



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Das Video als Massenphänomen

Über die Rolle des Videos für soziale Bewegungen

verfasst von / submitted by

Sandra Gerner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	3
1.1.1 Beispiel: Polizeikontrolle im Park	3
1.2 Erkenntnisinteresse und Forschungsvorhaben	4
1.2.1 Das Video als Massenphänomen in Gesellschaft und Öffentlichkeit	5
1.2.2 Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen als Beispiel	6
1.3 Methodische Vorgehensweise	8
1.4 Kapitelübersicht	10
2. Kommunikation	11
2.1 Kommunikationsarten	11
2.1.1 Interpersonale Kommunikation	11
2.1.2 Interkulturelle Kommunikation	13
2.1.3 Transkulturelle Kommunikation	14
2.2 Medien der Kommunikation	14
2.3 Medienentwicklung	17
2.4 Kultur und Globalisierung	20
2.5 (Bild)Sprache	23
3. Das Video	26
3.1 (Bewegt)Bild	27
3.2 Videoaktivismus	29
3.3 Beispiele der Videokommunikation im (politischen) Alltag	33
3.3.1 “Hab Anstand, halt Abstand!”	33
3.3.2 Polizeikontrolle	34
3.3.3 Videos in Schulen	35
3.3.4 Videoportale und Blogs	35
3.3.5 Amateurvideos im Straßenkampf	36
3.3.6 Das Mädchen mit der Kamera	37
3.3.7. Videos in der Politik	38
3.4 Konstruktion audiovisueller Wirklichkeit	39
3.5 Symbolischer (Video)Interaktionismus	42
4. (Gegen)Öffentlichkeit	44

4.1 Mediatisierte Gesellschaft	48
4.2 Partizipationskultur im Netz	50
4.3 Komplexität und “Informationsflut”	53
4.4 Big Data und Algorithmen	56
5. Soziale Bewegungen	58
5.1 Die sozialen Akteure	61
5.2 Interaktive Öffentlichkeitsakteure	63
5.3 Mobilisierung der Weltkultur	64
5.4 Das Umweltthema als Beispiel	66
6. Empirische Vorgehensweise	68
6.1 Qualitative & Quantitative Methoden	69
6.2 Literaturanalyse	70
6.3 Qualitatives Experteninterview	71
7. Diskussion der Forschungsfragen	74
7.1 Das Video im öffentlichen Raum	76
7.1.1 (Politische) Öffentlichkeit und Kommunikation	76
7.1.2 (Video)Gesellschaft	81
7.2 Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen	87
7.2.1 Videoaktivismus: Potenziale und Gefahren für soziale Bewegungen	88
7.2.2 Komplexe Themenvermittlung durch Videokommunikation	92
8. Zusammenfassung & Ausblick	96
8.1 Kritik und persönlicher Kommentar	100
8.2 Macht der Teilhabe	100
8.3 Die Wirkung des Mediums	101
8.4 Kulturkonfrontation durch das Video	101
9. Quellen	102
9.1 Literatur	102
9.2 Film	108
9.3 Online	108
10. Anhang	110
10.1 Abstract	110
10.2 Interviewleitfaden und Transkript	112

1. Einleitung

*"Es ist die Vielfalt an Lebenswichtigem, Alltäglichem und Kuriosem,
das die Anteilnahme einer Gesellschaft auf sich zieht."
(Gerhardt 2012, S.26)*

Im Sinne der Aufmerksamkeit, gleichsam wie der Überforderung, scheint das Video aufgrund seiner Beschaffenheit durch die Vereinbarkeit von Bild, Bewegung, Ton und Text außergewöhnlich reizvoll für die menschlichen Sinne, vor allem für das menschliche Auge. Es vermag einem Geschehen eine besonders intime Authentizität sowie Glaubwürdigkeit zu verleihen. Die Quelle, die Person hinter der Kamera, ist zweitrangig, wenn *ich selbst durch das Ansehen des Videos Beobachter und Teilnehmer werde*. In dieser Hinsicht hat das Video durch die Abbildung eines Ausschnittes einer Situation eine besondere Stellung inne. Mit der massenhaften Verbreitung der Mobiltelefone und deren immer besser und günstiger werdenden, integrierten Kameras sowie zugänglicher Bearbeitungssoftware geht auch die Möglichkeit einher, relativ einfach eigene Videos zu produzieren. Es kann sich dabei um eine Sequenz ganz ohne Schnitte und künstlerischen Eingriff oder um ein professionell konzipiertes und gestaltetes Video handeln. Die Kombination mit dem Internet und den sich darin etablierten sozialen Netzwerken bietet schließlich die Möglichkeit, diese Inhalte zu veröffentlichen und anderen Menschen zugänglich zu machen. Einzelpersonen sowie Gruppen können demnach mit Videoaufnahmen spontane Geschehen auf der Straße dokumentieren oder inszenierte Botschaften verbreiten und so an öffentlichen Debatten teilnehmen.

*"Das Smartphone ist zu einem Teil unseres Da-seins geworden, es erweitert und verändert
unser Körper-Geist-Sein." (Sonnenburg 2015, S.283)*

Generell kann zwischen fix installierten und mobilen Kameras unterschieden werden. Der Titel dieser Forschungsarbeit, *das Video als Massenphänomen*, meint die allgegenwärtige Präsenz von mobilen Kameras in der Gesellschaft. Für das Erkenntnisinteresse sind vorrangig mobile Handkameras wie jene im Smartphone und die damit verbundenen einfachen und kostengünstigen Möglichkeiten der massenhaften Erstellung sowie Verbreitung von Videos relevant. Wenn in diesem Text die Rede vom Video als Massenphänomen ist, meint dies das Video als Partizipationsform der einzelnen Mitglieder der Gesellschaft. Andere in der

Öffentlichkeit (fix installierte) Kameras und Aufzeichnungen werden, falls relevant, extra hervorgehoben.

Eine repräsentative Studie des Digitalverbands Bitkom aus dem Jahr 2016 geht speziell auf den Trend des Filmens und Teilens von Smartphone-Nutzern ein. Demnach nehmen zwei von drei Benutzern Videos auf, wobei die Mehrheit derjenigen, die ihre Aufnahmen in sozialen Netzwerken teilen, dies via Messenger-Dienste wie WhatsApp, Snapchat und Facebook tun. Für diese Studie wurden 710 Personen aus Deutschland ab dem 14. Lebensjahr befragt.¹

“Nichts ist langweiliger als ein minutenlanges Video auf einem kleinen Display ansehen zu müssen: Smartphone-Apps erlauben Schnitt und Farbanpassungen direkt auf dem Gerät. So können die Clips vor dem Versenden gekürzt und bearbeitet werden. Der Vorteil: Das sieht besser aus, außerdem brauchen kürzere Clips weniger Datenvolumen beim Versand auf.”²

Audiovisuelle Produktionen können in ihrem Stil und der Machart sehr unterschiedlich gestaltet sein. Dabei stellen sich einige Fragen bezüglich der öffentlichen Videokommunikation: Wie wichtig ist die Inszenierung oder die Spontanität einer Aufnahme? Wird das ganze Szenario ohne Zwischenschnitt gezeigt oder mit Perspektivenwechsel und Interviews? Was zeichnet Videokommunikation im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen aus? Diese und andere Fragen werden im Laufe dieser Forschungsarbeit bearbeitet. Hervorzuheben ist außerdem, dass all diese Entwicklungen und Veränderungen unweigerlich mit Konzepten der Öffentlichkeit und Kommunikation verbunden sind.

Die Öffentlichkeit wird als Summe der Vorgänge, die für die Allgemeinheit von Bedeutung sind, als Kommunikation über Themen von allgemeinem Interesse oder als allgemein zugänglicher Raum begriffen. Diese werden durch die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnik beeinflusst, wodurch immer mehr Menschen immer leichter und schneller erreicht werden können. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001, S.14f) Dewey (1996, S.120) hält dabei fest, dass sich die Öffentlichkeit nicht über eine längere Zeit als eins erkennen und behaupten kann. Er begründet dies damit, dass die Verzweigungen der in der Öffentlichkeit stehenden Probleme zu umfangreich, vielschichtig und verschlungen und

¹ Vgl. Bitkom (19.09.2016): Trend bei Smartphone-Nutzern. In: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Trend-bei-Smartphone-Nutzern-Filmen-und-Teilen.html> (15.08.2017)

² Welt. N24 (18.08.2015): Die vier dümmsten Fehler beim Filmen per Handy. In: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article145353504/Die-vier-duemmsten-Fehler-beim-Filmen-per-Handy.html> (15.08.2017)

darüber hinaus, die mit ihnen verbundenen technischen Anforderungen zu spezialisiert und die Einzelheiten zu zahlreich und veränderlich seien.

1.1 Relevanz des Themas

Die Kommunikationsweise im öffentlichen Raum sowie das Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit hat sich durch das Smartphone, dem (Online)Kommunikations- und Unterhaltungsmedium für unterwegs, stark verändert. Die Menschen sind quasi rund um die Uhr erreichbar und theoretisch stets up-to-date. Mit dem Smartphone sind verschiedene Komponenten des Kommunizierens in einem kleinen technischen Gerät verbunden worden. Die Kommunikation besteht dabei nicht nur aus interpersonalem Austausch und Nachrichten in Textform, sondern auch immer mehr aus Bild- und Videokommunikation. Durch die vielen Kameras, die einem ständig in der Öffentlichkeit begegnen, sei es durch fix installierte Kameras an öffentlichen Plätzen oder durch mobile Handykameras, ergibt sich eine neue Art des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Es können Geschehen, für welchen Zweck auch immer, dokumentiert werden oder (unbeabsichtigt) in die Intimsphäre der Mitmenschen eingegriffen werden. Die Möglichkeit des ständigen Beobachtet-Werdens (und auch Beobachten-Könnens), kann das gesellschaftliche Miteinander und öffentliche Bewusstsein beeinflussen und verändern. Es gibt sehr unterschiedliche Entwicklungen und für das Video relevante Bereiche, die im Rahmen der Arbeit vorgestellt werden. Dadurch wird die Relevanz des Themas ausgemacht und ein breites Spektrum der Besonderheiten ausgewählter Videobeispiele hervorgehoben. Das Smartphone kann überall dabei sein und stets (in Echtzeit) für eine öffentliche Teilhabe eingesetzt werden. Dies kann insbesondere für das Sichtbarmachen von sozialen Problemen hilfreich sein.

1.1.1 Beispiel: Polizeikontrolle im Park

Im Internet finden sich schnell Beispiele für hervorstechende und gesellschaftlich relevante Videokommunikation. Der Facebook-Post über rassistische Polizeigewalt im Alltag zeigt dessen Wirkkraft und Potenzial besonders gut. Dabei wurden drei Aufzeichnungen von verschiedenen beteiligten Personen veröffentlicht, die das Szenario aus unterschiedlichen Perspektiven wiedergeben. Das Statement erreichte mehr als 12.500 Menschen, die durch eine

Interaktion dabei helfen, den Beitrag einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ob die breite öffentliche Resonanz ausschließlich am Videomaterial gelegen hat, bleibt offen.

“Wir haben ein Problem mit der Exekutive in diesem Land und irgendwann reicht es. Dass die Exekutive in Österreich rassistisch ist, davon werden euch die meisten PoC und MigrantInnen allg. ein Lied singen können. Nach dem Ausweis gefragt zu werden, unter Generalverdacht zu stehen, ohne etwas zu tun schikaniert und belästigt zu werden, grundlos angegriffen zu werden - das Alles gehört zu unserer Lebensrealität. Dabei habe ich es als jemand mit nordafrikanischen Wurzeln noch vergleichsweise ‘gut’.”³

Mit diesen Worten beginnt der Autor den Post. Er bringt den Inhalt zusätzlich zu den Videos in Textform zum Ausdruck und schreibt über rassistische Polizeikontrollen, seine persönliche Betroffenheit und baut relevante Zitate ein. Am Ende fordert er auch andere dazu auf, den Beitrag zu teilen und schließt mit dem Hashtag *#nichtmituns* ab.⁴ Die Kritik der betroffenen Personen hat sich in den sozialen Netzwerken sehr schnell verbreitet. Menschen denen Unrecht widerfährt, können durch ihre Handykameras im Moment des Geschehens reagieren und Beweismaterial für die Öffentlichkeit zugänglich machen. Dieses Beispiel stützt die Relevanz, sich mit der Entwicklung von Videokommunikation als Massenphänomen auseinanderzusetzen.

1.2 Erkenntnisinteresse und Forschungsvorhaben

In diesem Kapitel werden zwei Themengebiete des Forschungsvorhabens vorgestellt. Trotz Überschneidungen ist es sinnvoll das Thema *Video als Massenphänomen* aufzuteilen, um einen einfachen Einstieg und Überblick im Rahmen dieser Forschungsarbeit darbieten zu können. Mit dem ersten Teil *Das Video als Massenphänomen in Gesellschaft und Öffentlichkeit* soll ein allgemeiner Blick auf Entwicklungen und Veränderungen der Kommunikation in der Öffentlichkeit ermöglicht werden. Dieser bildet schließlich die Basis für den zweiten Abschnitt *Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen als Beispiel*. Hierbei werden zwischen Produktionen der Bewegungen selbst und der Vermittlung von Video-Kompetenzen an politisch Engagierte oder von Problemen direkt Betroffener, unterschieden. Das

³ El Rami (2018): Wir haben ein Problem mit der Exekutive in diesem Land und irgendwann reicht es. In: <https://www.facebook.com/rami.ali.37/posts/10217184814561920> (28.10.2018)

⁴ Vgl. El Rami (2018): Wir haben ein Problem mit der Exekutive in diesem Land und irgendwann reicht es. In: <https://www.facebook.com/rami.ali.37/posts/10217184814561920> (28.10.2018)

Erkenntnisinteresse dreht sich stets um die aktuelle Rolle des Videos für Menschen und Gesellschaft. Wird sie überschätzt oder unterschätzt? Dabei soll es um den öffentlichen Raum und die Partizipation im öffentlichen Diskurs durch eigene Medienproduktionen und -verbreitung sowie um den privaten Raum, um das Alltägliche und das persönliche Umfeld der Menschen gehen.

1.2.1 Das Video als Massenphänomen in Gesellschaft und Öffentlichkeit

Der Fokus dieses Abschnitts beschäftigt sich mit Kommunikationsarten, Medienentwicklungen und (politischer) Partizipation in der Öffentlichkeit. Durch diverse Perspektiven wird ein Überblick des Wandels von Öffentlichkeit gegeben. Nach einem zeitgemäßen Verständnis verschwimmen die Trennlinien zwischen Privatem, Politischem und Öffentlichem immer mehr.

Soziale Entwicklungen veranlassen dazu, neu über Öffentlichkeit nachzudenken. Diese findet man beispielsweise im Spannungsverhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit, sowie in der Tendenz zur Informalisierung und der Akzeptanz der Selbstpräsentation. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001, S.15f) Durch die Vermischung des Öffentlichen und Privaten kommen neben der Möglichkeit, selbst aktiv am öffentlichen Geschehen teilzunehmen, weitere Aspekte wie Informationsflut oder Sensationslust hinzu. Die unterschiedlichen Zugänge verdeutlichen die verschiedenen Rollen des Videos und der sozialen Netzwerke für das gesellschaftliche Zusammenleben.

