommunikation führt zu einer Veränderung in der Distanzbeziehung zwischen Sender und Empfänger. Sie trennt die kommunizierenden Akteure räumlich und bringt sie einander gleichzeitig durch raum- und zeitübergreifenden Zugang zum Web nahe. Da bei digitaler Kommunikation sohin ein digitales Kommunikationsmedium – wie z.B. ein Computer bzw. das Internet – zwischengeschaltet wird, wird diese auch oft als computervermittelte Kommunikation bezeichnet. Computervermittelte Kommunikation generiert sohin bei den kommunizierenden Akteuren das Gefühl einer räumlichen Nahebeziehung (wie beispielsweise bei einem Video-Chat via Skype, wo der Kommunikationspartner ähnlich nahe sichtbar ist, wie bei einem persönlichen Gespräch) obwohl diese faktisch nicht vorhanden ist.¹¹⁶

Digitale bzw. computervermittelte Kommunikation steht in ständiger Wechselwirkung mit humaner Kommunikation. Sie stellt einen sehr relevanten und umfassend praktizierten Teilbereich im Kommunikationsverhalten unserer Gesellschaft dar und beeinflusst dadurch auch Identitätsbildungsprozesse bzw. das Identitätsbewusstsein der Bürger.

Nicola Döring verweist im Kontext auf zwei Kommunikationsarten, die neue Herausforderungen für die digitale Kommunikation mit sich bringen:

- Digitale Selbstkommunikation anhand von Notizbüchern, Tagebüchern, Kalender (als Weiterentwicklung intrapersonaler Humankommunikation) und
- Mensch-Computer-Kommunikation (wie z.B. die auf Hotword-Aktivierung basierende Google-Sprachsteuerung: „OK Google“ als Schnittstelle zwischen Humankommunikation und subanimaler Kommunikation).¹¹⁷

¹¹⁶ vgl. Grimm, Rüdiger (2005): Digitale Kommunikation. München: Oldenbourg. S. 1

¹¹⁷ vgl. Grimm (2005): S. 93

3.1 Ebenen digitaler Kommunikation

In Bezug auf digitale Kommunikation können in Anlehnung an Kapitel 2.2 und in Hinblick auf die nachfolgende Analyse zwei Ebenen beschrieben werden auf denen diese stattfinden kann, nämlich eine technische/formale und eine inhaltliche- bzw. repräsentative Ebene. Diese beiden Ebenen scheinen auf den ersten Blick zwar klar abgrenzbar, tatsächlich kommt es aber im Zuge visueller Darstellungen zur gegenseitigen Beeinflussung dieser Ebenen. In der Folge sollen beide Ebenen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand näher erläutert werden.

- Technische/formale Ebene

Auf der technischen Ebene sollen in der Folge objektive Merkmale unterschieden werden, wie beispielsweise Text, Bild oder Ton. Ein Verschmelzen dieser Ebenen resultiert in Bewegtbildern bzw. Videos, bei denen besonders ästhetische Merkmale auf technischer Ebene beschrieben werden können.

Technische Merkmale sind zählbar und mitunter leichter kategorisierbar. So können auch im Rahmen einer Inhaltsanalyse eindeutige – wenn auch nicht zwingend repräsentative - Tendenzen fassbar gemacht werden. In Bezug auf die Wirkung digitaler Kommunikation bedarf es jedoch einer weiterführenden Betrachtungsweise.

- Inhaltliche/repräsentative Ebene

Der inhaltlichen Ebene kommt besonders in Bezug auf die Vermittlung von Botschaften, Werten, Meinungen etc. große Bedeutung zu. Sie umfasst insbesondere Symbole und Sprache (Sprachmelodie, Wortwahl etc.), nimmt aber auch oft Bezug auf die historischen Gegebenheiten und sohin auf das Identitätsbewusstsein einer Region oder Nation.

In der vorliegenden Forschungsarbeit fallen unter diese Kategorie beispielsweise jene Bilder, die im Zuge der Medienberichterstattung mit Bedeutungen und Emotionen – insbesondere zur Schaffung eines Wir-Gefühls - „aufgeladen“ wurden. Dies können sowohl Abbildungen der Realität (wie z.B. Gebäude) als auch visuelle Darstellungen sein, wie beispielsweise der von dem niederländischen Architekten Rem Koolhaas im Jahr 2001¹¹⁸ entwickelte Strichcode Europas¹¹⁹ als Zeichen der Zusammengehörigkeit der Mitgliedsstaaten.

¹¹⁸ Anm.: Im Jahr 2004 wurde der Barcode aus den damaligen 15 Mitgliedstaaten der EU schließlich um die zehn neuen Mitgliedsstaaten erweitert. Bei der Aneinanderreihung der Flaggen von links nach rechts wurde auch

3.2 Internet

Das Internet wurde 1969 zunächst als digitales Netzwerk des US-Verteidigungsministeriums entwickelt. Ab 1969 kam es mit der Installation des World Wide Web (WWW) zur weltweiten Verbreitung. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht birgt das Internet Herausforderungen in Bezug auf die bislang akzeptierte Medientypologie. Klaus Merten beschreibt in diesem Zusammenhang sieben Merkmale des Internets:

- „Es ist sowohl zur Rezeption als auch zur Kommunikation nutzbar und hebt damit auf spezifische Weise die Rollenteilung von Kommunikator und Rezipient auf.
- Es fungiert sowohl als Medium als auch als Metamedium.
- Sein Radius ist unbegrenzt, so dass alles elektronisch erfasste Wissen, über das die Weltgesellschaft verfügt (...) *on demand* vorgehalten bzw. jederzeit ergänzt werden kann.
- Der Zielgruppenbezug dieses Mediums ist uneinholbar, weil die Selektivität des Zugriffs einerseits auf den individuellen Fall zugeschnitten werden kann (und dies vom Individuum selbst über E-Mail) und auf der anderen Seite beliebig viele Rezipienten beliebig oft auf eine Adresse zugreifen können.
- Durch seine potentiell unbeschränkte Zugänglichkeit macht das Internet die Entstehung einer panthematischen Weltöffentlichkeit von allen für alle möglich.
- Seine Geschwindigkeit bei der Nachrichtenbereitstellung erhöht sich ständig.
- Es ist theoretisch von allen Punkten der Erde für alle Punkte der Erde rund um die Uhr verfügbar.“¹²⁰

Hinsichtlich Datenverkehr und Sprachübertragung kommt es laufend zu Konvergenzen, was zu neuen Möglichkeiten der Nutzer/innen im Bereich der multimedialen Kommunikation führt.¹²¹

Trotz vieler Vorteile die das Web den Nutzer/innen kann es aufgrund finanzieller Voraussetzungen, regionaler Einschränkungen sowie aufgrund mangelnder Medienkompetenz nur von etwa einem Drittel der Bevölkerung (weitestgehend aus der sozialen Oberschicht) genutzt werden.

die geographische Lage der einzelnen Länder von Westen nach Osten berücksichtigt. Erstmals offiziell verwendet wurde der Strichcode schließlich im Jahr 2006 im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft Österreichs.

¹¹⁹ vgl. Bernhardt, Petra/Hadj-Abdou, Leila/Liebhart, Karin/Priberski Andreas (2009): Europäische Bildpolitiken. Wien: facultas, S.33-34

¹²⁰ Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl., Münster: Lit Verlag. S. 320f

¹²¹ vgl. Schnell (2010): S. 274

3.2.1 Web 2.0 und virtuelle Communities

Wohingegen das Internet anfangs lediglich Inhalte zur Verfügung stellte, die von den Nutzer/innen passiv konsumiert werden konnten, führten der Ausbau der dafür erforderlichen Infrastruktur sowie eine verbesserte Verfügbarkeit der Angebote auch zu Veränderungen im Nutzer/innenverhalten, nämlich insofern, dass die Nutzer/innen nunmehr zugleich Konsument/innen und Produzent/innen von Inhalten sein können. In Zusammenhang mit dieser aktiven und zugleich passiven Nutzungsmöglichkeit prägte der Verleger Tim O'Reilly im Jahr 2004 den Begriff des *Web 2.0*, um das „Mitmach-Medium“ zu bezeichnen.¹²²

O'Reilly nennt sieben Grundprinzipien des Web 2.0:¹²³

1. Das Web als Plattform, das einen „Kunden-Self-Service“ in Bezug auf die Lösung von Problemen mit sich bringt,
2. die Nutzung kollektiver Intelligenz, die in *User Generated Content* resultiert und durch Netzeffekte einen regen Austausch bewirkt,
3. die Verwaltung von Datenbanken, deren Wert mit der Anzahl der Nutzer/innen zunimmt,
4. Software ohne Lebenszyklus die vielmehr als Service begriffen werden kann und kosteneffektiv ist,
5. leichte Programmiermodelle die es ermöglichen, Informationen aus verschiedenen Quellen zu kombinieren und dadurch Innovationen zu schaffen,¹²⁴
6. gerätübergreifende Software bzw. Anwendungen und
7. reichhaltige Erfahrung der Nutzer/innen durch ständige Weiterentwicklung.

Die zunehmende Intensität der Internetnutzung und die mit dem Web 2.0 einhergehenden neuen Kommunikationswege führten auch im Kontext politischer Kommunikation zu neuen Möglichkeiten und Herausforderungen um mit der Bevölkerung zu kommunizieren und Inhalte zu übermitteln. In diesem Zusammenhang kommt sogenannter *Social Software* immer stärkere Bedeutung zu. Tom Alby unterteilt *Social Software* in zwei Kategorien. In der ersten steht die Kommunikation im Vordergrund, wie beim *Instant-Messaging*, bei der zweiten – den virtuellen Communities - hingegen der Gemeinschaftsgedanke und die von den Nutzern

¹²² vgl. Dengler (2011): S. 119

¹²³ vgl. O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>; 05.01.2015)

¹²⁴ vgl. Dengler (2011): S. 123

erstellten Inhalte (*User Generated Content*) zu bestimmten Themen, wie beispielsweise bei YouTube, flickr oder Facebook.¹²⁵

Mit Robert Tietz kann eine virtuelle Community beschrieben werden als „(...) eine Ansammlung von Individuen, die sozial interagieren, eine gemeinsame Öffentlichkeit ausfüllen und über gemeinschaftliche Bindungen verfügen, [wobei diese Community] gleichzeitig aber nur scheinbar, nur der Möglichkeit nach existiert.“¹²⁶ Wesentliche Merkmale virtueller Communities sind die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation zwischen den Nutzer/innen, Reziprozität und die damit einhergehende Unterstützung durch die Gruppe. Dabei liegen den virtuellen Communities ebenso wie physischen sozialen Gemeinschaften gemeinsame Werte, Normen und Regeln zugrunde.¹²⁷

Virtuelle Communities können aufgrund Ihres Schwerpunktes unterteilt werden in

- Communities bei denen die soziale Interaktion im Vordergrund steht; hier können *verbraucherorientierte Communities* (mit geographischem, demographischem oder themenspezifischem Bezug) wie Facebook oder StudiVZ oder *B2B Communities* wie XING unterschieden werden.
- Communities mit informationsbasierten Inhalten (wie Blogs oder Wikis), die durch Kooperationsanreize die kollektive Intelligenz der Teilnehmer/innen nutzen
- Communities mit unterhaltungsbasierten Inhalten (wie YouTube oder flickr), bei denen die Kreativität der Nutzer/innen im Zusammenhang mit der Erzeugung neuer Inhalte im Vordergrund steht.¹²⁸

Insbesondere in der ersten Gruppe, in der die soziale Aktion im Vordergrund steht, haben die Kommunikationsmöglichkeiten wesentlichen Einfluss auf das soziale Kapital, da sie den Nutzer/innen die Möglichkeit bieten, „(...) einfach und schnell bestehende enge Beziehungen mit möglichst geringem Aufwand zu pflegen, auch wenn dieser Kontakt eine gewissen geografische Distanz aufweist.“¹²⁹

¹²⁵ vgl. Dengler (2011): S. 121 mit einem Verweis auf Alby, Tom (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser.

¹²⁶ Tietz, Robert (2007): Virtuelle Communities als ein innovatives Instrument für Unternehmen – eine explorative Fallstudienanalyse im Hobby- und Freizeitgüterbereich. Hamburg: Dr. Kovac, S. 16

¹²⁷ vgl. Salwik, Sabine (2011): E-Communities und soziales Kapital – Implikationen für die EU. In: Kollmann/Kayser: digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 176f

¹²⁸ vgl. Dengler (2011): S. 124ff

¹²⁹ Salwik (2011): S. 183

3.2.2 Forschung im Web: Digitale Methoden nach Richard Rogers¹³⁰

Crawling, scraping, crowd sourcing & folksonomy – all diese Begriffe beschreiben Techniken des Sammelns und Sortierens von Daten im Web. Will man diese Prozesse untersuchen, so stoßen wissenschaftliche Forschungsmethoden mitunter an ihre Grenzen. Rogers vertritt hingegen den Ansatz, nicht nur die Online-Kultur zu studieren, sondern vielmehr diesen Techniken zu folgen und zu hinterfragen, wie sie mit Hyperlinks, Hits, Likes, Tags, etc. umgehen:

„My aim is to set into motion a transformation in how and why one performs research with the Internet. The first step is to move the discussion away from the limitations of the virtual (how much culture and society are online) to the limitations of current method (how to study culture and society, and ground findings with the Internet).“¹³¹

Im Zuge seiner Überlegungen zu Digitalen Methoden differenziert Rogers digitalisierte Methoden (die Forschungslandschaft verwendet hierfür auch den Terminus „virtuelle Methoden“) und ursprünglich digitale Methoden, wobei er im Rahmen seiner Studien den Fokus auf letztere legt. Hinsichtlich dieser digitalen Methoden geht er davon aus, dass diese danach streben, den methodischen Entwicklungen des Mediums zu folgen. Im Hinblick auf Internetsuche als wissenschaftliche Recherche empfiehlt er folgende Vorgangsweise:

„Follow the methods of the medium as they evolve, learn from how the dominant devices treat natively digital objects, and think along with those object treatments and devices so as to recombine or build on top of them. Strive to repurpose the methods of the medium for research that is not primarily or solely about online culture. Hyperlinks become means not only to assess the value of a website and assign a ranking to it, as the dominant devices treat them, but also to show the politics of association (...).“¹³²

Rogers nennt in diesem Zusammenhang drei mögliche Schwerpunkte für wissenschaftliche Recherche unter Einbeziehung digitaler Methoden:

- *source distance* als Maßnahme des Medien-Monitoring und der Medienkritik, die hinterfragt, an welcher Stelle der Ergebnisse aus der Suchabfrage Skeptiker Erwähnung finden
- *issue alignment* im Sinn der Erstellung von tag clouds („Schlagwortwolken“) um die Popularität einzelner Begriffe bzw. Themen zu veranschaulichen

¹³⁰ vgl. Rogers, Richard (2013): Digital Methods. Cambridge, Mass.: MIT Press.

¹³¹ Rogers (2013): S. 37

¹³² Rogers (2013): S. 5

- die Unterteilung des Web in *web sphere*, *blogosphere* und *news sphere*, auch im Hinblick auf *cross-spherical analysis*

Im Hinblick auf Suchmaschinen-Ergebnisse wirft Rogers die Frage auf, inwieweit zwei Personen dieselben Ergebnisse bekommen wenn sie von unterschiedlichen Accounts oder unterschiedlich verorteten Computern dieselbe Suchanfrage stellen.

„With personalization, search engine results are coauthored by the engine and the user. That is, the results you receive are partly of your own making, based on your search history, location, and other signals, als Google calls the data points it has collected.“¹³³

Um dies zu überprüfen müsste man zwei Suchmaschinen verwenden oder von zwei Accounts aus die Suchabfrage durchführen. In diesem Zusammenhang bleibt auch fraglich, ob mit *local-domain* Google-Suchanfragen überhaupt die Durchführung vergleichender länderübergreifender Untersuchungen möglich ist. Aus diesem Grund rät Rogers eine wissenschaftliche Suchmaschinen-Recherche insofern vorzubereiten, als dass persönliche Einstellungen, Personalisierung und Lokalisation vorab beseitigt werden. Zudem bedarf es im Zuge der Erstellung des Designs für die Suchanfrage einer intensiven Auseinandersetzung mit den verfügbaren Operatoren.

¹³³ Rogers (2013): S. 9

BILDPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

Bilder von Europa bilden keine vorliegende Realität ab, sondern vermitteln Ideen und Vorstellungen einer Realität. Sie machen sinnlich fassbar, was sonst nur schwer begreifbar ist. Vor dem jeweiligen historischen und regionalen Erfahrungs- und Erinnerungsraum ihrer Rezipient/innen leisten sie dadurch ihren Beitrag im Europäischen Integrationsprozess.¹³⁴

Exklusionsprozesse stellen einen wesentlichen Faktor in Identitätsbildungsprozessen dar. Auch Bilder von Europa implizieren Grenzziehungen nach innen und nach außen. So wird die eigene Identität im Spiegel des inner- und außereuropäisch Anderen sichtbar und fassbar. Es entstehen Selbst- und Fremdbilder, die sich wiederum in einem dynamischen Prozess zueinander befinden.¹³⁵

Auch in Bezug auf die Europäische Union kommt derartigen Abgrenzungsprozessen große Bedeutung zu. Die EU-Integration muss sowohl als politisch-ökonomischer- aber auch als mentaler Prozess begriffen werden. Bildquellen leisten einen essentiellen Beitrag im Zuge der Konstruktion einer kollektiven Identität und der Manifestation eines „Wir-Gefühls“ in der Gesellschaft. Zu den in diesem Zusammenhang relevanten Bildquellen zählen sowohl EU-Symbole als auch Bilder prägender Ereignisse, Gebäude und Personen – in statischer Form von Fotografien, aber auch als Bewegtbilder in Form von Videos.

In den nachfolgenden vier Kapiteln soll im Hinblick auf die anschließende Untersuchung ein theoretischer Rahmen in Bezug auf die Bildpolitik der Europäischen Union geschaffen werden.

In Kapitel vier stehen nach einem Versuch der begrifflichen Abgrenzung der Bezeichnungen Europabild und EUropabild anhand historischer Entwicklungen die Visualisierungsstrategien der Europäischen Union im Vordergrund. Ausgehend von Maßnahmen zur emotionalen

¹³⁴ vgl. Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (2010): Einleitung: Bilder von Europa aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (Hg.): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript, S. 11ff

¹³⁵ vgl. Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (2010): S. 15ff

Verankerung der *imagined community* EUropa in den Köpfen der Bürger/innen wird nachfolgend näher auf bisherige Forschungen zum EUropäischen Bilddiskurs und einen daraus resultierenden Bildkatalog eingegangen. Die „klassischen“ EU-Symbole sowie deren Entstehung werden in Kapitel fünf näher erläutert.

In Kapitel sechs steht die digitale Kommunikation der EU im Vordergrund, wobei die Herausforderungen und Potenziale des digitalen Fortschritts insbesondere in Bezug auf Identitätsmanagement und Sozialkapital näher erläutert werden. Zudem behandelt das Kapitel auch die Vor- und Nachteile von Bildagenturen und Bildarchiven für digitale Kommunikationsprozesse im Zusammenhang mit der EU.

Kapitel sieben befasst sich mit der Einbettung von Europa- und EUropabildern in Schulbüchern. Dieses Kapitel wurde deshalb in die Forschungsarbeit integriert, da bereits im Rahmen der schulischen Ausbildung die Grundlage für ein Interesse an EUropäischen Belangen geschaffen wird oder nicht. Inwieweit in diesem Rahmen eine visuelle Repräsentation der EU erfolgt wird anhand von Forschungsergebnissen von Susanne Popp und Gertraud Diendorfer näher erläutert.

4 Begriffliche Abgrenzung des EUropabildes

„Europabild“ ist nicht gleich „EUropabild“. Letztere beziehen sich auf visuelle Darstellungen der Europäischen Union, wohingegen Europabilder eine lange Entwicklungsgeschichte „beschritten“ haben, die aber wiederum die politischen EUropabilder beeinflusst. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle der Versuch einer Abgrenzung beider Begriffe anhand eines historischen Rückblicks unternommen werden.

4.1 Europabilder

Europabilder können auch als Bilder von oder aus Europa bezeichnet werden. Sie tragen durch ihre mediale Präsenz zur Ausbildung eines (historischen) europäischen Bildgedächtnisses bei und sind wesentlicher Bestandteil im Prozess europäischer Identitätskonstruktion.

Im Rahmen wissenschaftlicher Forschungspraxis wurde der Europäische Bilddiskurs lange Zeit vernachlässigt. So kam es erst in den letzten Jahren zur Ausarbeitung von empirischen Befunden und Kategoriensystemen in Bezug auf politische Bilderwelten und Bildgedächtnisse.¹³⁶

Der deutsche Historiker Gerhard Paul hat auf diesem Gebiet mit der Erstellung des „Bildatlas des 20. Jahrhunderts“ Pionierarbeit geleistet und nennt vier Bildgattungen des kulturellen Gedächtnisses:¹³⁷

- *(Medien-)Ikonen*: Die Wirkung von Medienikonen steht in direktem Zusammenhang mit der Dauer und der Häufigkeit ihrer massenmedialen Präsenz. Damit ein Bild als Ikone wirken kann muss es mit Paul „(...) so viel Vertrautes und Bekanntes

¹³⁶ vgl. Paul, Gerhard (2010): Europabilder des 20. Jahrhunderts. Bilddiskurse – Bilderkanon – visuelle Erinnerungsorte. In: Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (Hg.): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript, S. 255

¹³⁷ vgl. Paul, Gerhard (2008): Das Jahrhundert der Bilder. Die visuelle Geschichte und der Bilderkanon des kulturellen Gedächtnisses. In: Paul, Gerhard (Hg.): Das Jahrhundert der Bilder. Von 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 28ff

aufbieten, dass es einen Anknüpfungspunkt im eigenen Denk- und Bezugssystem findet, aber auch so viel Fremdes und Unbekanntes, dass es Aufmerksamkeit erzielt.“¹³⁸ Er schlägt weiters eine Differenzierung folgender Medienikonen vor: Superikonen (deren Wirksamkeit Generationen überdauert), Ereignisikonen (herausragende politische und kulturelle Ereignisse), politisch-personale Ikonen (wie z.B. Politikerbilder), Pop-Ikonen, Werbeikonen mit Langzeitwirkung, soziale Ikonen (z.B. Dorothea Langes „Migrant Mother“) und Technik- und Fortschrittsikonen (z.B. und Bildungs- und Wissenschaftsikonen und führt dazu weiter aus: „In modernen Gesellschaften generieren vor allem Schwellenmomente und Umbruchsituationen, Katastrophen und Kriege von epochaler Bedeutung mediale Ikonen, die vom kulturellen Bildgedächtnis festgehalten und beständig reinszeniert werden.“¹³⁹

- *Schlagbilder*: Der Begriff des Schlagbildes geht auf den deutschen Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Aby Warburg zurück beschreibt die prägnante Form und den gesteigerten Emotionswert eines Bildes und damit eine „(...) ubiquitäre, ganz auf Wirkung verlegte, eindruckliche Darstellung (...)“¹⁴⁰. „Um ihre Funktion als Anschlag auf das öffentliche Bewusstsein zu erfüllen, arbeiten Schlagbilder mit symbolischen und emblematischen, also sinnbildlichen Verdichtungen, mit Klischees und Stereotypen.“¹⁴¹ Als besondere Formen des Schlagbildes sind Karikaturen und Titelbilder der großen illustrierten Magazine zu nennen, die das Interesse der Leser/innen auf eine bestimmte Thematik oder Nachricht lenken wollen. In diesem Sinn hat beispielsweise *Der Spiegel* das kollektive visuelle Gedächtnis der deutschen Bevölkerung geprägt.

Typische Schlagbilder sind weiters Mobilisierungsplakate des Ersten Weltkrieges, kommerzielle Kinoplakate, propagandistische Bildpostkarten, auf Abschreckung und Diskriminierung abzielende Fotografien oder antisemitische Feindbilder.

- *Schlüsselbilder*: Paul beschreibt Schlüsselbilder als „(...) markante Stereotypen, die in Fernsehdokumentationen, Schulbüchern und Ausstellungen massenmedial, pädagogisch und/oder geschichtspolitisch einen bestimmten historischen Inhalt für das kollektive Gedächtnis aufbereiten. Schlüsselbilder bündeln gleichsam die

¹³⁸ Paul (2008): S. 29

¹³⁹ Paul (2008): S. 30

¹⁴⁰ Diers, Michael (1997): *Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 7

¹⁴¹ Paul (2008): S. 30

kollektive Erinnerung.“¹⁴² Dabei zeigt erst die zeitliche Distanz zu einem Ereignis (Retrospektive), ob sich ein Bild als Schlüsselbild etabliert.

- *Ikonische Bildcluster*: Während die drei vorangegangenen Bildgattungen auf Einzelbilder bezogen bezieht sich Paul hierbei auf die zweite Medienrevolution und die bislang vernachlässigten ikonischen Bildsequenzen aus Film und Fernsehen, welche die Vorstellungen der Bevölkerung von Gegenwart und Vergangenheit geformt haben. Hierzu zählen beispielsweise die Bildsequenzen zum Fall der Mauer 1989.

In Bezug auf die virtuellen Bilderwelten der dritten Medienrevolution merkt Paul an, dass diese im Gegensatz zu den vorangegangenen Bilderwelten keiner Referenzpunkte zur außermedialen Realität bedürfen. Vielmehr tauchen die Rezipient/innen bzw. Nutzer/innen in die virtuelle Welt ein und können diese mitgestalten.

Bilder von Europa sind also quasi „Ausschnitte“ – oder wenn man so will Zeugnisse - der realen Welt. Die Medien der alltäglichen Nutzung – wie Archive, Datenbanken, Presse, Fernsehen, Literatur, Web, etc. - liefern zahlreiche Bilder von Europa die geographische Gegebenheiten, markante regionale Sehenswürdigkeiten, länderspezifische Sitten, Gesten oder Bräuche sowie bedeutende historische und politische Ereignisse abbilden oder auf diese verweisen. Sie halten fest was in der realen Welt passiert, konservieren Stimmungen und Ereignisse und tragen so zur Konstruktion von Identität und Realität bei.