Die Wechselwirkung zwischen Politik und öffentlicher Kultur kommt in einem öffentlichen Raum zustande, wobei die Medien eine entscheidende Rolle spielen. Durch die Vervielfältigung der Medienarten kann selbst das Medium zur Botschaft werden. Ob das Medium nun Zweck oder Mittel ist, so geht es in jedem Fall um eine Nachricht, eine Botschaft. (Vgl. Gerhardt 2012, S.27f) Die Diskussion der folgenden Fragestellung soll historische Entwicklungen und Zusammenhänge aufzeigen und aktuelle Alltagsbeobachtungen miteinfließen lassen. Wie hat sich die Öffentlichkeit mit dem Aufkommen neuer Medien partizipativen Charakters verändert, - und dadurch auch die Gesellschaft (oder umgekehrt)? Ein weiterer wichtiger Begriff für das Verständnis von Öffentlichkeit ist die sogenannte Gegenöffentlichkeit. Die Frage, ob und inwiefern diese Abgrenzung Sinn macht, wird in einem späteren Kapitel bedacht.

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben?

- Aktuelle Entwicklungen der (politischen) Öffentlichkeit
- Veränderung der (politischen) Kommunikation und Teilhabe
- Einflüsse auf gesellschaftliche Bereiche des menschlichen Zusammenlebens
- Videoaktivismus als Beispiel

Botschaften beziehungsweise Nachrichten können mittels Medien partizipativen Charakters über das Internet verbreitet und einem unbekannten Publikum öffentlich zugänglich gemacht werden. Diskutiert wird diese Fragestellung in den Kapiteln *(politische) Öffentlichkeit und Kommunikation* und *(Video)Gesellschaft*. Damit soll auf den nächsten Schwerpunkt der Arbeit hingeführt werden: Der Bedeutung dieser Entwicklung für soziale Bewegungen und einem bewussten Umgang mit dem Video. Zum einen wird es interessant sein, die Potenziale und Gefahren des Videos als Massenphänomen auszuloten und zum anderen, welche Rolle das Video für die Verbreitung komplexer Themen spielt beziehungsweise ob Videokommunikation überhaupt eine Rolle für bestimmte Themen im Vergleich spielt.

1.2.2 Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen als Beispiel

In den 70er Jahren etablierten sich alternative Bewegungen, deren Anliegen es war, dem Bürgerwillen direkteren Ausdruck zu ermöglichen. Diese stellten die bisherige Politik in Frage und standen für neue Formen der Partizipation ein. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001, S.16f) Protestbewegungen reichen bis zu den Sklavenaufständen der Antike zurück: Kern (2008, S.13) zitiert hierbei Rucht (2001 / 1999 / 1993), der die Veränderung des Verhältnisses des Individuums zur Gesellschaft erläutert. Ging es früher um die Wiederherstellung überlieferter Traditionen und der alten Ordnung sowie göttlicher und naturgegebener Rechte, also schicksalhafter Bestimmungen, so geht es heute vielmehr um menschengemachte Ordnung und Regeln des sozialen Zusammenlebens. Demnach hat nicht der Mensch den Bedürfnissen der Gesellschaft zu dienen, sondern die Gesellschaft den Menschen. Moderne soziale Bewegungen sind also mobilisierte Netzwerke von Gruppen und Organisationen, die über einen bestimmten Zeitraum hinweg versuchen, sozialen Wandel durch Protest herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen.

Konkrete Probleme können sich auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene auswirken. Dabei spielen ökologische Probleme, wie der Klimawandel, die Bodendegradation, der Verlust der Biodiversität und die Verknappung der Süßwasservorräte, soziale Probleme wie das Anwachsen der Bevölkerung, Fehl- beziehungsweise Unterernährung und die Schere zwischen arm und reich, sowie ökonomische Probleme wie der globale Wandel und die Globalisierung der Wirtschaft eine wesentliche Rolle. (Vgl. Michelsen 2007, S.27ff) Auch wenn soziale Bewegungen verschiedene Schwerpunkte haben, überschneiden sich diese oft und hängen zusammen.

Damals wie heute sind die Entwicklung und Einflussnahme neuer Formen der Partizipation ein wichtiges Thema. Die Möglichkeit der oder des Einzelnen, unabhängig und ungezwungen über Medien und Internet aktiv zu werden und am öffentlichen Geschehen mitzuwirken, ist eine beachtenswerte Entwicklung für soziale Bewegungen sowie für die Kommunikationskultur einer Gesellschaft generell.

FF2: Welche Gefahren und Potenziale bergen Videos für soziale Bewegungen?

- Potenziale und Gefahren des Videos für soziale Bewegungen
- Vermittlung von Video-Kompetenzen

Um die Bedeutung des Videos entsprechend abzuhandeln richtet sich der Fokus dieser Forschungsfrage auf konkrete Potenziale sowie Gefahren des Videos als audiovisuelle Kommunikationsform. Einzelne Punkte werden in dem Kapitel *Videoaktivismus: Potenziale und Gefahren für soziale Bewegungen* aufgearbeitet. Diese ergeben sich einerseits durch die Beschaffenheit des Videos selbst und andererseits durch die einfache Verwendung und Verbreitung. Insbesondere wird auch auf die Vermittlung von Video-Kompetenzen an von einem Problem direkt Betroffene eingegangen. Damit wird ein mögliches Beispiel des Potenzials des Videos als Kommunikationsform hervorgehoben.

FF3: Welche Bedeutung hat das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für die Vermittlung komplexer Themen?

- Die Relevanz von Videokommunikation im Vergleich
- Themen, die durch das Video besser oder schlechter kommuniziert werden können als durch andere Kommunikationsformen

Mit der Beantwortung dieser Forschungsfrage setzt sich schließlich das Kapitel *komplexe Themenvermittlung durch Videokommunikation* auseinander. Die Vermittlung komplexer Themen kann die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation vor gewisse Herausforderungen stellen. Was unter komplexen Themen verstanden werden kann, wird in dem Kapitel *Komplexität und „Informationsflut“* genauer geklärt. Berücksichtigt werden bei dieser Fragestellung insbesondere Veränderungen der Aufmerksamkeitsspanne aufgrund des sich ständig aktualisierenden Informationsangebots im Internet und sozialen Foren.

Komplexe Sachverhalte sollen durch Wahrnehmung und Analyse von Problemen für die einzelne Person relevant werden. Die Komplexität wird reduziert, indem neue Sachverhalte Schritt für Schritt in das jeweilige Vorwissen integriert werden. Dabei geht es um eine offene Herangehensweise sowie um die Reflexion und das Erkennen unserer Perspektiven und die anderer Personen. (Vgl. Michelsen 2007, S.33f)

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist sehr breit angelegt und beschäftigt sich grob und überblicksmäßig mit grundlegenden Kommunikationsweisen im Alltag, Medienentwicklungen und öffentlichen Räumen, der aktiven sowie passiven Rolle von Gesellschaft und Individuum in der Öffentlichkeit, der Bedeutung des Videos im Speziellen und den Kampf um Aufmerksamkeit. Es wird danach gestrebt, alles Relevante unterzubringen, manche Thematiken oder Begriffe werden dabei nur erwähnt oder gestreift.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Methodisch werden für die Bearbeitung der Forschungsfragen ausgewählte Fachliteratur, Video-Beispiele aus der Medienlandschaft und Expertenmeinungen herangezogen und in Beziehung gesetzt. Soziale Fragen sind schwer regional abzugrenzen, weshalb auf globale und kulturelle Verflechtungen hingewiesen wird. Die Vorgehensweise ruht demnach auf der Grundlage von Literatur und Theorie sowie verschiedener aktueller Aspekte und Perspektiven. Die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage über das Verständnis sowie die Entwicklung von Öffentlichkeit sollen als Einführung und Diskussionsgrundlage für die Untersuchung der Fragestellungen über die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen und die Vermittlung komplexer Themen dienen. Qualitativ ermittelte Expertenmeinungen sollen aktuelle Sichtweisen und Positionen zum Ausdruck bringen und ergänzen.

Grundsätzlich arbeitet die Sozialforschung mit qualitativen und quantitativen Methoden. Kennzeichnend für qualitative Forschungsbemühungen sind die Erkundung der Sinnsetzungs- und Sinndeutungsvorgänge der Akteure im Untersuchungsfeld, die Exploration kultureller Praktiken und Regeln sowie die genaue und tiefgehende Analyse und Beschreibung von Einzelfällen. Die quantitative Herangehensweise zeichnet sich im Vergleich durch ihre Beobachterunabhängigkeit beziehungsweise Objektivität der Datenerhebung und -auswertung aus und sieht ein theoriegeleitetes Vorgehen und die statistische Verallgemeinerbarkeit der Befunde als zentrale Ziele. Die zwei Traditionen stehen aufgrund ihrer unterschiedlichen Herangehensweise in einem Spannungsverhältnis. (Vgl. Kelle 2008, S.13) Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf eine qualitative Vorgehensweise. Relevant als Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sind hierbei Personen aus Videokollektiven, sozialen Bewegungen sowie Personen aus dem Bereich Videojournalismus. Dadurch sollen unterschiedliche Herangehens- und Sichtweisen aufgezeigt werden. Grundsätzlich wird wohl jede Gruppierung oder Organisation durch individuelle und persönliche Einflüsse, Größe, Ausrichtung und Vision anders funktionieren und andere Schwerpunkte setzen. In allen Interviews werden die Anliegen des Erkenntnisinteresses integriert und für die jeweilige Forschungsfrage übersichtlich codiert. Um das Thema ausführlich in seiner Bedeutung für die Gesellschaft zu behandeln, werden noch einmal aktuelle Debatten um den Begriff Öffentlichkeit aufgegriffen, Entwicklungen von Medien und Technologien wie dem Internet, sozialen Netzwerken und Smartphones nachgezeichnet, gesellschaftlich relevante Bereiche, in denen sich das Video etabliert hat, dokumentiert und schließlich mit sozialen Bewegungen als Beispiel tiefergehend ausgeführt. Es wird versucht, den Platz des Videos in der Gesellschaft und Öffentlichkeit zu verorten und zu beschreiben. Wie realitätsnah ist die Darstellung der Wirklichkeit durch ein Video? Und welchen Wahrheitsanspruch kann es haben? An dieser Stelle soll daher erwähnt werden, dass in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema die Konzepte Konstruktivismus, sowie der symbolische Interaktionismus eine wesentliche Rolle spielen werden: Dabei geht es um die Konstruktion unterschiedlicher Lebensrealitäten in veröffentlichten Videos sowie um die Möglichkeit des Vervielfältigens und weltweiten Austausches von Symbolen der Gesellschaft durch das Video.

1.4 Kapitelübersicht

Im Folgenden werden die einzelnen Kapitel kurz vorgestellt. Trotz der Unmöglichkeit die Themen gänzlich voneinander getrennt darzustellen, wird eine grobe und nachvollziehbare Einteilung versucht. Es gilt Überschneidungen aufzuzeigen, nationale, kulturelle sowie sprachliche Grenzen zu bedenken, zu öffnen und zu verknüpfen.

Das Kapitel *Kommunikation* geht auf grundlegende Mechanismen und Merkmale der Kommunikation ein. Dabei werden diverse Ansätze und Blickwinkel hinsichtlich der Kommunikationsarten, Sprache, Medienentwicklung sowie deren kulturelle und globale Einbettung abgehandelt.

Das Kapitel *Video* beschäftigt sich schließlich im Konkreten mit dem Video. Hier sollen verschiedene Aspekte hinsichtlich der Videokommunikation angedeutet und die für diese Forschungsarbeit besonders relevanten Entwicklungen genauer betrachtet werden. Es werden das Konzept des Videoaktivismus und Beispiele des gesellschaftlichen Zusammenlebens mittels Videokommunikation vorgestellt, sowie die Theorien des Konstruktivismus und Symbolischen Interaktionismus als Fundament ausgebaut.

Das Kapitel *(Gegen)Öffentlichkeit* zeichnet die Grundrisse der (Gegen)Öffentlichkeit nach. Kommunikation und Öffentlichkeit sind unweigerlich ineinander verzahnt: Hervorgehoben werden die Veränderungen der Kommunikationsweisen in der (politischen) Öffentlichkeit und des alltäglichen Lebens durch Partizipation.

Das Kapitel *Soziale Bewegungen* begibt sich auf die Suche nach Definitionen, Entwicklungen und Randgebieten sozialer Bewegungen. Dabei sollen politisch aktive Individuen, Bewegungen, (internationale) Organisationen und deren soziales Handeln abgedeckt werden.

Das Kapitel *Empirische Vorgehensweise* geht auf die methodische Herangehensweise dieser Forschungsarbeit ein und unterlegt diese mit fundierter Literatur. Es werden generell methodische Verfahren sowie die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung erklärt. Im Fokus steht die qualitative Methode, weshalb im Besonderen das Experteninterview beschrieben und schließlich angewendet wird.

Das Kapitel *Diskussion der Forschungsfragen* ist der Hauptteil dieser Forschungsarbeit und widmet sich der Diskussion des Erkenntnisinteresses, der Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung.

Im Kapitel *Zusammenfassung & Ausblick* wird es noch eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Ansätze zu weiteren möglichen Forschungsvorhaben geben.

2. Kommunikation

Der Mensch kommuniziert mit seiner Umwelt auf verschiedenste Weisen. Um die Relevanz der Kommunikation sowie die Vernetzung in der Gesellschaft auszumachen, werden in diesem Kapitel einige Unterteilungen und Entwicklungen dargestellt. Schon allein, wenn von Gesellschaft die Rede ist, gilt die Kommunikation als eine Art Grundbedingung: Luhmann (1990, S.24) versteht unter Gesellschaft das umfassende soziale System aller aufeinander Bezug nehmenden Kommunikationen. Für ihn besteht die Gesellschaft aus nichts anderem als aus Kommunikation, welche sie laufend reproduziert.

Wie sich die Gesellschaft durch Kommunikationsweisen (weiter)entwickelt und wie differenziert Kommunikation dabei betrachtet werden kann, wird ein wesentlicher Teil dieses Kapitels sein. Insbesondere werden auch einige interdisziplinäre Zusammenhänge aufgezeigt und berücksichtigt, die aufgrund weltweiter Vernetzungen von Themen und Menschen sowie einer gemeinsamen Verantwortung eines grenzüberschreitenden Zusammenlebens relevant erscheinen.

2.1 Kommunikationsarten

In diesem Kapitel werden die interpersonale, interkulturelle und transkulturelle Kommunikation vorgestellt und im Hinblick auf das Video als Massenphänomen beleuchtet.

2.1.1 Interpersonale Kommunikation

(Gesellschaftspolitische) Themen entstehen durch den Austausch zwischen Personen. Wenn nicht darüber kommuniziert würde, könnte es diese so nicht geben. Dabei spielen jegliche Kontakte mit Menschen, persönlich oder über Medien, eine Rolle.

“Interpersonale Kommunikation ist eine notwendige Bedingung für die Integration des personalen, sozialen und kulturellen Systems, d.h.: ohne interpersonale Kommunikation ist die Integration des personalen, sozialen und kulturellen Systems nicht möglich.” (Luthe 1968, S.44)

Grundsätzlich ist das Video durch eine einseitige Kommunikation gekennzeichnet. Die Botschaft, Mitteilung oder Information wird vom Sender zum Empfänger beziehungsweise

unbekannten Publikum kommuniziert. Der Empfänger kann anschließend persönlich Kontakt aufnehmen oder ebenfalls einen öffentlichen Kommentar abgeben.

Interpersonale beziehungsweise interpersonelle Kommunikation besteht aus Elementen, die in einem Netzwerk aus Wechselbeziehungen zueinander verbunden sind. Jedes davon bestimmt die Bedingungen aller anderen mit. Zudem ist sie situationsabhängig und autopoietisch, also sich selbst erzeugend. (Vgl. Meyer 2011, S.45)

“‘Es ist unmöglich zweimal dasselbe zu sagen (oder zu hören)’. Und zwar deshalb, weil jede Äußerung eines Kommunikationspartners die ‘inneren Zustände’ aller anderen Kommunikationspartner (einschließlich seiner eigenen) bereits beeinflussen oder verändern kann und daher eine ‘objektive’ Reproduktion oder Rezeption der Äußerung unmöglich ist.”
(Meyer 2011, S.45)

Bei der zwischenmenschlichen Kommunikation geht es neben Senden und Empfangen einer Information auch stets um das Aktualisieren und Neuformulieren ebendieser. Dies passiert auch, wenn die Kommunikation nicht direkt persönlicher Natur ist, sondern einseitig über ein Massenmedium stattfindet. Grundsätzlich scheint es, als würde sich interpersonelle Kommunikation mit dem Video nicht vereinen lassen - da die Kommunikation nicht direkt zwischen zwei (oder mehreren) Menschen stattfindet beziehungsweise stattfinden kann (außer beispielsweise via Videotelefonie). Man könnte aber zumindest zwei Arten der interpersonellen Kommunikation andeuten. Zum einen besteht eine Kommunikation zwischen dem Rezipienten oder der Rezipientin und dem Inhalt, welcher über das Medium Video abspielt wird. Die interpersonelle Kommunikation des Videos meint hierbei nicht die persönliche und direkte Kommunikation zwischen zwei Menschen oder Gruppen, sondern eine einseitige nicht direkte aber trotzdem persönliche Kommunikation über das Medium des Videos beziehungsweise den Bildschirm (egal ob Smartphone, Fernseher oder Tablet). Zum anderen kann die Kommunikation tatsächlich zwischenmenschlich werden, indem beispielsweise ein Austausch in Form von Antwort-Videos stattfindet. Damit ist die zwischenmenschliche interpersonale Kommunikation indirekt und zeitversetzt - aber trotzdem persönlich und zwischen Personen stattfindend. Interpersonale Kommunikation im klassischen Sinne findet im Video und den darin agierenden Personen statt.

2.1.2 Interkulturelle Kommunikation

Wenn Medienproduktionen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und über Kulturen hinweg konsumiert werden können, spielt auch die interkulturelle Kommunikation eine besondere Rolle und wie diese im Video zum Ausdruck kommt. Insbesondere auch bei der konzeptionellen Gestaltung, wie folgendes Beispiel der Autorin Brozinsky-Schwabe (2011, S.65) verdeutlicht: Sie beschreibt dabei eine Reise von Personen aus Deutschland nach Finnland, die sich mit ihren Gastgebern über alles Mögliche unterhalten. Schließlich wird die Situation ein wenig unangenehm, da sich die deutsche Art (viel reden, ohne Pausen) sehr von der finnischen Art (Pausen sind dem Reden gleichwertig) unterscheidet. Weiters zitiert die Autorin den amerikanischen Anthropologen Edward T. Hall (2011, S.82f), der hinsichtlich verborgener Signale im Verhalten folgende Situation beschreibt: Schon allein, wie eine Person das Haus betritt, mit der Art wie sie “hi” sagt und den Mantel fallen lässt, gibt sie zu erkennen, wie der Tag war und was die andere Person zu erwarten hat. Auch Gesten wie Lachen werden je nach Kultur unterschiedlich interpretiert, wobei sich eine Person in einer bestimmten Situation wohlfühlen kann und eine kulturell anders geprägte Person in der gleichen Situation in Verlegenheit gerät.

Die Zugänge für Untersuchungsmerkmale interkultureller Kommunikation können variieren. Kluckenhohn und Strodtbeck gehen bei der Unterscheidung von Kulturen auf Grundfragen der Beziehungen von Menschen untereinander ein: Diese fragen nach dem Charakter der menschlichen Natur, der Beziehung der Menschheit zur Natur und der Orientierung an der “Zeit”. (Vgl. Brozinsky-Schwabe 2011, S.89) Das Detailinteresse reicht dabei von der Unterscheidung zwischen Gut und Böse hin zum Glauben und mystischen Kräften. Weiters relevant ist hinsichtlich der Beziehung zur Natur, ob sich der Mensch als Teil davon sieht oder nur seine Interessen vertritt. Schließlich spielt auch der Zeitbegriff eine wesentliche Rolle für unterschiedliche Verhaltensweisen in Kulturen. (Vgl. Brozinsky-Schwabe 2011, S.90f) Diese Zugänge scheinen hinsichtlich einer weltweit zugänglichen Videokommunikation relevant und sollen deshalb erwähnt und im Zusammenhang bedacht werden.

Das Hauptaugenmerk interkultureller Kommunikation liegt auf der Kommunikation zwischen Menschen mit unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit. Kultur umfasst in diesem Kontext gesprochen-sprachliche Differenzen sowie Praktiken und Handlungsmuster. (Vgl. Hepp 2006, S.62) Das Internet ermöglicht durch veröffentlichte Texte, Bilder und Videos einen einfachen Zugang zu den verschiedensten Verhaltensmustern aus den unterschiedlichsten Kulturen und gestaltet damit eine interkulturell gekennzeichnete Öffentlichkeit mit.

2.1.3 Transkulturelle Kommunikation

Als dritte Kommunikationsart wird die transkulturelle Kommunikation erwähnt. Hier rücken die Medien verstärkt in den Mittelpunkt: Das Feld der transkulturellen Kommunikation umfasst die medialen Kommunikationsprozesse über verschiedene kulturelle Kontexte hinweg. (Vgl. Hepp 2006, S.20) Transkulturelle Kommunikation ist weitgehend ein mediales Phänomen. Dabei geht es um Kommunikationsprozesse über verschiedene Kulturen hinweg und erfolgt dadurch vor allem über Medien und weniger über direkte persönliche Kommunikation. Beispiele sind Hollywood- oder Bollywoodfilme, die weltweit rezipiert und angeeignet werden. Relevant sind dabei bestimmte Darstellungsmuster oder Formate, die in verschiedenen nationalen Medienkulturen auftreten. In diesem Zusammenhang ist auch die Globalisierung der Medienkommunikation hervorzuheben, welche die Zunahme technisch vermittelter Kommunikationsbeziehungen in den Mittelpunkt stellt. (Vgl. Hepp 2006, S.9f) Transkulturelle Kommunikation findet demnach vielfach über Medienproduktionen unterschiedlicher Kulturen statt, kann aber genauso in einem persönlichen Rahmen auftreten, indem sich Menschen aus verschiedenen Orten persönlich austauschen und kulturspezifische Praktiken übernehmen. Es geht dabei um eine Art Mischung von Kulturen, wobei stets bedacht sein sollte, dass es oft gar nicht so einfach und klar ist, eine Kultur von einer anderen zu unterscheiden.

2.2 Medien der Kommunikation

Um den Wandel der Medien zu begreifen, bedarf es ein paar einleitender Worte zum Begriff "Medium" und einer Darstellung einführender Ansätze grundlegender Kommunikationsprozesse und -abgrenzungen. Dadurch wird die Definition des Videos als Kommunikationsform umrissen und wichtige Unterscheidungen hinsichtlich der Kommunikationsmöglichkeiten geboten.

"Schon in der Bestimmung von Kommunikation als Prozeß der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen ist implizit darauf hingewiesen, daß Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln stets einer Instanz bedarf, über die das zwischen den Kommunikationspartnern Geschehende abläuft" (Burkart 2002, S.35)

Träger einer Mitteilung und damit unbedingter Bestandteil eines Kommunikationsprozesses ist das Medium. Dieses ist Ausdrucksmittel und die Basis dafür, Bedeutungsinhalte miteinander

zu teilen. Ein Medium der Instanz (und damit Transportmittel) kann beispielsweise Sprache sein. (Vgl. Burkart 2002, S.35) Dabei geht es jedoch weniger um das Übertragen oder Austauschen von Bedeutungen, sondern vielmehr um die “Aktualisierung von Sinn” und dem Wachrufen der Bedeutungsinhalte im Bewusstsein der Kommunikationspartner. (Vgl. Luhmann 1971, S.32 zitiert nach Burkart 2002, S.36) Kommunikation ist nicht einfach ein Mitteilungshandeln, welche Informationen überträgt. Sie verknüpft die drei Bereiche Information, Mitteilung und Verstehen zu einer emergenten Einheit, an die weitere Kommunikationen anschließen. (Vgl. Luhmann 1990, S.267) Burkart (2002, S.36f) zitiert hinsichtlich einer Medieneinteilung Pross (1972), der die mediale Vielfalt der menschlichen Kommunikation in primäre, sekundäre und tertiäre Medien unterscheidet: Primäre Medien umfassen die Medien des “menschlichen Elementarkontaktes” (Vgl. Pross 1972, S.10), wobei auch nonverbale Vermittlungsinstanzen wie Mimik oder Gestik, Ausdrucksmöglichkeiten von Auge, Stirn, Mund und Nase sowie eine bestimmte Körperhaltung dazu zählen (Vgl. dazu etwa Cranach 1975, Mehrabian 1972). Sekundäre Medien sind laut Pross dadurch gekennzeichnet, dass sie auf der Produktionsseite ein Gerät erfordern, nicht aber beim Empfänger. Beispiele sind Rauchzeichen, Flaggensignale, Briefe, Flugblätter, Plakate oder Bücher. Tertiäre Medien (Vgl. Pross ebd. S.224) umfassen schließlich alle Kommunikationsmittel die einen technischen Sender sowie technischen Empfänger notwendig machen. Dies sind beispielsweise das Telefon, der Rundfunk, Schallplatte, Film und Fernsehen. Kennzeichnend ist, dass diese Medien ohne Geräte auf beiden Seiten nicht funktionieren könnten.

Das Besondere an der Kommunikation durch das Video ist, dass es auf der Seite des Senders kein Gegenüber gibt - auf der Seite des Empfängers jedoch schon. Als ergänzende Medienkategorie verweist Burkart (2002, S.38) auf die Einbürgerung des Begriffs der quartären Medien (auch digitale Medien oder Online-Medien). Dabei wird die Existenz eines Computers mit Internetverbindung vorausgesetzt. Die starre Rollenzuschreibung der Sender und Empfänger lockert sich durch interaktive Möglichkeiten. Quartäre Medien sind zum Beispiel Online-Zeitungen, Homepages von Organisationen oder aber auch Diskussionsforen, Chats und E-Mails.

Diese interaktiven Möglichkeiten finden sich insbesondere in sozialen Netzwerken: Das “Social Web” umfasst digitale Medien und Technologien, die den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit geben, sich dadurch zu vernetzen, gemeinsam zu kommunizieren, Inhalte einzeln oder gemeinsam zu gestalten, zu bewerten und weiterzuverbreiten. (Vgl. Ebersbach et al. 2008, S.29ff zitiert nach Wiesinger 2014, S.195) Einklassifiziert wird das Social Web in der Kommunikationsform “many-to-many”, wobei die User zwischen Sender- und Empfängerrolle

im selben Medium abwechseln können. (Vgl. Misoch 2006, S.55f zitiert nach Wiesinger 2014, S.195) Der Vorteil des Social Web für politische Akteurinnen und Akteure ist, dass Botschaften direkt übermittelt werden können und es somit zwangsweise keine traditionellen Massenmedien (Presse, Radio, TV) braucht. Herausforderungen ergeben sich durch die kontroversen Diskussionen und Kritiken bezüglich Botschaften und Veröffentlichungen. Es eröffnen sich Möglichkeiten des Dialogs und des kommunikativen Austauschs sowie Risiken wie beispielsweise "Shitstorms". Durch die Vernachlässigung der Reaktionen von Seiten der Userinnen und User werden manche Chancen und Risiken, die sich durch die neuartigen Dialogmöglichkeiten ergeben, unterschätzt. (Vgl. Wiesinger 2014, S.195f) Das Internet an sich kann nicht als Massenmedium per se definiert werden. Dieses wird erst durch seine Vergesellschaftung zu einem "publizistischen Medium". Kennzeichnend dafür ist, wenn Techniken über die Funktion eines technischen Vermittlungssystems hinausgehen und in spezifisch institutionalisierten Handlungskontexten eingebunden sind. (Vgl. Neverla 1998, S.29f zitiert nach Burkart 2002, S.41) Das Internet ist demnach mehr als eine kommunikative Infrastruktur. (Vgl. Burkart 2002, S.44) Saxer (1975, S.209) spricht auch von der "Doppelnatur des Systems Medium", welches sich einerseits als publizistische Medium mit kommunikationstechnischem Potenzial (wie die Materialität, der Druck, die Schrift sowie die Schreib- und Lesefähigkeit eines Buches) und andererseits durch die sich dadurch bildenden Sozialsysteme (wie Autorenorganisationen, Verlage oder Lesezirkel) auszeichnet. (Vgl. Burkart 2002, S.42) Medien sind demnach aus publizistik-wissenschaftlicher Perspektive "komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen." (Saxer 1998, S.54 zitiert nach Burkart 2002, S.44)

Grundsätzlich kann weiters zwischen Medien der Individualkommunikation und Medien der Massenkommunikation unterschieden werden. Erstere sind technische Mittel, die der Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger verhelfen. Zweitere ermöglichen es, eine Information von einem Sender an eine größere Zahl von Empfängern zu übermitteln. (Strohmeier 2004, S.26) Beim Internet ist die Zugehörigkeit zu der einen oder der anderen Medienform nicht eindeutig geklärt. (Strohmeier 2004, S.46) Die Unterscheidung zwischen klassischen und neuen Massenmedien über das Internet ist im Wesentlichen durch ihre Rückkanalfähigkeit gekennzeichnet. Klassische Medien kommunizieren einseitig an eine unbestimmte Masse, wohingegen neue Medien die Möglichkeit des Austausches bieten. Dies sind zum Beispiel Social Media Plattformen, auf denen in Echtzeit diskutiert werden kann. (Leggewie / Bieber 2003, S.125) In der Massenkommunikation handelt es sich bei den Diskutierenden meist um bestimmte individuelle Mitglieder der Bevölkerung. Diese

repräsentieren nicht unbedingt die Meinung anderer Gesellschaftsmitglieder. Dadurch ergibt es sich, dass wenige Leute es vermögen, ihre Ansichten in Zeitungen zu schreiben, diese aber von vielen Rezipienten und Rezipientinnen gelesen wird, wodurch eine Verzerrung der Wahrnehmung der öffentlichen Meinung entsteht. (Vgl. Habermas 1991, S.358) Diese Einseitigkeit wird durch das Internet beziehungsweise soziale Netzwerke immer mehr aufgebrochen. Egal welche Kommunikationsform gewählt wird, letztlich kann alles, auch das Video, als (Hilfs)mittel (oder Instanz) des *Sich-Ausdrückens* gesehen werden. Das Video kann als Medium, Kommunikationsmittel, Kommunikationskanal sowie Kommunikationsform verstanden werden. Alle Bezeichnungen haben ihre Berechtigung und sollen, wenn die Rede von dem Video als Kommunikationsform ist, mitgemeint sein. Es steht zum einen die Mediengattung mit ihren technischen Eigenheiten im Mittelpunkt und zum anderen die Aktion des Kommunizierens.