4.2 Europabilder und Identitätsbildung

Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive handelt es sich bei den Bildern von Europa also nicht nur um Abbilder, vielmehr bedarf es einer tiefer greifenden Betrachtungsweise im Hinblick auf den Beitrag dieser Bilder zur Identitätsbildung einer Gemeinschaft. Bilder von Europa können demnach als Puzzleteile verstanden werden, die zur Konstruktion einer gemeinsamen Identität und Realität beitragen, wie auch Drechsel et al. zusammenfassend ausführen:

¹⁴² Paul (2008): S. 31

„Bilder von Europa sind keine Abbilder einer bereits fertig vorliegenden Realität, die nur noch mehr oder weniger getreu in Sprache oder Bild wiedergegeben werden müsste. Sie machen vielmehr anschaulich und greifbar, was sonst nicht anschaulich und greifbar ist. Sie schlagen sich nieder in Texten, Karten, Literatur, Gemälden, Fotografien, Erzählungen, Filmen, Reden, wissenschaftlichen Abhandlungen, Denkmälern oder Dokumentarfilmen und Webseiten. [...] Sie protokollieren keine gegebene und eindeutig identifizierbare und unzweifelbare Realität, sondern konturieren und gestalten, was wir uns unter Europa vorstellen und was Europa sein könnte. (...) Europa gewinnt seine Identität nicht zuletzt aus Ideen, Vorstellungen und Images, die sich unter dem Überbegriff des ‘(Europa-)Bildes‘ subsumieren lassen.“¹⁴³

Dieses Europabild ist dabei weder einheitlich noch statisch. Es unterliegt ständigem Wandel, ist dynamisch, unabgeschlossen und von historischen Ereignissen und kulturellen und regionalen Erfahrungswerten geprägt.¹⁴⁴

Der Prozess der Identitätsbildung erfolgt in jeder Beziehung überwiegend durch Abgrenzung - sowohl nach innen als auch nach außen. Auch die Bezeichnung „Europabilder“ impliziert eine Auseinandersetzung mit dem außereuropäischen Anderen. Sowohl für Fremdbilder als auch für Selbstbilder gilt: „Nur im Spiegel des Anderen wird die eigene Identität erkennbar.“¹⁴⁵

Auch in der Geschichte Europas im 20. Jahrhundert und der damit einhergehenden Konstruktion einer Europäischen Identität herrschen drei Bilddiskurse vor, die allesamt auf Abgrenzungsprozessen beruhen:¹⁴⁶

- Europa als Hort der Zivilisation

Visualisierungen des frühen 20. Jahrhunderts zeigen mangels eines gemeinsamen Wertekanons ein Selbstbild Europas, welches durch Kultur, Rasse und das außereuropäische Andere definiert wird. Gerhard Paul fasst dies wie folgt zusammen: „Durch das Gegen-Bild des wilden, unzivilisierten, chaotischen und dadurch bedrohlichen außereuropäischen Anderen erscheint Europa hier als Hort der Ordnung und der ‚Zivilisation‘ und der Europäer als ‚imperial race‘.“¹⁴⁷

¹⁴³ Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (2010): S. 11

¹⁴⁴ vgl. Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (2010): S. 14

¹⁴⁵ Paul (2010): S. 256

¹⁴⁶ vgl. Paul (2010): S. 257

¹⁴⁷ Paul (2010): S. 257

Dieses eurozentristische Weltbild und die „Dehumanisierung des Anderen“ wurden mithilfe der Bildmedien der populären Alltagskultur inszeniert und legitimiert.¹⁴⁸

- Europa als bedrohter Ort durch das innereuropäische Andere

Seit Beginn des Ersten Weltkrieges wurde Europa vor allem als geografischer Raum begriffen. In Bezug auf die Bedrohung desselben nennt Gerhard Paul zwei Bilddiskurse:

- antideutscher- bzw. antinationalsozialistischer Diskurs
- antibolschewistischer Diskurs (Bedrohung durch den Kommunismus)

Derartige „Bedrohungen“ äußerten sich durch die Publizierung von Bildstereotypen bzw. Schlagbildern, welche eine prägnante Aussage mit einem gesteigerten Emotionswert verbinden.¹⁴⁹

- Europa als bedrohter Ort durch das außereuropäische Andere

Während des Kalten Krieges und danach zeigten sich nach G. Paul drei weitere Bilddiskurse:

- Im Zuge des antiamerikanischen Diskurses (der die gefühlte politische und kulturelle Bedrohung durch die Weltmacht USA zum Ausdruck bringt) wurden die USA in Plakaten, Karikaturen, Magazinen etc. als „Freiheit und Kultur pervertierende sowie kriegstreibende, weil radikal ihre ökonomischen Interessen vertretende Weltmacht“¹⁵⁰ inszeniert.
- Der Antimigrations-Diskurs brachte visuelle Darstellungen „vollen Bootes“ (insbesondere in Deutschland) oder aber auch der von außen bedrohten Festung Europa mit sich, die sich durch Burggraben und Burgmauern vor „Eindringlingen“ (insbesondere aus dem Süden) zu schützen versucht.
- Nach Ende des kalten Krieges manifestierte sich ein antiislamischer Diskurs, der durch die Anschläge von 9/11 verstärkt wurde und gewissermaßen bis in die Gegenwart reicht.

Die bildliche Darstellung Europas beschränkt sich jedoch auf die geografische Visualisierung eines gemeinsamen bedrohten Raumes, nicht jedoch einer gemeinschaftsstiftenden Vision.¹⁵¹

¹⁴⁸ vgl. Paul (2010): S. 257f

¹⁴⁹ vgl. Paul (2010): S. 258ff; vgl. weiters Diers (1997)

¹⁵⁰ Paul (2010): S. 260

¹⁵¹ vgl. Paul (2010): S. 260f

4.2.1 Europa als “Festung”: Visualisierung von Inklusion und Exklusion

Wie bereits erwähnt ist die Frage der Identitätsbildung immer auch eine der Abgrenzung nach innen und außen. Im Hinblick auf die Ausbildung europäischer Identitäten spielen dabei insbesondere politische, wirtschaftliche und kulturelle Eingrenzungs- und Ausgrenzungsdiskurse eine große Rolle. Betrachtet man nun die Ausbildung eines kollektiven Identitätsbewusstseins der Mitgliedsländer der Europäischen Union, so lässt sich dieses Konzept übertragen: Inklusion und Exklusion sind wesentliche Faktoren zur Konstruktion einer *imagined community*¹⁵² - also einer Gemeinschaft, die sich im Wesentlichen mental, d.h. in den Köpfen der Mitglieder manifestiert.¹⁵³

Sowohl die klassischen EU-Symbole, auf die in der Folge näher eingegangen wird, als auch Sprachbilder verkörpern diesen Inklusions- und Exklusionsdiskurs. Besonders deutlich wird dieser nach Petra Mayrhofer in der Vorstellung Europas als Festung. Im Rahmen einer Analyse zog Mayrhofer aus dem später näher erläuterten Bildatlas EUropa ein Bildersample zu den Beschlagwortungen „Festung Europa“, „Melilla“, „Lampedusa“, „Ceuta“ und „Schengen“.¹⁵⁴

Die sich daraus ergebenden Ikonographien ordnet Mayrhofer in drei Kategorien ein:¹⁵⁵

1. *Die Festung Europa*: Mit Wassergraben, Wehrtürmen und massivem Mauerwerk bietet sie ihren Bewohner/innen Schutz vor möglichen Bedrohungen von außen. Ab Mitte der 1980er-Jahre steht sie als Metapher für Immigrationsdebatten, seit Mitte der 1990er-Jahre taucht sie verstärkt in Bezug auf die Zuwanderung von nicht-EU-Bürger/innen und EU-europäische Asyl- und Sicherheitspolitik auf. Die Festungsmetapher symbolisiert sohin ein gesichertes gemeinsames Territorium nach innen. Als Beispiele dieser Kategorie verweist Mayrhofer auf eine Karikatur sowie ein Symbolfoto aus der *stock photography*.

¹⁵² vgl. hierzu Anderson, Benedict (2006): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

¹⁵³ vgl. Mayrhofer, Petra (2009): Visualisierung von Inklusion und Exklusion in EU-Europa. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (Hg.): *Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive*. Innsbruck: Studienverlag, S. 157

¹⁵⁴ vgl. Mayrhofer (2009): S. 157f

¹⁵⁵ vgl. Mayrhofer (2009): S. 158ff

2. *Innerhalb der „Festung“*: Zentral in diesem Zusammenhang sind Bilder, die den Wegfall von (Binnen-)Grenzen demonstrieren und sohin die EU-Außengrenzen verdeutlichen. Als Beispiel dazu kann ein Foto des österreichisch-ungarischen Grenzüberganges Heygeshalom genannt werden, welches ungarische und österreichische Politiker und den EU-Kommissionspräsidenten zeigt, die im Vordergrund eine große EU-Flagge halten. Weitere Beispiele wären hierfür das Durchschneiden des Eisernen Vorhangs oder das Durchsägen von Grenzbalken.

3. *Ikonographie der Grenzziehung*: Zu dieser Kategorie zählen nach Mayrhofer Bilderwelten, die Grenzbefestigungen veranschaulichen (wie beispielsweise Abbildungen der sechs Meter hohen „Sicherheitszäune“ der spanischen Exklaven Ceuta und Melilla) oder auch überfüllte Flüchtlingsboote zeigen, mit denen die „Namenlosen“ versuchen, das Mittelmeer wie den „Wassergraben“ der Festung Europa zu überwinden. Auch das Logo der EU-Grenzschutzagentur FRONTEX (frontières extérieures), welches Landgrenzen, Seegrenzen und die Luftraumgrenze symbolisiert, transportiert die Idee die Abschottung vor einer Migration nach EU-Europa.

Ein weiteres Bildmotiv im Zusammenhang mit Grenzziehung und der „Festung Europa“ ist jenes von Flüchtlingslagern bzw. Flüchtlingen, wobei die EU-Bürger/innen als Polizist/innen im Bild erscheinen und die „Festung Europa“ gegenüber unerwünschter Immigration abschotten.

4.3 EUropabilder - Vom Mythos Europa zur imagined community

Nach dem zweiten Weltkrieg manifestierte sich der Wunsch, „der politischen und kulturellen Idee „Europa“ ein verbindendes Symbolbild zu geben und Europa positiv zu bestimmen“.¹⁵⁶ Daniela Kneißl prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der „EuroVisionen“¹⁵⁷, die mit Paul wie folgt zusammenfassend beschrieben werden können:

¹⁵⁶ Paul (2010): S. 261 mit einem Verweis auf Schmale (2000): S. 251ff; Kaeble (2003); Bernhardt et al. (2007)

¹⁵⁷ vgl. Kneißl, Daniela (2008): EuroVisionen. Die Bildsprache des sich einigenden Europa. In: Paul, Gerhard (Hg.): Das Jahrhundert der Bilder. Von 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 48-55

„[EuroVisionen] (...) sind in Raumbilder gefasste Visionen dessen, was Europa ist bzw. sein könnte. (...) Es sind an die zeitgenössische Konsumwerbung und Markenästhetik angelehnte, zum Teil noch mit traditionell anmutenden folkloristischen Bezügen versehene Werbebilder mit den ihnen eigenen Gesetzmäßigkeiten. Europa soll hier als ein modernes ‚Produkt‘ verkauft werden, wobei es grafisch schwierig bleibt, den ‚Gebrauchswert‘ dieses Produktes eindeutig und ausdrucksstark zu identifizieren.“¹⁵⁸

Reyn Dirksens Plakat eines „Segelschiffes Europa“ liefert in diesem Zusammenhang ein prägnantes Beispiel. Es wurde im Rahmen eines Wettbewerbs des European Recovery Program (ERP) - besser bekannt als Marshallplan - im Jahr 1950 vorgestellt und konnte aus diesem auch als Gesamtsiegerplakat hervorgehen.



Abb. 2: „Schiff Europa“ von Reyn Dirksen

Der Entwurf des niederländischen Grafikers zeigt deutlich, wer Teil der Einheit auf dem Schiff Europa ist und wer zurückbleibt. Die aufgeblähten Segel repräsentieren Dynamik und Fortschritt. Allerdings ist das Schiff so dicht besetzt, dass für Neuankömmlinge kaum noch Platz zu sein scheint.¹⁵⁹ In der Symbolkunde steht das Schiff für Reise und Lebensfahrt. So könnte beispielsweise vor christlichem Hintergrund in diesem Zusammenhang auch auf die Arche Noah verwiesen werden.¹⁶⁰

Auch weitere Plakate der engeren Auswahl im Wettbewerb brachten visuell zum Ausdruck, wie sich das neue Europa formiert, gemeinsam wächst und eine kollektive Zukunft beschreitet. Neben den abgebildeten Flaggen der Mitgliedsstaaten wurde auch die Taube in diesem Zusammenhang als beliebtes Symbol eingebunden. Kurt Krepiks Entwurf zeigt

¹⁵⁸ Paul (2010): S. 261

¹⁵⁹ vgl. Kneißl (2008): S. 50

¹⁶⁰ vgl. Biedermann, Hans (2004): Knaurs Lexikon der Symbole. München: Droemer Knaur, S. 381f

beispielsweise einen abgestorbenen Baum aus dem neue Zweige und Blätter sprießen und in dessen Stamm das Nest Europa von weißen Tauben gebaut wird.



Abb. 3: „Wir bauen ein neues Europa“ von Kurt Krepik

In der Symbolkunde steht die Taube für Sanftmut und Liebe und wurde zum Symboltier der Friedensbewegung. In der Bibel kennzeichnet Sie das Ende der Sintflut und bringt Noah einen Öhlzweig auf die Arche; des Weiteren verkörpern sieben Tauben die „sieben Gaben des Heiligen Geistes“: Weisheit, Vernunft, guter Rat, Stärke, Wissen, Frömmigkeit und Gottesfurcht.¹⁶¹ Vor diesem Hintergrund kann das Symbol der weißen Taube auch in Bezug auf die Marshallplan-Plakate interpretiert werden. Aus heutiger Sicht „(...) verbindet der Raum und Grenzen überwindende, symbolisch aufgeladene Vogel die unterschiedlichsten politischen Lager und Nationen in Europa. Er genießt breite Akzeptanz in ganz Europa (...) [und ist] ein von den Bürgern Europas angeeignetes Symbol mit hoher ikonischer Potenz, das die Überwindung von Krieg und Gewalt, von Grenzen und Hindernissen sowie die Sehnsucht nach Frieden visualisiert.“¹⁶²

Langfristig konnte sich jedoch nur Dirksens Plakat als direktes Symbol des europäischen Einigungsprozesses durchsetzen. Das Motiv des Europa-Segelschiffes wurde 1984 zur Förderung des europäischen Einigungsprozesses nochmals aufgegriffen. Wenngleich hier auch fünf der 14 Segel als Zeichen eines Zieles das es zu erreichen gibt weiß blieben, so machen beide Bilder die epochengebundene, zukunftssträchtige Europavision deutlich.¹⁶³

¹⁶¹ vgl. Biedermann (2004): S. 436f

¹⁶² Paul (2010): S. 271

¹⁶³ vgl. Kneißl (2008): S. 50

Mehrdeutigkeiten in Bezug auf die Symbolik erschwerten jedoch ein Durchsetzen gewisser Bildcluster. Die EuroVisionen spiegelten sich auch in anderen Medien wieder. 1956 wurde eine Briefmarke veröffentlicht, die den „Turm Europa“ abbildete: Ein in ein Baugerüst gehülltes offenbar noch unfertiges Gebäude, auf dem vertikal die Buchstaben EUROPA abgebildet sind. Er symbolisiert ein wachsendes, sich im Aufbau befindendes Europa. Wie lange dieser Aufbau dauert oder wohin der Turm wachsen soll bleibt dabei offen. 1993 veröffentlichte der vom Europarat beschlossene Rat für kulturelle Zusammenarbeit Plakat mit dem Slogan „Europe: Many tongues, one voice“, welches an den „*Großen Turmbau zu Babel*“ von Pieter Brueghel dem Älteren erinnert. Im selben Jahr erweiterte der Europarat Förder- und Austauschprogramme in Bezug auf das Erlernen europäischer Sprachen. Dennoch wurde der in diesem Zusammenhang verwendete Turm von Babel zu einem beliebten Bild für Kritiker und Karikaturisten.¹⁶⁴

Seit Beginn des europäischen Einigungsprozesses war der Europarat auf die Ausbildung eines kollektiven kulturellen Gedächtnisses bedacht und verfolgte dies auch im Rahmen der Weltausstellung in Brüssel 1958. So präsentierte die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) eine Galerie großer europäischer Persönlichkeiten wie Goethe, Beethoven, Dante oder Rembrandt als Zeichen eines kulturell geeinten Europas.¹⁶⁵

Die mangelnde einheitliche Europa-Symbolik wird insbesondere in Bezug auf die Europäische Union deutlich. Im Zuge der historischen Diskursanalyse können Europabilder als „Aussagen“ verstanden werden, die Europavorstellungen im metaphorischen Sinne transportieren.¹⁶⁶ Es mangelt jedoch an ikonischer Plastizität und kultureller Evidenz, sodass Europa weitestgehend abstrakt bleibt.¹⁶⁷ Auch die Plakate zum Europatag am 9. Mai illustrieren, „(...) dass das offizielle Europa bislang zu keiner verständlichen, die Betrachter mitreißenden Bildsprache und Symbolik gefunden hat und die dialektische Idee der Vielfalt in der Einheit visuell nur schwer zu fassen und populär umzusetzen ist.“¹⁶⁸

¹⁶⁴ vgl. Kneißl (2008): S. 51f

¹⁶⁵ vgl. Kneißl (2008): S. 52ff

¹⁶⁶ vgl. Pfister, Eugen (2012): Europa im Bild. Imaginationen Europas in Wochenschauen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich 1948-1959, Frankfurt am Main: Dissertation, S. 250 mit einem Verweis auf Clemens, Gabriele et al. (2008) Geschichte der Europäischen Integration, S. 52f

¹⁶⁷ vgl. Paul (2010): S. 262f

¹⁶⁸ Paul (2010): S. 263

„Dieselben transnational kommunizierten Bilder besitzen nämlich keineswegs überall dieselbe Relevanz.“¹⁶⁹ Betrachtet man beispielsweise die Pressefotografie, so finden sich nach wie vor primär nationale Handlungsformeln, die durch „Familienfotos“ auf denen nationale politischer Akteure im Rahmen von Treffen auf EU-Ebene präsentiert werden zwar auf transnationale Zusammengehörigkeit schließen lassen, dennoch aber vor nationalem Erfahrungshintergrund bzw. dem Hintergrund verschiedener Nationalgeschichten gelesen und gedeutet werden.

4.3.1 Der Bildatlas EUropa¹⁷⁰

Von 2004 bis 2006 wurde vom Österreichischen Wissenschaftsministerium das Forschungsprojekt „Iconclash. Kollektive Bilder und Democratic Governance in Europe“ als Teil des Forschungsprogrammes »node« („New Orientations for Democracy in Europe“) durchgeführt. Ausgehend von einem Defizit in Bezug auf die Analyse und kritische Reflexion jener Bilder, die über die Europäische Union kursieren wurde im Hinblick auf Gesellschafts- und Demokratiepoltik von Gertraud Diendorfer, Petra Dorfstätter, Vrääth Öhner, Oliver Rathkolb, Heidemarie Uhl und Petra Mayrhofer ein sogenannter „Bildatlas EUropa“ erstellt, welcher zehn Kategorien mit jeweils drei verschiedenen Dimensionen (Serie, Zeit, Cluster) umfasst.

Im Zentrum der Forschung standen dabei die Fragen nach kollektiven Vorstellungen über die „soziale Wirklichkeit“ und ihre Ordnungsprinzipien im Informationszeitalter, dahinterliegende Machtstrukturen und das Abstecken der Handlungsspielräume der europäischen BürgerInnengesellschaft. Aufgrund der Inhalte diverser österreichischer Bildarchive wurden Kategorien erstellt um diesen Fragen nachzugehen, mit besonderem Augenmerk auf jene Bilder, die jenseits der klassischen EU-Symbole in der Mediengesellschaft kommuniziert werden, da diese „(...) nicht unter ‚Symbolverdacht‘ stehen, sondern scheinbar authentisch-neutral die ‚Realität‘ wiedergeben“.¹⁷¹

¹⁶⁹ Paul (2010): S. 273

¹⁷⁰ vgl. Demokratiezentrum Wien: Bildatlas EUropa (<http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas.html>; 23.02.2015)

¹⁷¹ Demokratiezentrum Wien: Bildatlas EUropa (<http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas.html>; 23.02.2015)

Im Zuge dessen haben die Autor/innen folgende Bildkategorien formuliert, wobei die Ausführungen zum besseren Verständnis an dieser Stelle kurz zusammengefasst werden¹⁷²:

- Baustelle: Die Alltäglichkeit des Baustellen-Bildes lässt vielfältige Assoziationen zu, wie z.B. die Vorstellung von Zusammenarbeit oder jene der Konstruktivität eines Gebäudes. Die Autor/innen werfen in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der Macht des sich in Bau befindlichen Gebäudes EU-Europa auf.
- Am Weg: Diese Kategorie umfasst Bilder symbolisch zu interpretierender Fahrzeuge, wie z.B. Eisenbahn oder Boot bzw. Schiff, die z.B. auf gesellschaftlichen Handlungsbedarf verweisen (z.B. im Zuge des Falls des Eisernen Vorhangs) und zugleich einen Systembereich gegen das „außerhalb Liegende“ abgrenzt.
- Symbole: In dieser Kategorie finden sich Gegenstände, Bilder oder Zeichen die aufgrund gesellschaftlicher Codes ihren repräsentativen Charakter erlangen, wie z.B. Flagge, Hymne und Währung der EU. Die Autor/innen sehen diesen eng gefassten Bereich politischer EU-Symbolik als Beleg für ein „europäisches Mythendefizit“.
- Mapping: Besonders im Hinblick auf die EU-Erweiterung fanden bunte kartographische Darstellungen große Verwendung. Gegenwärtig visualisieren sie inner-Europäische Homogenität in klarer Abgrenzung zum Europa außerhalb der EU.
- Köpfe: Aus den Archivbildern ist die größte Anzahl dieser Kategorie zuzuordnen, was die Autor/innen folgendermaßen erläutern:
„Das Abbilden von PolitikerInnenporträts diente vor allem dazu, auf EU-europäischer Ebene handelnde Akteure und Akteurinnen – wenngleich letztgenannte seltener in der medial produzierten Öffentlichkeit in Erscheinung traten – sichtbar zu machen und damit EU-europäische aktuelle politische Ereignisse zu visualisieren.“¹⁷³
Bilder von politischen Akteur/innen dienen der Personalisierung der Politik. Der EU-Kontext ist jedoch nicht immer offensichtlich und wird oftmals erst durch zusätzlich präsente EU-Symbole hergestellt. Als Icons dieser Kategorie erweisen sich am ehesten Bilder von informellen Situationen, wie z.B. Europäischen Gipfeltreffen.

¹⁷² Nähere Ausführungen sind dem Bildatlas EUropa auf der Website des Demokratiezentrum (http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas.html). Die Verfasserin war darum bemüht, die Visualisierung der jeweiligen Kategorien zu vereinfachen, wobei sich auch einzelne Formulierungen der Website widerspiegeln, die aber zwecks Lesbarkeit an dieser Stelle nicht hervorgehoben werden sollen.

¹⁷³ Demokratiezentrum Wien: Bildatlas EUropa. Köpfe
(http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas/koepfe.html; 23.02.2015)

- Verfasstheit: In dieser Kategorie finden sich grafische Darstellungen der politischen Union EUropa, wie z.B. Info-Grafiken der (institutionellen und politischen) Funktionsweise der EU und der Entwicklungsprozesse der EU, die mit Daten und Fakten unterlegt sind.
- Konzepte: Diese Kategorie umfasst Bilder zu den Themen „Was ist Europa?“, Friedenssicherung und den Vorteilen des wirtschaftlichen Zusammenschlusses (freien Personen-, Dienstleistungs-, Waren- und Kapitalverkehr). Auch das Motto der EU „In Vielfalt geeint“ konzeptualisiert die Diversität der EU-Mitgliedsstaaten als Bereicherung im Hinblick auf gemeinsame Zielsetzungen.
- BürgerInnen: Die Bürger/innen der EU finden sich weitestgehend im Bereich der „Jubelfotos“, bei denen der EU-Zusammenhang durch zusätzliche dominant präsente EU-Symbole hergestellt wird. Die Autor/innen konstatieren zudem eine weitere Kategorie EUropäischer Icons: Bilder, auf denen BürgerInnen der EU in urbanen Zentren flanieren und dabei Freiheit und Wohlstand genießen.
- Politikfelder: Diese Kategorie beinhaltet Visualisierungen von Politikfeldern der EU – wie z.B. Sicherheit, Arbeit, und Wirtschaft – sehr häufig durch Abbildung von Menschen in spezifischen Situationen (wie z.B. Menschen beim Verrichten ihrer Arbeit oder das Aufgreifen von illegalen Grenzgänger/innen), aber auch durch Symbolfotos. Der EUropäische Kontext dieser Bilder wird häufig erst durch schriftliche Ergänzungen bzw. Beschreibung deutlich.
- Identitäten: Bilder dieser Kategorien beschreiben das Spannungsverhältnis zwischen nationaler und EUropäischer Identität und werfen sohin die Frage auf, inwieweit das Zugehörigkeitsgefühl zur supranationalen „imagined community“¹⁷⁴ EUropa in den Köpfen der Bürger/innen emotional verankert ist. Hierzu wird auf Elemente nationalstaatlicher Identitätspolitik – wie kulturelles Erbe, gemeinsame Geschichte, Mythen, Rituale, Symbole und Ereignisse – zurückgegriffen, die dann in Kombination mit EUropäischen Symbolen (wie z.B. dem „Super-Icon“ EU-Flagge) mediale

¹⁷⁴ vgl. weiterführend Anderson, Benedict (2006): Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso.

Verwendung finden. Diese Visualisierung multipler Identitäten findet sich häufig auch im Logo der EU-Ratspräsidentschaft wieder.

Auch „Familienfotos“ können als Symbole gesamteuropäischer Identität gelesen werden. Es handelt sich dabei um Gruppenfotos von EU-Politiker/innen, die bei Veranstaltungen bzw. Treffen der EU aufgenommen werden und dabei die jeweils nationale Partizipation bzw. Identität auf EU-Ebene zum Ausdruck bringen.

Es bleibt anzumerken, dass die mediale Berichterstattung dennoch weitestgehend auf die Vermittlung eines „Wir-Gefühls“ verzichtet und vielmehr EU-politische Themen der jeweils nationalen Interessenslage gegenüberstellt.

Das Forschungsprogramm »node« veranlasste auch Petra Bernhardt, Leila Hadj-Abdou, Karin Liebhart und Andreas Pribersky zur intensiven Auseinandersetzung mit EUropabildern vor politischem Hintergrund. Ausgehend von einem Imagedefizit bzw. einer allseits konstatierten Defizits in Bezug auf die Visualisierung EUropas und der diesem gegenüberstehenden „Bilderflut“ an Illustrationen im Zusammenhang mit EUropäischer Politik¹⁷⁵ haben die Autor/innen die visuellen Repräsentationen in sieben Kategorien unterteilt:

- Landschaft
- Architektur
- Bürger/innen
- Porträt
- Familie
- Alltag
- Symbolisieren.

Jede dieser Kategorien wurde hinsichtlich der Verwendung der zugehörigen EUropabilder in der politischen Berichterstattung von den Autor/innen detailliert beschrieben.¹⁷⁶ Auf nähere Ausführungen soll an dieser Stelle aufgrund des medienwissenschaftlichen Kontexts der vorliegenden Forschungsarbeit verzichtet werden.

¹⁷⁵ vgl. Bernhardt, Petra/Hadj-Abdou, Leila/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (2009): EUropäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik. Wien: facultas, S. 8

¹⁷⁶ vgl. Bernhardt/Hadj-Abdou/Liebhart/Pribersky (2009): S. 63ff

4.3.2 Visualisierungsstrategien im Zuge Österreichs EU-Beitritt

In der Berichterstattung zum österreichischen EU-Beitritt 1994 mangelte es an Icons bzw. Schlagbildern, also wiederholten, verdichteten und wiedererkennbaren Bildmotiven. Einzig die Flagge und die Farben der EU werden zu visuellen Markern, dass ein Artikel oder Thema Bezug zur Europäischen Union hat.

So wurde auch Österreichs Beitritt zur Europäischen Union auf visueller Ebene in erster Linie als nationales Thema verhandelt, in dem als Akteur/innen weitestgehend österreichische Politiker/innen präsentiert werden. Die österreichische Historikerin Heidemarie Uhl beschreibt die EU im Rahmen der Berichterstattung jedoch als eine „(...) vage, eine anonyme, kaum visualisierte – oder visualisierbare – Instanz, die eher Furcht einflößende Zuschreibungen erhält: Die ‚Angst vor Brüssel‘ ist auf der Textebene subkutan präsent, auf der Ebene der Bilder tritt sie (...) ganz offensichtlich zutage. Allein das ökonomisch argumentierte Zukunftsversprechen – die ‚Vernunft der Ökonomie‘ (...) – gewinnt Konturen im Hinblick auf ein positives EU-Image, aber auch dies scheint nur in Verbindung mit Motiven der Angst visualisierbar zu sein: den ‚Zug zu verpassen‘, aus einem europäischen Wohlstands- und Fortschrittsszenario ausgeschlossen zu werden.“¹⁷⁷ Einzig die Farben und Flagge der EU visualisieren das Europäische in der Berichterstattung, kennzeichnen EU-Themen und verdeutlichen damit auch die „Bindestrich-Identität“.¹⁷⁸

Zum Icon kristallisiert sich das Bild-Genre der „EU-Euphorie“ heraus, welches jubelnde Menschen - wiederum in Verbindung mit EU-Flagge und EU-Symbolen- zeigt. In der Berichterstattung kommt es zu einem Verschmelzen des Europäischen mit dem Österreichischen, was eine positive emotionale Aufladung der EU-Symbole mit sich bringt. Gleichwohl dominiert 1994 ein pathetisch aufgeladener Europa-Begriff.¹⁷⁹

Wie auch andernorts können lt. Uhl aus der Berichterstattung 1994 keine ikonischen Bilder abgeleitet sondern nur Bildkategorien definiert werden. Dazu zählen Innen- und Außenansichten von Gebäuden, die Fahnenparade der EU-Mitgliedsstaaten, Darstellungen der

¹⁷⁷ Uhl, Heidemarie (2009): „Europafieber“. Die Visualisierung EU-Europas im österreichischen Nachrichtenmagazin „Profil“. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (2009): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag, S. 54

¹⁷⁸ vgl. Uhl (2009): S. 54

¹⁷⁹ vgl. Uhl (2009): S. 55f

Struktur der EU, „Mapping Europe“ und Abbildung des kartografisch „Anderen“ und „Familienfotos“.¹⁸⁰

Zusammenfassend kann die EU-Berichterstattung 1994 als auf politische Akteure fokussiert bezeichnet werden, während „Überzeugungsarbeit“ der Bürger/innen im Vorfeld des Beitritts-Referendums betrieben wurde.¹⁸¹

¹⁸⁰ vgl. Uhl (2009): S. 57f

¹⁸¹ vgl. Uhl (2009): S. 59f

5 Symbolik der Europäischen Union

Symbole tragen in ihrer Verwendung dazu bei, eine Marke oder Thematik zu repräsentieren. Sie stellen ein Sinnbild oder Ideogramm dar, welches auf einen größeren Bedeutungszusammenhang verweist. Sie tragen zudem zur Orientierung bei und transportieren Vorstellungen und Emotionen.¹⁸²

Seit Anfang der 1950er-Jahre entstand auch seitens der Europäischen Union das Bedürfnis der Integrierung gemeinschaftsbildender und gemeinschaftstransportierender Symbole in die Kommunikationsprozesse. Sohin wurden fünf Symbole erarbeitet die mittlerweile große Popularität innerhalb der Europäischen Union erlangt haben: Die europäische Flagge, die europäische Hymne, der Europatag, das Motto der EU und die gemeinsame Währung.