2.3 Medienentwicklung

“Unser Leben in einem komplexen sozialen Gebilde wie der modernen Gesellschaft, in einer globalisierten Welt, in einem symbolischen Universum des Denkens, Fühlens und Handelns, wäre ohne Medien nicht zu bewerkstelligen. Aus diesem Grund bedingen Veränderungen auf der Ebene der Medien zugleich Auswirkungen auf das Zusammenleben in modernen Gesellschaften.” (Adolf 2014 S.20)

In diesem Eingangszitat finden sich zwei Begriffe, die in diesem Kapitel hinsichtlich ihres Verhältnisses zueinander kurz vorgestellt werden: *Medien* und *Gesellschaft*. Dies scheint insbesondere deshalb relevant, weil sich dadurch auch die Integrierung der Kamera und des Filmemachens im menschlichen Alltag in Hinblick auf Veränderungen der Öffentlichkeit, politischer Teilhabe und Smartphone-Nutzung gut verdeutlichen lassen. Es wird versucht, dadurch einen ersten Einblick in konkrete Verflechtungen zu bekommen.

Will man aktuelle Gesellschaften begreifen, ist es wichtig, die verschiedenen Formen sozialer, informationeller und räumlicher Mobilität in einem engen Zusammenhang zu betrachten. Dabei werden zum einen Medientechnologien und Medieninhalte immer mobiler und interaktiver und zum anderen Kommunikationsmedien zunehmend zum Zwecke kommunikativer Mobilität verwendet. (Vgl. Wimmer / Hartmann 2014, S.11) Die technische Entwicklung der (mobilen) Medien bringt eine zunehmende Verschiebung kommunikativen

Handelns hin zu medienvermittelter Kommunikation. (Vgl. Müller 2013 zitiert nach Adolf S.22) Seit 2010 hat sich die Anzahl der Smartphonenuutzer und -nutzerinnen in Deutschland nahezu verdreifacht. (Vgl. ARD/ZDF: Onlinestudie 2012 zitiert nach Wimmer / Hartmann 2014, S.11) Laut dem Stand 2014 sind weltweit bereits 2,5 Milliarden Menschen online. Mit steigender Nutzung geht eine alltägliche Funktionalität allgegenwärtiger Medienangebote einher. Das im Jahre 2004 gegründete soziale Netzwerk Facebook hat sich zu einem "All-in-one-Medium" entwickelt. (Vgl. Mende/Oehmichen/Schröter 2013, S.43 zitiert nach Adolf 2014, S.22) Dies führt bei bestimmten Gruppen dazu, dass traditionelle Massenmedien als Informationsquelle funktional vom Internet immer mehr abgelöst werden. (Vgl. BLM-Studie 2013 zitiert nach Adolf 2014, S.22) Veränderungen von Kommunikation und Gesellschaft sind also generell durch Mobilität gekennzeichnet.

Mit mobilen Medien können die Nutzer relativ einfach, schnell und flexibel mit vielfältigen Ansprüchen der Gegenwartsgesellschaft umgehen. Auf gesellschaftlicher Ebene wirkt sich diese Nutzung wiederum auf die Komplexität der gegenwärtigen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Verhältnisse aus, indem die Teilhabe der Gesellschaft weiter auf die damit einhergehenden Zwänge und Anforderungen reagieren muss. Dies führt zur Beschleunigung der Alltagskultur. Für die zivilgesellschaftliche Kommunikation im Zusammenhang mit kommunikativen Mobilitäts- und Mobilisierungsprozessen kann das politische Engagement als Beispiel hervorgehoben werden. Dieses erscheint dadurch flexibler, vielfältiger und komplexer in der Struktur sowie (massen-)medienkompatibler als früher. Dies gilt für demokratiefördernde und zivilgesellschaftliche Kommunikationsprozesse gleichermaßen wie für populistische und rechtskonservative Kommunikationsaktivitäten. Zivilgesellschaftliche Gruppen können zunehmend ihre Botschaften und Kampagnen effizienter kommunizieren, in etablierte Informationsmedien hineinwirken und größere Teile der Gesellschaft sehr schnell mobilisieren und zu politischer Partizipation anregen. Andererseits wird es in Zukunft durch ein vermehrtes Aufkommen viraler Protest- und/oder Kampagnenaktivitäten schwieriger sein, die notwendige öffentliche und entsprechende politische Beachtung zu finden. Aus aufmerksamkeitsökonomischer Sicht wird derartiger Partizipationskommunikation mit steigendem Aufkommen auf Dauer weniger öffentliche Relevanz zugesprochen. Dadurch verlieren die darin gestellten Sachfragen an Wert und Darstellungspolitik und das Aufmerksamkeitsmanagement gewinnen an Bedeutung. (Vgl. Wimmer / Hartmann 2014, S.13ff)

“Der fortschreitende Wandel von Kommunikations- und Medientechnologien bedeutet dabei nicht nur den Wandel von Kommunikationsformen, sondern in der Folge und auf lange Sicht auch den Wandel von Gesellschaft, Kultur und Alltag.” (Vgl Krotz 2007 zitiert nach Lingenberg 2014, S.73)

Ein weiterer interessanter Ansatz der Medienentwicklung geht auf die Trennlinie zwischen Mensch und Medium ein. Medien wie der Buchdruck, das Telefon, Radio, Film oder Fernsehen haben Gesellschaften historisch und kulturell geprägt und verändert. Dabei konnte zwischen Menschen und Medien(technologien) immer eine klare Grenze gezogen werden. Innovationen wie Smartphones, Tablets, 3D oder Social Media sind Teil eines Medienkulturwandels, der das Verhältnis von Menschen und Medien neu bestimmt. Das Smartphone, welches Sensoren, Kameras, Spracherkennung sowie Apps in einem integriert, soll damit den menschlichen Alltag erleichtern. (Vgl. Sonnenburg 2015, S.282f) Der Autor zitiert dabei Christoph Kucklick (2014), der die Gesellschaft mittels der Granularität zu beschreiben sucht. Unter Granularität wird das Maß der Auflösung beziehungsweise die Präzision von Daten verstanden. Je feinkörniger, desto granularer wird sie. Diese granularisierte Medienkultur beschreibt damit, dass Leben und Alltag von digitalen Geräten und Software durchdrungen und miteinander verwoben sind. Es scheint als wäre Kommunikation im Beruf und Freizeit ohne digitale Geräte kaum mehr möglich. (Vgl. Sonnenburg 2015, S.283) Dabei geht es schließlich auch um die Frage, welchen Stellenwert die digitale Welt in der “Wirklichkeit” hat. Die Frage von Paul Watzlawick (1976) “Wie wirklich ist die Wirklichkeit?” wird dabei durch “Wo wirklich ist die Wirklichkeit?” ergänzt. Damit wird die soziale Wirklichkeit zur hybriden Wirklichkeit, in der zwischen Materialität beziehungsweise Körperlichkeit und Virtualität beziehungsweise Digitalität unterschieden wird. (Vgl. Sonnenburg 2015, S.284f) Das Smartphone hat sich als Leitmedium hervorgetan, welches jederzeit am Körper mitgeführt wird und zu Informations- und Kommunikationszwecken sowie zur Überwachung von Körperfunktionen und Aktivitäten genutzt wird. (Vgl. Sonnenburg 2015, S.285) Die Online-Präsenz der Mitglieder einer Gesellschaft und die damit einhergehende mögliche Teilnahme an öffentlichen Geschehen wird durch das Smartphone ständig mit herumgetragen.

“User sind „always on“ und permanent in Medien involviert, so dass zumindest zeitlich fixierte Konstellationen von Mensch-Medien-Hybriden entstehen. Diese komplexen Verkettungen, Vermischungen bzw. Verschmelzungen zwischen Menschen, Medien, ihren Kontexten, Inhalten und Nutzungen lassen eben nicht wie frühe Formen der digitalen Kultur das Verhältnis verschiedener Medien zueinander hybrid werden, sondern vor allem die Mensch-Medien-

Grenze selbst. Die Hybridisierung vollzieht sich gleichermaßen in Arbeits-, Alltags- und Sozialbereichen.” (Sonnenburg 2015, S.285)

Dieser Ansatz soll verdeutlichen, wie sehr die Medien bereits in den Alltag der Menschen eingedrungen sind. In vielen Gesellschaften sind sie fester Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens.

2.4 Kultur und Globalisierung

Wenn von Kultur gesprochen wird, ist es wichtig zu definieren, was darunter verstanden wird. Der Begriff an sich hat in verschiedenen Lebenswelten unterschiedliche Bedeutungen (wenn nicht sogar für jeden Menschen). Er wird in der Landwirtschaft ebenso wie für Gesellschaftsgruppen verwendet. Auch in Videos kommen dementsprechend kulturelle Merkmale und globale Prozesse zum Ausdruck. Krotz (2003, S.21) betont, dass Kultur und Kommunikation untrennbar miteinander verbunden sind. Wenn man sich mit Kommunikation beschäftigt, kommt man nicht umhin, sich auch mit Kultur zu beschäftigen.

Kultur kann als etwas vom Menschen Geschaffenes, wie Fotos oder Gemälde, gesehen werden. Kulturgüter stehen demnach dem Begriff Natur gegenüber. Wie ein Wasserfall, welcher sich auch ohne Zutun von Menschen auf der Erde befinden würde. Der Mensch ist Naturwesen und Träger und Stifter von Kultur und hat damit eine Doppelrolle inne. Das Individuum wird geprägt von seiner biologischen Natur sowie auch von der Kultur seines Sozialisationsmilieus. Die Frage um das “Natürliche” kann durch unterschiedliche Sichtweisen auch Ideologien beflügeln, beispielsweise, wenn ein Mensch mit einer anderen Hautfarbe als etwas “Anderes” und “Unnatürliches” wahrgenommen wird. (Vgl. Hansen 2003, S.19ff) Thematiken sozialer Bewegungen ergeben sich aus Kommunikation. Die Zuschreibung, was als natürlich gesehen werden kann und was nicht, führt zu wesentlichen Debatten und Grundsatzdiskussionen über die Beziehungen zwischen Mensch und Umwelt.

Kultur scheint sozusagen der Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche sich der Mensch als Glied der Gesellschaft aneignen kann. In Verbindung mit Kultur werden auch Begriffe wie Gewohnheit, Gleichverhalten, Konvention, Normierung, Standardisierung, Stereotyp oder Klischee verwendet. Kultur umfasst also auch Standardisierungen, die in Kollektiven gelten und berücksichtigt werden. Diese können von einem Einzelnen erfunden werden und andere zum Nachahmen motivieren. So kann durch Kommunikation eine individuelle Gewohnheit zu einer

Gruppengewohnheit avancieren. (Vgl. Hansen 2003, S.37ff) Eine differenzierte Betrachtungsweise hinsichtlich der Begriffe Kultur und Gesellschaft ist wesentlich. Stabile Zustände sozialer Entwicklung von Kultur existieren vielmehr als Abstraktion in einem konstanten Fluss von Geschichte und Entwicklung. Das Verständnis von Gesellschaft und Kultur ist demnach das Produkt einer lang andauernden Entwicklungsphase. Aufklärung, Individualisierung oder Globalisierung entwickelten sich über Jahre, Jahrzehnte oder Jahrhunderte und sind nicht an ein Gebiet oder eine Kultur gebunden. (Vgl. Krotz 2006, S.27f) In der Smartphone-Kultur gehört das Gerät zum alltäglichen Leben und ist ständiger Begleiter. Immer kommunikationsbereit zum Senden und Empfangen. Zeitungen werden via Smartphone gelesen, Informationen via Smartphones gesammelt und verbreitet. Eine Kultur, in der einfach und schnell Texte, Fotos oder Videos unterschiedlicher Intentionen und Stile von sich und anderen angesehen, produziert und veröffentlicht werden können. Durch die audiovisuelle Darstellung und Ansprache der Menschen, bleibt der Kommunikation trotz technischer Distanz eine gewisse Intimität.

Der Gebrauch transnationaler Medienprodukte vermag es neue Identitäten und unvorhergesehene Verbindungen zu schaffen. Kulturelle Ursprünge sind hierbei weniger bedeutsam. Vielmehr geht es um vermischte kulturelle Formen, die zu alternativen Öffentlichkeiten führen können. Individuen und Gruppen beziehen globale Ströme auf ihre Alltagspraktiken und haben gemeinsame Vorstellungen darüber. Diese sind Voraussetzung für transnationales kollektives Handeln. (Vgl. Winter 2001, S.299) Die Welt ist durch globalen Austausch sowie Medien und soziale Netzwerke scheinbar näher zusammengedrückt. Was dieses "näher" meinen könnte, wird versucht im Folgenden durch verschiedene Überlegungen und Diskussionen genauer zu betrachten. Durch das Internet beispielsweise ist es einfacher möglich, mit Menschen überall auf der Welt (vorausgesetzt die technischen Gegebenheiten sind vorhanden) in Kontakt zu treten. Videos können demnach weltweit abgerufen werden. Ob die Menschen sich durch die Verfolgung eines globalen Ziels auch auf einer persönlichen, emotionalen oder verständnisvollen Ebene "näher" kommen, ist eine andere Frage.

"Im Spannungsfeld zwischen lokalen Lebenswelten und globalisierten Prozessen (Wirtschaft, Wissenschaft, Massenmedien (inkl. Internet), Kulturindustrie, Ausbildung, Arbeit, Politik, Tourismus, etc.) sollen neue Konzepte für transkulturelle Kommunikationsformen entwickelt werden, um auf komplexe Problemstellungen in relevanter, fokussierter, konstruktiver und nachhaltiger Weise reagieren zu können. Dabei ist auf das Konzept der sich dynamisch verändernden kulturellen (und somit auch sprachlichen) Diversität mit all ihren Konsequenzen zu achten." (Budin 2000, S.116)

Das Kommunizieren und Kennenlernen fremder Kulturen findet im Alltag, in der Arbeit, auf Reisen, in der Nachbarschaft und über Medien statt. Kontakte mit anderen Lebensweisen und Umgangsformen können genauso interessant wie irritierend, gesucht oder zufällig sein. Medien sind Räume der Kulturkonfrontation und nehmen aufgrund der bewussten Vermittlung von Themen und Werten einen besonderen Stellenwert ein. Durch das Aufzeigen oder Nicht-Aufzeigen verschiedener Perspektiven bilden sie eine verantwortungsvolle Schnittstelle zwischen Kulturen. Die Art und Weise der Themendarstellung und die Wahl der Inhalte tragen neben weiteren persönlichen Erfahrungen wesentlich zum Verständnis und der Meinungsbildung der Rezipienten und Rezipientinnen bei. Je nach Einrichtung, Leitvision, Personal, Engagement sowie den Interessen sozialer Bewegungen können diese dahingehend variieren. Auch der Begriff Globalisierung spielt dabei stets eine begleitende Rolle:

Globalisierung ist ein geschichtlicher Prozess, in dem noch nicht ganz klar ist, inwiefern der Austausch von Kapital, Waren und Informationen am Ende nicht mehr Menschen aus- und nicht einschließt und ob nicht die Armen noch ärmer und die Reichen noch reicher werden. Dabei geht es um politische, technologische, wissenschaftliche, soziokulturelle und sprachliche Globalisierung. (Vgl. Wilss 2000, S.7f) Die Interessen der globalen Wirtschaft sind demnach mit Auswirkungen auf regionaler Ebene verbunden. Dadurch können sich unterschiedliche Umwelteinflüsse entwickeln und unfaire Lebensbedingungen entstehen - und damit auch soziale Bewegungen. Videoaktivismus gibt den Menschen weltweit die Möglichkeit, Geschehnisse vor Ort aufzuzeigen und zu Veränderungen und Solidarität aufzurufen.