Durch die Einbettung dieser Symbole in politische Berichterstattung und gesellschaftliche Rituale sollen sie nach wie vor dazu beitragen, die Europäische Union als Gemeinschaft von Nationalstaaten in die Köpfe der Bevölkerung zu bringen und infolgedessen ein kollektives Gemeinschaftsgefühl zu manifestieren und zu stärken. Aufgrund ihrer großen Popularität können diese Symbole in Anlehnung an bisherige Forschungen auch als „Super-Icons“¹⁸³ bezeichnet werden.

Im folgenden Kapitel sollen nun diese fünf wichtigsten EU-Symbole näher erläutert und auf ihre Entstehung und Bedeutung näher eingegangen werden. Sämtliche Symbole dienen der Identitätskonstruktion in Bezug auf Gemeinschaft und Einheit der europäischen Völker. Trotz „Ausarbeitung“ und Anerkennung der EU-Symbole wurde im geltenden Vertrag von Lissabon auf diesbezügliche Bestimmungen verzichtet um den Befürchtungen entgegenzuwirken, dass sich die EU zu einem gesamteuropäischen „Superstaat“ erheben werde. Die Symbole gelten jedoch weiterhin aufgrund vorangegangener Beschlüsse und finden auch in der Praxis nach wie vor Verwendung.¹⁸⁴

¹⁸² vgl. europe direct Steinfurt: Symbole der EU. (<http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/symbole-der-europaeischen-union-symbole-der-eu-815.html>, 23.02.2015)

¹⁸³ vgl. Demokratiezentrum Wien: Bildatlas Europa (<http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas.html>, 23.02.2015)

¹⁸⁴ Vgl. europe direct Steinfurt: Symbole der EU. (<http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/symbole-der-europaeischen-union-symbole-der-eu-815.html>, 23.02.2015)

5.1 Die EU-Symbole

Die europäische Flagge



Abb. 4: Die Flagge der EU

Sie stellt das wichtigste und – mit ihrer Entstehung in den frühen 50er-Jahren - auch älteste Symbol für die Zusammengehörigkeit innerhalb der Europäischen Union dar und zeigt zwölf kreisförmig angeordnete goldene Sterne auf azurblauem Hintergrund als Zeichen der Einheit, Solidarität und Harmonie zwischen den Völkern Europas. Das Demokratiezentrum Wien beschreibt die Farb- und Symbolwahl wie folgt: „Die Sterne [stellen] als archetypische Brüderlichkeitssymbole den Zusammenschluss rechtsstaatlicher Demokratien [dar], das Blau als Symbol von Himmel und Meer schließlich die beinahe ins Unendliche reichende Sehnsucht nach Frieden.“¹⁸⁵ Die Anzahl der Sterne steht in keinem Zusammenhang mit der Anzahl der Mitgliedsstaaten. Die Zahl zwölf steht traditionell für Vollkommenheit oder Vollständigkeit und ist sohin unveränderlich.¹⁸⁶

Aus etlichen vorangegangenen Entwürfen, die z.B. die Integration der olympischen Ringe oder das Wappen der Stadt Straßburg beinhalteten wählte der Europarat mit 09.12.1955 die blaue Flagge mit den gelben Sternen als offizielles Symbol und beschrieb bei der Einführung ihre Bedeutung wie folgt:

“Gegen den blauen Himmel der westlichen Welt stellen die Sterne die Völker Europas in einem Kreis, dem Zeichen der Einheit, dar. Die Zahl der Sterne ist unveränderlich auf zwölf festgesetzt, diese Zahl versinnbildlicht die Vollkommenheit oder Vollständigkeit

¹⁸⁵ Demokratiezentrum Wien: Bildanalyse zur Europaflagge. (<http://www.demokratiezentrum.org/themen/archiv/bild-der-woche/bild-des-tages/gallery-bilder-des-tages.html?index=186>, 23.02.2015)

¹⁸⁶ vgl. ebd.

(...). Wie die zwölf Zeichen des Tierkreises das gesamte Universum verkörpern, so stellen die zwölf goldenen Sterne alle Völker Europas dar, auch diejenigen, welche heute an dem Aufbau Europas in Einheit und Frieden noch nicht teilnehmen können.“¹⁸⁷

Der Europarat forderte in der Folge auch alle anderen europäischen Institutionen zum Gebrauch dieses Symbolen auf. Am 11.4.1983 kam das Europäische Parlament dieser Forderung offiziell nach, 1985 folgten die Institutionen der Mitgliedsstaaten. Am 29.05.1986 wurde die Flagge erstmals neben den Flaggen der EU-Mitgliedsstaaten vor dem EU-Kommissionsgebäude in Brüssel gehisst.¹⁸⁸

Die Hymne



Abb. 5: Die Europahymne

Nach dem zweiten Weltkrieg manifestierte sich auch die Forderung nach einer Hymne, die Frieden und Eintracht symbolisiert. So wurde am 12.01.1972 aus Ludwig van Beethovens im Jahr 1823 komponierter 9. Sinfonie der letzte Satz - nämlich die Vertonung von Friedrich Schillers „Ode an die Freude“ - vom Europarat zur Hymne erklärt. Schiller brachte mit

¹⁸⁷ zit. n. Diem, Peter (1995): Die Symbole Österreichs. Wien: Kremayr & Scheriau, S. 416

¹⁸⁸ vgl. Reichstein, Ruth (2012): Die Europäische Union. Die 101 wichtigsten Fragen. München: C. H. Beck, S. 38

diesem Gedicht seine idealistische Vision der Brüderlichkeit aller Menschen zum Ausdruck.¹⁸⁹

In der Folge wurde der Dirigent Herbert von Karajan damit beauftragt, drei Instrumentalfassungen zu arrangieren. Jene für Blasorchester wurde im Jahr 1985 schließlich von den EU-Mitgliedsstaaten als offizielle Hymne der Europäischen Union angenommen. „Ohne Worte, nur in der universellen Sprache der Musik, bringt sie die europäischen Werte Freiheit, Frieden und Solidarität zum Ausdruck.“¹⁹⁰

Der Europatag



Abb. 6: Poster zum Europatag 2013

Der 9. Mai wird als Europatag gefeiert. An diesem Tag hielt im Jahr 1950 der französische Außenminister Robert Schumann in Paris eine Rede in welcher er seine Vision von europäischer Zusammenarbeit ohne Kriegsführung erläuterte. Er plädierte für die Schaffung einer gemeinsamen Institution in Bezug auf die Kohle- und Stahlproduktion. Mit dieser Vision legte Schumann den Grundstein für die heutige Europäische Union.¹⁹¹

Am Europatag laden die Institutionen der Europäischen Union in Brüssel und Straßburg zum Besuch und Informationsaustausch, um der Öffentlichkeit die Europäische Union anhand von

¹⁸⁹ vgl. europa.eu: Die Hymne der europäischen Union. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/anthem/index_de.htm, 23.02.2015)

¹⁹⁰ europa.eu: Die Hymne der europäischen Union. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/anthem/index_de.htm, 23.02.2015)

¹⁹¹ vgl. europa.eu: Europatag – Die EU öffnet ihre Tore. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/europe-day/index_de.htm, 23.02.2015)

Debatten, Konzerten und Aktivitäten näherzubringen und das Vertrauen in die Europäische Union zu stärken.¹⁹²

Das Motto der EU



Abb. 7: In Vielfalt geeint

Seit 2000 lautet das Motto der Europäischen Union: „In Vielfalt geeint“. Der ursprüngliche Vorschlag dafür („Einheit in Vielfalt“) entspringt – wie auch andere EU-Symbole – einem Wettbewerb. Nach der Annahme des Mottos durch das Europäische Parlament wurde es in alle 24 Amtssprachen der EU übersetzt.

Es beschreibt den multinationalen Zusammenschluss der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union und soll das damit fokussierte gemeinsame Ziel vor Augen führen: „Das Motto bringt zum Ausdruck, dass sich die Europäer in der EU zusammengeschlossen haben, um sich gemeinsam für Frieden und Wohlstand einzusetzen, und dass gleichzeitig die vielen verschiedenen europäischen Kulturen, Traditionen und Sprachen den gesamten Kontinent bereichern.“¹⁹³

In der Präambel zum Verfassungsvertrag wurde diesbezüglich festgehalten, dass ein geeintes Europa die besten Möglichkeiten biete zur gleichzeitigen Wahrung der Rechte des Einzelnen und der Schaffung eines Bewusstseins für zukünftige Generationen biete.¹⁹⁴

¹⁹² vgl. ebd.

¹⁹³ Europa.eu: Das Motto der EU. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_de.htm, 23.02.2015)

¹⁹⁴ vgl. europe direct Steinfurt: Das Motto der EU: In Vielfalt geeint. (<http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/das-motto-der-eu-in-vielfalt-geeint-31.html>, 23.02.2015)

Der Euro als gemeinsame Währung



Abb. 8: Der Euro

Zur Koordinierung der Wirtschafts- und Steuerpolitik wurde am 01.01.1999 der Euro als virtuelle Währung eingeführt, per 01.01.2002 folgten dann Banknoten und Münzen. Ziel war es, schwankende Wechselkurse und Wechselgebühren zu beseitigen und den grenzüberschreitenden Handel zu erleichtern. Die gemeinsame Währung sollte außerdem zum Reisen und Einkaufen in anderen Ländern anregen. Auf globaler Ebene gilt der Euro als zweitwichtigste Währung nach dem US-Dollar und wird durch die unabhängige Europäische Zentralbank verwaltet.¹⁹⁵

Die Europäische Union beschreibt den Euro auf ihrer offiziellen Website als den „greifbarsten Beweis für die Zusammenarbeit unter den EU-Ländern.“¹⁹⁶ Obwohl täglich 334 Millionen EU-Bürger/innen mit dem Euro bezahlen, haben sich bislang nur 18 von 28 Mitgliedsstaaten für diese gemeinsame Währung entschieden.

¹⁹⁵ Vgl. Europa.eu: Der Euro. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/euro/index_de.htm, 23.02.2015)

¹⁹⁶ Europa.eu: Die EU und das Geld. (http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/index_de.htm, 23.02.2015)

6 Digitale Kommunikation der Europäischen Union

Die zunehmende Integration digitaler Kommunikationstechnologien in den alltäglichen Gebrauch der Bürger/innen brachte auch neue Anforderungen für die EU mit sich. Um diesen gerecht zu werden, wurden seitens der Europäischen Union Aktionsbereiche festgelegt und anschließend Ziele in Bezug auf deren Umsetzung definiert.

Wesentliche Punkte dabei sind, das Internet für die Mediennutzer/innen zugänglich und sicher zu machen und die Medieninhalte authentisch und attraktiv zu gestalten. Mit dem digitalen Fortschritt geht auch die Frage nach einem entsprechenden Identitätsmanagement einher.

Wohingegen virtuelle Communities Potenziale im Hinblick auf Kommunikationsprozesse bieten und neue Möglichkeiten eröffnen nehmen Bildarchive und Bildagenturen wesentlichen Einfluss darauf, welches Bildmaterial überhaupt kommuniziert werden kann.

6.1 Digitaler Fortschritt als Herausforderung für die EU

Die rasante Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sowie deren zunehmende Nutzung und der Trend zur Mobilität eröffnen viele Möglichkeiten, bringen aber auch Herausforderungen mit sich. So sieht sich auch die Europäische Union mit Schwierigkeiten konfrontiert, wie z.B. fragmentierten digitalen Märkten innerhalb der EU - was wiederum einen Mangel an Interoperabilität zur Folge hat – oder auch externen technischen Gefahren wie Cyberkriminalität. Zudem führen niedrige Investitionen in Netze und Technologien zu einem Mangel an Forschung, und Fachkräftemangel im Bereich der IKT. Des Weiteren liegt auch ein Bildungsmangel der Bevölkerung im Bereich der Nutzung der IKT vor.¹⁹⁷

Zur Sicherung von wirtschaftlichen Wettbewerbsvorteilen in der Informationsgesellschaft wurde von der Europäischen Union die *eEurope*-Initiative ins Leben gerufen. Ziel dieser

¹⁹⁷ vgl. Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (2011): Die Europäische Union im digitalen Zeitalter – vom Entwicklungsland zum mobilen Kontinent. In: Kollmann/Kayser: Digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 3-4

Initiative war die Gestaltung eines „Fahrplanes“ für die beschleunigte Reform und Modernisierung der Wirtschaft. Sowohl der *eEurope 2002 Action Plan* als auch der *eEurope 2005 Action Plan* (in dem die *i2010*-Strategie vorgestellt wurde) definierten Ziele zur Schaffung eines einheitlichen Informationsraumes in Hinblick auf grenzüberschreitende Kooperation in Bezug auf Forschung, Wissenschaft, Industrie sowie soziale und industrielle Belange.¹⁹⁸ Während mit dem *eEurope 2002 Action Plan* das Ziel verfolgt wurde, „(...) die Nutzung der neuen Medien in Europa voranzutreiben, die Bürgerinnen und Bürger mit dem Internet und den Informations- und Kommunikationstechnologien vertraut zu machen und allen Menschen den Zugang zu den neuen Medien zu ermöglichen (...)“¹⁹⁹ sowie im Bereich E-Government „(...) Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen mehr Transparenz bei Verfahrensabläufen zu bieten, eine schnellere Abwicklung von Verfahren sicherzustellen und den direkten elektronischen Zugang zu öffentlichen Dienstleistungen zu gewährleisten (...)“²⁰⁰, lag beim *eEurope 2005 Action Plan* der Fokus auf weiteren Entwicklungen in den Bereichen Informations- und Netzwerksicherheit, Breitbandnetze, dem Internetprotokoll IPv6, E-Government, E-Learning, E-Health und E-Business.²⁰¹

Nach Auslaufen der *i2010*-Strategie im Jahr 2009 wurde im Rahmen der Strategie EU 2020, der Fokus auf Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität gelegt und die *Digital Agenda for Europe* vorgestellt, „eine[...] auf 10 Jahre angelegte[...] Strategie zur Förderung von Breitbandinternet und einem einheitlich Europäischen IKT-Markt, von Interoperabilität und Standards, von Investitionen in IKT und IKT-Forschung, zur Durchsetzung von Sicherheitsgrundsätzen und zum Ausbau von Computerfähigkeiten sowie zur Überwindung sozialer Ungleichheiten bei der Nutzung von IKT.“²⁰²

Die *Digital Agenda for Europe* nennt sieben Aktionsbereiche, die in Anlehnung an die Übersetzung von Kollmann/Kayser wie folgt zusammengefasst werden können:

¹⁹⁸ vgl. Dengler, Ulrich (2011): Web 2.0 zur Förderung von Kreativität und nutzergenerierten Inhalten – eine europäische Perspektive. In: Kollmann/Kayser: digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 129

¹⁹⁹ Digitales Österreich: eEurope 2002 (<http://www.digitales.oesterreich.gv.at/site/5253/default.aspx;04.01.2015>)

²⁰⁰ ebd.

²⁰¹ vgl. ebd.

²⁰² Kollmann/Kayser (2011): S. 1f mit einem Verweis auf European Commission (2010): A Digital Agenda for Europe. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>, 26.08.2014)

- Schaffung eines pulsierenden digitalen Binnenmarktes, „ (...) der die freie Zirkulation von Services und Inhalten innerhalb der EU erlaubt, um der anhaltenden Fragmentierung (...) Einheit zu gebieten.“²⁰³
- Festlegung „(...) EU-weite[r] Standards und Normen zur Durchsetzung europäischer Interoperabilität (...) [in Bezug auf] das EU-weite Management von geistigen Eigentumsrechten und Lizenzen.“²⁰⁴
- Gewährleistung von (Betriebs-)Sicherheit und Datenschutz zur Stärkung des Vertrauens in die IKT-Infrastruktur.
- Gewährleistung von europaweitem schnellen und ultraschnellen Internetzugang
- Investitionen in Forschungsprogramme zur Sicherung eines nachhaltigen Wirtschaftswachstums
- Verbesserung der digitalen Kompetenzen, Qualifikationen und Integration und damit einhergehend ein Abschwächen des *Digital Divide*²⁰⁵ und ein Entgegenwirken in Bezug auf den Fachkräftemangel in der IKT-Branche
- IKT-gestützte Vorteile für die Gesellschaft der EU, wie z.B. „(...) die Förderung kultureller Vielfalt und kreativer Online-Inhalte.“²⁰⁶

Aus diesen sieben Aktionsbereichen wurden in der Folge 13 angestrebte Ziele formuliert, deren Fortschritt im Rahmen des jährlichen *Digital Agenda Scoreboard* von Seiten der EU evaluiert wird.²⁰⁷

6.2 Elektronisches Identitätsmanagement

Grenzüberschreitende digitale Kommunikation in Verbindung mit Transaktionen im Internet und E-Government – welche Behördendienste ohne zeitliche Einschränkung für die Nutzer/innen zugänglich machen - führt unweigerlich zur Forderung nach Datenschutz und Sicherheit. Durch Benutzererkennung und Benutzerverwaltung im Rahmen eines

²⁰³ Kollmann/Kayser (2011): S. 4-5

²⁰⁴ Kollmann/Kayser (2011): S. 5

²⁰⁵ Anm: Der *Digital Divide* – die Hypothese der „Wissenskluft“ -beschreibt, dass einige Menschen täglich mit digitalen Medien konfrontiert und sohin im Umgang mit ihnen versiert sind, andere Gruppen aufgrund ihres Alters, schlechten Bildungsstandes, etc. das Internet mangels Zugang jedoch noch nie genutzt haben, was wiederum gesellschaftliche Auswirkungen zur Folge hat.

²⁰⁶ Kollmann/Kayser (2011): S. 6

²⁰⁷ vgl. European Commission: Digital Agenda for Europe (<http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>; 04.01.2015)

elektronischen Identitätsmanagements soll ein Vertrauensverhältnis zwischen den Akteuren ermöglicht werden.²⁰⁸

Elektronisches Identitätsmanagement umfasst dabei die

- *Identifikation* der Nutzer/innen über Namen, Merkmalskombination oder Identifikationsschlüssel,
- *Authentifikation* durch Passwort-Eingabe oder elektronische Signatur und
- *Autorisation* in Bezug auf Zugriffs- und Bearbeitungsrechte und Pflichten²⁰⁹

und führt zu immer umfangreicher werdenden Datenbeständen. Das Internet entwickelt sich zunehmend zu einem eigenen Lebens-, Wirtschafts- und Sozialraum, in dem die Nutzer/innen im Zuge der Virtualisierung zur Preisgabe persönlicher Daten aufgefordert werden um verfügbare Services nutzen zu können. In diesem Zusammenhang liegt es an der EU, Sicherheitsbedenken zu minimieren und die Authentisierung der Anwender, ihre Herrschaft über die Preisgabe persönlicher Daten und die damit einhergehende zunehmende Bedeutung der Sicherheit der Authentisierung zu ermöglichen, damit die Ziele der *Digital Agenda for Europe* langfristig erreicht werden können.²¹⁰

Am Beispiel der EU-Dienstleistungsrichtlinie, welche 2009 verabschiedet wurde, wird die Notwendigkeit eines Vertrauensverhältnisses zwischen den Akteuren deutlich. Aus Sicht der Dienstleistungserbringer besteht beispielsweise die Forderung nach nationalen elektronischen Identitätsnachweisen zur gegenseitigen Identifizierung und zum Schutz vertraulicher Daten. Auch seitens der zuständigen Behörden besteht die Forderung nach Authentifizierung der Mitarbeiter insbesondere im Hinblick auf Berechtigungen und autorisierte Zugriffe auf Daten. Auch im Hinblick auf Elektronische Identitätsdokumente wie die eCard oder den elektronischen Personalausweis besteht seitens der EU die Forderung nach interoperablen Sicherheitskonzepten betreffend Verschlüsselung und Authentisierung um Risiken wie Identitätsdiebstahl, Internetkriminalität oder fehlgeschlagen Authentifizierungen entgegenzusteuern und somit die Akzeptanz der elektronischen Identitätsdokumente zu erhöhen.²¹¹

²⁰⁸ vgl. Langenberg, Jenny-Simone (2011): Elektronisches Identitätsmanagement in der EU. In: Kollmann/Kayser: digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 102

²⁰⁹ vgl. Langenberg (2011): S. 102 mit einem Verweis auf Meier, Andreas (2009): eDemocracy & eGovernment: Entwicklungsstufen einer demokratischen Wissensgesellschaft. Berlin:Springer.

²¹⁰ vgl. Langenberg (2011): S. 103ff

²¹¹ vgl. Langenberg (2011): S. 105ff

Jenny-Simone Langenberg beschreibt dies im Rahmen eines Artikels zum elektronischen Identitätsmanagement wie folgt: „Um Europa an die Spitze für Wachstum und Beschäftigung zu bringen, sind elektronische Behördendienste, die interoperabel und grenzüberschreitend in Anspruch genommen werden können, eine wichtige Voraussetzung. Die Umsetzung in den Mitgliedsstaaten führte zu vielen Insellösungen, die nicht interoperabel sind und wohlmöglich zu neuen Schranken im Binnenmarkt führen können, wenn die EU keine Möglichkeit findet, diese zu koordinieren und neue Strategien und Ideen miteinander abzustimmen.“²¹²

Die Nutzung elektronischer Behördendienste steht allerdings erst am Anfang. Damit in Zukunft auch grenzüberschreitende, interoperable Behördendienste von den Nutzer/innen in Anspruch genommen werden, bedarf es neuer Sicherheitsmaßnahmen und Technologien im Hinblick auf Datenschutz und Datensicherheit.²¹³

6.3 Potenziale virtueller Communities im Kommunikationsprozess der EU

Wie in Kapitel 3.2.1 bereits näher erläutert bieten virtuelle Communities zahlreiche Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten, um soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Dies ist auch für die Kommunikationspolitik der Europäischen Union ein nicht außer Acht zu lassender Faktor, da die EU dieses Sozialkapital im Rahmen digitaler Strategien zur Kommunikation von Maßnahmen und zur Manifestation eines Verständnisses für EU-Programme in der Bevölkerung nutzen kann.²¹⁴

In diesem Zusammenhang konstatiert Sabine Salwik, dass aus bisherigen Analysen zur Nutzung virtueller Communities zwar kein eindeutiges Potenzial für deren Nutzung seitens der EU abgeleitet werden kann, im Hinblick auf die jüngere Generation der Nutzer/innen, bei der virtuelle Communities einen fixen Bestandteil ihres Alltags darstellen können aber dennoch Vorteile erkannt werden können: „Mangelndes politisches Interesse, welches häufig bei selbiger Zielgruppe beklagt wird, kann durch die Nutzung sozialer Netze wie Facebook abgemildert werden. Soziales Kapital, wie es von besonderer Bedeutung für die

²¹² Langenberg (2011): S. 112f

²¹³ vgl. Langenberg (2011): S. 113

²¹⁴ vgl. Salwik (2011): S. 183f

Kommunikation und Durchsetzungsziele der Digital Agenda ist, kann so geschaffen und gepflegt werden. Die Beziehung zwischen der EU und ihren Bürgern kann durch die Nutzung virtueller Netzwerke geprägt und voran gebracht werden.“²¹⁵

6.4 Bildagenturen und Bildarchive: Zensur und Vorselektion

Wie oben bereits erwähnt existiert kein einheitliches Bild eines politisch geeinten Europas. Mit Matthias Bruhn „(...) entsteht ein Bildangebot für das Thema ‚Europa‘ weder durch einzelne Personen noch durch übergeordnete Bildstellen, sondern aus dem Gemisch von fotografischen Momenten, von Nachfragestrukturen, Verwertungsinteressen und anderen Faktoren.“²¹⁶

Betrachtet man nun die Produktionsseite der Bilder näher so wird schnell klar, dass ökonomische Bedingungen und hoheitliche Produktionsinstanzen wesentlichen Einfluss auf die Präsenz und Verfügbarkeit jener Bilder von Europa haben, die für die Rezipient/innen in Tageszeitungen, Fernsehen und Internet zugänglich sind. Mit Matthias Bruhn kann diese „Bilderflut“ beschrieben werden wie folgt: „Es ist eine Bilderwelt, die aus figurativen Mustern, Imaginationen, Evokationen und Projektionen besteht, welche so unterschiedlich sind wie die Menschen, die sich über Europa verständigen.“²¹⁷ Zum Thema Vorselektion der Inhalte führt er weiter aus: „Es sind die gewerblichen Fotografen sowie ihre Vermittler, die Bildagenturen und Bildstellen. Diese dokumentieren durch die Strukturen ihres Angebots, durch Schlagwortlisten und Bildbeschriftungen professionelle Kundenwünsche und damit indirekt auch geläufige Seh- und Redeweisen Europas, deren allmähliche Wandlungen und auch Widersprüche.“²¹⁸

Bildagenturen und Bildarchive stellen eine einflussreiche Instanz im Kommunikationsprozess zwischen Produzenten und den Abnehmern dar. Die Strukturierung des Angebots orientiert sich am Typ und Profil der jeweiligen Agentur. Alle treffen jedoch aufgrund des Überschusses an mehr oder weniger relevanten Bildern zu bestimmten Themen eine

²¹⁵ Salwik (2011): S. 191f

²¹⁶ Bruhn, Matthias (2010): Bilder, „European Style“. Die Konstruktion Europas im System der Bildagenturen. In: Drechsel/Jaeger/König/Lang/Leggewie (Hg.): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript, S. 303

²¹⁷ Bruhn (2010): S. 296

²¹⁸ ebd.

Vorauswahl. Sie strukturieren so die Masse und beeinflussen wesentlich, zu welchen Bildern die Rezipient/innen oder Leser/innen schließlich Zugriff haben. Mit der *stock photography* verfolgen sie das ökonomische Ziel, dass Bilder gleichzeitig zeitgemäß und zeitlos, langfristig verfügbar sind und auch in diverse Kontexte eingebettet werden können, wie beispielsweise Symbolbilder, Grafiken oder Bildmontagen.²¹⁹

In diesem Zusammenhang nennt Vrääth Öhner die Stichwortsuche als wesentliches Kriterium im Prozess der Übersetzung von Wirklichem in Bildliches: „Man wendet sich an das Archiv, um einen Sachverhalt zu illustrieren oder darzustellen, zu dem aktuell kein Foto zur Verfügung steht: Wirkliches (der Sachverhalt) wird in Bildliches (das Archivfoto) übersetzt. (...) Ähnlich wie bei einer Kamera ist es erst die Auswahl, welche die Genauigkeit des Ordnungssystems (das Wirkliche des Archivs) in eine Repräsentation verwandelt.“²²⁰

Die Stichwortsuche auf Seiten der Nutzer/innen beeinflusst die Ergebnisse gleichermaßen wie die Beschlagwortung auf Produzent/innenseite. Als prägnantes Beispiel kann in diesem Zusammenhang die *stock photography* genannt werden. Hier entscheidet die Beschlagwortung, ob Bilder zugänglich sind bzw. bei Bedarf aufgefunden werden können oder nicht. In Bezug auf Europa lässt sich in diesem Zusammenhang spannendes Merkmal erkennen, welches mit Matthias Bruhn als „Europa-Tönungen“ bezeichnet werden kann. So finden sich Bilder, die zwar nicht in direktem Zusammenhang mit Europa stehen, dennoch über Schlagworten wie „European Style“ oder „European Flair“ versehen wurden und mitunter zur Verwendung gelangen, da sie Stereotypen verkörpern und dadurch in der sozialen Wahrnehmung Gültigkeit erlangen.²²¹

Auch die Austria Presse Agentur (APA) bietet ein solches Foto-Archiv, das Vrääth Öhner in im Rahmen der Erstellung des Bildatlas EUropa durchforstet hat. Öhner merkt dazu an, dass „(...) Politik auf europäischer Ebene (...) in Österreich tatsächlich vor allem über das Bild des österreichischen Politikers, der österreichischen Politikerin visualisiert [wird].“²²² Diese Bilderpolitik des Gesichts macht die Gesichter der Akteur/innen lesbar und vermittelt

²¹⁹ vgl. Bruhn (2010): S. 299ff

²²⁰ Öhner, Vrääth (2009): Bilderpolitik des Gesichts. Was sich aus dem Bestand des Online-Fotoarchivs der APA über die visuelle Repräsentation von EU-Europa lernen lässt – und was nicht. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (Hg.): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag, S. 65

²²¹ vgl. Bruhn (2010): S. 301f

²²² Öhner (2009): S. 63

Stimmungen, stellt aber auch eine Projektionsfläche für diverse Bedeutungen dar. So können Politiker/innenportraits alles ausdrücken und sich in allem ausdrücken.²²³

Der zunehmende Illustrationszwang begünstigte das Entstehen eines „Europas auf Vorrat“. In diesem Zusammenhang sind Währungsmotive oder politische Abzeichen zu nennen, die auch im auch tagesaktuellen Kontext Relevanz haben. Im Rahmen einer Bildanalyse darf des Weiteren der Charakter von Europabildern und EUropabildern als Wirtschaftsgüter nicht außer Acht gelassen werden. Die Frage nach einem Europabild bleibt sohin immer auch eine Frage nach den Traditionen des Abbildens und Veräußerns.²²⁴

²²³ vgl. Öhner (2009): S. 69ff

²²⁴ vgl. Bruhn (2010): S. 300ff

7 Pädagogische Implementierung von EUropabildern in Schulbüchern

Bilder bzw. Bildquellen bieten – insbesondere im „visuellen Zeitalter“ – besonderen Anreiz im Zuge der Geschichtsvermittlung. Die deutsche Historikerin Susanne Popp beschreibt dies wie folgt:

„Historische Bildquellen sind nicht nur Ausdruck historisch-gesellschaftlicher Erfahrungen, sondern formen auf besondere Weise individuelle und kollektive Vorstellungen von der Vergangenheit und beeinflussen den Blick auf Gegenwart und Zukunft.“²²⁵

In Bezug auf die Wirkung solcher Bilder im Rahmen des Lernprozesses führt sie weiter aus:

„Klug ausgewählte ‚Schlüsselbilder‘ zur Geschichte Europas könnten somit als ‚Ankerkonzepte‘ für den Aufbau einer elementaren historischen Wissensstruktur genutzt werden, die (...) ein unverzichtbares Instrument für den historischen Bildungsprozess im eigentlichen Sinne darstellt.“²²⁶

Popp weist zudem darauf hin, dass dieselben Bilder keineswegs dieselben Bedeutungen transportieren. Nationalhistorische Ereignisse können sohin andernorts als „Ikonen“ europäischer Geschichte wahrgenommen werden.²²⁷ In diesem Sinne führte Popp im Jahr 2003 eine Untersuchung von nach 1997 publizierten Schulbüchern europäischer Länder durch.

Gertraud Diendorfer hat sich im Rahmen des bereits erwähnten Forschungsprojektes „Iconclash.Kollektive Bilder und Democratic Governance in Europe“ auch eingehend mit den Visualisierungen EU-Europas in Schulbüchern beschäftigt. Im Zuge einer Längsschnittanalyse wurden die Bilddarstellungen in österreichischen Schulbücher für den Geschichtsunterricht der 4. und 8. Klasse 1970er-Jahre bis ins 20. Jahrhundert untersucht. Dabei greift sie auf Ergebnisse von Susanne Popp zurück und führt diese weiter.

²²⁵ Popp, Susanne (2004): Auf dem Weg zu einem europäischen „Geschichtsbild“. Anmerkungen zur Entstehung eines gesamteuropäischen Bilderkanons. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. B 7-8/2004. Bonn, S. 24

²²⁶ vgl. Popp (2004): S. 24

²²⁷ Popp (2004): S. 24

Bilddarstellungen in Schulbüchern sollen als Repräsentanten einer offiziellen Geschichtserzählung gelten; In erster Linie werden dabei aus einer national orientierten Perspektive Zusammenhänge und zeitliche Verläufe seit 1945 komprimiert dargestellt.²²⁸ Zu Darstellungen der EU äußert sich Diendorfer wie folgt:

„EU-Europa kommt kaum vor, und wenn, dann eher auf der strukturellen Verfasstheits-Ebene – also in Form von Organigrammen, Tabellen, geografischen Karten, etc. und weniger vermittelt auf der emotionalen Bilderebene. In den österreichischen Schulbüchern dominiert generell die Darstellung der nationalen Geschichten bzw. die Herausbildung einer österreichischen Identität (besetzt durch nationale Icons) sowie das Bemühen um westliche Verortung, präformiert durch den Ost-West-Konflikt.“²²⁹

Der Blick auf Europa ist also auch in Schulbüchern stark national geprägt. Ab Mitte der 1990er-Jahre kommt es zur verstärkten Einbindung von Fotografien, Abbildungen, Illustrationen und Karikaturen in den Text, wobei die Motive immer wiederkehren. Popp spricht in diesem Zusammenhang von der Herausbildung eines Inventars von etwa 15 „Bildern zur Geschichte“ mit offenbar europaweit hohem historischen Erinnerungs- und Symbolwert, die wiederum ein transnationales historisches „Bildgedächtnis“ begründen könnten. Im Kanon aus Darstellungen zur Geschichte des modernen Europas – der aber zahlreiche Themen wie beispielsweise die Industrialisierung, innereuropäische und transkontinentale Immigrationen oder die Emanzipation der Frauen völlig vernachlässigt – fand sich im Rahmen der internationalen Studie besonders häufig das Motiv „La Liberté guidant le peuple“ von Eugène Delacroix²³⁰:

²²⁸ vgl. Diendorfer, Gertraud (2009): Das EU-Europa-Bild in österreichischen Schulbüchern für den Geschichtsunterricht. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie: Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag, S. 111ff

²²⁹ Diendorfer (2009): S. 117

²³⁰ vgl. Popp (2004): S. 23ff



Abb. 9: „La Liberté guidant le peuple“ von Eugène Delacroix

Popp merkt dazu an, dass die „Spitzenreiter“ wohl nicht nur anhand historiographischer Merkmale, sondern auch aufgrund kunst- bzw. rezeptionsgeschichtlicher Faktoren und der ästhetischen Präferenzen der Massenkultur in die Schulbücher integriert wurden und verweist in diesem Zusammenhang auch auf „Nullstellen“ in Bezug auf die Darstellung bestimmter historischer Themenbereiche. Sie unterstellt dem neuen Bildinventar europäischer auf die Bildung einer „Werte-Gemeinschaft Europa“ abzielen, indem „(...) eine ikonisch formulierte historische Legitimation des angestrebten Wertefundaments eines Vereinigten Europas (...)“²³¹ in Bezug auf Bürger- und Menschenrechte, Demokratie, Frieden und Toleranz in den Vordergrund gerückt wird. Das Bildrepertoire bietet jedoch keine „Ikone“ für den europäischen Integrationsprozess, selbst wenn einige Darstellungen europäische Länder die auf europäischer Ebene agieren zeigen. Am ehesten ikonischen Charakter spricht Popp der Fotografie der Maueröffnung zu.²³²

Popp geht weiters davon aus, dass die „Bilder zur Geschichte“ die kollektiven „Geschichtsbilder“ beeinflussen, diese „Ikonen“ jedoch das begriffliche Wissen und die historische Reflexion nicht dominieren dürfen und es didaktisch kompetenter Umsetzung bedarf:

„(...) [N]ur wenn das symbolkräftige Bild als historische Quelle fassbar wird, können die transnational bedeutsamen ‚Ikonen‘ jene fragenden und forschenden Dialoge anregen, in denen man die regionalen, nationalen, genuin europäischen und bisweilen auch globalen Perspektiven immer wieder neu verknüpft und gegeneinander setzt, so

²³¹ Popp (2004): S. 28

²³² vgl. Popp (2004): S. 27ff

dass das Prinzip der Einheit in der Vielfalt in der europäischen historischen Bildung wirksam wird.²³³

Diendorfer kategorisiert die visuellen Repräsentationen EU-Europas in österreichischen Geschichts-Schulbüchern wie folgt:

1. *Europa als Landkarte*: Abgebildet werden Karten, die den europäischen Wirtschaftsraum oder militärische Blöcke in Europa darstellen – einen Zusammenschluss auf institutioneller Ebene. Die Bürger/innen Europas werden bei diesen Darstellungen jedoch vernachlässigt.

2. *Das offizielle Europa*: „Europa als politische Gemeinschaft wird symbolisiert durch die offizielle EU-Flagge oder visualisiert in Form offizieller Gebäude als Sitz der offiziellen Vertretungsorgane, wie zum Beispiel mit dem Kommissionsgebäude der EU in Brüssel (...).“²³⁴

3. *Das „Haus“ Europa*: Diese Metapher steht einerseits für Europa als „offene Baustelle“ und andererseits für das friedliche Zusammenleben der europäischen Nationen „unter einem Dach“:

„Weder das Fundament noch die Größe, Ausstattung oder auch die Mieter des Hauses Europa sind fixe Bezugsgrößen. Hingegen ist der Vision eines gemeinsamen Hauses die Schutzfunktion eingeschrieben, die Sicherheit, die ein gemeinsames Dach bietet, sowie die Mitgestaltung und Mitbestimmungsfunktion, die das gemeinsame Bauen am Haus Europa ermöglicht.“²³⁵

In diese Kategorie fällt auch die negativ konnotierte „Festung Europa“ als Zeichen der die europäische Integration begleitenden Zukunftsangst.²³⁶

4. *EU-Europa ohne Pathos*: Neuere Schulbücher beinhalten Variationen der vereinfachten Darstellung der komplexen Struktur des Mehrebenensystems EU. Diese Grafiken machen Verschränkungen der nationalen und europäischen Ebene sichtbar, geben aber kaum Einblick in den Ablauf politischer Entscheidungsprozesse. Mit Diendorfer besteht das Bildrepertoire zur europäischen Integrationsgeschichte sohin weitestgehend aus Abbildungen „(...) der europäischen Flagge, (...) Abbildung[en] von Gebäuden der EU, den „vier Freiheiten“, dem Säulen-Modell und Info-Grafiken.

²³³ Popp (2004): S. 31

²³⁴ Diendorfer (2009): S. 121

²³⁵ Diendorfer (2009): S. 123

²³⁶ vgl. Diendorfer (2009): S. 125

Vereinzelte findet man das historische Ereignis der Vertragsunterzeichnung zum Beitritt Österreichs zur Europäischen Union in Korfu 1994 (...).²³⁷

5. *Die Europabrücke als Symbol für Modernität und technische Leistung* findet sich in Kapiteln zur Zweiten Republik und steht für Größe, Zuversicht und Fortschritt.
6. *Die Teilung der Welt*: Hierzu zählen Darstellungen der Berliner Mauer oder des Brandenburger Tors als ein dominantes Narrativ, welches sich aber wieder nicht in Europa-Kapiteln findet. Wie auch Popp gelangt Diendorfer zu dem Ergebnis, dass „(...) der europäische Integrationsprozess (...), abgesehen von der Flagge und den sogenannten ‚Familienfotos‘ von den Gipfeltreffen, keine ‚Ikonen‘ vorweisen [kann].“²³⁸

Diendorfer weist abschließend darauf hin, dass sich in Bezug auf die EU das Bilddefizit in der Medienberichterstattung auch in Österreichs Schulbüchern fortsetzt und zieht daraus folgendes Fazit:

„Die Integrationsgeschichte Europas nach 1945 bietet wenig Bezugsmöglichkeiten, sich mit ihr zu identifizieren (...). Die wenigen angebotenen Bildmotive und Abbildungen sind empathisch kaum aufgeladen, sondern nüchtern und schematisch auf Informationsvermittlung bedacht, die sie aber aufgrund der fehlenden Tiefe und Ausführlichkeit nicht wirklich bieten können. (...) Die visuelle Repräsentation EU-Europas erschöpft sich in der symbolischen Darstellung in Form der Flagge mit den zwölf Sternen auf blauem Hintergrund und im Versuch der Darstellung, wie die EU funktioniert. Nationale Ikonen und Weltikonen dominieren und lassen noch wenig Platz für eine europäische Identität.“²³⁹

²³⁷ Diendorfer (2009): S. 127

²³⁸ Diendorfer (2009): S. 130

²³⁹ Diendorfer (2009): S. 130

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

8 Analyse von Bewegtbildern der EU

8.1 Erkenntnisinteresse

Seit 20 Jahren ist Österreich Mitglied der Europäischen Union. Nicht nur durch die Verwendung der gemeinsamen Währung ist die EU im Alltag österreichischer Bürger/innen ständig präsent. Auch im Zuge der Medienberichterstattung haben Themen rund um die Europäische Union einen großen Stellenwert. Insbesondere die digitale Medienlandschaft bietet aufgrund ihrer starken Integration in den Alltag der Bürger/innen sowohl Produzent/innen als auch Rezipient/innen von Medieninhalten vielfältige Möglichkeiten, Informationen und Emotionen zu übermitteln.

Doch inwiefern trägt die digitale Medienkommunikation dazu bei, die „imagined community“ EUropa in den Köpfen der Bürger/innen zu verankern? Kommt der idealisierte Gemeinschaftsgedanke im Zuge der Medienberichterstattung überhaupt zum Ausdruck? Politische Konflikte und Negativberichterstattung, in der Probleme der einzelnen Mitgliedsländer in den Vordergrund gerückt werden lassen vermuten, dass diese Frage nicht einfach mit „Ja“ beantwortet werden kann.

Wie es sich um das Zugehörigkeitsgefühl einzelner EU-Bürger/innen zur EU verhält soll an dieser Stelle nicht untersucht werden. Vielmehr konzentriert sich die vorliegende Forschungsarbeit auf die Inhalte jener Bewegtbildbeiträge bzw. Videos zur Thematik EU, welche im Zuge einer Web-Recherche nach diversen Relevanzkriterien allgemein zugänglich sind. Die vorangegangenen Überlegungen werfen also die Frage auf, wie der Bereich der Bewegtbild- bzw. Videokommunikation zur Vermittlung eines kollektiven Identitätsbewusstseins, eines „Wir-Gefühls“ innerhalb der Europäischen Union genutzt wird. Denn trotz des langjährigen Bestandes der supranationalen Gemeinschaft EU finden sich in der gegenwärtigen Forschungslandschaft diverser Wissenschaftsdisziplinen immer noch Hinweise auf ein Identitätsdefizit und ein damit einhergehendes mangelndes

Gemeinschaftsgefühl seitens der EU Bürger/innen.

Bewegtbilder über die Europäische Union wurden bislang kaum erforscht. Durch die wie oben ausgeführte sehr starke Integration digitaler Medien in alltägliche kulturelle Prozesse kommt Bewegtbildern aufgrund ihres hohen Potenzials, Informationen emotional zu transportieren immer größere Bedeutung zu, so auch in Bezug auf die Europäische Union. Schon der *visual turn* in den Kulturwissenschaften hat deutlich gemacht, dass Bilder wirkungsmächtig kollektive Vorstellungen prägen.

Mangels vorhandener Forschungsergebnisse im Bereich der Bewegtbild- bzw. Videokommunikation der Europäischen Union wurde auf Literatur bzw. Forschungsergebnisse zu Europa-Bildern zurückgegriffen, doch auch in diesem Bereich ist die Forschungslandschaft bislang nur wenig etabliert. Bilder über Europa blieben von der wissenschaftlichen Forschung lange Zeit unberücksichtigt. Erst im Verlauf der letzten Jahre wurden erste Studien zur Erfassung und Kategorisierung des Kontingents an Europa-Bildern durchgeführt. Bei diesen Studien handelt es sich um nationale Studien. Trotz der Wahrscheinlichkeit, dass den dabei gewonnenen Ergebnissen auch – zumindest teilweise - internationale bzw. intereuropäische Relevanz zukommt, existieren keine entsprechenden Vergleichsstudien.

8.2 Untersuchungsgegenstand

Im Zuge der empirischen Untersuchung von Videos über die Europäische Union im Internet soll ein Einblick in die audiovisuelle Präsentation von EU-Inhalten, welche im Web frei zugänglich und im Rahmen eines durchschnittlichen Recherchevorgangs potenziell zu finden sind, gegeben werden.

Dazu wird eine Stichprobe aus dem Gesamtkontingent unter der Berücksichtigung digitaler Methoden im Hinblick auf Suchoptionen bei der Recherche gezogen. Im Anschluss werden die auf diesem Weg ausgewählten Videos im Hinblick auf die artikulierte Forschungsfrage einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. An dieser Stelle bleibt zu erwähnen, dass von einer vollständigen Analyse sämtlicher Videos im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit bewusst abgesehen wurde, da sich das Gesamtkontingent an verfügbaren Videobeiträgen ständig erweitert (pro Minute, Stunde, Tag, Woche, etc. kommen zahlreiche Beiträge hinzu)

und sohin unabgeschlossen ist.

8.3 Forschungsfrage

Wie wird das politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich geeinte EUropa anhand von Bewegtbildern im Web digital visualisiert?

8.4 Forschungsdesign

Vorab wurde im Internet großflächig nach Videos zum Thema EU recherchiert um ein Gefühl dafür zu bekommen in welchen Kanälen Videos über die Europäische Union distribuiert werden. Hinsichtlich dieser ersten Recherche wurde mittels einer Suchmaschine das Internet zu den Schlagworten „Europäische Union Videos“, „European Union Videos“, „Videos der EU“ und „EU Videos“ durchforstet.

Hinsichtlich der Suchmaschine wurde www.google.at ausgewählt. Wie die nachfolgende Grafik veranschaulicht, war Google mit einem Marktanteil von 95,6 % im Jahr 2014 die meistgenutzte Suchmaschine in Österreich. Da Google auch eine explizite Video-Suche ermöglicht (video.google.at) wurde auch auf diesem Weg (mit den Suchoptionen „Web, beliebige Dauer, beliebige Zeit, beliebige Qualität, alle Videos und alle Quellen“) nach relevanten Videos und zugehörigen Plattformen recherchiert.



Abb. 10: Suchmaschinen-Marktanteile in Österreich

Diese erste Recherche hat ergeben, dass im Internet ein enorm umfangreiches, buntes Kontingent an Videos frei zugänglich ist, die bei näherer Betrachtung mehr, weniger oder kaum in Bezug zur Europäischen Union stehen. Viele aufgefundene Videos wurden auf Webseiten eingebettet und werden in einem textuellen Rahmen (z.B. einem Artikel, der nähere Informationen über bzw. zum Video preisgibt) präsentiert, andere wiederum wurden von diversen Autoren und in diversen Kanälen auf YouTube publiziert.

Zudem existieren einige von EU-Institutionen autorisierte Plattformen (wie z.B. die Mediathek des audiovisuellen Dienstes der Europäischen Kommission oder der Internet-Fernsehskanal des Europäischen Parlaments „EuroparlTV“) auf denen etliche Videos zum Thema EU veröffentlicht wurden und ständig neue veröffentlicht werden. Diese Webseiten sind professionell gestaltet, übersichtlich und bieten wiederum verschiedene „Typen“ von Videobeiträgen zum Thema EU.

Fazit dieser Recherche war sohin, dass prinzipiell ein sehr umfangreiches Kontingent an Bewegtbildbeiträgen im Web zum Thema EU frei zugänglich ist. Viele der Videos unterscheiden sich wesentlich im Inhalt und in ihrer Präsentation und liefern eine große Bandbreite visueller Reize. Es bleibt jedoch die Frage, inwiefern etliche dieser Beiträge von den Nutzer/innen auch „aufgefunden“ werden bzw. welche Beiträge aufgrund der digitalen Methoden vorrangig präsentiert werden. Google beispielsweise basiert seit 2013 auf dem Algorithmus Hummingbird, welcher die Verbindung einzelner Wörter einer Suchanfrage

analysiert, einen Sinnzusammenhang zwischen diesen herzustellen versucht und damit 90 % aller Suchanfragen beeinflusst.²⁴⁰

Durch diese ersten Ergebnisse hat sich gezeigt, dass die Stichprobenziehung im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit nicht aus Sicht der Rezipient/innen erfolgen kann. Stattdessen soll zur Gewinnung des Untersuchungsmaterials dem Medium gefolgt werden.

Weiters bleibt zu erwähnen, dass Videosuche im Internet im Wesentlichen anhand von Schlagworten erfolgt, deren Vergabe von den Produzent/innen geregelt wird. Aus diesem Grund kann nicht ausgeschlossen werden, dass in Suchprozessen relevante Videos aufgrund mangelhafter Beschlagwortung seitens der Produzent/innen oder ungenauer Beschlagwortung seitens der Rezipient/innen nicht aufgefunden werden. Vor diesem Hintergrund wurden zwei Schlagwortkombinationen für die weitere Suche ausgewählt: „Europäische Union“ und „European Union“. Von der Verbindung der Anfangsbuchstaben „EU“ wurde abgesehen, da diesbezügliche Suchergebnisse zu weit von der Thematik abwichen.

Im Folgenden sollen die verwendete Forschungsmethode und die Stichprobenziehung genauer erläutert werden.

8.4.1 Methodenbeschreibung

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wurde die sozialwissenschaftliche Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt. Für diese spricht, dass sie eine inhaltsbezogene Analyse ermöglicht, während eine quantitative Inhaltsanalyse durch ausschließliche Quantifizierung von Inhalten verzerrte Ergebnisse nicht ausschließen kann. Mayring spricht sich aber gegen eine Trennung von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse aus. Vielmehr plädiert er darauf, „eine Methodik systematischer Interpretation zu entwickeln, die an den in jeder Inhaltsanalyse notwendig enthaltenen qualitativen Bestandteilen ansetzt, sie durch Analyseschritte und Analyseregeln systematisiert und überprüfbar macht.“²⁴¹

²⁴⁰ vgl. Golem.de: Neuer Suchalgorithmus bei Google. (<http://www.golem.de/news/hummingbird-neuer-suchalgorithmus-bei-google-1309-101828.html>; 12.02.2015)

²⁴¹ Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz, S. 48

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wurde der Inhaltsanalyse die qualitative Technik der **Strukturierung** zugrunde gelegt. Diese Technik dient dazu, eine bestimmte Struktur aus dem Text herauszufiltern, indem Kategorien an einen Text – oder im vorliegenden Fall an Videos – herangetragen werden. Dazu werden Strukturierungsdimensionen festgelegt, die dann in einzelne Ausprägungen weiter differenziert werden. Im Codebuch wird vorab genau festgelegt, wann eine Kategorie oder Ausprägung erfüllt und eine Zuordnung sohin gerechtfertigt ist. Dies kann in drei Schritten erfolgen:

- Definition von Kategorien
- Ankerbeispiele
- Kodierregeln

Mayring hat das allgemeine Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse folgendermaßen grafisch veranschaulicht:

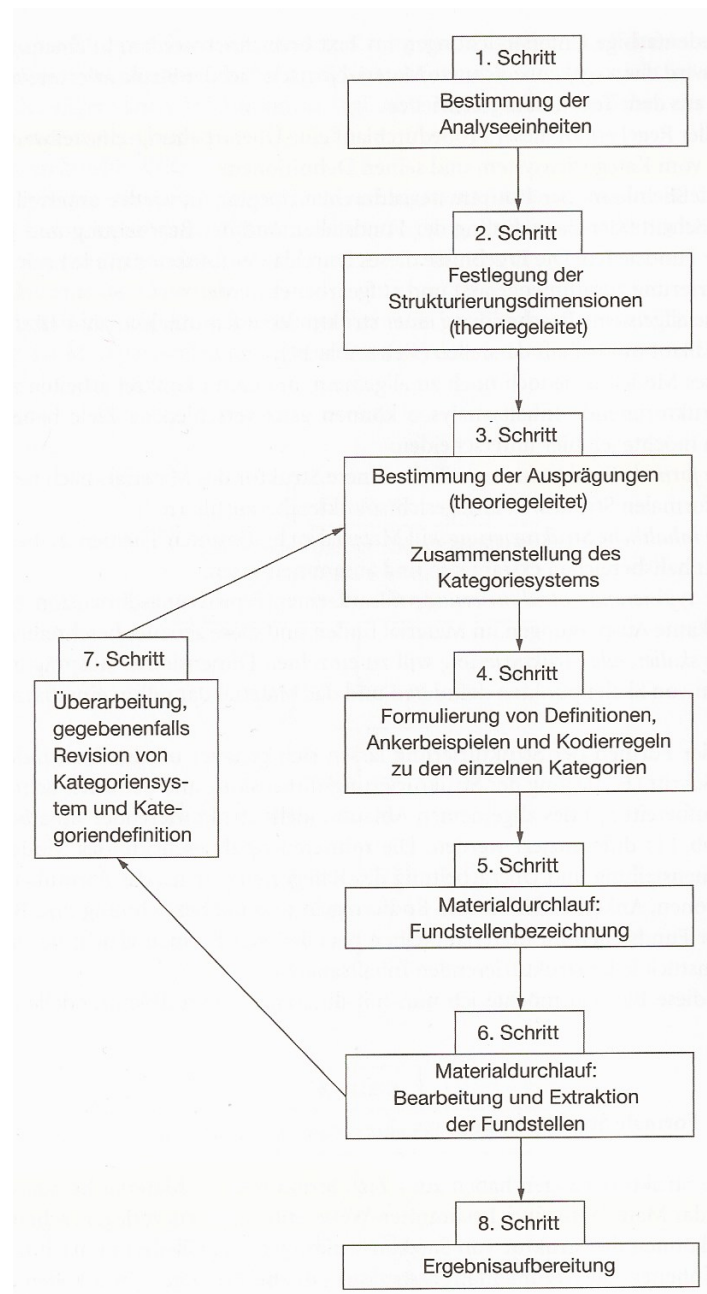


Abb. 11: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse nach Mayring

Mayring differenziert weiters vier Formen der einer Inhaltsanalyse zugrundeliegenden Strukturierung, je nach dem Ziel, welches die Inhaltsanalyse verfolgt:²⁴²

- *formale Strukturierung*, die darauf abzielt, das Material nach formalen Strukturierungsgesichtspunkten zu untergliedern, zu zerlegen oder zu schematisieren;
- *inhaltliche Strukturierung*, die zur Extrahierung und Zusammenfassung bestimmter Themen bzw. Inhalte aus dem Material dient;

²⁴² vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz, S. 94

- *typisierende Strukturierung*, die aus dem Material extreme Ausprägungen bzw. „Typen“ herausfiltern möchte;
- *skalierende Strukturierung*, die Strukturierungsdimensionen definiert und diese im dem Material zugrundelegt.

Im vorliegenden Fall erweist sich insbesondere die formale Strukturierung als passend

8.4.1.1 Forschungsleitende Fragestellungen

Zur Kategorienbildung und anschließenden Beantwortung der Forschungsfrage wurden zahlreiche forschungsleitende Fragestellungen unter Berücksichtigung der in Kapitel (3.1) näher erläuterten zwei Ebenen digitaler Kommunikation formuliert um die für die Untersuchung relevanten Faktoren herauszuarbeiten.