“Fragmentierung beginnt mit der Erkenntnis, daß die Globalisierung zwar ein ‘globales Dorf, aber keine Weltkultur oder -zivilisation hervorgerufen hat’” (Bassam Tibi, FAZ 16.9.1997 S.11 zitiert nach Wilss 2000, S.9)

Globalisierung wird im engeren Sinne als weltweite Vernetzung der Informations- und Kommunikationsmittel verstanden. Weiter gefasst kommt ihr die Bedeutung der Schaffung einer gemeinsamen Weltkultur und einer Weltgesellschaft zu. (Vgl. Forstner 2000, S. 140f) Weltkultur im Zuge einer Globalisierung scheint ein konträrer Begriff mit unterschiedlichen Meinungen und Auffassungen zu sein.

Durch ein Überangebot an Information sowie potentieller Lösungsangebote und der Entgrenzung durch das Internet als dem möglichen neuen sozialen Raum verspüren die Menschen den Wunsch nach Konsens, Sicherheit und Geborgenheit auf individueller und regionaler Ebene. (Vgl. Forstner 2000, S.147) Hedley Bull hält fest, dass unsere Welt durch

die Vernetzung zwar kleiner geworden ist, dadurch aber nicht zwangsläufig einheitliche Vorstellungen hervorgerufen werden. Der Mensch wird damit zur gleichen Zeit einheitlicher *und* fragmentierter. (Vgl. Bassam Tibi, FAZ 16.9.1997 S.11 zitiert nach Wilss 2000, S.9f)

2.5 (Bild)Sprache

Sprache dient der Verständigung und Bedeutungsvermittlung zwischenmenschlicher Kommunikation. Die Sprache kann als Medium symbolisch vermittelter Interaktion gesehen werden. Diese kommunikative Leistung macht die Inhalte unseres Bewusstseins anderen Menschen erst zugänglich. Habermas unterscheidet hinsichtlich der Verständigung zwischen Sprecher und Hörer die Ebene der Gegenstände und die Ebene der Intersubjektivität, also einer einheitlichen Nachvollziehbarkeit. (Vgl. Burkart 2002, S.76ff) Im Video kommt neben der verbalen Sprache auch der nonverbalen Sprache eine besondere Bedeutung zu. Videokommunikation gleicht dabei der Kommunikation im realen Leben: Watzlawick (2007, S.50f) bezeichnet den wechselseitigen Ablauf von Mitteilungen zwischen zwei oder mehreren Personen als Interaktion. Kommunikation besteht dabei nicht nur aus Worten, sondern auch aus paralinguistischen Phänomenen wie dem Tonfall, Schnelligkeit oder Langsamkeit der Sprache, Pausen, Lachen und Seufzen sowie der Körperhaltung und Ausdrucksvermögen (Körpersprache) innerhalb eines bestimmten Kontextes.

Die Sprache trägt einen wesentlichen Anteil an der Gestaltung des Weltbildes der Menschen. Durch die Sprachgewohnheiten einer Gruppe entstehen verschiedene "reale Welten". Sprachen können sich kaum so ähnlich sein, sodass sie dieselbe Wirklichkeit repräsentieren. (Vgl. Edward Sapir zitiert nach Burkart 2002, S.96) Die Sprache ist ein riesiges Struktursystem, in dem Formen und Kategorien kulturell vorbestimmt sind. Beispielsweise kann niemand den Begriff Natur völlig unparteilich beschreiben, da jeder Mensch auf eine bestimmte Interpretationsweise beschränkt ist. Verschiedene Sprachgemeinschaften erfassen also außersprachliche Realität auf unterschiedliche Art und Weise. Das linguistische Relativitätsprinzip nach Whorf besagt, dass nicht alle Beobachter durch die gleichen physikalischen Sachverhalte zu einem gleichen Weltbild geführt werden. Ausgenommen, wenn ihre linguistischen Hintergründe ähnlich sind oder in irgendeiner Weise auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden können. (Vgl. Benjamin Whorf zitiert nach Burkart 2002, S.97) Unterschiedliche Realitäten beziehungsweise Weltbilder werden auch über Medien und soziale Netzwerke öffentlich verbreitet und diskutiert. Bereits der kulturelle Hintergrund

der bei Videoproduktionen tätigen Personen ist relevant. Zum einen können Kulturen und Sprachen unterschiedliche Bedeutungen aufweisen und zum anderen wird jeder Mensch durch seine ganz individuelle Erfahrung mit der Umwelt unterschiedliche Bilder und Ausschnitte wählen und eine bestimmte Sprache einsetzen. Das Video beinhaltet an sich viel Gestaltungsspielraum: das Gesagte, die Gestaltung des Bildes, die Auswahl des Tons, der Hintergrundmusik oder Geräusche. Die Menschen, die Umgebung, das Licht etc. Und schließlich auch die Qualität und Länge. Die bewusst oder unbewusst gewählte Bildsprache kann daher sehr unterschiedlich ausfallen.

Kommunikation differenziert ein Gesellschaftssystem aus. Die Gesellschaft kann über alles kommunizieren, was sich sprachlich formulieren lässt. Dabei bleibt man an die Sprache gebunden und muss Rede und Schrift sequentiell ordnen. Man kann weder alles auf einmal sagen, noch alle Aussagen mit allen anderen verknüpfen und wird zur Selektion gezwungen. Diese Selektionen sind wiederum sequentiell zu ordnen und müssen in einem Abfolgezusammenhang auftreten. Der Operationsmodus der Kommunikation zieht damit durch seinen Ablauf Grenzen. (Vgl. Luhmann 1990, S.42f) Auch Mimik und Gestik sind dabei ergänzende sprachliche Ausdrucksweisen. Ein weiteres wichtiges Thema hinsichtlich internationaler Videobotschaften und der Eigenheiten von Kultur und Sprache ist die Übersetzung.

Translation ist ein extrem differenzierter Prozess, der textfunktional, adressaten- und kulturspezifisch gesteuert ist. Das Ausbildungsprofil muss daher eine Kompetenz in Sprach- und Kulturvermittlung umfassen. (Vgl. Forstner 2000, S.166) Videos können mit Untertitel in jede Sprache übersetzt werden. Zu beachten ist allerdings, dass Begriffe inhaltlich oft nicht eindeutig übersetzt werden können und dadurch die Gefahr einer Verfälschung der Aussage besteht.

Ein wichtiger Punkt hinsichtlich des gegenseitigen Verstehens ist die Sprachbarriere. Diese kann in Nichtverstehen und Missverstehen unterteilt werden und in gegenständlicher sowie intersubjektiver Ebene auftreten. Auf der gegenständlichen Ebene tritt ein Nichtverstehen auf, wenn Sprecher und Hörer über unterschiedliche sprachliche Zeichenvorräte verfügen - und ein Missverstehen, wenn beide Kommunikationspartner unterschiedliche Bedeutungen mit den verwendeten Wörtern verbinden. Auf intersubjektiver Ebene bedeutet ein Nichtverstehen, wenn sprachliche Äußerungen gar nicht als solche erkannt werden (wie die Erkennung fremder Schriftzeichen als Sprache) und ein Missverstehen wenn die Sprechakte von beiden Kommunikationspartnern unterschiedlich interpretiert werden - und damit der Verwendungssinn der Aussage nicht erkannt werden kann. (Vgl. Badura 1971 zitiert nach

Burkart 2002, S.86f) Die Sprache und ihre Eigenheiten, Unterschiede, Entwicklungen und identitätsstiftenden Eigenschaften bergen also ein gewisses Konfliktpotenzial hinsichtlich des Nichtverstehens beziehungsweise des Missverstehens. Diese Unterscheidungen scheinen hinsichtlich der Verständigung verschiedener Kulturen im globalen Kontext relevant und sollen daher erwähnt sein.

Versuche, eine künstliche internationale Sprache zu etablieren, sind bisher gescheitert. Aufgrund der starken Bindung des Menschen an seine Muttersprache wehren sich Sprach- und Kulturgemeinschaften instinktiv gegen eine “kalkulierte” Sprache als Verständigungsmedium. (Vgl. Wilss 2000, S.5) Sprache ist ein dynamischer Prozess, der sich zwar durch fremde Sprachen verändern und weiterentwickeln kann, aber nicht gänzlich ersetzt. Bei der Etablierung von Produkten oder Marken beispielsweise, ist die Kultur und Sprache ein wesentlicher Teil der Strategie. Um die Relevanz einer kulturspezifischen Sprache hervorzuheben, wird im Folgenden ein Marketing-Beispiel vorgestellt.

Die Informations- und Kommunikationswirtschaft bemüht sich um eine Marketingstrategie, in der auf die Aufrechterhaltung der kulturellen Vielfalt und das Recht auf kulturelle Eigenentwicklung Rücksicht genommen wird. Dadurch versuchen sie Lokalisierungsaktivitäten im Medien- und Marketingbereich zu rechtfertigen. Gemeint ist die Rücksichtnahme auf vorhandene autochthone kulturelle Eigenheiten einer Region, in der Produkte oder Dienstleistungen eingeführt werden sollen. Es werden Mentalitätsprofile der Märkte erstellt, die letztlich Teil eines harten Geschäfts der Gewinnmaximierung sind. Transnationale Konzerne achten daher besonders auf ihr Image in den jeweiligen Kulturen. Die Grenzen zwischen der eigenen Markenidentität und der Adaption für ihre Zielgruppe sind oft nicht so einfach zu ziehen und können Lokalisierungsexperten erfordern. (Vgl. Forstner 2000, S.158) Politischer Aktivismus sowie Marken- und Imagepflege in einem Land sind zwar zwei grundlegend verschiedene Dinge, haben aber gemeinsam, dass es essentiell ist, sich mit den Menschen vor Ort zu beschäftigen und ihre Lebensweise kennenzulernen, wenn man die Menschen im Land erreichen will.

Produkte für ein anderes Zielland müssen an landeseigene Gegebenheiten angepasst werden. Dieser Prozess nennt sich Lokalisierung. Dabei geht es darum, Dokumentation in Text und Bild angemessen zu übersetzen, die Oberflächen der Produkte anzupassen und Marketing und Werbung auf die Zielgruppe dementsprechend abzustimmen. Als problematisch kann sich dabei auch ein Markenname herausstellen: So gestaltete sich der Verkauf der Automarke “Nova” in Mittelamerika beispielsweise als eher schwierig, da in der spanischen Übersetzung “no va” gleichbedeutend mit “funktioniert nicht” ist. Auch die Anordnung der Bilder - wird

von rechts nach links oder von links nach rechts gelesen - ist nicht überall gleich. Ein weiterer Punkt ist, dass Texte durch die Übersetzung unterschiedlich lang werden können. Dadurch kann es passieren, dass nicht ausreichend Platz für eine korrekt übersetzte Aussage bleibt. Manche Ausdrücke werden aufgrund der Einfachheit unübersetzt übernommen. (Vgl. Schneider 2000, S.132f) Die Übersetzung einer Sprache in eine andere ist ein sehr feinfühleriger Prozess, man könnte sagen: künstlerischer Art. Die Sprache durch Worte oder Symbole ist kulturabhängig und kann daher nicht eins zu eins, also Wort für Wort, übersetzt werden. Dies gilt es auch bei internationalen Themen und Aktionen zu berücksichtigen.

3. Das Video

Das Video ist gekennzeichnet durch das aneinanderreihen von Bildern. Dadurch entsteht ein Ablauf von Ereignissen, ein jetzt, ein davor und ein danach. Videos vermögen es einem spontan gefilmten Geschehen genauso wie einer bewusst inszenierten Botschaft eine besondere Authentizität zu geben. Dabei wird ein Ausschnitt (oder mehrere) aufgenommen und für zukünftige Wiedergaben gespeichert. Insbesondere in einer nicht inszenierten Situation erzeugt die audiovisuelle Aufnahme eine realitätsgetreue Abbildung (der Wirklichkeit) wie sonst keine andere Medienform.

Hinsichtlich des Idealbildes der Zeugenschaft löst das Video die Fotografie als wirklichkeitsgetreuer Nachfolger ab, da dadurch das Geschehen erneut vor den Augen der Rezipienten und Rezipientinnen ablaufen kann. Im Gegensatz zum Standbild, scheint das Video zudem mit einem verstärkten Authentizitätseindruck und höheren Aufwand weniger fälschungsanfällig. (Vgl. Isermann 2014, S.347f) Zu berücksichtigen ist jedoch stets die unvermeidbare Manipulation durch Kameraposition und -einstellung, den (un)gezeigten Motiven sowie den einzelnen Sequenzlängen. Auch die Qualität der einzelnen Komponenten eines Videos, wie ein scharfes Bild und brauchbarer Ton sind dabei wichtige Eigenschaften. Auch wenn eine gewisse Nähe zu einem Geschehen durch das Ansehen von Bewegtbildern vermittelt wird, bleibt immer eine Distanz gewahrt. Der direkte Kontakt, Gerüche und reale Lautstärken zum Einschätzen fehlen.

3.1 (Bewegt)Bild

Die Bildsprache ist eine universelle Sprache. Genauso wie Fotos, brauchen Videos nicht unbedingt Text - und damit auch nicht unbedingt eine Übersetzung. Wie eine eingefangene Situation von den Rezipienten und Rezipientinnen schließlich interpretiert wird, ist eine andere Frage und hängt unter anderem mit kulturellen Merkmalen und individuellen Voraussetzungen zusammen.

Am nächsten zum Video ist die Fotografie. Sie ist eine Art visuelles Gedächtnis, das alles, was das Gehirn irgendwann notwendigerweise vergessen oder verwechseln muss, speichert. Ihr Produkt, das fotografische Bild, hat die Fähigkeit, durch die visuelle Erscheinung wichtige Ereignisse zu erhalten oder wiederherzustellen. Trotzdem gilt die Etablierung der Schrift nach wie vor als die relevanteste Entdeckung. Ihre geschichtliche Funktion war (und ist) es, das Gedächtnis der Fakten zu behalten, die sich der Geist bereits angeeignet hat. Oder anders formuliert: die Schrift bewahrt und vermittelt das Intelligible und Beschreibbare, welches durch den Prozess der Abstraktion und sprachliche Umsetzung gegangen ist. Die Fotografie hingegen, kann der Nachwelt unser tatsächliches Aussehen sowie das, was wir sahen, vermitteln. Sie vermag es die vergänglichen Momente unserer Erfahrung, das Geschichtserlebnis des Augenblicks und das unwiderrufbare geistige Vorstellungsbild dauerhaft festzuhalten. (Vgl. Santayana 2002, S.129f) Digitalkameras und Handys haben die Produktion von Fotos in den Mittelpunkt gerückt. Neue Geräte können zudem Bewegtbilder in beachtlicher Qualität erzeugen. Auch durch kostengünstige Drohnen ist es Amateuren möglich, Situationen und Ereignisse von der Luft aus zu dokumentieren. Es gibt eine Verschiebung von Foto zu Video, welche durch die technische Entwicklung im Bereich Kamera- und Speichertechnologie weiter zunehmen wird. Auch in der Berichterstattung halten Videos Einzug: Neben Fotos werden auch ganze Amateurvideos online zur Verfügung gestellt. (Vgl. Blecher 2001, S.6 zitiert nach Isermann 2014, S.344) Insbesondere hat die öffentliche Teilhabe durch das Internet auch die Möglichkeiten des (Bürger)Journalismus verändert. Journalismus hat grundsätzlich einen Objektivitätsanspruch hinsichtlich des Verfassens von Beiträgen und die Aufgabe öffentlich relevante Informationen zu selektieren, aufzubereiten und einem Publikum unbekannter Größe zugänglich zu machen. Soziale Bewegungen hingegen fordern konkrete Veränderungen. Damit ist die Unterscheidung durch die politische Aktion gekennzeichnet. Trotzdem ist die Grenze nicht immer klar, denn auch hinter der Auswahl der Informationen, die veröffentlicht werden, kann bereits eine politische Motivation stecken.