Inhaltliche Ebene:

- Wurden die klassischen EU-Symbole in den Beitrag integriert? Wenn ja, welche?
- Welche der weiteren Kategorien aus dem Bildatlas EUropa finden sich in den Bewegtbildbeiträgen wieder?
- In welcher Sprache wird der Beitrag präsentiert?
- Können Aussagen über die Authentizität der Berichterstattung eines Sachverhaltes bzw. der zweckorientierten Darstellung getroffen werden?
- Wird das Wort EU (bzw. Europäische Union oder European Union) im Beitrag erwähnt?
- Wird ausdrücklich die community angesprochen bzw. ist eine gemeinschaftsbildende Komponente erkennbar? (Verwendung der Wörter wir/we oder unser/our, gemeinsam(e), zusammen, etc.)
- Wurde der Beitrag zu einem bestimmten Anlass bzw. einer bestimmten Thematik veröffentlicht?
- In Bezug auf das Gesprochene: Ist das Gesagte leicht verständlich oder mit vielen Fachbegriffen untermalt?

Visuelle/Technische (formale) Ebene:

- Wie wird im Beitrag mit statischen Bildern und Bewegtbildern gearbeitet?
- Wurde im Beitrag mit Animation gearbeitet?
- Wurden historische (Dokumentarfilm-)Sequenzen in den Beitrag integriert?
- Gibt es einen sichtbaren Sprecher? Wenn ja, ist dieser ein ausgewiesener Repräsentant der EU oder ein Reporter?
- Wie verhält es sich um die Adressierung der Zuseher/innen?
- Welche Bildausschnitte bzw. Einstellungsgrößen werden verwendet in Bezug auf Nahe- und Distanzverhältnisse (z.B. totale, close-up,...)?
- Wie verhält es sich mit der Länge des Beitrages?
- Wie verhält es sich um das Zusammenspiel von Bild und Ton in den Beiträgen? Durchgehende gleichzeitige visuelle und auditive „Beschallung“ oder Abwechslung/Reihenfolge (in der Tonspur z.B. Musik, Sprechtext/Interview, Voice-Over, Sprechpause; Audiospur: Untertitel, statische Bilder, Bewegtbilder).
- Wurde das Video aus einer starren Kameraposition gefilmt oder in Bewegung (z.B. steady-cam oder dolly)?
- Wie wird mit Schnitten gearbeitet (Häufigkeit, Überblendungen, etc.)?

8.4.1.2 Codebuch

Diese Fragen wurden im Anschluss thematisch gegliedert und hinsichtlich ihrer Relevanz im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit nochmals überprüft. Dabei erwiesen sich einzelne Fragen bzw. Formulierungen daraus als problematisch, wie z.B. die Begriffe der „gemeinschaftsbildenden Komponente“ und die „leichte Verständlichkeit des Gesagten“. Die Definition von Kategorien zu diesen Begriffen verleitet zu Subjektivität und lässt auch in Hinblick auf die Interkodier-Reliabilität im Zuge des Codier-Vorgangs aufkommende Probleme vermuten.

Angesichts der Forschungsfrage und des theoretischen Forschungshintergrundes wurde der Fragenkatalog sohin überarbeitet, wobei einzelne Fragen aufgrund thematisch geringer Relevanz im Hinblick auf die Ergebnisse der Forschungsarbeit im anschließend erstellten Codebuch vernachlässigt wurden²⁴³.

²⁴³ Jene Fragen, welche nicht in das Codebuch aufgenommen wurden, sind in der oben genannten Auflistung der forschungsleitenden Fragestellungen in grauer Schriftfarbe ersichtlich.

Das Codebuch stellt die Grundlage für die Analyse im Hinblick auf Eintragungen der Merkmale in einem Codebogen dar. Sowohl das Codebuch als auch der Codebogen befinden sich im Anhang der Forschungsarbeit.

8.4.2 Stichprobe

Wie eingangs erwähnt stellt die vorliegende Forschungsarbeit einen „Erstversuch“ dar, digitale Bewegtbildbeiträge zur Thematik Europäische Union im Web fassbar zu machen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden wurde nicht die gesellschaftliche Nutzung dieser Videos untersucht, sondern stand vielmehr im Vordergrund, unter Einbeziehung digitaler Methoden im Zuge der Stichprobenziehung dem Medium zu folgen.

Im Zuge der Vorab-Recherche via Google konnten nur sehr wenige Suchoptionen angepasst werden. Zudem handelte es sich bei den höchstgereihten Links entweder um Verlinkungen auf Plattformen einzelner Institutionen oder um Verlinkungen auf einzelne Videos, die in Artikel auf Webseiten der Europäischen Union eingebettet sind. Unmittelbar danach schienen in der Auflistung der Google-Ergebnisse jedoch auch zahlreiche Videos der Videoplattform YouTube auf. Bei näherer Auseinandersetzung mit den Inhalten dieser Plattform hat sich gezeigt, dass diese durch die Bandbreite an verfügbaren Bewegtbildbeiträgen zur EU das größte Potenzial im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit birgt. Auf YouTube finden sich sowohl Bewegtbildbeiträge, die von Institutionen der EU veröffentlicht wurden (und gleichfalls auch in den zugehörigen Plattformen der jeweiligen Institutionen verfügbar sind), als auch Videos diverser anderer Nutzer/innen. Da YouTube zudem die umfangreichsten Möglichkeiten in Bezug auf die Filterung von Videos aufweist wurde YouTube als zentrale Plattform für die nachfolgende tiefergehende Analyse der Bewegtbildbeiträge ausgewählt.

Zur Stichprobenziehung wurden für die Recherche vorab die beiden Schlagwort-Kombinationen „Europäische Union“ und „European Union“ festgelegt, da diese die größte thematische Relevanz aufweisen. Die Ergebnisse dieser Schlagwort-Kombinationen wurden schließlich jeweils nach Typ *Video* gefiltert und nach *Relevanz*, *Hochladedatum*, *Anzahl der Aufrufe* (Views) und *Bewertung* (Likes) gereiht. Von diesen Ergebnissen wurden jeweils die ersten fünfzehn Videos für die Detailanalyse herangezogen, was eine Stichprobe von 120 Videos ergibt. Die detaillierten Filtermöglichkeiten nach *Hochladedatum*

(Letzte Stunde, Heute, Diese Woche, Dieser Monat, Dieses Jahr), *Dauer* (Kurz, Lang) und *Eigenschaften* (HD, Untertitel/CC, Creative Commons, 3D, Live, Gekauft) wurden dabei außer Acht gelassen.

Sämtliche aus der gezielten Suche resultierenden Ergebnisse werden jeweils anhand des Codebuchs analysiert wobei darauf geachtet wird, dass „Doppelnennungen“ nur einmal analysiert wurden.

Im Hinblick auf intersubjektive Nachvollziehbarkeit findet sich im Anhang eine Liste jener Videos welche für die Analyse herangezogen wurden.

8.4.3 Zeitraum

Die Sichtung und Analyse des Datenmaterials fand von 15.02.2015 bis 18.02.2015 statt.

8.4.4 Mögliche Probleme

Als mögliches Problem beim Erstellen des Codebogens könnte sich erweisen, dass die Videos aufgrund ihrer starken inhaltlichen Differenzen in einigen Kategorien im Rahmen der individuellen Analyse keine Ergebnisse liefern.

Ein weiteres Problem könnte sein, dass sämtliche relevante Videos ausschließlich von Institutionen der Europäischen Union publiziert wurden und sohin eine „optimale Färbung“ aufweisen.

8.5 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Stichprobenziehung auf der Plattform YouTube gestalteten sich als ein sehr breit gefächertes Kontingent an sehr unterschiedlichen Videos. So fanden sich Nachrichtenbeiträge, Werbespots, “Propaganda”-Videos und auch Videos, die nur aufgrund ihres Titels in die Stichprobe einfließen, inhaltlich aber keinen Bezug zur Thematik hatten. Des Weiteren wiederholten sich einige Videos. So wurden aus ursprünglich gezogenen 120 Videos nur 105 verschiedene Videos in die Analyse mit einbezogen, davon 51 zur Schlagwortkombination „Europäische Union“ und 54 zu „European Union“.

Betrachtet man nun die einzelnen Fragen aus dem Codebuch, so können hinsichtlich der Kategorien aus inhaltlicher Strukturierung und formaler Strukturierung nachfolgend erläuterte Tendenzen festgestellt werden.

Vorab soll noch darauf hingewiesen werden, dass die grafische Aufbereitung der Ergebnisse auf den Daten aus dem Codebogen beruht und die Ergebnisse in Prozent auf ganze Zahlen gerundet wurden.

Ergebnisse bezüglich der inhaltlichen Strukturierung

Die erste forschungsleitende Fragestellung bezieht sich auf die Darstellung der Bilder aus dem bereits in Kapitel 4.3.1 näher erläuterten Bildatlas EUropa. Es wurde diesbezüglich untersucht ob überhaupt und wenn ja inwieweit sich Bilder in den Videos finden, die den vom Demokratiezentrum Wien formulierten Kategorien zugeordnet werden können. Wie die nachfolgende Abb. 12 verdeutlicht hat sich hier eine deutliche Tendenz in Richtung Darstellung von Symbolen und Icons herausgestellt. Weiters waren Köpfe, Mapping, Verfasstheit aber auch Baustelle (insbesondere in Bezug auf die Darstellung von Außenansichten der EU-Gebäude) beliebte Kategorien, die sich in den Beiträgen auf Bildebene widerspiegeln.

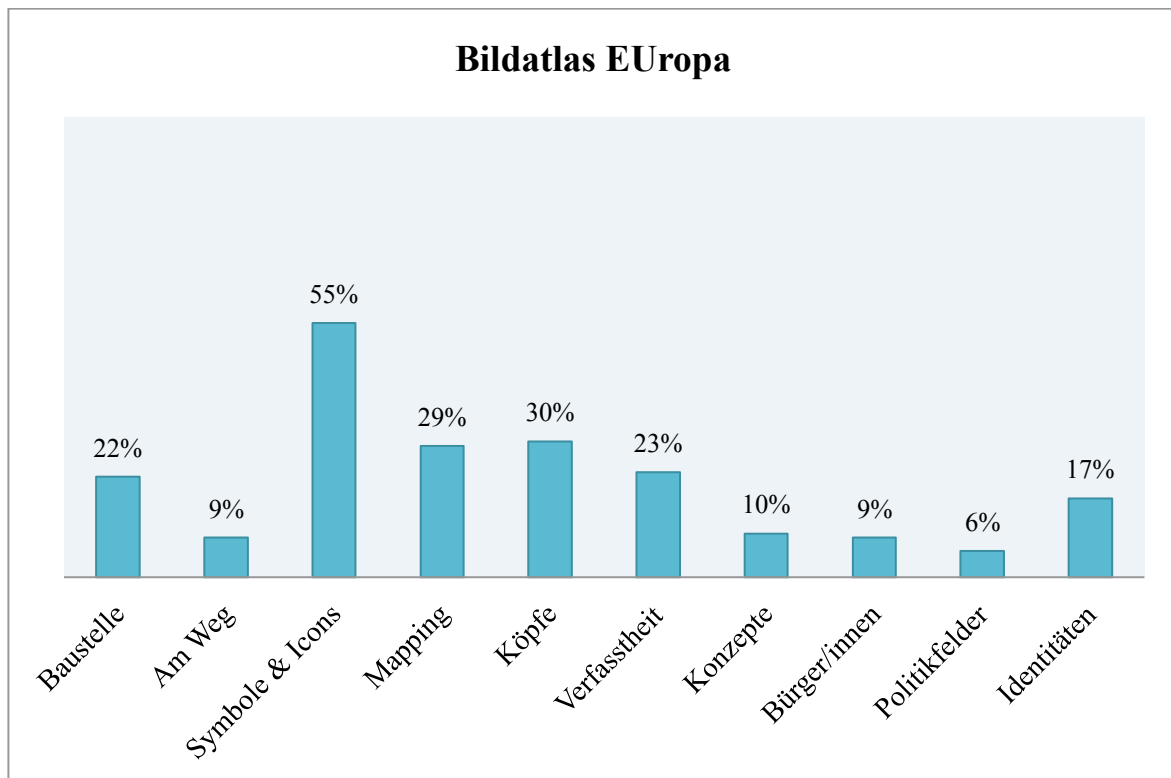


Abb. 12: Bildpräsenz im Sinn des Bildatlas EUropa

In der Folge wurden auch die in Kapitel 5.1 näher erläuterten EU-Symbole näher betrachtet. Dabei hat sich gezeigt, dass die Flagge das beliebteste Symbol aus der Auswahl darstellt. Sie findet in den unterschiedlichsten Darstellungsweisen Verwendung. So werden die 12 goldgelben Sterne auf blauem Hintergrund als dominantes Vollbild (bewegt oder statisch), als kleines Icon das dazu dient den EU-Bezug des Beitrags zu verdeutlichen, als Rahmung einer „Kulisse“ politischen Geschehens (wie z.B. bei Treffen von Politiker/innen auf EU-Ebene) oder auch als Wasserzeichen in die Beiträge integriert.

Wie aus Abb. 13 ersichtlich wurde in 20% der Beiträge auch das Symbol des Euro bzw. Banknoten und Münzen in den Beitrag visuell eingebunden. Auch die Hymne erwies sich in Anbetracht der übrigen Symbole mit einer Präsenz in 14% der Beiträge als relativ beliebt – sowohl als dominanter (Haupt-)Inhalt des Beitrages als auch als musikalische Untermalung zur Herstellung eines EU-Bezuges.

Ein EU-Symbol dem sehr großer emotionaler Wert im Hinblick auf ein Gemeinschaftsgefühl zugesprochen werden könnte wurde jedoch in den Beiträgen weitestgehend vernachlässigt: Das Motto der EU. Ebenso wie der Europatag wurde es nur in einem Beitrag aus dem Gesamtkontingent präsentiert.

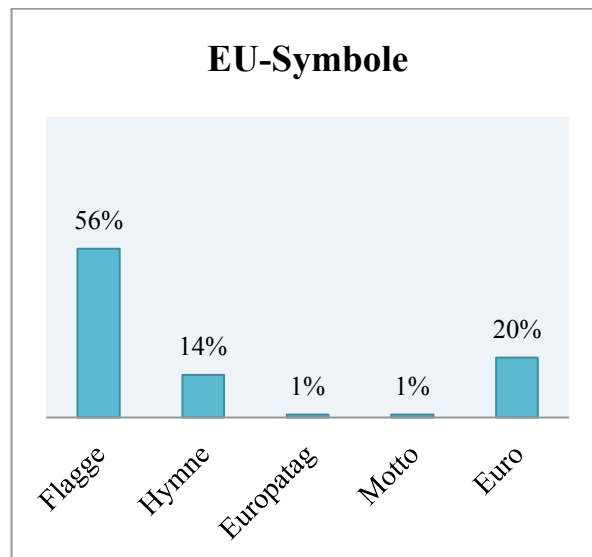


Abb. 13: Einbindung der EU-Symbole

Die nächste forschungsleitende Fragestellung beschäftigte sich mit der Sprache, die in den Beiträgen dominant verwendet wurde. Im Zuge der Codierung wurde hierbei darauf geachtet, dass jene Sprache codiert wird, die vordergründig im Beitrag verwendet wird, die also die größte Aufmerksamkeit der Rezipient/innen auf sich zieht. Demnach wurden übersetzende Untertitel hier nicht berücksichtigt, ebenso wie Originaltonspuren die von einer lautereren Synchronisation übertönt wurden.

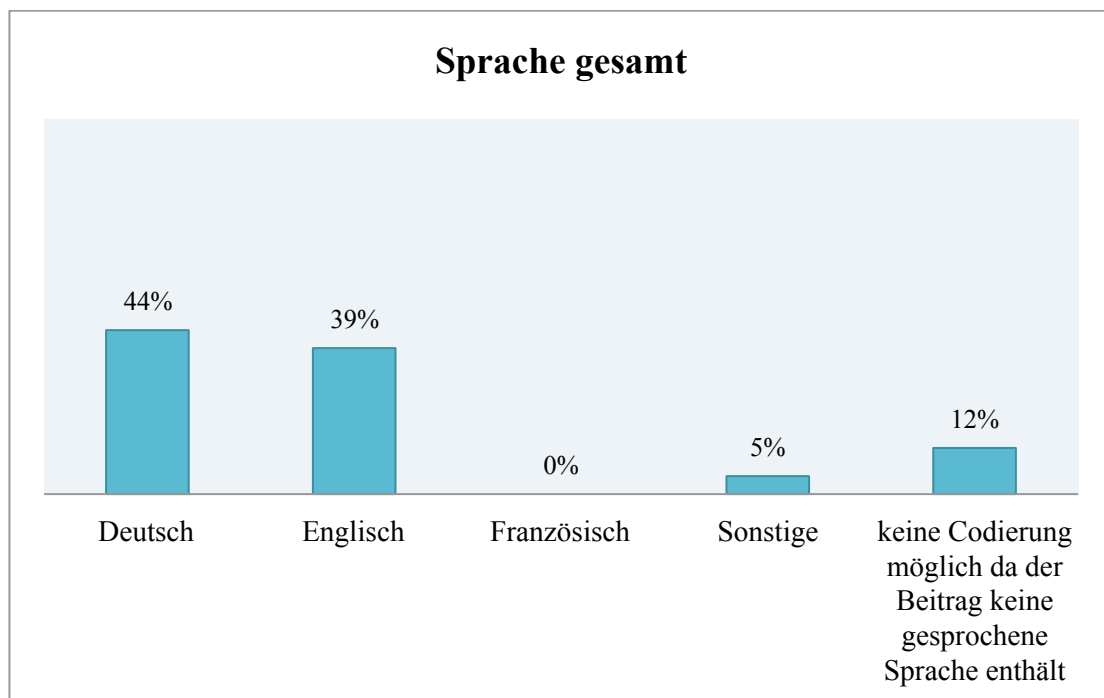


Abb. 14: In den Beiträgen dominierende Sprache

Abb. 14 zeigt die verwendete Sprache in den Beiträgen der Stichprobe insgesamt. Da jedoch nach zwei Schlagwortkombinationen gesucht wurde, die je nach Wahl des Schlagwortes auch sprachlich verwandte Ergebnisse lieferten soll mittels Abb. 15 die schlagwortspezifische Verteilung veranschaulicht werden.

Hinsichtlich der Ergebnisse war weitestgehend absehbar, dass die Beiträge zur deutschen Schlagwortsuche vorwiegend auch in deutscher Sprache präsentiert wurden und jene zur englischen Schlagwortsuche auch englisch präsentiert wurden. Spannend war jedoch, dass kein einziger Beitrag der Stichprobe in Französisch präsentiert wurde.

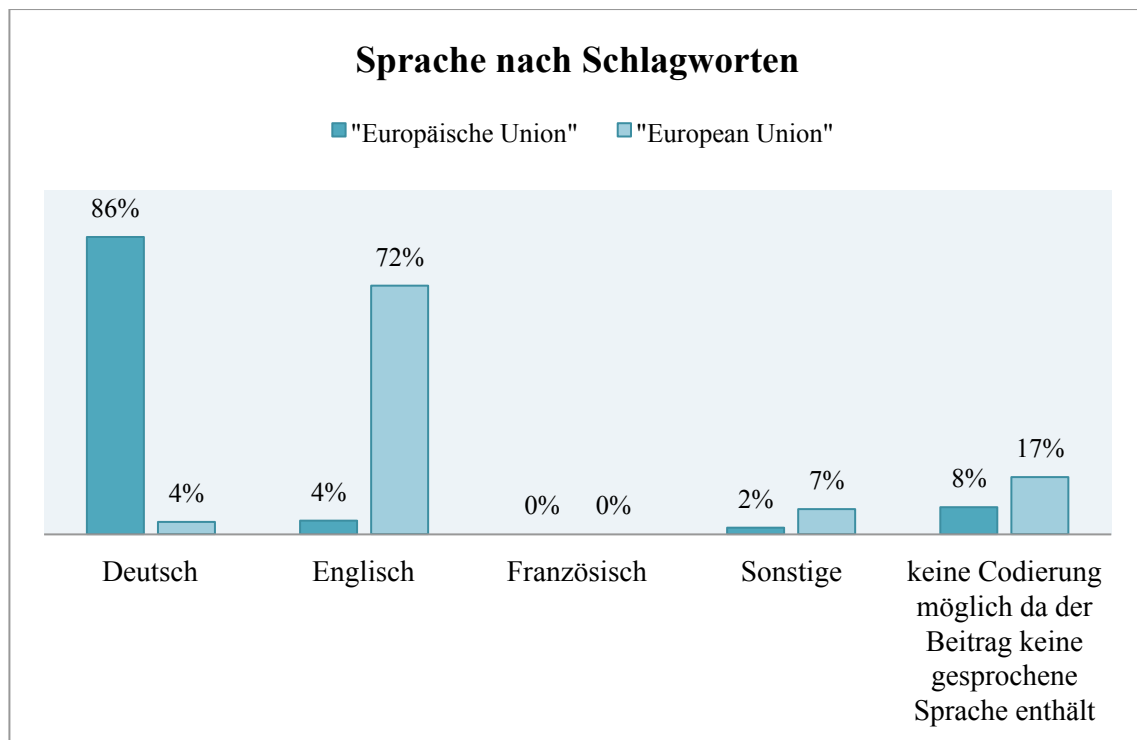


Abb. 15: Verwendete Sprache nach Schlagworten

Die nächste Fragestellung orientierte sich an der Darstellung der Inhalte des Beitrags (Abb. 16). Hier hat sich gezeigt, dass mit 45% ein sehr großer Teil der Beiträge zu Lehr- bzw. Informationszwecken produziert und veröffentlicht wurde. Diese Beiträge wurden sowohl in „privaten“ Kanälen als auch in Kanälen mit ausgewiesenem EU-Bezug veröffentlicht. Hauptsächlich behandeln diese Beiträge Inhalte zur Fragestellung „Was ist die EU?“. Authentische Darstellungen, wie Interviews oder Mitschnitte von Debatten etc., waren gleichermaßen vertreten wie jene Beiträge, die PR-, Werbe- oder Propagandazwecke

verfolgen.

Im Zuge der Analyse hat sich gezeigt, dass die letztgenannte Gruppe durchwegs noch einer detaillierteren Differenzierung unterzogen hätte werden können. So finden sich in dieser Gruppe von Institutionen der EU produzierte Werbebeiträge, die aufgrund ihrer ästhetischen Gestaltung besonders jugendliches Publikum ansprechen und eher positive Emotionen vermitteln.

Diese Kategorie beinhaltet allerdings auch Beiträge, denen die Absicht der Propaganda unterstellt werden könnte. An dieser Stelle sollen zwei Beispiele genannt werden:

Als erstes Beispiel gilt Video Nr. 4. Dabei handelt es sich um eine Montage diverser Sequenzen in denen Aussagen diverser Personen (unter anderem auch EU-Politiker/innen) im Hinblick auf die Vermittlung einer bestimmten Botschaft montiert wurde. Aufgrund dessen und der ästhetischen Gestaltung des Videos liegt die Vermutung nahe, dass mit dem Video die Absicht verfolgt wird, die Meinung der Rezipient/innen über die Europäische Union gezielt zu beeinflussen.

Als zweites Beispiel können Video Nr. 22 und Nr. 23 genannt werden. Auf visueller Ebene zeigen diese Videos durchgehend eine statische Grafik, die gewissermaßen die christliche Gemeinde zwischen Himmelreich und Totenreich und den Lebensweg Jesu veranschaulicht. Eine weibliche Synchronstimme leitet als „Voice of God“ (direkte Adressierung bei unsichtbarem Sprecher) durch den Beitrag mit dem Ziel, den Rezipient/innen Gott nahezubringen. Der Bezug dieser Beiträge zur Europäischen Union wird nur aufgrund der Betitelung des Videos hergestellt.

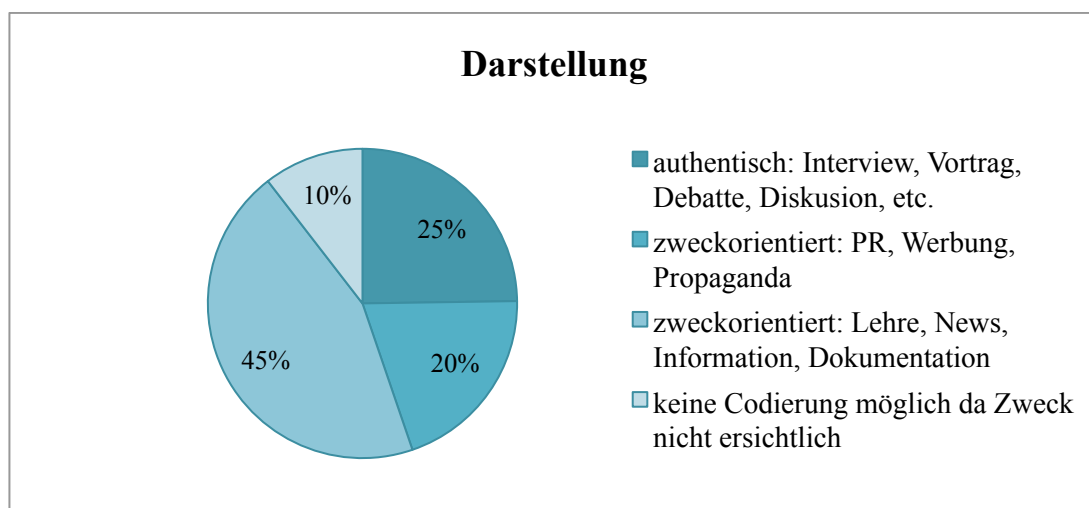


Abb. 16: Zweck der Darstellung

Im Anschluss wurde die Frage nach der Verwendung bestimmter Begriffe gestellt. Während der EU-Begriff mit einer Nennung in 64% der Beiträge sehr häufig geäußert wurde, konnten in Bezug auf die Community keine ähnlichen Tendenzen festgestellt werden. Nur 21% der Beiträge vermittelten den Gemeinschaftsgedanken durch sprachliche Äußerung einer der im Codebuch definierten Begriffe (wobei anzumerken ist, dass diese Kategorie im Zuge des Codierens erweitert wurde und im Hinblick auf weitere Untersuchungen mit großer Wahrscheinlichkeit noch weiterer Ergänzungen bedarf). Hinsichtlich des Community-Gedankens hat sich sohin gezeigt, dass dieser in der Mehrzahl der Videobeiträge aus der Stichprobe vernachlässigt eher im Hintergrund stand bzw. überhaupt keine Rolle spielte. Vielmehr lag der Fokus in vielen Beiträgen auf sozialökonomischen und politischen Themen.

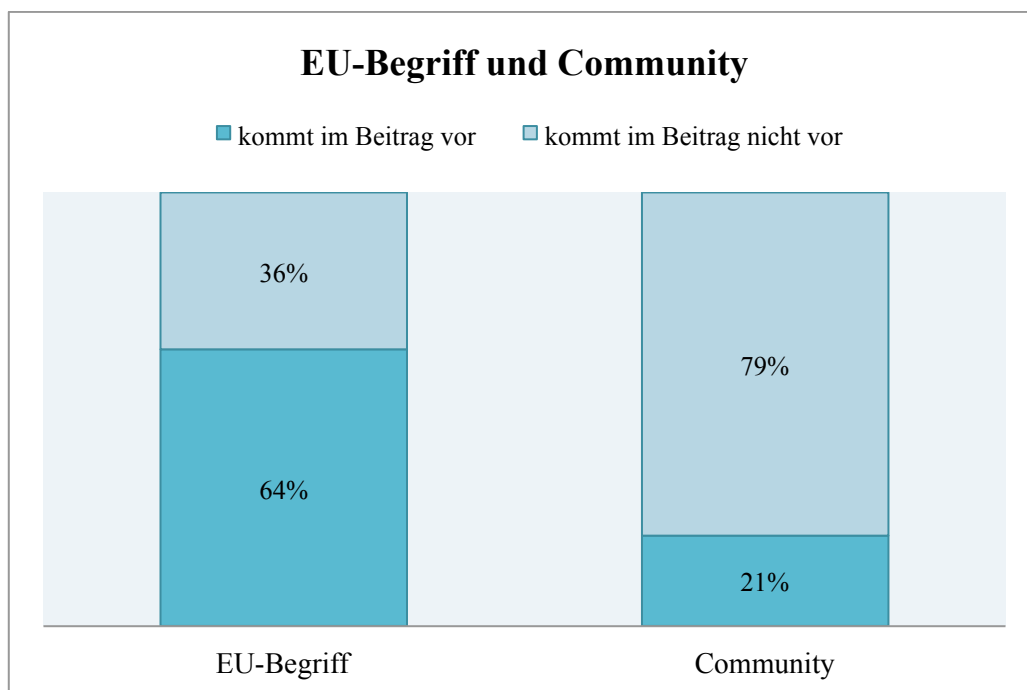


Abb. 17: Integration des EU- und Community-Begriffs

Ergebnisse bezüglich der formalen Strukturierung

Hinsichtlich der formalen Strukturierung wurde zu Beginn der Frage nachgegangen, ob es sich bei den gezeigten Inhalten um eine Aneinanderreihung statischer Bilder, um Bewegtbilder oder eine Kombination aus beiden handelt. Diesbezüglich hat sich wie aus

Abb. 18 ersichtlich gezeigt, dass in 38% der Beiträge ausschließlich Bewegtbilder zur Vermittlung der Informationen verwendet wurden. Videos die ausschließlich eine Aneinanderreihung statischer Bilder beinhalteten waren in der Stichprobe gleich häufig vorhanden wie Videos, die eine Kombination aus Bewegtbildern und statischen Bildern beinhalteten. Bei 9% der Videos konnte diese Kategorie nicht codiert werden, da es sich dabei um durchgehend animierte Beiträge handelte.

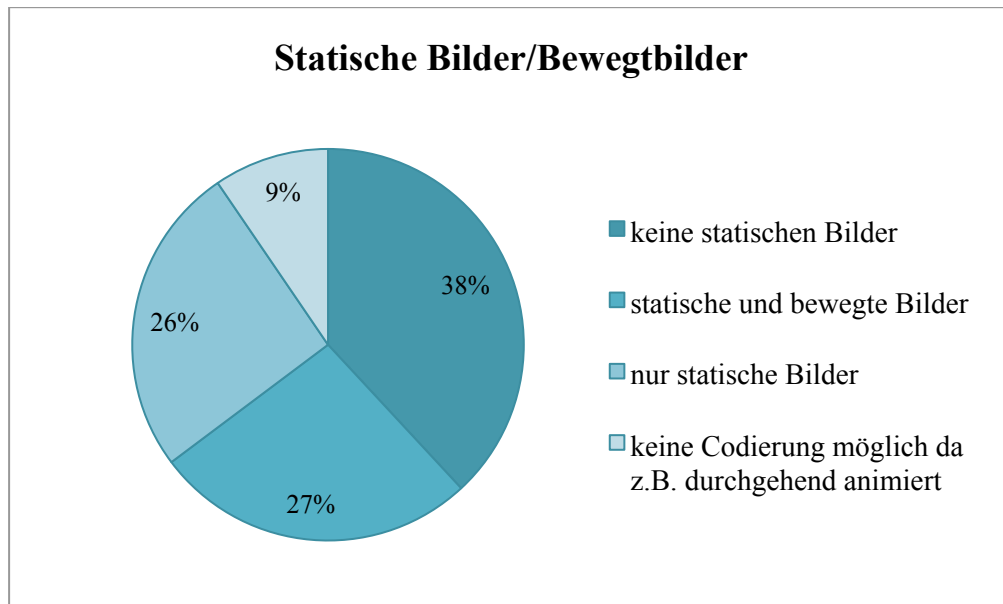


Abb. 18: Verwendung von statischen und/oder Bewegtbildern in den Beiträgen

Dies leitet auch zur nächsten Frage über, die der Animation in den Beiträgen nachgeht. Hierbei wurde untersucht ob die Videos ganz oder zumindest teilweise durch Computeranimation ästhetisch aufbereitet wurden oder nicht. Die Analyse hat hier ergeben, dass eine überwiegende Anzahl der Videos keine animierten Sequenzen aufweist. Nur 11% der Beiträge wurden durchgehend animiert.

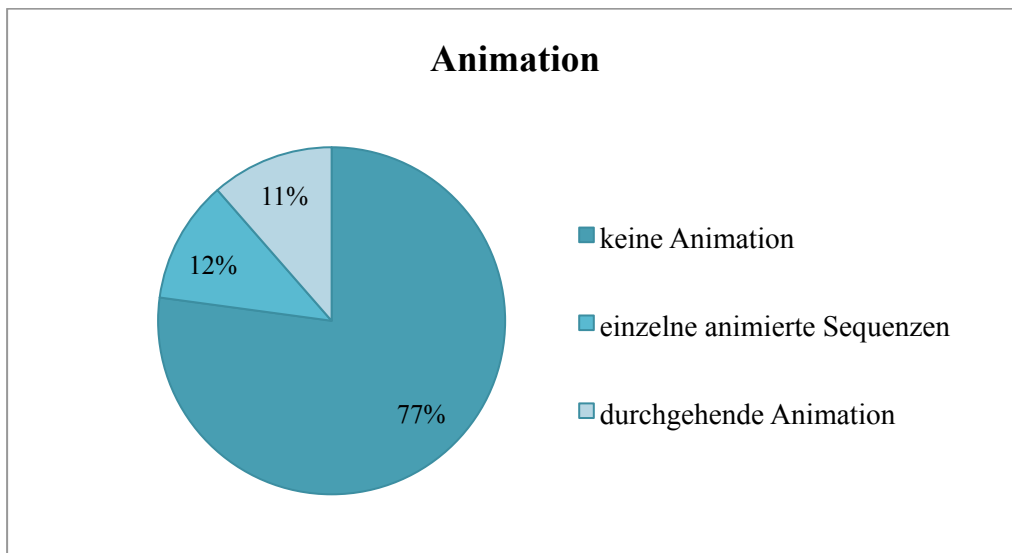


Abb. Animation in den Beiträgen

Historisches Filmmaterial wurde nur in 11% der Beiträge integriert. In dieser Kategorie wurden Sequenzen codiert, die aufgrund ihrer ästhetischen Gestaltung, der darin gezeigten Personen oder der Darstellung prägnanter historischer Ereignisse eindeutig als historisch zu erkennen waren. Im Hinblick auf diese Kategorie bleibt anzumerken, dass historisches Filmmaterial weitestgehend in Lehrvideos und Informationsvideos verwendet wurde um die Entstehung der EU zu visualisieren.

Hinsichtlich **übersetzender Untertitel** hat die Analyse ergeben, dass ebenfalls nur 11% der Beiträge solche direkt integriert hatten. Bei manchen Beiträgen konnten zudem direkt im YouTube-Video Untertitel hinzugeschaltet werden. Dabei hat sich jedoch gezeigt, dass diese Untertitel entweder das Gesprochene in der selben Sprache auf Textebene als Unterstützung des Auditiven präsentieren (falls das im Video Gesprochene im Zuge der Rezeptionssituation akustisch nicht verständlich ist) oder diese Untertitel zwar das Gesprochene in eine andere Sprache übersetzen (z.B. Englisch), diese Übersetzung scheinbar jedoch auf automatisierten technischen Vorgängen beruht, da sie mitunter keinen Sinn ergab.

Die nächste Frage zielte auf die Adressierung in den Videos ab (siehe Abb. 19). Hinsichtlich der Adressierung ergab die Stichprobe ein ausgewogenes Verhältnis jener Beiträge mit direkter Adressierung durch eine/n sichtbare/n Sprecher/in und jener mit direkter Adressierung durch eine/n unsichtbare/n Sprecher/in. 18% der Videos konnten jedoch keiner der beiden vorangegangenen Kategorien zugeordnet werden, da kein Sprecher im Video präsentiert wurde – weder auf visueller Ebene, noch als Voice-Over.

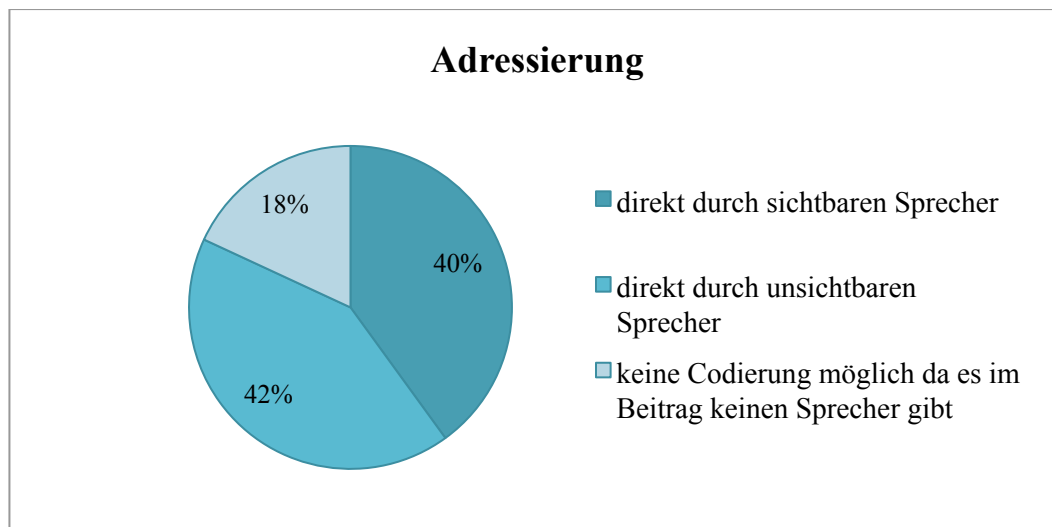


Abb. 19: Adressierung durch den/die sichtbare/n Sprecher/in²⁴⁴

Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand – YouTube-Videos im Internet - wurde bei der Definition der Ausprägungen zu dieser Kategorie auf die Einbeziehung einer Ausprägung zur indirekten Adressierung verzichtet, was sich auch im Zuge der Codierung weitestgehend bestätigt hat. So beinhaltete die Stichprobe nur ein Video, welches ohne Verwendung der Sprache die Zuschauer/innen durch Zwischentitel adressiert hat, nämlich Video Nr. 97. Im Zuge der Codierung wurde dieses Video zwar der dritten Kategorie zugeordnet (da kein Sprecher präsentiert wurde), es soll aber aufgrund der Einzigartigkeit in der Stichprobe hinsichtlich der Vermittlung von Emotionen ohne die Verwendung gesprochener Sprache erläutert werden.

Bei diesem Video handelt es sich um ein Werbevideo der EU mit dem Titel „Hidden treasures of Europe“. Gezeigt werden Filmsequenzen aus verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten. In diesem Zusammenhang wird im Video durch Einblendung von Länderbezeichnungen mit Fragezeichen und anschließenden Einblendungen der tatsächlichen Ursprungsländer der Schauplätze darauf verwiesen, dass eine offensichtliche Zuordnung der vermittelten Bewegtbilder zum Ursprungsland nicht möglich ist. Hier wurde mit indirekter Adressierung gearbeitet, welche die Zuschauer/innen auch selbst zur Interpretation des Beitrags auffordert.

²⁴⁴ Anm.: Im Zuge der Erstellung der Grafik wurde auf eine gendergerechte Sprachverwendung zwecks Lesbarkeit verzichtet. Der Begriff des Sprechers kann hier – wie auch aus der Beschreibung ersichtlich – sowohl für Frauen als auch für Männer stehen.

Die nächste Kategorie behandelte die Frage nach dem persönlichen Bezug des/der sichtbaren Sprechers/Sprecherin zur Europäischen Union. Hierbei wurde codiert, ob der/die Sprecher/in aufgrund des Titels des Videos oder aufgrund von einer Einblendung des Namens und des Berufs der sprechenden Person als EU-Repräsentant vorgestellt wurde oder nicht bzw. ob es überhaupt einen Hinweis zur Person des/der Sprechers/Sprecherin gab.

Wie Abb. 20 veranschaulicht handelt es sich bei 29% der Videos in denen ein/e Sprecher/in visuell präsentiert wurde und explizite Angaben zur Person bereitgestellt wurden bei diesem/dieser um keine/n EU-Repräsentant/in. In insgesamt 17% der Videos wurden die Sprecher/innen (zumindest teilweise) als EU-Repräsentant/innen ausgewiesen, in 10% der Beiträge wurde kein Hinweis auf den Bezug des/der sichtbaren Sprechers/Sprecherin zur Europäischen Union gegeben.

Zwecks Vollständigkeit muss im Zuge der Erläuterungen dieser Kategorie aber auch darauf hingewiesen werden, dass in 56% der Videos kein/e Sprecher/in zu sehen war und sohin auch die Frage nach einem Bezug zur EU nicht codiert werden konnte.

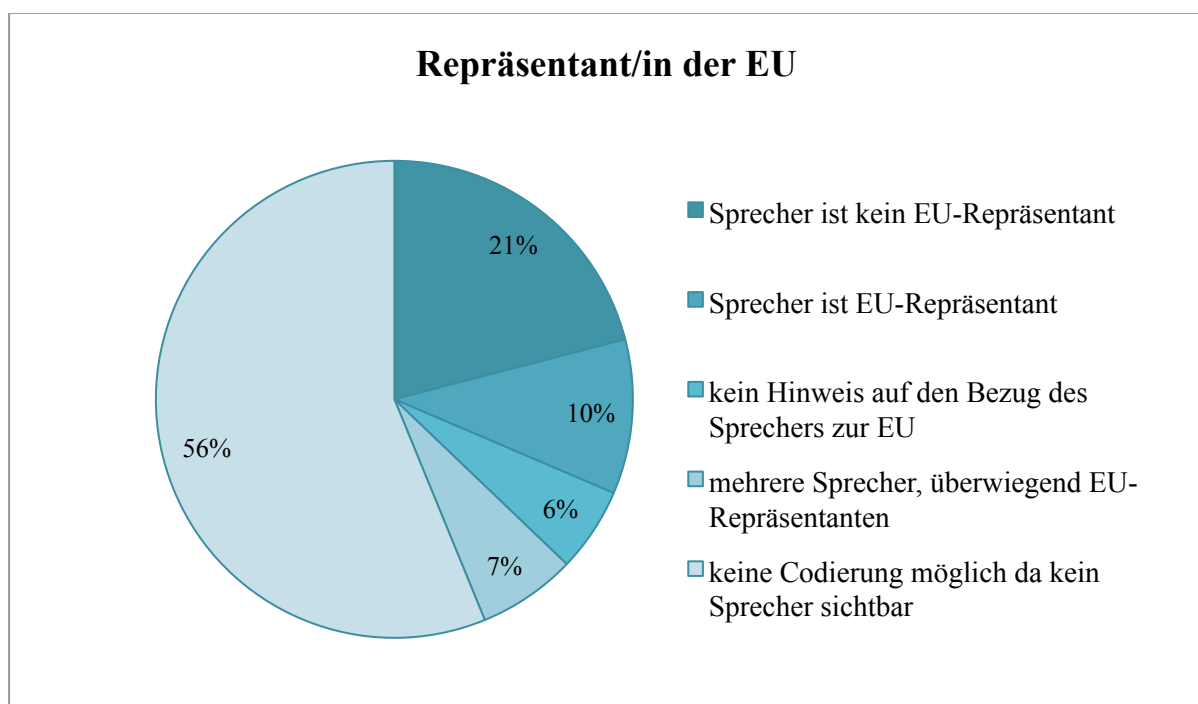


Abb. 20: Persönlicher Bezug des/der Sprechers/Sprecherin zur Europäischen Union²⁴⁵

Hinsichtlich des dominierenden Distanzverhältnisses im Beitrag (Abb. 21) hat die Analyse ergeben, dass – wie es in politischer Berichterstattung sehr häufig der Fall ist – jene Einstellungsgrößen dominieren, die ein persönliches Distanzverhältnis zwischen der

²⁴⁵ Anm.: siehe Fußnote 242

sichtbaren sprechenden Person im Video und den Rezipient/innen herstellen. Weiters wurden häufig Einstellungsgrößen verwendet, die ein soziales Distanzverhältnis herstellen. Das Verhältnis persönlicher Distanz und sozialer Distanz in jenen Beiträgen, in denen eine Sprecher/in zu sehen ist, beträgt sohin knapp 2:1. Extreme close up (Detail) und extreme long shot (Weit) wurden im Zuge der Präsentation von Sprecher/innen in den Beiträgen nicht verwendet.

Wiederum war bei 56% der analysierten Videos eine Codierung dieser Kategorie nicht möglich, da im Bewegtbild kein/e Sprecher/in zu sehen war.

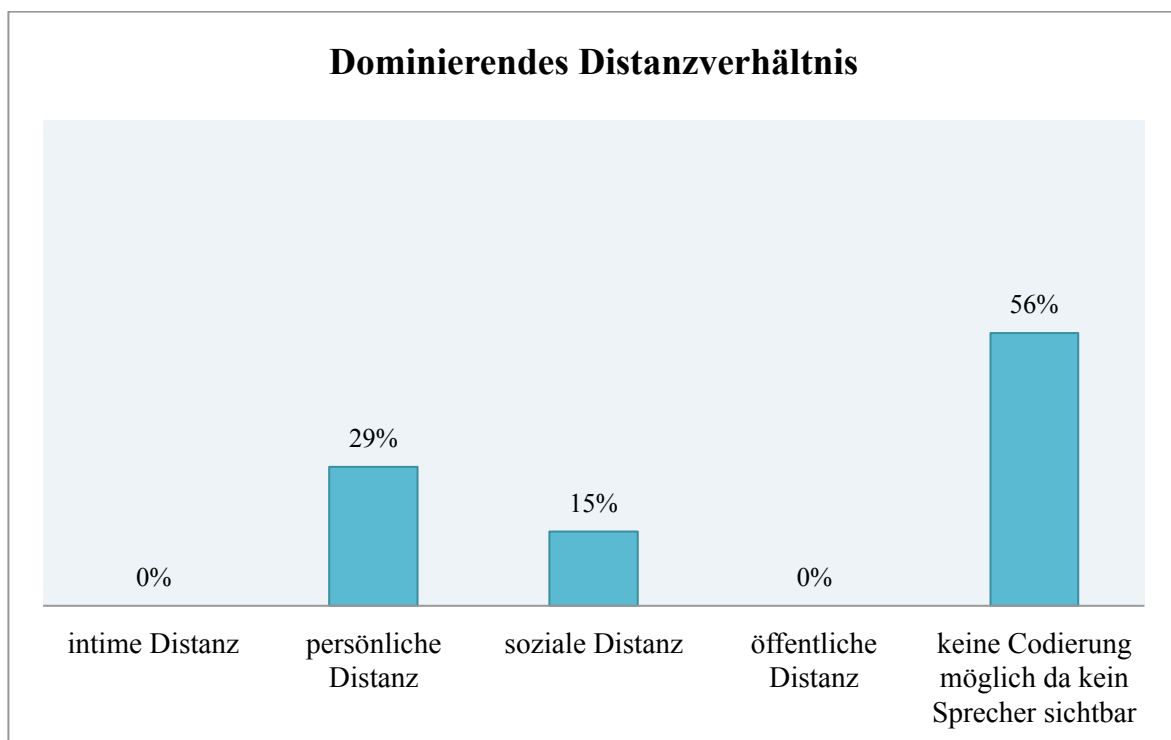


Abb. 22: Distanzverhältnis zwischen Sprecher/in im Video und Rezipient/in

Hinsichtlich der Länge der Beiträge lieferte die Stichprobe eine große Bandbreite an Ergebnissen - von wenigen Sekunden Länge bis zu über eineinhalb Stunden. Ohne einen konkreten Verweis auf einzelne Beiträge herzustellen veranschaulicht Abb. 2 die „bunte Vielfalt“ der Beiträge hinsichtlich ihrer Länge.

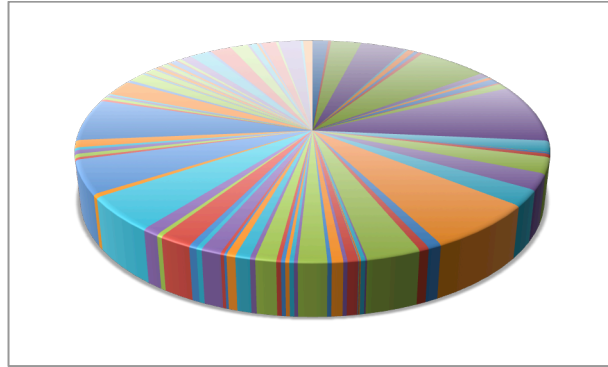


Abb. 23: Länge der Videobeiträge

Bei den kürzesten Beiträgen handelte es sich hauptsächlich um Werbespots, bei den längsten Videos um Fernsehbeiträge (z.B. Video Nr. 24) oder Dokumentationen (z.B. Video Nr. 65) die nach der Ausstrahlung im TV auch auf YouTube veröffentlicht wurden und das Logo des jeweiligen Fernsehsenders (wie z.B. ARTE, ZDF oder ARD) im Bild aufwiesen.

Insgesamt belief sich das analysierte Videomaterial auf 20 Stunden 34 Minuten und 33 Sekunden.

9 Conclusio

Die vorliegende Forschungsarbeit hat gezeigt, dass sich hinsichtlich der Kommunikation von Bewegtbildbeiträgen über die Europäische Union ein breites Forschungsfeld im Web eröffnet. Täglich - im Stunden- oder sogar Minutentakt - kommen neue Videos hinzu. Viele Autor/innen stellen im Web audiovisuelle Inhalte zur Thematik zur Verfügung und beeinflussen damit mitunter die Meinungen, Ansichten oder die individuelle Einstellung der Rezipient/innen. Mit der gesteigerten Verfügbarkeit mobiler Netze werden das Web und auch die auf diesem Weg zugänglichen Inhalte immer stärker in den Alltag der Bürger/innen integriert. Die dadurch ständig stattfindenden Exklusions- und Inklusionsprozesse haben wiederum großen Einfluss auf die Konstruktion einer persönlichen und auch gesellschaftlichen Identität.

Die Analyse der Bewegtbildbeiträge über die Europäische Union auf YouTube hat im Hinblick auf die Frage nach der Visualisierung eines politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich geeinten EUropas anhand von Bewegtbildern zu interessanten Ergebnissen geführt.

Das Web bietet auf der Ebene von Bewegtbildbeiträgen zahlreiche Informationen zur Europäischen Union, die auf unterschiedlichste Art und Weise visuell aufbereitet sind. Durch gezielte bildästhetische Gestaltung und Animation bergen die Beiträge großes Potenzial Informationen für Rezipient/innen ansprechend zu vermitteln.

So werden Symbole und Icons in die Beiträge integriert, nationale Politiker/innen sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene präsentiert und die Institutionen der EU visualisiert sowie ihre Funktionsweise umfassend erläutert. Besonders die Europäische Flagge scheint in diesem Zusammenhang als Indikator für einen Zusammenhang der im Beitrag vermittelten Informationen mit der EU zu sein. Der Gemeinschaftsgedanke, der insbesondere durch das Motto der EU und die gemeinsame Hymne zum Ausdruck kommen soll bleibt jedoch weitestgehend im Hintergrund.

Bei einem überwiegenden Teil der zugänglichen Videos wird mit der Darstellung eine bestimmte Absicht verfolgt, die sowohl positiv als auch negativ konnotiert sein kann. Obwohl

der EU-Begriff in zahlreichen Beiträgen genannt wird die Community des geeinten EUropas in den Beiträgen aber kaum direkt angesprochen.

Hinsichtlich formaler Kriterien hat sich gezeigt, dass die Beiträge überwiegend aus Bewegtbildmaterial bestehen und Einstellungsgrößen welche Sprecher/innen zeigen immer ein persönliches oder soziales Distanzverhältnis fokussieren. Die Zuschauer/innen werden dabei überwiegend direkt von den Akteur/innen im Beitrag angesprochen.

Wie bereits im Rahmen der Methodenbeschreibung näher erläutert betreiben Institutionen der Europäischen Union selbst Webseiten bzw. Videoplattformen und damit verbunden YouTube-Kanäle, auf denen Videobeiträge veröffentlicht und für die Bürger/innen theoretisch zugänglich sind. Im Rahmen der vorliegenden Analyse von YouTube-Videos hat sich jedoch gezeigt, dass sich Beiträge dieser Institutionen kaum in den Ergebnissen der durchgeführten Suchabfragen von YouTube wiederfanden.

Bereits im Zuge der Überlegungen zur Stichprobenziehung hat sich gezeigt, dass das enorme Kontingent an Bewegtbildern über die Europäische Union im Netz kaum zu erfassen ist. Es wäre aber interessant im Zuge weiterführender Analysen themenspezifische Suchabfragen durch gezielte Beschlagwortung und/oder Vergleichsstudien durchzuführen, beispielsweise im Hinblick auf die unterschiedliche Örtlichkeit der Nutzer/innen als Ausgangspunkt für Suchabfragen (vgl. Digitale Methoden, Kap. 3.2.2). Die vorliegende Forschungsarbeit kann sohin als erster Schritt ins Feld der Bewegtbildkommunikation zum Thema Europäische Union verstanden werden und sohin als Ausgangspunkt für weiterführende oder vertiefende Untersuchungen gelten.

Quellenverzeichnis

Bibliographie

- Anderson, Benedict (2006): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- Beck, Klaus (2010): *Kommunikationswissenschaft*. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Bell, Philip/Milic, Marko (2002): Goffman's Gender Advertisement Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis. In: *Visual Communication*, 1 (2), S. 203-222.
- Bentele, Günter (2008): *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert*. Hrsg. Und eingel. Von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (2013): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Überarb. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Berek, Matthias (2009): *Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Kontruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Erinnerungskulturen*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Bernhardt, Petra/Hadj-Abdou, Leila/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (2009): *EUropäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse am Beispiel der EU-Politik*. Wien: facultas.
- Biedermann, Hans (2004): *Knaurs Lexikon der Symbole*. München: Droemer Knaur.
- Boehm, Gottfried (2007): Iconic Turn. Ein Brief. In: Belting, Hans (Hg.): *Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch*. München: Wilhelm Fink. S. 27-36
- Brosius, Hans Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung. Methodischer und theoretischer Stillstand? In: *P 3/1994*, S. 269-288.
- Bruhn, Matthias (2010): Bilder, „European Style“. Die Konstruktion Europas im System der Bildagenturen. In: Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (Hg.): *Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart*. Bielefeld: transcript, S. 295-306
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: UTB.
- Dengler, Ulrich (2011): Web 2.0 zur Förderung von Kreativität und nutzergenerierten Inhalten – eine europäische Perspektive. In: Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (Hg.): *Digitale Strategien in der Europäischen Union*. Wiesbaden: Gabler, S. 119-143
- Diekmannshenke, Hajo (2011): ‚Schlagbilder‘. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In:

- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.) Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S. 159-184
- Diendorfer, Gertraud (2009): Das EU-Europa-Bild in österreichischen Schulbüchern für den Geschichtsunterricht. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (Hg.): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag, S. 111-133
- Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (2009): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag.
- Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Fischer.
- Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (2010): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript.
- Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (2010): Einleitung: Bilder von Europa aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (Hg.): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript, S. 11-35
- Grimm, Rüdiger (2005): Digitale Kommunikation. München: Oldenbourg.
- Hall, Edward Twitchell (1966): The Silent Language. Greenwich, Conn.: Fawcett. S. 113-129
- Hickethier, Knut (2010): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.
- Hickethier, Knut (1996): Film- und Fernsehanalyse. 2. Aufl. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.
- Hügel, Rolf/Degenhardt, Werner/Weiß, Hans-Jürgen (1992): Strukturgleichungsmodelle für die Analyse des Agenda Setting-Prozesses In: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“. Forschungsbericht der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft). Weinheim: VCH, Acta Humaniora, S. 143-159
- KneiBl, Daniela: EuroVisionen. Die Bildsprache des sich einigenden Europa. In: Paul, Gerhard (2008): Das Jahrhundert der Bilder. Von 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 48-55
- Knilli, Friedrich (1979): Medium. In: Faulstich, Werner (Hg.): Kritische Stichwörter Medienwissenschaft. München: Fink. S. 230-251
- Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (2011): Die Europäische Union im digitalen Zeitalter – vom Entwicklungsland zum mobilen Kontinent. In: Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (Hg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler; S. 1-10

- Krotz, Friedrich (2004): Identität, Beziehungen und die digitalen Medien. In: Medien + Erziehung - merzWissenschaft: Medien in Identitätsprozessen. 06/2004. S. 32-45
- Kuchenbuch, Thomas (2005): Filmanalyse: Theorien, Methoden, Kritik. Wien: Böhlau.
- Landau, Neil/Frederick, Matthew (2010): One hundred and one things I learned in film school. New York: Grand Central Publishing.
- Langenberg, Jenny-Simone (2011): Elektronisches Identitätsmanagement in der EU. In: Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (Hg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 101-117
- Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.) The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York, S. 32-51.
- Mayrhofer, Petra (2009): Visualisierung von Inklusion und Exklusion in EU-Europa. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (Hg.): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag, S. 157-171
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktual. und überarb. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, In: POQ Vol. 36/1972.
- Meier, Stefan (2014): Visuelle Stile. Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis. Bielefeld: transcript.
- Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl., Münster: Lit Verlag.
- Mikos, Lothar (1999): Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. 1. Jg., H. 27, S. 13-18.
- Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.
- Mitchell, W. J. Thomas (1997): Der Pictorial Turn. In: Kravagna, Christian (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin: Ed. ID-Archiv, S. 15-40
- Mitchell, W. J. Thomas (2007): Pictorial Turn. Eine Antwort . In: Belting, Hans (Hg.): Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch. München: Wilhelm Fink. S. 37-46
- McLuhan, Marshall (1994): Die magischen Kanäle – Understanding Media. Düsseldorf/Wien: ECON.
- Müller, Ines (2013): Bildgewaltig! Die Möglichkeiten der Filmästhetik zur Emotionalisierung der Zuschauer. In: IMAGE, Ausgabe 17, 11/2013. S. 45-60.
- Nichols, Bill (2000): Dokumentarfilm – Theorie und Praxis. In: Hohenberger, Eva: Bildes des

- Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 164-181 (Übersetzung von Mo Beyerle und Eva Hohenberger)
- Nichols, Bill (2010): Introduction to documentary. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. 2nd Edition.
- Nichols, Bill (1991): Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary. Bloomington: Indiana University Press.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>; 05.01.2015)
- Öhner, Vrääth (2009): Bilderpolitik des Gesichts. Was sich aus dem Bestand des Online-Fotoarchivs der APA über die visuelle Repräsentation von EU-Europa lernen lässt – und was nicht. In: Diendorfer, Gertraud/Uhl, Heidemarie (Hg.): Europäische Bilderwelten. Visuelle Darstellungen EU-Europas aus österreichischer Perspektive. Innsbruck: Studienverlag. S. 63-73
- Öhner, Vrääth/Pribersky, Andreas/Schmale, Wolfgang/Uhl, Heidemarie (2005): Europa-Bilder. Querschnitte Band 18. Innsbruck/Wien/München/Bozen: StudienVerlag.
- Paul, Gerhard (2010): Europabilder des 20. Jahrhunderts. Bilddiskurse – Bilderkanon – visuelle Erinnerungsorte. In: Drechsel, Benjamin/Jaeger, Friedrich/König, Helmut/Lang, Anne-Katrin/Leggewie, Claus (Hg.): Bilder von Europa. Innen- und Außenansichten von der Antike bis zur Gegenwart. Bielefeld: transcript, S. 255-280
- Paul, Gerhard (2008): Das Jahrhundert der Bilder. Die visuelle Geschichte und der Bilderkanon des kulturellen Gedächtnisses. In: Paul, Gerhard (Hg.): Das Jahrhundert der Bilder. Von 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 14-39
- Peters, Jan Marie (1972): Die Struktur der Filmsprache. In: Witte, Karsten (Hg.): Theorie des Kinos. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 171-186.
- Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (2011): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Herbert von Halem.
- Pfister, Eugen (2012): Europa im Bild. Imaginationen Europas in Wochenschauen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich 1948-1959, Frankfurt am Main: Dissertation.
- Popp, Susanne (2004): Auf dem Weg zu einem europäischen „Geschichtsbild“. Anmerkungen zur Entstehung eines gesamteuropäischen Bilderkanons. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. B 7-8/2004. Bonn, S. 23-31
- Pross, Harry (1970): Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium. Neuwied: Luchterhand.
- Pross, Harry (1972): Medienforschung: Film, Funk, Fernsehen. Darmstadt: Habel.
- Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (2001): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: R.Fischer.