Des Weiteren wird die Verbreitung von Überwachungskameras im öffentlichen Raum zunehmend relevant: So konnten beispielsweise der Absturz einer Boeing Frachtmaschine von einer Autokamera, die Entgleisung des Hochgeschwindigkeitszuges in Santiago de Compostela durch eine Sicherheitskamera sowie die Festnahme des Terroristen Abu Anas al-Libi in Tripolis gefilmt werden. Die Dokumentation der jeweiligen Ereignisse in bewegten Bildern ist in Hinblick des Unmittelbarkeits- und Anschaulichkeitspotenzials den Möglichkeiten des Textes sowie auch einzelner Standbilder weitaus überlegen. Das Video zeigt eine minutiöse und tendenziell sekundengenaue Rekonstruktion von Ereignisabläufen. (Vgl. Isermann 2014, S.345f) Die Aufnahme der Videos in (Online)Printmedien durch einen direkten Link, den Verweis auf die Existenz eines Videos oder der Abbildung einzelner Bilder aus dem Video scheint ein zeitgemäßer Umgang. Einige Fragen gibt es aber, die für Fotos sowie für Videos gleichermaßen bedacht werden müssen: Wie viel wird von einem Menschen in welcher Situation preisgegeben? Bei einem Unfall oder Tatort? Oder über das Privatleben einer Person? Und wie wirkt sich das wiederholte visuelle Zeigen ungewöhnlicher und spektakulärer Themen auf die Gesellschaft und ihre Reaktion daraufhin aus? Wie soll die Situation genau dargestellt beziehungsweise wiedergegeben werden? Was ist relevant zu berichten oder aufzuzeigen, was nicht? Und über welche Medien wird veröffentlicht? Reicht ein Text? Oder braucht es ein Bild oder ein Video? Das öffentliche Thematisieren bestimmter Geschehnisse ist stets auch mit ethischen und moralischen Fragen verbunden.

Erstmals massentauglich wurde die audiovisuelle Sprache mit dem Fernsehen. Charakteristisch dafür war zum Beispiel die Verringerung der Rolle von Wörtern, indem Beschreibungen mit Aktionen ausgedrückt oder nur wenige Worte benutzt werden. Generell hat auch die Rolle der Musik zugenommen, sich das Zeitgefühl verändert sowie ein Surrealismus bei der Montage Einzug gehalten. Im Fernsehen können physikalische Gesetze überwunden und die Wahrnehmung getäuscht werden. (Vgl. Kornilow 2000, S. 125f) Durch das Internet und die sozialen Netzwerke hat sich das Videoformat auch für die Masse als Kommunikationsform verbreitet. Dadurch können Personen oder Geschehen in die breite Öffentlichkeit gelangen, die vorher so womöglich keine Beachtung gefunden hätten. Die Wahl der Kameraperspektive sowie die Entscheidung darüber was verbreitet oder gezeigt wird, landen nun auch bei Einzelnen. Eine neuere Form von Videosprache ist zum Beispiel die Kommunikation über GIF-Videos (kurze Videoclips, die sich ständig wiederholen). Damit können in direkten Kommunikationen in Chats Reaktionen sehr treffend und ohne zusätzliche Texte und Bilder vermittelt werden. Diese dauern nur wenige Sekunden an und erübrigen das Ausformulieren einer Reaktion. Sie laufen als Dauerschleife und können zum Beispiel ein *auf den Kopf greifen*,

ein Kopfschütteln, eine Verbeugung oder ein Augenzwinkern darstellen. Die eigentlich sehr kurze Information wirkt durch die sich ständige Wiederholung der Information nachdrücklich und authentisch.

3.2 Videoaktivismus

„Unter Videoaktivismus versteht man die durch die Videotechnik ermöglichte Nutzung von Dokumentarfilmen (im weitesten Sinne) als taktisches Mittel im politischen Kampf für soziale Gerechtigkeit (...).“ (Miguel - Wessendorf 2009, S.57 zitiert nach Zimmermann 2013, S.44)

Hinsichtlich einer breiteren Definition und Abgrenzung des Begriffs Videoaktivismus ergeben sich einige Fragen. Kann Videoaktivismus als etwas eigenes stehen und bestehen? Sind auch Merkmale von Dokumentarfilmen, Spielfilmen, Imagefilmen oder Werbefilmen kennzeichnend? Für wen ist Videoaktivismus relevant? Für klassische soziale Bewegungen, internationale Organisationen, für Kollektive oder Individuen, die für eine bestimmte Sache kämpfen? Für von einem Problem betroffene Menschen und Personengruppen oder für das Marketing einer Organisation? Auch interessant ist, warum sich Begriffe wie “Videoaktivismus” und “Cyberaktivismus” etabliert haben, “Textaktivismus” oder beispielsweise “Fotoaktivismus” nicht. Ist das “digitale” dabei Voraussetzung, die politische Partizipation und das Zusammenschließen im digitalen Raum über das Internet? Weiters stellt sich die Frage, wie professionell Videoaktivismus ist, sein kann oder sein muss. Wo kommt Videoaktivismus zum Einsatz? Wie glaubwürdig kann er sein? Was ist rechtlich zu beachten? Wie geht ein Video überhaupt viral? Und wie wird das auf Videoaktivismus umgemünzt? Können dadurch Stereotype verfestigt oder aufgebrochen werden? Kann diese Kommunikationsform einem politischen Lager zugeordnet werden? Machen “rein” videoaktivistische Ansätze beziehungsweise Videokollektive überhaupt Sinn? Oder braucht es den Einsatz verschiedener Medienformen und -kanäle? In diesem Kapitel werden ausgewählte Definitionsversuche vorgestellt, um sich einigen Unklarheiten anzunähern.

Videoaktivismus ist an sich eine politische Aktion. Dabei geht es nicht um die reine Dokumentation was innerhalb einer sozialen Bewegung passiert, sondern um die aktivistische Nutzung. Videoaktivisten und Videoaktivistinnen sind damit Teil von Bewegungen, die das Kommunikationsmedium Video als politisches Instrument nutzen und sich so Gehör verschaffen. Die Kamera kann dabei nicht nur helfen, Themen in die Öffentlichkeit zu bringen,

sondern vermag es auch die Aktivisten und Aktivistinnen und ihre Mitstreiter und Mitstreiterinnen vor gewaltsamen Übergriffen und Menschenrechtsverletzungen zu schützen. (Vgl. Miguel - Wessendorf 2009, S.59 zitiert nach Zimmermann 2013, S.45f) Videoaktivismus wird in einem Webportal beispielsweise wie folgt definiert:

“Videoaktivismus ist ein Forum der politischen Praxis innerhalb demokratischer, sozial-emanzipatorischer Bewegungen. VideoaktivistInnen wollen ihr Publikum auch dazu motivieren, selber aktiv zu werden. Die Konsumhaltung des Publikums soll durchbrochen werden.”⁵

Weiters wird festgehalten, dass Videoaktivisten und Videoaktivistinnen versuchen, politische Aktionen und Inhalte mit dem Medium Film darzustellen und zu veröffentlichen. Dem Publikum wird somit abseits gewohnter Formate etablierter Massenmedien ein solidarischer Einblick in die politische Bewegung ermöglicht. Dadurch, dass sie sich “in” die Aktion begeben und nicht nur von oben draufhalten, soll eine neue Perspektive gegeben werden. Mit dem Video als Aktionsform können gesellschaftliche Verhältnisse untersucht, kritisiert und durchschaubar gemacht werden. Das Produzieren ist genauso wie das öffentliche Vorführen von Videos eine Form des Videoaktivismus.⁶

“Durch Videoaktivismus soll Einzelpersonen, Gruppen und Strömungen eine Stimme verschafft werden, die sonst nicht beachtet oder aus der öffentlichen Diskussion herausgehalten wird. Geschehnisse werden bewusst von denjenigen Seiten beleuchtet, die sonst im Hintergrund bleiben. Dadurch wird die Möglichkeit eröffnet, Diskussionen und Auseinandersetzungen anzustossen oder voranzubringen.”⁷

Das 2016 gegründete Projekt *Bewegungsbilder 2.0* beispielsweise beschäftigt sich intensiv mit Videoaktivismus zwischen Online- und Offline-Öffentlichkeiten, Social Media und Social Movements. Dabei wird das Formen- und Praxisspektrum systematisch aufgearbeitet und eine Typologie des Videoaktivismus, mit besonderem Augenmerk auf ästhetische und rhetorische Praktiken sowie den medialen und soziokulturellen Umgebungen, entwickelt.⁸ Die Ansätze und Fragen dieses Projekts sind unter anderem Inspirationsquelle dieser Forschungsarbeit. Darüber hinaus wird dadurch noch einmal das Verständnis von Videoaktivismus sowie die

⁵ Videoactivism. In: <https://www.nadir.org/nadir/initiativ/videoactivism/wasist.html> (29.09.2018)

⁶ Vgl. Videoactivism. In: <https://www.nadir.org/nadir/initiativ/videoactivism/wasist.html> (29.09.2018)

⁷ Videoactivism. In: <https://www.nadir.org/nadir/initiativ/videoactivism/wasist.html> (29.09.2018)

⁸ Vgl. Bewegungsbilder 2.0 (2016): Über das Projekt. In: <http://videoactivism.net/de/about/> (04.09.2017)

Relevanz des Themas dargestellt. Insbesondere ist es außerdem interessant, welche Videos in diesem Projekt unter die Kategorie des Videoaktivismus eingeordnet werden.

Als spektakulärste Fälle des neuen zivilgesellschaftlichen Video-Netz-Aktivismus werden folgende hier aufgezählt: Die Webdokumentation *Under the Dome* über die Umweltverschmutzung in China, *Citizen Evidence-Videos* über die Polizeigewalt in den USA, Kampagnenfilme wie *Kony 2012* über einen afrikanischen Kriegsverbrecher und das Whistleblower-Video *Collateral Murder* wo die mörderischen Angriffe von US-Kampfhubschraubern aus Sicht der Bordkamera gezeigt werden.⁹

“Mussten bis vor zehn Jahren Videos in einem zeit- und kostenaufwändigen Prozess gedreht, geschnitten und vertrieben werden, ermöglichen neue Digitalkameras, Filmsoftware, Videoplattformen, Social Media wie Twitter und Live-Streaming-Apps wie Periscope eine einfache, rasche Verbreitung.”¹⁰

Videos werden in demokratisch-zivilisierter Art genauso wie für Kriege und politische Konflikte eingesetzt. Probleme finden sich dabei unter anderem in dramatisierenden und verfälschten Darstellungen sowie im kommerziellen Merchandising. Weiters zu berücksichtigen sind der Schutz von gefilmten Demonstranten und Informanten.¹¹ Für die breite Masse leicht zugänglich, können aktivistisch motivierte Videos also je nach Intention und Ziel sehr unterschiedlich - von Bürgerbewegungen bis hin zu staatlicher Propaganda - eingesetzt werden.

Moderne digitale Technologien ermöglichen den weltweiten Einsatz von Film für den alltäglichen Kampf gegen Ungerechtigkeiten auch jenseits etablierter Medien. Filmmaterial findet sich damit auch außerhalb strategischer Kampagnen als demokratisierendes Instrument gegen Missstände sozialer und politischer Art. Die Verbreitung erfolgt meist auf diversen Internetplattformen wie speziell dafür eingerichtete Blogs, Websites oder Youtube. Dabei sollte stets bedacht werden, dass der Zugang zu Internet limitiert auf jene ist, die auch tatsächlich Zugang haben (Stichwort “Digital Divide”). (Vgl. Cadwell 2005, S.12 zitiert nach Zimmermann 2013, S.44) Dabei sollte auch der Einfluss dieser Plattformen nicht außer Acht gelassen werden.

⁹ Vgl. Bewegungsbilder 2.0 (2016): Über das Projekt. In: <http://videoactivism.net/de/about/> (04.09.2017)

¹⁰ Bewegungsbilder 2.0 (2016): Über das Projekt. In: <http://videoactivism.net/de/about/> (04.09.2017)

¹¹ Vgl. Bewegungsbilder 2.0 (2016): Über das Projekt. In: <http://videoactivism.net/de/about/> (04.09.2017)

Themenkomplexe können mit visuellen Kontrasten veranschaulicht werden sowie direkten Beweis von Missständen liefern. Der dokumentarische Film kann außerdem Mittel zur Zusammenarbeit mit anderen Gruppierungen sein und auch Menschen erreichen, die weder lesen noch schreiben können. Damit können Informationen jeden Rezipienten- und Rezipientinnenkreis erreichen, sofern der Zugang dafür gegeben ist. Der politisierte Film kann weiters Vorurteilen und Stereotypen entgegenwirken und damit ein neues Publikum erreichen. (Vgl. Cizek 2005, S.2 zitiert nach Zimmermann 2013, S. 45) Definitionen erfordern manchmal abgrenzende sowie verbindende Elemente. Um die Annäherung von Videoaktivismus und (Bürger)Journalismus zu skizzieren, soll daher folgendes Zitat hervorgehoben werden:

“Videoaufnahmen als Instrument im politischen Kampf vertreten einen subjektiven Blickwinkel (vgl. Grünefeld 2009: 54) im Sinne eines anwaltschaftlichen Journalismus. Sie wollen Positionen aufzeigen und Veränderung bewirken.” (Zimmermann 2013, S.44)

Die Grenze zwischen Videos von Experten und Videos von Amateuren kann durch die massenhafte Verbreitung der Technologien nicht mehr klar gezogen werden. Da sich jeder und jede technische Fähigkeiten des Produzierens von Videos aneignen kann, kann eine Unterscheidung noch am ehesten hinsichtlich der Qualität des Inhalts, der Recherchen sowie der zugrundeliegenden Quellen ausgemacht werden. Durch die visuelle Wiedergabe von Menschen, ist auch die Anonymisierung ein wichtiges Thema.