- Rogers, Richard (2013): Digital Methods. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Salwik, Sabine (2011): E-Communities und soziales Kapital – Implikationen für die EU. In: Kollmann, Tobias/Kayser, Ina (Hg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union. Wiesbaden: Gabler, S. 173-194
- Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 4/1980, S.525-543.
- Schmidt, Siegfried J. (1992): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot, In: Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 425-450
- Schnell, Ralf (2000): Medienästhetik. Zu Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.
- Schulz, Winfried (1992): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“. Forschungsbericht der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft). Weinheim: VCH, Acta Humaniora.
- Teichert, Will (1972): „Fernsehen“ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung: ansätze und Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1972, S. 421-439.
- Tietz, Robert (2007): Virtuelle Communities als ein innovatives Instrument für Unternehmen – eine explorative Fallstudienanalyse im Hobby- und Freizeitgüterbereich. Hamburg: Dr. Kovac.

Internet

(letztes Abrufdatum: 23.02.2015)

Demokratiezentrum Wien: Bildanalyse zur Europaflagge.

(<http://www.demokratiezentrum.org/themen/archiv/bild-der-woche/bild-des-tages/gallery-bilder-des-tages.html?index=186>)

Demokratiezentrum Wien: Bildatlas EUropa

(<http://www.demokratiezentrum.org/bildatlas.html>)

europa.eu: Das Motto der EU.

(http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_de.htm)

europa.eu: Der Euro.

(http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/euro/index_de.htm)

europa.eu: Die EU und das Geld.

(http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/index_de.htm)

europa.eu: Europatag – Die EU öffnet ihre Tore.

(http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/europe-day/index_de.htm)

europa.eu: Die Hymne der europäischen Union.

(http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/anthem/index_de.htm)

European Commission: Digital Agenda for Europe

(<http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>)

europa direct Steinfurt: Das Motto der EU: In Vielfalt geeint.

(<http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/das-motto-der-eu-in-vielfalt-geeint-31.html>)

europa direct Steinfurt: Symbole der EU.

(<http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/symbole-der-europaeischen-union-symbole-der-eu-815.html>)

Digitales Österreich: eEurope 2002

(<http://www.digitales.oesterreich.gv.at/site/5253/default.aspx>)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Medienmodell nach Knut Hickethier	15
	Quelle: Hickethier, Knut (2010): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 26	
Abb. 2:	„Schiff Europa“ von Reyn Dirksen	58
	Quelle: Historiana – your portal to the past: Marshall Plan Posters (http://historiana.eu/collection/marshall-plan-posters ; 23.02.2015)	
Abb. 3:	„Wir bauen ein neues Europa“ von Kurt Krepik	59
	Quelle: Historiana - your portal to the past: Marshall Plan Posters (http://historiana.eu/collection/marshall-plan-posters ; 23.02.2015)	
Abb. 4:	Die Flagge der EU	68
	Quelle: Europa.eu: Die Flagge der Europäischen Union (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/images/flag_yellow_high.jpg , 23.02.2015)	
Abb. 5:	Die Europahymne	69
	Quelle: Ingo Friedrich: Pressemitteilungen: Ingo Friedrich veranstaltet Wettbewerb um den Text zur Europahymne (07.06.04) (http://www.ingo-friedrich.de/index.php?id=177&print=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=253&tx_ttnews%5BbackPid%5D=177&cHash=b6c8a8be7d2ad72db8cbcf2cdcf17d1a ; 23.02.2015)	
Abb. 6:	Poster zum Europatag 2013	70
	Quelle: Europa.eu: Poster zum Europatag 2013 (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/europe-day/pdf/europe_day_2013_de.pdf , 23.02.2015)	
Abb. 7:	In Vielfalt geeint	71
	Quelle: europe direct Steinfurt (17.02.2010): Das Motto der EU: In Vielfalt geeint. (http://www.eu-direct.info/faq/symbole-der-eu-13/das-motto-der-eu-in-vielfalt-geeint-31.html , 23.02.2015)	
Abb. 8:	Der Euro	72
	Quelle: Europa.eu: Der Euro (http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/euro/index_de.htm , 23.02.2015)	
Abb. 9:	„La Liberté guidant le peuple“ von Eugène Delacroix	83
	Quelle: L’Histoire par L’Image (http://www.histoire-image.org/pleincadre/index.php?i=234 ; 10.01.2015)	
Abb. 10:	Suchmaschinen-Marktanteile in Österreich	90

Abb. 11: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse nach Mayring	93
Quelle: Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz, S. 93	
Abb. 12: Bildpräsenz im Sinn des Bildatlas EUropa	99
Abb. 13: Einbindung der EU-Symbole	100
Abb. 14: In den Beiträgen dominierende Sprache	100
Abb. 15: Verwendete Sprache nach Schlagworten	101
Abb. 16: Zweck der Darstellung	102
Abb. 17: Integration des EU- und Community-Begriffs	103
Abb. 18: Verwendung von statischen und/oder Bewegtbildern in den Beiträgen	104
Abb. 19: Adressierung durch den sichtbaren Sprecher	106
Abb. 20: Persönlicher Bezug des Sprechers zur Europäischen Union	107
Abb. 21: Distanzverhältnis zwischen Sprecher/in im Video und Rezipient/in	108
Abb. 22: Distanzverhältnis zwischen Sprecher/in im Video und Rezipient/in	109
Abb. 23: Länge der Videobeiträge	109

ANHANG

CODEBUCH

Inhaltliche Strukturierung



Kategorie bzw. Code	Forschungsleitende Fragestellung	Analyseeinheit	Strukturierungsdimensionen	Ausprägungen	Definition/Ankerbeispiele/Regeln zur Codierung
1					
BILD/SYMBOL					
1a	Wurden Bilder der Kategorien des Bildatlas EUropa in den Videobeitrag integriert?	Bilder aus welcher Kategorie wurden integriert?	Baustelle	nein = 0 ja = 1	Sobald ein lt. Bildatlas EUropa zugehöriges Bild zur jeweiligen Dimension im Beitrag zu sehen ist wird es mit 1 codiert, sonst 0.
			Am Weg	nein = 0 ja = 1	Mit dieser Kategorie soll erfasst werden, welchen weiteren Bildkategorien besondere Beliebtheit im Rahmen von Videobeiträgen zur Europäischen Union zukommt.
			Symbole	nein = 0 ja = 1	
			Mapping	nein = 0 ja = 1	
			Köpfe	nein = 0 ja = 1	
			Verfasstheit	nein = 0 ja = 1	
			Konzepte	nein = 0 ja = 1	
			Bürger/innen	nein = 0 ja = 1	
			Politikfelder	nein = 0 ja = 1	
			Identitäten	nein = 0 ja = 1	

1b	Wurden die klassischen EU Symbole in den Beitrag integriert?	Welche EU-Symbole wurden in den Beitrag integriert?	Flagge	nein = 0 ja = 1	Sobald eines der Symbole im Beitrag auf visueller oder auditiver Ebene präsentiert wird ist es mit 1 zu codieren, sonst 0. Mit dieser Kategorie soll erfasst werden, welchen EU-Symbolen besondere Beliebtheit im Rahmen von Videobeiträgen zur Europäischen Union zukommt.
			Hymne	nein = 0 ja = 1	
			Europatag	nein = 0 ja = 1	
			Motto	nein = 0 ja = 1	
			Der Euro (Geld oder Symbol)	nein = 0 ja = 1	
2 SPRACHE	In welcher Sprache wird der Beitrag präsentiert?	Sprache, in der der Beitrag präsentiert wird.		Deutsch = 1 Englisch = 2 Französisch = 3 Sonstige = 4	In dieser Kategorie wird die im Beitrag dominant präsentierte Sprache codiert. Handelt es sich um einen Beitrag in französischer Sprache der mit einer englischen Übersetzung versehen wurde und diese Übersetzung den Originalton in den Hintergrund drängt, so ist „Englisch“, also 2, zu codieren. Ist hingegen ein Beitrag in spanischer Sprache mit englischen Untertiteln versehen, so ist Spanisch als die dominante Sprache zu codieren, sohin 4. Sofern der Beitrag in gesprochener Sprache und Gebärdensprache präsentiert wird, so ist hier die gesprochene Sprache zu codieren.
				X	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der Beitrag keine gesprochene Sprache enthält.

3 DARSTELLUNG /Videotypen	Handelt es sich um die authentische Berichterstattung eines Sachverhaltes oder um eine offensichtliche zweckorientierte Darstellung?					
		Es handelt sich offensichtlich um eine authentische Sachverhalts-Darstellung.	authentisch = 1	Als Beispiele für diese Kategorie gelten Videoaufnahmen, die den/die Sprecher/in in einem authentischen Kontext zeigen, wie z.B. bei Interviews vor oder nach Konferenzen oder „Mitschnitte“ von Vorträgen.		
		Es handelt sich offensichtlich um eine zweckorientierte Darstellung im Sinn von PR, <u>Werbung</u> oder Propaganda.	zweckorientiert = 2	Diese Kategorie soll dann codiert werden, wenn das Video offensichtlich zu PR-, Werbe- oder Propagandazwecken produziert wurde. Als Beispiel gelten hier Videos, die ein Event oder eine Veranstaltung bewerben, Werbespots oder Videos mit manipulativer Absicht.		
		Es handelt sich offensichtlich um eine zweckorientierte Darstellung im Sinn von Lehrvideos, <u>News</u> oder (historischen) Informationsfilmen.	Info = 3	Diese Kategorie ist zu codieren, wenn der Inhalt der Informationsvermittlung dient, ohne dass eine dahinterliegende beeinflussende Absicht vermutet werden kann. Beispiele für diese Kategorie sind Lehrvideos (z.B. für Schüler), Nachrichtenbeiträge und Beiträge, welche die historische Entwicklung Europas oder der EU beschreiben.		
		Der mit der Darstellung verfolgte Zweck ist nicht eindeutig ersichtlich.	keine Angabe = 4	Diese Kategorie kommt dann in Frage, wenn eine Zuordnung zu den vorangegangenen Kategorien aufgrund von Beschreibung und Inhalt des Videos nicht erfolgen kann.		

4 EU-BEGRIFF	Werden die Bezeichnungen - „EU“ - „Europäische Union“ bzw. „European Union“ im Beitrag erwähnt?	Sprachliche Nennung der genannten Bezeichnungen.	Keine Nennung der Bezeichnungen.	nein = 0 ja = 1	Wird keine der Bezeichnungen im Beitrag erwähnt, ist diese Kategorie mit 0 zu codieren. Diese Kategorie ist zu codieren, sobald mindestens eine der Bezeichnungen im Beitrag wörtlich erwähnt wird oder in einem Zwischentitel/einer Zwischeneinblendung aufscheint.
			Die Bezeichnungen „EU“, „European Union“ und/oder „Europäische Union“ werden im Beitrag erwähnt.		
5 COMMUNITY	Wird die <u>community</u> , <u>EUropa</u> direkt angesprochen bzw. erwähnt?	Sprachliche Nennung der Gemeinschaft <u>EUropa</u> .	Nennung der Bezeichnungen - „community“ - „Gemeinschaft“ - „Staatsgemeinschaft“ - „gemeinsam“ - „Wir sind Bürger der EU“ - „Staatenverbund“ - „Die Europäische Union...für dich da“ - „bind the countries together“ - „the european people's project“ - „European family“	keine Nennungen = 0 Nennungen vorhanden = 1	Sofern eine der aufgelisteten Bezeichnungen im Beitrag sprachlich erwähnt wird ist diese Kategorie mit 1 zu codieren, sonst 0.

Formale Strukturierung

Kategorie	Forschungsleitende Fragestellung	Analyseeinheit	Strukturierungsdimensionen	Ausprägungen	Definition/Ankerbeispiele/Regeln zur Codierung
6 BILDÄSTHETIK /ANIMATION					
6a	Wie wird im Beitrag mit statischen Bildern und Bewegtbildern gearbeitet?	Inwieweit werden statische Bilder im Rahmen des Bewegtbildbeitrages zum Thema EU integriert?	Im Beitrag wurden keine statischen Bilder integriert. Der Beitrag besteht aus gefilmtem Material und statischen Bildern, die im Zuge der Montage zur Veranschaulichung der Inhalte eingefügt wurden.	kein Bild = 0 Film + Bild = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, sofern der Beitrag keine eingeblendeten oder aufpoppenden statischen Bilder enthält. Diese Ausprägung ist zu codieren sobald in einem gefilmten Beitrag auch statische Bilder gezeigt werden, z.B. als Zwischeneinblendung oder auch als „Bild im Bild“.
			Der Beitrag besteht ausschließlich aus einer Aneinanderreihung statischer Bilder bzw. einem einzigen statischen Bild.	nur Bild = 2	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn es sich bei dem Beitrag auf visueller Ebene um eine Aneinanderreihung von diversen statischen Bildern oder lediglich um ein statisches Bild, das während des gesamten Beitrags gezeigt wird, handelt. Dabei ist irrelevant, ob die aneinandergereihten Bilder in einer Collage oder in einer Abfolge zu sehen sind. Auch Powerpoint-ähnliche Präsentationen sind unter dieser Ausprägung zu codieren.

6b	Wurde im Beitrag mit Animation gearbeitet?	Inwieweit wurde im Beitrag mit computeranimierten Figuren, Grafiken oder Gegenständen gearbeitet um übermittelte Informationen zu veranschaulichen?		X	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der Beitrag aufgrund seiner ästhetischen Beschaffenheit weder aus Fotos oder Filmmaterial besteht und stattdessen z.B. durchgehend animiert wurde.
			Im Beitrag sind keine animierten Figuren, Grafiken oder Gegenstände sichtbar.	keine Animation = 0	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag keine computeranimierten Grafiken, Figuren oder Gegenstände gezeigt werden.
			Im Beitrag sind einzelne animierte Sequenzen integriert.	einzelne Sequenzen = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag einzelne computeranimierte Sequenzen gezeigt werden.
			Der gesamte Beitrag wurde auf visueller Ebene durch Animation gestaltet.	nur Animation = 2	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der gesamte Beitrag eine computeranimierte visuelle Aufbereitung von Inhalten darstellt.

7 HISTORISCHE SEQUENZEN	Wurden historische Filmsequenzen in den Beitrag integriert, die im Zusammenhang mit Europa oder der EU stehen?	Im Beitrag wurden keine aufgrund von Ästhetik und Inhalt offensichtlich historischen Filmsequenzen integriert.	kein historisches Material = 0	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn in den Beitrag kein historisches Filmmaterial integriert wurde.
		Der Beitrag beinhaltet Filmsequenzen, die aufgrund ihrer Ästhetik und/oder der Ereignisse die in ihnen gezeigt werden in einen historischen Kontext gestellt werden können.	historisches Material = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Rahmen der Montage des Beitrages hinsichtlich Ästhetik und historischem Zusammenhang auch auf offensichtlich historisches Filmmaterial zurückgegriffen wurde um die Informationsvermittlung hinsichtlich eines historischen Ereignisses visuell zu unterstützen, wie z.B. die Einbindung von schwarz-weiß-Filmsequenzen.
8 UNTERTITEL	Werden in dem Beitrag bzw. Video Untertitel zur Übersetzung des Gesprochenen angeführt?		nein = 0 ja = 1	Beim Codieren dieser Kategorie ist irrelevant, in welcher Sprache die Untertitel eingeblendet werden. Wesentlich ist nur, ob Untertitel sichtbar sind bzw. verwendet werden oder nicht.

9 SPRECHER & ADRESSIERUNG 9a	Auf welcher Ebene findet die Adressierung der Zuseher/innen durch den/die Sprecher/in statt?		Die Zuseher/innen werden von dem/der sichtbaren Sprecher/in direkt angesprochen.	visuell + auditiv = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der/die Sprecher/in die Rolle der Voice of Authority übernimmt oder im Rahmen eines Interviews gezeigt wird. Diese Ausprägung ist weitere s dann zu codieren, wenn zu Beginn des Beitrags der/die Sprecher/in sichtbar ist und man zwischen durch dessen/deren Stimme als Voice-Over zu anderem gezeigten Bildmaterial weiterhin hört.
			Die Zuseher/innen werden von dem/der nicht sichtbaren Sprecher/in direkt angesprochen.	auditiv = 2	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn die Zuseher/innen durch einen Voice-Over-Kommentar (Voice of God) oder Titel/Zwischentitel direkt angesprochen werden und der/die Sprecher/in dabei im gesamten Beitrag nicht zu sehen ist.
				X	Diese Ausprägung ist zu codieren, sofern in dem Beitrag kein gesprochener Text vorkommt und die beiden vorigen Kategorien sohin nicht zutreffen.

9b	Wenn ein/e Sprecher/in im Bild zu sehen ist, wird diese/r als ein Repräsentant/in der EU vorgestellt?			Diese Frage bezieht sich auf den/die im Beitrag dominante/n Sprecher/in im Beitrag. Sofern nur ein/e Sprecher/in zu sehen ist, sind die Ausprägungen 0, 1 oder 2 zu codieren, sind mehrere zu sehen ist Ausprägung 3 zu codieren. Ist KEIN Sprecher sichtbar, ist an dieser Stelle ein X im Codebogen zu vermerken.
		Der/die Sprecher/in ist offenkundig kein/e Repräsentant/in der EU.	nein = 0	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der/die sichtbare Sprecher/in aufgrund der Videobeschreibung und Einblendung des Namens in Verbindung mit der Berufsbezeichnung offenkundig kein/e Repräsentant/in der EU ist.
		Der/die Sprecher/in ist offenkundig Repräsentant/in der EU.	ja = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn der/die Sprecher/in aufgrund der Videobeschreibung und Einblendung des Namens in Verbindung mit der Berufsbezeichnung offenkundig Repräsentant/in der EU ist.
		Es existiert keinerlei Hinweis darauf, ob der/die Sprecher/in Repräsentant/in der EU oder ein Reporter etc. ist.	keine Angabe = 2	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn kein Hinweis auf den Bezug zwischen der sprechenden Person und der EU gegeben wird.

			Im Beitrag sind mehrere Sprecher/innen zu sehen, von denen einige aufgrund der Einblendung des Namens in Verbindung mit der Berufsbezeichnung oder aufgrund der Videobeschreibung offenkundig Repräsentant/innen der EU sind, andere aber nicht.	beides = 3	Diese Ausprägung ist zu codieren, sobald im Beitrag mehrere sprechende Personen zu sehen sind, von denen einige aufgrund der Einblendung des Namens in Verbindung mit der Berufsbezeichnung oder aufgrund der Videobeschreibung offenkundig Repräsentant/innen der EU sind, andere aber nicht.
				X	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn während des gesamten Beitrages KEIN Sprecher zu sehen ist. Sobald ein Sprecher sichtbar ist, wird eine der vorigen vier Ausprägungen codiert.
10 DISTANZ/BILD AUSSCHNITTE					
	Wenn ein Sprecher im Bild zu sehen ist, welches Distanzverhältnis zwischen dem/der Sprecher/in im Video und dem/der Nutzer/in wird im Beitrag hergestellt?	Welches Distanzverhältnis dominiert im Beitrag?	Im Beitrag wird vorrangig ein intimes Distanzverhältnis hergestellt.	intim = 1	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag vorrangig die Einstellungsgröße DETAIL (extreme close up) verwendet wird.
			Im Beitrag wird vorrangig ein persönliches Distanzverhältnis hergestellt.	persönlich = 2	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag vorrangig die Einstellungsgrößen GROSS (close up) und NAH (medium close up) verwendet werden.

				Im Beitrag wird vorrangig ein soziales Distanzverhältnis hergestellt.	sozial = 3	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag vorrangig die Einstellungsgrößen HALBNAH (medium shot), HALBTOTALE (medium long shot) und TOTALE (long shot) verwendet werden.
				Im Beitrag wird vorrangig ein öffentliches Distanzverhältnis hergestellt.	öffentlich = 4	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn im Beitrag vorrangig die Einstellungsgröße WEIT (extreme long shot) verwendet wird.
					X	Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn KEIN Sprecher im Beitrag zu sehen ist und somit keine der vorangegangenen vier Kategorien auf den Beitrag zutrifft.
11 LÄNGE		Wie verhält es sich mit der Länge des Beitrags?	Länge des Videobeitrags in Minuten und Sekunden.			Hier soll die Länge des Beitrags in die jeweilige Spalte eingetragen werden.



Codebogen

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: Europäische Union			Filter: Relevanz			Codierdatum: 15.02.2015											
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (Ifd. Nr.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Inhaltliche Strukturierung																	
1a.1	Baustelle		1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
1a.2	Am Weg		0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1a.3	Symbole & Icons		1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
1a.4	Mapping		1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
1a.5	Köpfe		1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0
1a.6	Verfasstheit		1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
1a.7	Konzepte		1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.8	Bürger/innen		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.9	Politikfelder		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.10	Identitäten		1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.1	Flagge		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1b.2	Hymne		1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
1b.3	Europatag		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.4	Motto		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.5	Euro		1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X	2	X	1
3	Darstellung (1,2,3,4)		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
4	EU-Begriff (0,1)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
5	Community (0,1)		1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		1	X	1	1	X	2	0	X	1	2	2	2	1	2	1
6b	Animation (0,1,2)		1	2	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
7	hist. Material (0,1)		1	0	1	1	0	0	0	X	1	0	0	0	1	0	0
8	Untertitel (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)		1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	X	1	X	1
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		0	X	X	3	X	X	0	X	3	X	X	X	1	X	0
10	Distanz (1,2,3,4,X)		2	X	X	2	X	X	X	X	2	X	X	X	3	X	2
11	Länge (hh:mm:ss)		00:15:48	00:03:04	00:30:21	00:45:43	00:02:52	00:07:09	00:04:17	00:04:43	01:09:58	00:08:39	00:02:07	00:04:33	00:09:31	00:02:16	00:10:54

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: Europäische Union			Filter: Hochladedatum				Codierdatum: 16.02.2015										
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (Ifd. Nr.)	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Inhaltliche Strukturierung																	
1a.1	Baustelle		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.2	Am Weg		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.3	Symbole & Icons		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.4	Mapping		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.5	Köpfe		0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.6	Verfasstheit		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.7	Konzepte		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.8	Bürger/innen		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.9	Politikfelder		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.10	Identitäten		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.1	Flagge		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.2	Hymne		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1b.3	Europatag		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.4	Motto		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.5	Euro		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)		1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
3	Darstellung (1,2,3,4)		1	1	1	4	1	4	2	2	1	3	1	1	2	3	2
4	EU-Begriff (0,1)		1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
5	Community (0,1)		1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		0	0	0	2	0	2	2	2	1	0	1	0	2	0	2
6b	Animation (0,1,2)		0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7	hist. Material (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	Untertitel (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)		1	1	1	X	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		0	1	1	X	1	X	X	X	0	0	0	2	X	3	X
10	Distanz (1,2,3,4,X)		3	2	2	X	2	X	X	X	2	2	3	2	X	2	X
11	Länge (hh:mm:ss)		01:45:04	00:19:54	00:00:27	00:02:40	00:05:45	00:28:26	00:28:15	00:28:12	01:22:36	00:09:54	00:07:17	00:38:56	00:01:10	00:03:07	00:00:30

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: Europäische Union			Filter: Views			Codierdatum: 17.02.2015											
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (Ifd. Nr.)	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Inhaltliche Strukturierung			= 14				= 4	= 1	= 15		= 2		= 13			= 5	
1a.1	Baustelle			0	0	0				0		0		0	0		1
1a.2	Am Weg			0	0	0				0		0		0	0		1
1a.3	Symbole & Icons			1	1	1				1		1		0	0		1
1a.4	Mapping			1	1	1				0		0		0	0		1
1a.5	Köpfe			0	0	0				1		0		0	0		1
1a.6	Verfasstheit			0	0	0				1		0		0	0		1
1a.7	Konzepte			0	0	0				0		0		0	0		0
1a.8	Bürger/innen			0	0	0				0		0		0	0		0
1a.9	Politikfelder			0	0	0				0		0		0	0		1
1a.10	Identitäten			0	0	0				0		0		0	0		1
1b.1	Flagge			1	1	1				1		1		1	1		1
1b.2	Hymne			0	0	0				0		1		0	0		0
1b.3	Europatag			0	0	0				0		0		0	0		0
1b.4	Motto			0	0	0				0		0		0	0		0
1b.5	Euro			1	0	0				0		0		0	0		0
2	Sprache (1,2,3,4,X)			1	1	1				1		1		1	1		1
3	Darstellung (1,2,3,4)			2	2	2				2		4		1	3		2
4	EU-Begriff (0,1)			1	1	1				0		0		1	1		1
5	Community (0,1)			1	1	1				0		0		0	0		1
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)			0	0	0				1		2		0	0		1
6b	Animation (0,1,2)			1	0	0				0		0		0	0		1
7	hist. Material (0,1)			0	0	0				0		0		0	0		1
8	Untertitel (0,1)			0	0	0				0		0		0	0		0
9a	Adressierung (1,2,X)			2	2	2				1		X		1	1		2
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)			X	X	X				1		X		0	2		0
10	Distanz (1,2,3,4,X)			X	X	X				3		X		2	3		2
11	Länge (hh:mm:ss)			00:00:30	00:00:30	00:00:30				00:07:24		00:02:55		00:08:02	00:03:00		00:20:27