Politische Gruppierungen können auf Ziele ausgerichtet sein, die gegen die Verfassung oder das Strafrecht verstoßen. Linkspolitisch wären hierbei die Autonomen, rechtspolitisch neofaschistischen Richtungen zu nennen. Die Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich durch die Versorgung der Anhängerschaft mit ideologischen Gesinnungsgut und der Werbung um neue Sympathisanten aus, setzt sich dabei aber gleichzeitig der Gefahr der Sanktionierung durch das Justizsystem aus. Daher ist für Parteigänger und Parteigängerinnen und Aktivisten und Aktivistinnen wichtig, dass grenzüberschreitende veröffentlichte Botschaften nicht auf deren Absender zurückgeführt werden können, um im Falle nicht bestraft zu werden von eklatanten Rechtsbrüchen. Aufgrund der Gefahren vom gegnerischen Lager sowie des Staates sieht sich die Produktion und Verteilung politischer Botschaften unter erschwerten Bedingungen. Die marginalisierte Öffentlichkeit ist in begrenztem Maße öffentlich und grenzt sich beispielsweise durch symbolische Codes oder persönlicher Vernetzung von einer größeren Allgemeinheit ab. (Vgl. Plake et al. 2001, S.25f)

3.3 Beispiele der Videokommunikation im (politischen) Alltag

Das Video hat in vielen Bereichen der Gesellschaft Einzug gehalten. Bewegte Bilder sprechen eine eigene, ausdrucksstarke Sprache und erreichen über das Internet Menschen unterschiedlichster Kulturen und Länder hinweg. Eine Gesellschaft zeichnet sich durch ihren Umgang mit Öffentlichkeit, insbesondere der öffentlichen Debatten und Diskurse, aus. Soziale Netzwerke ermöglichen durch die verschiedenen Medienformate öffentliche Diskussionen, raum- und zeitungebunden. Mit Name oder anonym.

Die Bedeutung von audiovisuellem Material hinsichtlich der politischen Partizipation im Internet hat deutlich zugenommen. Die Mobilisierung zu Protestaktionen entwickelt sich immer weiter weg von Mobilisierungsmedien wie Flugblättern oder Plakaten hin in Richtung Internetvideoclips. Kino- und Fernsehspots waren im Bereich der Protestaktion selten, da diese teuer und aufwändig waren. Heute findet sich im Social Web eine Protestkultur, in der insbesondere politisch-satirische Videos genutzt werden, die eine schnelle virale und kaskadenförmige Verbreitung finden können. (Vgl. Baringhorst / Yang 2012 zitiert nach Yang 2014, S.128) Dabei steigen gleichzeitig die Anforderungen an die kulturelle, audiovisuelle Attraktivität und Überzeugungskraft von Internetvideoclips. Entscheidend ist nicht, dass an die Öffentlichkeit gegangen wird, sondern *wie* das eigene Anliegen vermittelt wird. (Vgl. Yang 2014, S.128f) Das gesellschaftliche Zusammenleben entwickelt sich aus Kommunikation. Diese kann sich in unterschiedlicher Art und Weise auf einzelne Bereiche des Lebens auswirken. Kommunikation kann durch Medien, wie dem Menschen selbst, Fotografien, Zeichnungen, Geschriebenes oder eben Videos stattfinden. Hier ein paar Beispiele, wo sich Videos im gesellschaftlichen Leben und Miteinander hervorgehoben haben: Von alltäglichen Begegnungen hin zu politischen Statements.

3.3.1 “Hab Anstand, halt Abstand!”

“Mit wachsender Beliebtheit des Smartphones nahm in den letzten Jahren auch die Gaffer-Thematik für die Berufsrettung ständig zu.”¹²

¹² APA OTS. (30.05.2018): VIDEO: Berufsrettung Wien richtet sich gegen Schaulustige. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180530_OTS0010/video-berufsrettung-wien-richtet-sich-gegen-schaulustige (11.08.2018)

Aufgrund der zunehmenden Anzahl von „Gaffern“ bei Rettungseinsätzen wurde im Zuge einer Kampagne der Stadt Wien ein Video erstellt, um auf das Problem aufmerksam zu machen. Dabei wird der Leiter der Berufsrettung zitiert, der dazu anmerkt, dass niemand nach einem Unfall Fotos oder Videos von sich in sozialen Netzwerken finden möchte. Dabei geht es auch um die Privatsphäre der Patienten und Patientinnen.¹³

Dieses Beispiel verdeutlicht Auswirkungen auf der sozialen Ebene des Zusammenlebens. Das Phänomen von Schaulustigen, die unter Umständen Rettungskräfte blockieren, gibt es zwar nicht erst seit kurzem, aber die Intensität und Problematik hat sich mit der Möglichkeit, das Geschehen mittels eines Smartphones festzuhalten, verschärft. Ein Unfall ist nichts Alltägliches und daher in seiner Relevanz für eine kurzweilige Netz-Sensation und als Gesprächsthema höher. Der Wunsch nach Aufmerksamkeit und Reaktionen der Menschen, können in so einem Fall lebensbedrohlich sein.

3.3.2 Polizeikontrolle

Videos können zur Kontrolle genauso wie zur Gegenkontrolle eines Geschehens eingesetzt werden. Ein Video von einer in der Öffentlichkeit fix installierten Kamera zeigt Aufnahmen einer Tankstelle, die einen Vorfall zwischen der Polizei und einer Frau dokumentiert (Polizisten treten auf sie ein). Der Fall wurde aufgrund der gegensätzlichen Aussagen beider Parteien und dieser Beweisbilder publik.¹⁴ Im alltäglichen Miteinander können mit Smartphones Geschehen schnell und spontan aufgezeichnet und schließlich veröffentlicht werden. Neben Smartphoneaufnahmen kann sich die Gesellschaft außerdem durch fix installierte Kameras selbst kontrollieren. Videoaufnahmen dienen damit zusätzlich als Beweisquelle eines Geschehens und verleihen den Aussagen eine andere Art von Glaubwürdigkeit. Wie weit Überwachung und Kontrolle in einer Gesellschaft gehen darf oder soll, ist eine andere Frage.

¹³ Vgl. APA OTS. (30.05.2018): VIDEO: Berufsrettung Wien richtet sich gegen Schaulustige. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180530_OTS0010/video-berufsrettung-wien-richtet-sich-gegen-schaulustige (11.08.2018)

¹⁴ Vgl. Klenk, Florian. (10.03.2015): Falter veröffentlicht Video eines Polizeiübergreif. In: <https://www.falter.at/archiv/wp/falter-veroeffentlicht-video-eines-polizeiuebergreif> (11.08.2018)

3.3.3 Videos in Schulen

Smartphones ermöglichen es Schüler und Schülerinnen sowie Lehrern und Lehrerinnen Videoaufzeichnungen während des Unterrichts zu erstellen. Dadurch können Situationen, Probleme, Angriffe oder Drohungen dokumentiert und veröffentlicht werden. Als Beispiel soll die Verbreitung und öffentliche Diskussion eines Videos einer Schule in Wien hervorgehoben werden:¹⁵ In diesem wird gezeigt, wie der Pädagoge einen seiner Schüler bespuckt und es zu Handgreiflichkeiten kommt. Weitere Handyvideos zeigen außerdem bereits zuvor stattgefundene Schikanen gegenüber der Lehrperson. Interessant an dem Fall ist die Frage, ob es ohne das Video dieselbe öffentliche Aufmerksamkeit und die damit einhergehenden Folgen für Lehrer und Schüler gegeben hätte?

Ein weiterer Aspekt des Videos in der Schule ist dessen Integrierung im Unterricht. Videos verändern nicht nur den Alltag und die Freizeit der Menschen, sondern halten auch in Bildungseinrichtungen und Arbeitsstätten einzug. Im Unterricht in der Schule können Lernvideos zu einem besseren Verständnis diverser Themen beitragen.

Durch die Etablierung von Smartphones und Tablets im Unterricht ist ein einfacher Einstieg ins Filmemachen möglich. Videos können aber auch als zusätzliche Informationsquelle im Unterricht eingesetzt werden. Ihren Mehrwert können Videos dabei als Einstieg ins Thema, als Gesprächsanlass oder zur Visualisierung von Themen, die sich nur schwer in Worten und Bildern erklären lassen, entfalten.¹⁶ Medien können im Unterricht für die Aufbereitung diverser Themen eingesetzt werden, sind aber auch selbst Thema, welches differenziert beleuchtet werden sollte. Der schulische Raum ist daher auch relevant, um Kompetenzen in den Bereichen Medien, Video und Öffentlichkeit zu vermitteln und zu diskutieren.

3.3.4 Videoportale und Blogs

Auf Videoportalen finden sich beispielsweise zahlreiche Kanäle und Folgen in denen Blogger oder kommerziell geführte Unternehmen aus unterschiedlichen Motiven Videos veröffentlichen. Es finden sich verschiedene Themen und Trends: von Umwelt und Nachhaltigkeit über Kulturverständnis, Gleichberechtigung und Toleranz. Soziale Bewegungen lassen sich hier in Einzelpersonen sowie Kollektiven erkennen, die durch

¹⁵ Vgl. Streit in HTL: Vorgeschichte soll geklärt werden. In: <https://wien.orf.at/news/stories/2979670/> (16.05.2019)

¹⁶ Vgl. Zukunft lernen. Videos im Unterricht und in der Lehre. In: <https://www.netzwerk-digitale-bildung.de/methoden/videos-im-unterricht-und-in-der-lehre/> (11.08.2018)

Videobotschaften auf bestimmte Themen oder alternative Denk- und Lebensweisen aufmerksam machen.

In der Reportage-Reihe “Weniger ist mehr” des Fernsehsenders Arte werden verschiedene Konzepte eines alternativen wirtschaftlichen Handelns vorgestellt. Dabei geht es um minimalistische Lebensweisen, langlebige Outfits, plastikfreien Einkauf, umweltfreundliche selbstgemachte Körperpflegeprodukte sowie um Gebäude, die weitgehend mit regenerativer Energie versorgt werden, Gemeinden die Biogemüse anbauen und Förderungen für ehrenamtliches Engagement der Bürger. Es sind verschiedene Geschichten, worunter auch nachhaltig und sozial geführte Unternehmen fallen, die einen Trend hinsichtlich Nachhaltigkeit erkennen lassen.¹⁷ Weitere Beispiele sind der Youtube-Kanal “Typisch deutsch” der deutschen Wochenzeitung “Die Zeit”¹⁸ oder die User-Diskussionen in Videoform der Tageszeitung “Der Standard”¹⁹. Darin kommen kulturelle Thematiken durch audiovisuelle Statements von Menschen aus anderen Kulturen zum Ausdruck. Aufgrund der Beschaffenheit des Videos bekommt der Zuseher zu den Interviewten einen sehr persönlichen Zugang. Es ist anzunehmen, dass die Menschen durch die Nähe und die direkten Aussagen in die Kamera besser eingeschätzt werden können. - Oder zumindest das Gefühl haben, diese besser einschätzen zu können. Kein Ton, keine Mimik oder Gestik geht verloren.

3.3.5 Amateurvideos im Straßenkampf

Dieses Beispiel stammt aus dem Kriegsalltag. Dort, wo keine Journalisten und Journalistinnen mehr hinkommen, werden die Menschen vor Ort die wichtigste Informationsquelle für alle außenstehenden.

“Handys sind besser als jede Waffe”, sagt Mahmoud Alsayyad und kennt die einschlägigen Seiten im Internet, die alle Details der Proteste zeigen. Weil Journalisten legal nicht einreisen dürfen und nur wenige Berichte nach außen dringen, verfolgt der 52-Jährige den Widerstand größtenteils im Netz. Der syrische Umsturz, das sind heimlich aufgenommene, wackelige

¹⁷ Vgl. ARD (15.02.2018): Re: Weniger ist mehr. Vom Glück anders zu wirtschaften. Arte. In: https://programm.ard.de/TV/arte/re--weniger-ist-mehr/eid_28724495440048 (21.04.2018)

¹⁸ Vgl. Die Zeit (2016): Typisch deutsch. Folgen 1-4. In: https://www.youtube.com/watch?v=qu6VJ2hYBGc&list=PLWK1Hx_NM2f6fQnv6IvmMFoUB0ZUILP1O (22.04.2018)

¹⁹ Vgl. Der Standard (2018): Was ist für Sie typisch österreichisch? In: <https://derstandard.at/2000090001843/Was-ist-fuer-Sie-typisch-oesterreichisch> (15.01.2019)

Amateurvideos von Straßenkämpfen, von schießwütigen Sicherheitskräften, von der schieren Zerstörungswut der Assad-Milizen.”²⁰

Durch die Vernetztheit generell und im speziellen durch die Videoaufzeichnungen können Informationen schnell verbreitet werden. Im Vergleich ist dies ebenso mit Texten und Fotos möglich. Das Video zeigt allerdings eine unvergleichbare Nähe zum Geschehen und vermag es der Situation mit einem breiteren Ausschnitt mehr Details zu vermitteln.

3.3.6 Das Mädchen mit der Kamera

Es geht um ein Mädchen, welches durch ihre Videoberichterstattung über Kriegszustände in Palästina internationale Aufmerksamkeit erlangte und die dadurch provozierten unterschiedlichen Reaktionen in der öffentlichen Diskussion:

*“A resident of the village of Nabi Saleh in the occupied West Bank, Janna, along with many other local children, regularly participates in demonstrations against the Israeli occupation. She began making videos of what was happening in her village when she was only seven.”*²¹

Der Kurier schreibt im Artikel “Internetsensation: Die zehnjährige Journalistin” über den gewaltlosen Widerstand mit der Kamera. Janna Jihad filmte Ereignisse, die sie als ungerecht empfindet und berichtet über Festnahmen, Demonstrationen etc. Die Videos postete sie auf Snapchat und Facebook. Über die (Hinter)Gründe dieser Aktionen wird gemutmaßt. Am Ende des Artikels wird auf Jannas Onkel eingegangen, ein bekannter Palästinenser, dem vorgeworfen wird, Kinder zu benutzen um gegen Israel Stimmung zu machen.²² Geht es hier um die Eigeninitiative des Kindes oder um die Interessen der im Hintergrund agierenden Erwachsenen? Wieviel Manipulation ist im Spiel?

Mena-Watch, ein unabhängiger Nahost ThinkThank, benennt das Ereignis sogleich in der Headline als Propaganda Coup. Im Artikel wird die Ausblendung der einflussreichen Großfamilie dahinter, von den Medien wie *Der Spiegel*, *Kurier*, *Schweizer Tagesanzeiger*,

²⁰ Keck, Christine (2011): Arabische Revolution im Internet. “Handys sind besser als jede Waffe”. In: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.arabische-revolution-im-internet-handys-sind-besser-als-jede-waffe.184413cc-dc6c-4697-b68e-5477bf6f69af.html> (29.10.2018)

²¹ Aljazeera (29.04.2016): Janna Jihad: Meet Palestine’s 10-year-old journalist. In: <http://www.aljazeera.com/news/2016/04/janna-jihad-meet-palestine-10-year-journalist-160426132139682.html> (26.07.2017)

²² Vgl. Kurier (13.06.2016): Internetsensation: Die zehnjährige Journalistin. In: <https://kurier.at/politik/ausland/internetsensation-die-zehnjaehrige-journalistin/204.099.646> (26.07.2017)

Weltspiegel sowie den *Vice-News*, thematisiert und kritisiert. Ein Mädchen, mit der Kamera den Militärkräften entgegentretend: Ihr richtiger Nachname ist nicht Jihad, sondern Tamimi, Name einer dort ansässigen Familie, die sich bekanntermaßen mit der Inszenierung von Bildern beschäftigt, die Israel als grausame und unmenschliche Besatzungsmacht zeigen. Die Kinder sind als unschuldige Symbolfiguren Teil der Strategie. - Selbst wenn die Fakten dabei verdreht werden.²³ Von vielen großen Medien wird Janna also als jüngste Journalistin weltweit gefeiert. Geht es auf der einen Seite um die Faszination, ein politisch aktives Kind vor der Kamera, die die Probleme vor Ort einer breiten Öffentlichkeit zugänglich macht, geht es auf der anderen Seite aber auch um das Fundament und die Ausgangsbasis ihres Handelns, die Menschen, die sie unterstützen und dadurch ihre eigenen Interessen vertreten wollen. Die Macht des Videos steht hier zwischen den Fronten und konträren Perspektiven.