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																			
Schlagworte: Europäische Union			Filter: Likes		Codierdatum: 17.02.2015														
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (lfd. Nr.)	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
Inhaltliche Strukturierung															= 4				= 9
1a.1	Baustelle		0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		0	0			
1a.2	Am Weg		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1a.3	Symbole & Icons		0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0		0	0			
1a.4	Mapping		0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		0	0			
1a.5	Köpfe		0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0		1	1			
1a.6	Verfasstheit		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1a.7	Konzepte		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1a.8	Bürger/innen		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1a.9	Politikfelder		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1a.10	Identitäten		0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0		0	0			
1b.1	Flagge		0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0		0	0			
1b.2	Hymne		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1b.3	Europatag		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1b.4	Motto		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
1b.5	Euro		0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0		0	0			
2	Sprache (1,2,3,4,X)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X		2	1			
3	Darstellung (1,2,3,4)		2	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1		1	1			
4	EU-Begriff (0,1)		1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0		1	1			
5	Community (0,1)		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
Formale Strukturierung																			
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		0	2	1	0	2	0	0	1	1	0	0		1	0			
6b	Animation (0,1,2)		2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		0	0			
7	hist. Material (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
8	Untertitel (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	0			
9a	Adressierung (1,2,X)		X	2	1	2	2	1	1	2	1	X							
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		X	X	0	X	X	0	0	2	1	3	X		1	1			
10	Distanz (1,2,3,4,X)		X	X	2	X	X	3	2	2	2	2	3		2	2			
11	Länge (hh:mm:ss)		00:02:40	00:03:12	00:02:52	00:02:53	00:03:19	00:14:49	00:03:49	00:10:34	00:06:30	00:01:54	00:02:33		00:14:39	00:04:10			

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: European Union			Filter: Relevanz		Codierdatum: 17.02.2015												
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (lfd. Nr.)	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
Inhaltliche Strukturierung																	
1a.1	Baustelle		1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
1a.2	Am Weg		0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
1a.3	Symbole & Icons		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
1a.4	Mapping		1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1a.5	Köpfe		0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
1a.6	Verfasstheit		1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
1a.7	Konzepte		0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1a.8	Bürger/innen		0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1a.9	Politikfelder		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1a.10	Identitäten		1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1b.1	Flagge		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
1b.2	Hymne		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.3	Europatag		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.4	Motto		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.5	Euro		1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	X
3	Darstellung (1,2,3,4)		3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3
4	EU-Begriff (0,1)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	X
5	Community (0,1)		0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	X
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		2	1	1	X	1	1	0	X	X	X	1	1	0	X	2
6b	Animation (0,1,2)		0	0	1	2	0	0	0	2	2	2	0	1	0	2	0
7	hist. Material (0,1)		0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
8	Untertitel (0,1)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)		2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	X
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		X	0	X	X	3	0	1	X	X	X	X	2	0	X	X
10	Distanz (1,2,3,4,X)		X	2	X	X	2	2	3	X	X	X	X	3	3	X	X
11	Länge (hh:mm:ss)		00:05:50	00:23:57	00:04:17	00:12:34	01:00:59	00:05:52	00:59:25	00:03:44	00:06:14	00:06:45	00:04:35	00:13:10	01:15:26	00:03:33	00:04:51

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: European Union			Filter: Hochladedatum			Codierdatum: 18.02.2015, ab 09:30 Uhr (ändert sich stündlich oder schneller)											
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (lfd. Nr.)	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
Inhaltliche Strukturierung																	
1a.1	Baustelle		0	0		= 77	= 77	= 77									
1a.2	Am Weg		0	0			1		1	0	0	1	0	0	0	1	0
1a.3	Symbole & Icons		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.4	Mapping		0	0			1		1	0	0	1	0	1	1	1	0
1a.5	Köpfe		0	1					0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.6	Verfasstheit		0	0			1		0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.7	Konzepte		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.8	Bürger/innen		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.9	Politikfelder		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.10	Identitäten		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.1	Flagge		0	0			1		1	0	0	1	0	1	1	1	0
1b.2	Hymne		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.3	Europatag		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.4	Motto		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.5	Euro		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)		X	2			4		2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Darstellung (1,2,3,4)		2	3			3		3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	EU-Begriff (0,1)		0	1			0		1	1	1	1	1	1	0	1	1
5	Community (0,1)		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		2	2			0		0	1	0	X	2	1	0	1	1
6b	Animation (0,1,2)		0	0			0		0	1	1	2	0	0	0	0	0
7	hist. Material (0,1)		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Untertitel (0,1)		0	0			0		0	0	0	0	0	1	1	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)		X	2			2		1	1	1	2	2	2	1	2	2
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		X	X			X		0	0	2	X	X	X	3	X	X
10	Distanz (1,2,3,4,X)		X	X			X		3	2	3	X	X	X	2	X	X
11	Länge (hh:mm:ss)		00:00:41	00:01:07			00:00:52		00:01:43	00:02:38	00:27:53	00:04:28	00:00:10	00:16:40	00:01:00	00:02:02	00:00:42

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: European Union			Filter: Views			Codierdatum: 18.02.2015											
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (lfd. Nr.)	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105
Inhaltliche Strukturierung			= 61			= 64											
1a.1	Baustelle			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1a.2	Am Weg			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	0	0
1a.3	Symbole & Icons			1	0	0	1	1	1	0	0		1	0	0	0	1
1a.4	Mapping			0	0	0	0	0	1	0	0		1	0	0	0	0
1a.5	Köpfe			0	0	1	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1a.6	Verfasstheit			0	0	1	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1a.7	Konzepte			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1a.8	Bürger/innen			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	0	0
1a.9	Politikfelder			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1a.10	Identitäten			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1b.1	Flagge			1	0	0	1	1	1	0	0		1	0	0	0	1
1b.2	Hymne			0	0	0	1	1	0	0	0		0	0	1	0	1
1b.3	Europatag			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1b.4	Motto			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1b.5	Euro			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)			2	X	2	X	1	X	2	2		X	2	X	2	4
3	Darstellung (1,2,3,4)			2	1	1	4	4	2	1	2		2	1	2	4	4
4	EU-Begriff (0,1)			0	0	0	0	0	0	1	0		0	1	0	1	0
5	Community (0,1)			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)			1	0	0	2	2	0	0	1		0	1	0	2	2
6b	Animation (0,1,2)			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
7	hist. Material (0,1)			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
8	Untertitel (0,1)			0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)			X	X	1	X	X	X	1	2		X	1	X	2	X
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)			X	X	1	X	X	X	0	X		X	0	X	0	X
10	Distanz (1,2,3,4,X)			X	X	2	X	X	X	3	X		X	3	X	X	X
11	Länge (hh:mm:ss)			00:00:52	00:09:27	00:01:24	00:01:12	00:05:14	00:01:05	00:01:06	00:05:53		00:01:26	00:03:40	00:07:03	00:01:33	00:03:59

CODEBOGEN: Digitale Kommunikation von Europabildern																	
Schlagworte: European Union			Filter: Likes			Codierdatum: 18.02.2015											
Frage Nr.	Beschreibung (inkl. Auswahlmöglichkeiten)	Beiträge (lfd. Nr.)	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
Inhaltliche Strukturierung			= 103														
1a.1	Baustelle		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
1a.2	Am Weg		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.3	Symbole & Icons		1	1		0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
1a.4	Mapping		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.5	Köpfe		0	0		0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1a.6	Verfasstheit		0	0		0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1a.7	Konzepte		0	0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1a.8	Bürger/innen		0	0		0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.9	Politikfelder		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1a.10	Identitäten		1	0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1b.1	Flagge		0	1		0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
1b.2	Hymne		0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
1b.3	Europatag		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.4	Motto		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1b.5	Euro		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Sprache (1,2,3,4,X)		2	2		4	2	2	4	X	2	2	2	2	2	1	X
3	Darstellung (1,2,3,4)		3	4		1	1	3	1	4	1	3	2	3	4	3	1
4	EU-Begriff (0,1)		1	1		0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
5	Community (0,1)		0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Formale Strukturierung																	
6a	statisch/gefilmt (0,1,2,X)		2	2		0	0	1	0	2	0	0	0	0	X	2	0
6b	Animation (0,1,2)		0	0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0
7	hist. Material (0,1)		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Untertitel (0,1)		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9a	Adressierung (1,2,X)		2	2		2	1	1	1	X	1	1	2	1	2	X	X
9b	Repräsentant (0,1,2,3,X)		X	X		X	2	0	0	X	1	0	X	3	X	X	X
10	Distanz (1,2,3,4,X)		X	X		X	3	2	2	X	3	2	X	2	X	X	X
11	Länge (hh:mm:ss)		00:11:05	00:18:44		00:03:34	00:21:19	00:17:32	00:02:08	00:07:11	00:02:17	00:02:20	00:14:58	00:02:32	00:22:26	00:02:38	00:09:49

Liste der analysierten Videos

lfd. Nr.	Titel des Videos	Link
Suche nach "Europäische Union"		
RELEVANZ (Abrufdatum der Videos: 15.02.2015)		
1	Die Europäische Union (EU) erklärt wissen2go	https://www.youtube.com/watch?v=BsacPL1BZ-8
2	Die simpleshow erklärt die Institutionen der europäischen Union	https://www.youtube.com/watch?v=TjqUBM7pGHE
3	Das Wunder von Europa - Vom Schlachtfeld zur Union (Doku)	https://www.youtube.com/watch?v=6egPEOejyig
4	Das Vierte Reich - Unterwerfung der Völker durch die Europäische Union	https://www.youtube.com/watch?v=cUSazICuBiM
5	Die simpleshow erklärt die europäische Union	https://www.youtube.com/watch?v=IFz6Tsq46ik
6	Das Regierungssystem der EU - die sieben Organe	https://www.youtube.com/watch?v=SEyRg5tSxIg
7	Wie funktioniert die Europäische Union? Ausgabe 127 - Europa	https://www.youtube.com/watch?v=qvTa774ufZA
8	EU Parlament - Schulfilm Sozialwissenschaften	https://www.youtube.com/watch?v=tgunZw80n3g
9	Brüssel Business doku deutsch – Wer steuert die Europäische Union – Reportage 2013	https://www.youtube.com/watch?v=dWp9PM6yzZM
10	EUROPÄISCHE UNION [HISTORISCHE ENTWICKLUNG] SOWI LEISTUNGSKURS	https://www.youtube.com/watch?v=VUfUQ8FmM9Q
11	EU Präsident – Organe der Europäischen Union	https://www.youtube.com/watch?v=Kj4So6Tpu1s
12	Europäische Union kurz erklärt	https://www.youtube.com/watch?v=aSSf1S2uujo
13	EU-Totalitarismus Teil 1: Europäische Union entblößt sich (mit deutschem Untertitel)	https://www.youtube.com/watch?v=uYPIDQwaN0c
14	Die Europahymne	https://www.youtube.com/watch?v=y6vnxUtjKRA
15	Mit offenen Karten - EU WOZU?	https://www.youtube.com/watch?v=R8SUraWEyGk
HOCHLADEDATUM		
16	Podiumsdiskussion "Ein sozialeres Europa - einziger Ausweg aus der Akzeptanzkrise der EU?"	https://www.youtube.com/watch?v=QvM7KyNTiP8
17	Richard Kühnel: TTIP - Die Perspektiven der Europäischen Union	https://www.youtube.com/watch?v=dLhaLaM7v7g
18	Nach Abkommen in MINSK - EU Sanktionen treten Montag in Kraft - 13.02. 2015	https://www.youtube.com/watch?v=C6fa9tkrbxQ
19	No content .. Meinungsmanipulation ..	https://www.youtube.com/watch?v=y0Zv8KSrjNs
20	Steuergerechtigkeit/Umgang mit Steuern in der Europäischen Union	https://www.youtube.com/watch?v=HRkjsKaRVpI
21	Geoguessr - Let's Play - Europäische Union Episode 3	https://www.youtube.com/watch?v=OLduQfkVS4k
22	Von Grube in Palast könig präsidnt minister usa eu europäische union abgeordneter bundestag 2/2	https://www.youtube.com/watch?v=jpxTVrZ2u2M
23	Von Grube in Palast könig präsidnt minister usa eu europäische union abgeordneter bundestag 1/2	https://www.youtube.com/watch?v=W0U-rLOvBgQ
24	Die Europäische Aktion 7 Ziele zur Freiheit - Rigolf Hennig	https://www.youtube.com/watch?v=PHpfLDA8dKs
25	Zukunft uni auditorium	https://www.youtube.com/watch?v=wQA-Mi8_ldw

26	Deutsch von Russland geraten Putin Vergeltungssanktionen gegen die Europäische Union zu verhängen	https://www.youtube.com/watch?v=7euYq0n1XRk
27	Impulstage für Einzelfertiger 2014: Keynote Dr. Ingo Friedrich, Europäischer Wirtschaftssenat	https://www.youtube.com/watch?v=m4yMICAtqyw
28	Tv Smiles Spot des Tages (Snickers, Europäische Union, Barclaycard Kredit) 27.01.15	https://www.youtube.com/watch?v=uu7xrPN3AfU
29	Nach der Griechenland-Wahl: Europäische Union lehnt Schuldenschnitt ab	https://www.youtube.com/watch?v=ARGm7idA0vo
30	TVsmiles Spot des Tages - Europäische Union - Dienstag 27.1.15 - Januar	https://www.youtube.com/watch?v=STl_QUpEySg
ANZAHL DER AUFRUFE (Views)		
31	Identisch mit Video 14	
32	TV Spot der EU zum Online-Shopping	https://www.youtube.com/watch?v=aaG5Qj_Knw
33	Zum Erfolg mit Erasmus-Stipendien - "Die Europäische Union - Für Sie da"	https://www.youtube.com/watch?v=S51-31U0KDA
34	Förderung von grünen Arbeitsplätzen - "Die Europäische Union - Für Sie da"	https://www.youtube.com/watch?v=S51-31U0KDA
35	Identisch mit Video 4	
36	Identisch mit Video 1	
37	Identisch mit Video 15	
38	Nigel Farage stellt Van Rompuy bloß	https://www.youtube.com/watch?v=uNXGmBVazZ8
39	Identisch mit Video 2	
40	Europahymne/Ode An die Freude	https://www.youtube.com/watch?v=IJ733tjucq4
41	Identisch mit Video 13	
42	Schachtschneider zu Euro EU-Diktatur Todesstrafe.avi	https://www.youtube.com/watch?v=AEmHIYBjzJ4
43	Endlich die EU verstehen	https://www.youtube.com/watch?v=ppXdr76-ePA
44	Identisch mit Video 5	
45	Demokratie unter Druck - Wie die EU Staaten und Bürger entmachtet	https://www.youtube.com/watch?v=WbxBaYT2si0
BEWERTUNG (Likes)		
46	EU-Förderung in Polen	https://www.youtube.com/watch?v=FE82CpgXXSU
47	Anonymus - Botschaft an die Europäische Union - OpReUnion	https://www.youtube.com/watch?v=VqJJz4zLph8
48	Die östlichen Grenzen Europas	https://www.youtube.com/watch?v=Pr4-oLFTozU
49	Lettland - Vorbild für europäische Krisenstaaten	https://www.youtube.com/watch?v=iLUA4LhbObA
50	Europäische Union will Copyright rückwirkend auf 95 Jahre erhöhen	https://www.youtube.com/watch?v=DyXVxxdKVMo
51	Europäische Union als Erfolgsprojekt	https://www.youtube.com/watch?v=DFNcBIXZmic
52	Staatssekretär Baake zur Klage gegen EU-Verfahren wegen EEG-Umlage	https://www.youtube.com/watch?v=0WdBeWh5RsY
53	Mit offenen Karten - Europa außerhalb Europas - Oktober 2003	https://www.youtube.com/watch?v=R6aDP9H0yCg
54	EU Diktatur - NWO - Römisches Imperium - Babylon	https://www.youtube.com/watch?v=9DV_D60Ch-I
55	Vilnius: Die europäische Tür steht der Ukraine weiter offen	https://www.youtube.com/watch?v=bC2KTSI_ynM
56	European Union Youth Orchestra	https://www.youtube.com/watch?v=HDvcLlcTouc
57	Identisch mit Video 4, von anderem Autor veröffentlicht	https://www.youtube.com/watch?v=i2WvHrNG7I0
58	Barroso, Präsident der Europäischen Union (EU) - Verblüfft über kritisches Zuschauerfeedback !!	https://www.youtube.com/watch?v=e4GYWUy7q3w
59	Wir erleben die Pulverisierung der Europäischen Union	https://www.youtube.com/watch?v=JGIs2bsaxUs

60	Wer steuert die Europäische Union - Brüssel Business - Doku 2013 teil 3 Dieser Beitrag ist offenbar ein Filmausschnitt, der auch in Video 9 vollständig enthalten ist und folglich bereits codiert wurde.	https://www.youtube.com/watch?v=gfBlfpFdvXw
Suche nach "European Union"		
RELEVANZ		
61	The European Union Explained*	https://www.youtube.com/watch?v=O37yJBFRrfg
62	Europe: From WWII To Today's European Union	https://www.youtube.com/watch?v=xRwZyDTdCAc
63	A brief history of the European Union	https://www.youtube.com/watch?v=XgnXwrsMBUs
64	The European Debt Crisis Visualized	https://www.youtube.com/watch?v=C8xAXJx9WJ8
65	EUphoria - What is the European Union?	https://www.youtube.com/watch?v=HvqYnZJFrBk
66	Why The European Union Will Fail: Q&A with Austrian Economist Barbara Kolm	https://www.youtube.com/watch?v=cWrGWSFPGYo
67	BBC Debate: The European Union - In or Out? 03/04/2014	https://www.youtube.com/watch?v=VoYD8d__uzs
68	A Brief Summary of the history of European Union enlargement	https://www.youtube.com/watch?v=RE6QgoykLZU
69	Emerging stronger from the crisis: the European vision	https://www.youtube.com/watch?v=0B3zNcFYqj0
70	The EU Parliament and the Treaty of Lisbon.	https://www.youtube.com/watch?v=OCUF5t1kRII
71	European Union - 50 years in 5 minutes!	https://www.youtube.com/watch?v=sO75ZsvMkc8
72	The European Union vs. Russia: Talking Heads	https://www.youtube.com/watch?v=JnJOsOzp4k
73	Lecture by George Friedman "Beyond the European Union: Europe in the middle of the 21st Century"	https://www.youtube.com/watch?v=ywrjTZrEgF4
74	The European Commission explained - Functioning and Tasks	https://www.youtube.com/watch?v=nWpgO1EPO_Y
75	Future Of European Union - Future Of Europe - Part 1	https://www.youtube.com/watch?v=rmLRKIOVRzk
HOCHLADE DATUM		
76	Giant large big teddy bear panda 170cm	https://www.youtube.com/watch?v=vVEGqQNz1oE
77	PUTIN FINDS WARM WELCOME IN HUNGARY, DESPITE EUROPEAN CHILL	https://www.youtube.com/watch?v=soGbfsTii6I
78	Identisch mit Video 77, von anderem Autor veröffentlicht	https://www.youtube.com/watch?v=sZmXAgCRRZA
79	Identisch mit Video 77 und 78, von anderem Autor veröffentlicht	https://www.youtube.com/watch?v=KvAUHxYYFao
80	Iran protest after European Union sanctioned more 17 Iranian companies	https://www.youtube.com/watch?v=KUKdmfwsBC8
81	Inhaltlich identisch mit Video 77, 78 und 79, nur die Bildübergänge wurden anders gestaltet und das Video von einem anderen Autor veröffentlicht	
82	EU resumes direct funding for Zimbabwe	https://www.youtube.com/watch?v=ztYpVpekjnk
83	Golden Residence Permit of Portugal - European Passport - SIMPLEX Introduction	https://www.youtube.com/watch?v=8-4FyYyIuEY
84	TALK WITH ITALIAN AMBASSADOR DANIELE MANCINI ABOUT THE BILATERAL RELATIONSHIP - CHHA PRASNA	https://www.youtube.com/watch?v=N3WYXohjFEc
85	EU-USP Partnership	https://www.youtube.com/watch?v=IQ65G4moBR0
86	In Europe Car Sales Gain for 17th Straight Month	https://www.youtube.com/watch?v=IxdUvTMTvGQ

87	SUCCESS STORIES & BEST PRACTICES IN WOMEN EMPOWERMENT	https://www.youtube.com/watch?v=5Dp8pqJWu7w
88	Ukraine confirms pro-Russia forces' seizure of Debaltseve as EU denies ceasefire failure - video	https://www.youtube.com/watch?v=vvMQaWh4ifM
89	Greek bailout talks falter amid threat of default	https://www.youtube.com/watch?v=OySo6Qst0KM
90	Putin Finds Warm Welcome in Hungary, Despite European Chill	https://www.youtube.com/watch?v=zhWHA7fKrug
ANZAHL DER AUFRUFE (Views)		
91	Identisch mit Video 61	
92	Science: It's a Girl Thing !	https://www.youtube.com/watch?v=g032MPrSjFA
93	European Union of Gymnastics Camp - Tirrena - July 2010 Warm up Part 2	https://www.youtube.com/watch?v=I5w3e2MOWeU
94	Nigel Farage insults Herman van Rompuy, calls EU President a "DAMP RAG"	https://www.youtube.com/watch?v=bypLwI5AQvY
95	European National Anthem	https://www.youtube.com/watch?v=vXuhvzbQ5EI
96	The European Union (anthem)	https://www.youtube.com/watch?v=EZ9lhoo8fZo
97	Hidden treasures of Europe	https://www.youtube.com/watch?v=R_jRjP19iRQ
98	Eddie on EU	https://www.youtube.com/watch?v=dd5x3zp1QL0
99	European Union is preparing for Something BIG	https://www.youtube.com/watch?v=pNenVOrIrD0
100	Identisch mit Video 64	
101	EU enlacement ad	https://www.youtube.com/watch?v=aPYTx03U08
102	What European Countries Really Think of Each Other	https://www.youtube.com/watch?v=eILgBtJwbz8
103	Croatia - the New Tourism Star of the European Union	https://www.youtube.com/watch?v=nFGdO5NtF2M
104	"Fuck the EU! - Exactly!" - Victoria Nuland & Geoffrey Pyatt	https://www.youtube.com/watch?v=CL_GShyGv3o
105	The Real European Union National Anthem	https://www.youtube.com/watch?v=etNRoqqHFMV
BEWERTUNG (Likes)		
106	7 2 The European Union	https://www.youtube.com/watch?v=HaCikNcIipc
107	War Anthems - Musical Terror (US, Russia, EU, Ukraine) by Frazy.Tv	https://www.youtube.com/watch?v=RFD0m99-U-k
108	Identisch mit Video 103	
109	European championships union 2010 Sven Willeme 1 round	https://www.youtube.com/watch?v=3cKUHSjr1yU
110	immigration european union	https://www.youtube.com/watch?v=wqxrNpzZ8wc
111	Edgars Rinkevics, Foreign Minister of Latvia	https://www.youtube.com/watch?v=ipshpHNp4yc
112	Charles Powell. Presentación del Seminario The European Union: What Kind of Global Actor?	https://www.youtube.com/watch?v=T_6STnshU54
113	Cars in European Union	https://www.youtube.com/watch?v=G99dKe7Q0FM
114	UKIPs Nigel Farage on European Union budget waste (21Nov12)	https://www.youtube.com/watch?v=WwEWXhivX6M
115	Jonathan Tells ECOWAS, EU No Plan For Interim Government	https://www.youtube.com/watch?v=80RHsudm3uc
116	European Union Failure (documentary)	https://www.youtube.com/watch?v=Mn4MuKHepY8
117	The EU Council of Ministers explained	https://www.youtube.com/watch?v=K-cRJr7mWw4
118	Victoria 2 European Union MOD: Episode 26	https://www.youtube.com/watch?v=im0NZd--2Fs
119	Tribute to the European Union	https://www.youtube.com/watch?v=_7zDYV2fQbk
120	European Union of Gymnastics Camp - Tirrena - July 2010 Warm up Part 1	https://www.youtube.com/watch?v=VAIqeHyahG8

Abstract

„In Vielfalt geeint“ lautet das Motto der Europäischen Union. Es stellt sich aber die Frage, inwiefern sich dieser Einheitsgedanke auch in medialen visuellen Repräsentationen wiederfindet und sich dadurch auf die Agenda der Bevölkerung der Mitgliedsstaaten auswirkt. Der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit liegt auf audiovisuellen Bewegtbildbeiträgen zum Thema Europäische Union im Internet. Im Hinblick auf die Forschungsfrage „*Wie wird das politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich geeinte EUropa anhand von Bewegtbildern im Web digital visualisiert?*“ sollen insbesondere die „klassischen“ Symbole der EU, wie beispielsweise die Europäische Flagge oder Währung näher betrachtet und auch formale Kategorien im Hinblick auf Ästhetik, Untertitel und Adressierung in der Analyse berücksichtigt werden. Mithilfe eines detailliert ausgearbeiteten Kategorienschemas unter Berücksichtigung bisheriger Forschungsergebnisse zur Thematik des EUropabildes wird anschließend versucht, das medial vermittelte Bild der „*imagined community*“ der Europäischen Union fassbar zu machen.

Im theoretischen Teil der Arbeit sollen die wichtigsten Begrifflichkeiten und Konzepte in Bezug auf digitale Bewegtbildkommunikation erläutert werden, wobei ein medienwissenschaftlicher Schwerpunkt fokussiert wird. In diesem Zusammenhang kommt Bildästhetik und Bewegtbildanalyse besondere Bedeutung zu. Des Weiteren wird ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand zum Thema Bildpolitiken und Bewegtbildkommunikation der Europäischen Union gegeben. Schwerpunkt liegt hier auf der Abgrenzung und Kategorisierung von EUropabildern (wobei die Schreibweise einen direkten Zusammenhang mit der EU impliziert) und EU-Symbolen.

Im empirischen Forschungsteil der Arbeit wurde eine qualitative Inhaltsanalyse der im Web publizierten Bewegtbildbeiträge zu den Begriffen „Europäische Union“ bzw. „European Union“ durchgeführt. Dazu wurde ein detailliertes Codebuch ausgearbeitet und anhand dessen die Beiträge aus der Stichprobe analysiert.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass insbesondere Symbolen und Icons, aber auch nationalen Politiker/innen die sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene präsentiert werden und der Visualisierung der Institutionen der EU sowie deren Funktionsweise große Bedeutung im Zuge der visuellen Darstellung zukommt. Der Gemeinschaftsgedanke, der insbesondere durch das Motto der EU und die gemeinsame Hymne zum Ausdruck kommen soll bleibt dabei jedoch weitestgehend im Hintergrund.

LEBENS LAUF

Tamara Kaiser

Zur Person

Geburtsdaten	01. August 1985 in Wiener Neustadt (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	tamara.kaiser@gmx.at

Studium

Seit März 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Seit März 2007	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien
Aug. – Sept. 2010	Studienaufenthalt an der Universität von Kalifornien, Los Angeles (UCLA, Summer Sessions)
März 2006 - Jän. 2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Schwerpunkte: Werbung, PR, Fem. Kommunikationsforschung
Sept. 2004 - Okt. 2010	Konzertfach-Studium Klassischer Gesang

Schule

1999-2004	Bundeshandelsakademie Wiener Neustadt - Matura
1995-1999	Bundesgymnasium Zehnergasse, Wiener Neustadt
1991-1995	Volksschule Matzendorf-Hölles

Praktika und Berufserfahrung

Seit Jänner 2012	Rechtsanwaltssekretärin
Seit März 2007	Webcontent-Betreuung; bis 12/2010 Praktikantin in Layoutgestaltung, Anzeigenverkauf & Media Österreichischer Agrarverlag; Magazine wein.pur, St. Hubertus
Nov. 2013 – Dez. 2014	Promotorin & Hostess (Ärztetage, Firmenevents) Brandfan Werbe GmbH
März 2010 – Dez. 2011	Back-Office (Erlass & Rückerstattung des Studienbeitrags) Referat Studienzulassung, Universität Wien
Sept. 2008 – Feb. 2010	Tutorin für „Einführung in die komm.-wiss. Forschungsmethoden“ Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Uni Wien