3.3.7. Videos in der Politik

Wie stark und weitreichend Videos in ihrer Beweislast sind, soll mit folgendem Beispiel gezeigt werden: In diesem wurde ein Gespräch bewusst inszeniert, heimlich gefilmt und das Filmmaterial schließlich Zeitungsunternehmen zugespielt. Das Enthüllungsvideo war als Falle für die darin vorkommenden Politiker organisiert worden. Durch die Aufnahmen sind Aussagen an die Öffentlichkeit gelangt, die letztlich zum Rücktritt der Politiker führten. Für das Video war eine intensive und langfristige Planung nötig. Das Kontakt-Aufnehmen, das schauspielerische Näherkommen und Vertrauen schaffen sowie der Szenenaufbau geht mit einer aufwändigen Vorbereitung einher. Das Video zeigt einerseits belastendes Fehlverhalten des Politikers auf, andererseits rücken auch irrelevante sprachliche Entgleisungen in den Mittelpunkt. Es wurde zwar nicht das Video als solches manipuliert, aber die darin vorkommenden Personen wurden bewusst in eine konkrete Situation gedrängt und damit getäuscht.²⁴ Der Umgang mit solchen sensiblen Infomaterial, welches auch persönliche Daten beinhaltet, erfordert ein professionelles Einschätzen. Dabei stellt sich die Frage, wieviel von dem was ein Politiker beispielsweise über andere Politiker denkt oder wie er sich in dem Video verhält, tatsächlich relevant ist für die Öffentlichkeit und wie viel von dem zu weit in die Privatsphäre einer Person eingreifen würde.

²³ Vgl. Mena-Watch. Der unabhängige Nahost-Thinkthank (11.10.2016): Ein Propagandacoup namens Jihad. In: <http://www.mena-watch.com/mena-analysen-beitraege/ein-propagandacoup-namens-jihad/> (26.07.2017)

²⁴ Vgl. ORF (18.05.2019): "Ibiza-Video": Strache erklärt Rücktritt. In: <https://orf.at/stories/3122849/> (19.05.2019)

Eine andere Diskussion behandelt die Einflussnahme von privat erstellten und veröffentlichten Internetvideos auf das Wahlverhalten. Das können beispielsweise emotionsvolle Videos von Zeitzeugen²⁵ oder sogenannten „Influencern“²⁶ sein. Videos, die politische Stellungnahmen, Meinungen und Wahlkampfempfehlungen beinhalten, werden für Politik und Gesellschaft immer relevanter. Damit einhergehend verändert Videokommunikation mit hoher Reichweite auch die Gewichtigkeit der freien Meinungsäußerung.

3.4 Konstruktion audiovisueller Wirklichkeit

Durch das Video können zahlreiche Wirklichkeitskonstruktionen audiovisuell dargestellt und öffentlich zugänglich gemacht werden. Es entsteht ein regelrechtes Sammelsurium an audiovisuellem Material gesellschaftlicher Möglichkeiten des Zusammenlebens. Nicht mehr nur das Kino oder das Fernsehen bestimmen, schaffen, erfinden oder verdrängen Stereotype und Vorurteile, sondern die Menschen selbst. Das Feld der Beeinflussung, die Macht der Manipulation oder der Veränderung bekommt neue Mitspieler. Dadurch stellt sich schließlich auch die Frage, was diese vielen verschiedenen Lebenswelten kommunizieren beziehungsweise wie sie sich emanzipieren können, von den bereits etablierten Formaten und Inhalten. Für Watzlawick (1981, S.9f) ist jede Wirklichkeit im unmittelbarsten Sinne die Konstruktion derer, die diese Wirklichkeit zu entdecken und erforschen glauben. Das vermeintlich Gefundene ist ein Erfundenes, wobei sich der Erfinder des Aktes seiner Erfindung meist nicht bewusst ist. Dieses Phänomen wird in der Forschung unter dem Begriff Konstruktivismus diskutiert, obgleich die treffende Bezeichnung „Wirklichkeitsforschung“ vorzuziehen wäre.

Das heißt zum einen, dass sich die Autorin dieses Textes in ihrer konstruierten Wirklichkeit beziehungsweise Wirklichkeitsauffassung befindet und deshalb im Forschungsprozess zu bedenken ist. Und zum anderen, dass sich ebenso die Untersuchungsobjekte durch ihr Tun und Schaffen in komplexen (audiovisuellen) Lebenswirklichkeiten befinden. Auch das, was als richtig oder falsch gesehen und empfunden wird ist kulturell bedingt. Je mehr Menschen die Möglichkeit haben, ihre konstruierte Wirklichkeit anderen zu vermitteln, desto mehr konstruierte Wirklichkeiten können auch wahrgenommen werden. Watzlawick (2007, S.57ff)

²⁵ Vgl. Youtube (25.11.2016): Frau Gertrude – Van der Bellen - warnt vor rechtsextremer Rhetorik. In: <https://www.youtube.com/watch?v=uWzzbmVSpCQ> (28.05.2019)

²⁶ Vgl. t3n – digital pioneers (28.05.2019): CDU-Reaktion nach Rezo-Video: AKK denkt über eine Regulierung von Influencern nach. In: <https://t3n.de/news/cdu-reaktion-nach-rezo-video-akk-denkt-ueber-eine-regulierung-von-influencern-nach-1166908/> (28.05.2019)

verdeutlicht hinsichtlich der zwischenmenschlichen Kommunikation das Phänomen der Interpunktion von Ereignisfolgen. Dieser Mitteilungsaustausch zwischen Kommunikationsteilnehmern ist dadurch gekennzeichnet, dass jeder Teilnehmer einer Struktur bedarf und damit die Organisation seines Verhaltens ausdrückt. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kultur bringt bestimmte, eigene Interpunktionsweisen mit sich und dient zur Regulierung von "richtigem" Verhalten. Wenn Diskrepanzen in der Interpunktion bestehen, kann dies zu (internationalen) Beziehungskonflikten führen. Die Natur einer Beziehung ist also durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.

Mitteilungsrepertoires beinhalten verschiedene Sprachen, wie der direkte Blick in die Kamera oder zwischenmenschliche Kommunikationen, in der man als Zuseher außen vor bleibt. Durch die weltweite Produktion und Rezeption von Videos werden unterschiedliche Formulierungen und Ausdrucksweisen vermittelt. Die Schwierigkeit einer global vernetzten Kommunikation konstatiert sich demnach auch in dem, was wie von welchen Kulturen / Menschen verstanden wird / werden kann. Ob die Welt durch das Ansehen weltweit produzierter Videos auch kulturell "näher" rückt, ist eine andere Frage.

Durch kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit wird eine geteilte Wirklichkeit geschaffen. Diese können gemeinsame Arbeitsaktivitäten sein, Lehr- und Lernsituationen oder Tischgespräche und Small Talk. Die Konstruktion von Wirklichkeit passiert im Alltag sowie in Bereichen, in denen Sonderwissen produziert wird. (Vgl. Tuma 2013, S.363) Seit den 70er Jahren ist die Kamera für fast jeden und jede zugänglich. Den Camcorder kennzeichnet das unkomplizierte Wiedergeben und Verfremden (Zeitlupe, schneller Spulen). Durch die Rekonstruierbarkeit können bestimmte Eigenschaften menschlicher Handlungen wiederholt beobachtet werden. (Vgl. Tuma 2013, S.366) Zielinsky (1986) definiert das Video als konkretes technisches Sachsystem beziehungsweise als einen Apparat, mit dessen Hilfe Ton-Bilder elektromagnetisch aufgezeichnet werden können. Das Medium hat sich zwischen Massenmedien, wie dem Kino, und netzwerkartigen neuen Formen, wie dem Internet, entwickelt. (Vgl. Tuma 2013, S.366)

"Videos werden zu verschiedensten Zwecken aufgenommen: Klassischerweise denkt man zunächst an Filme, an Unterhaltung oder auch an Kunst, die alle jeweils nicht versuchen Wirklichkeit zu konservieren, sondern Erlebnisse und Erfahrungen ästhetischer Art zu konstruieren. Weitere Dimensionen der Nutzung von Video liegen aber einerseits in der Dokumentation privater wie öffentlicher Ereignisse, Überwachung und auch Analyse von Abläufen und andererseits in der Nutzung zur Instruktion und Lehre." (Tuma 2013, S.366)

In der Visual Anthropology wird das Video nicht als neutrale Aufzeichnung gesehen, sondern vielmehr als eine “Produktion” von Akteuren, die durch ihre Anwesenheit und den präsenten Apparaten Teil lokaler Interaktionen sind und durch die Wahl eines Bildausschnittes mögliche andere Sichtweisen ausschließen. Damit wird “ein” Blick auf das Geschehen produziert. (Vgl. Tuma 2013, S. 367) Konstruktion findet sich neben inhaltlichen Aspekten des Videos, auch in der Interpretation dieser.

Es gibt verschiedene Formen der Videoanalyse, insbesondere bei Videos mit Kontexten, in denen ein klares Ziel gehandelt wird. Diese können beispielsweise Felder der Überwachung, Polizei, Gericht und Demonstrationen sowie der Physiologie und Medizin oder aber auch der Musik, Kunst und Performanz sein. Ein Beispiel ist die Video-Deutung von Charles Goodwin (siehe die Schriften zu Professional Vision 1994, 1995): Aufgrund von Videomaterial, welches einen Übergriff dokumentierte und diesen dadurch auf eine ganz bestimmte Art und Weise rekonstruieren konnte, wurde das Gerichtsverfahren neu aufgerollt. Es gab eine breite öffentliche Diskussion und sogar Aufstände in Los Angeles. Ein weiteres Beispiel (das Datenmaterial stammt von einer frei zugänglichen Hackerkonferenz) zeigt einen Fall, wo das Videomaterial bereits zur Rekonstruktion eines Falles vorbereitet und vor einem größeren Publikum besprochen wurde. Thema war ein Fall von “Polizeigewalt” gegen einen Radfahrer: Als Evidenz gab es nicht nur ein Video, sondern eine zeitlich synchronisierte Zusammenstellung von im Internet verfügbaren Aufnahmen der Szene. Dieser “vierfach Split-Screen” vermochte es dadurch eine kaleidoskopartige Perspektivenvielfalt zu produzieren. Das Ereignis wird dabei synchron aus verschiedenen Blickwinkeln gezeigt. Diese Vervielfachung der Blickwinkel ermöglicht eine Deutung mit höherer Genauigkeit und besserer Sichtbarkeit des Ereignisses, wodurch die Darstellung insgesamt authentischer wird. Andere Formen, wie die der Tonaufnahme oder weiterer Zeugenaussagen, wurden in diesem Kontext vernachlässigt. Probleme bei der Interpretation von Bildmaterial können durch unscharfe Bilder (auch wenn das Video angehalten, Bewegung für Bewegung betrachtet werden kann) entstehen. Es können der Moment eines Ereignisses durch das Pausieren gezeigt, sowie auch Personen und Orte erkennbar werden. Das Vor- und Zurückspulen kann als Überprüfung angewendet werden. Durch die Interpretation von Videos wird ein Narrativ zusammengeführt: die Täter, das Opfer, die Vorbereitung und Durchführung der Tat. Durch das “Zeigen” (der Autor zitiert dabei Knoblauch, 2008) werden erst relevante Zusammenhänge und damit die Straftat “sichtbar”. Durch das nicht sofortige eindeutige Erkennen und Verstehen der Situation bedarf es neben dem Zeigen wichtiger Stellen auch die Rekonstruktion mittels körperzentrierter Interpretation. Die Analyse in diesem Fall berücksichtigte außerdem ein technisches sowie

juristisches Sonderwissen, welche in der Interpretation berücksichtigt wurden. (Vgl. Tuma 2013, S.370ff) Dies soll als Beispiel einer möglichen Videoanalyse (vor Publikum) angeführt sein. Diese Forschungsarbeit beinhaltet zwar keine Videoanalyse, trotzdem scheint es sinnvoll, den möglichen Verwendungszweck von (Smartphone)Videos zu begründen und die Gefahr einer verfälschten Interpretation zu verdeutlichen.

3.5 Symbolischer (Video)Interaktionismus

Das Internet ermöglicht eine weltweite Verbreitung von Videos und damit einen weltweiten Austausch und Zugang zu verschiedensten Kulturen und deren Besonderheiten. Dabei kommen spezifische Symbole und verbale sowie nonverbale Kommunikationsarten zum Ausdruck. Die Wahl der Perspektive, der Kameraeinstellung, der Länge der Szene, der Fokussierung auf bestimmte Ereignisse eines Geschehens kann sehr unterschiedlich sein und unterschiedlich auf verschiedene Rezipienten und Rezipientinnen wirken. Die audiovisuell dargestellten Lebensrealitäten vermögen es Eigenheiten einer Kultur zu vermitteln, die bewusste sowie unbewusste Handlungen augenscheinlich hervorheben. Können durch Videos Symbole einer Kultur besser kommuniziert und verstanden werden? Kann Videoaktivismus durch die audiovisuelle Wiedergabe einer Szene eine andere Art von Verständnis und Toleranz bei den Rezipienten und Rezipientinnen hervorrufen?

Ein Kommunikationsprozess ist immer auch ein Zeichenprozess. In der zwischenmenschlichen Kommunikation geht es um das Einsetzen von Symbolen, um das Reagieren darauf und schließlich um das Verstehen. Gegenstände sowie abstrakte Begriffe wie "Freiheit" haben je nach Kontaktpunkten damit unterschiedliche Bedeutungen. (Vgl. Burkart 2002, S.46ff) Im sozial-kulturellen System bildet interpersonale Kommunikation die Voraussetzung für eine gemeinsame Werteorientierung. Eine Gruppe lässt sich durch eine geregelte interpersonale Kommunikation, die eine dynamische Stabilität und Gleichgewicht gewährleistet, definieren. Der Mensch schafft sich bestimmte Normen einer Gruppe, wie Symbole oder Tabus, unter der Voraussetzung symbolischer Kommunikation. (Vgl. Luthé, 1968, S.40ff) Sprachliche Symbole sind also kultur- und kontextabhängig und in unterschiedlichen Entwicklungen ihrer Geschichte eingebettet. Diese verschiedenen Erfahrungen der Menschen aus aller Welt machen es schwierig die *eine* Sprache oder die *eine* Öffentlichkeit zu finden.

Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus geht auf G. H. Mead (1968) zurück und beschäftigt sich mit dem Konzept menschlichen Handelns, welches die Umwelt in

zwischenmenschliche Kommunikation mit einbezieht. Der Mensch lebt in einer natürlichen und symbolischen Umwelt und repräsentiert gegenüber seinen Mitmenschen eine subjektive Wirklichkeit seiner gemachten Erfahrungen. Diese Symbole können verbal sowie nonverbal sein und sind raum- und zeitgebunden. Es kann kein Ding *an sich* geben, sondern vielmehr ein Ding *für mich*. (Vgl. Burkart 2002, S.54f) Burkart (2002, S.55) zitiert hinsichtlich des handlungstheoretischen Verständnisses des symbolischen Interaktionismus Herbert Blumer (1973, S.81f):

1. *“Menschen handeln ‘Dingen’ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.*
2. *Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.*
3. *Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozeß benützt und auch abgeändert.”*

Während der Kommunikation werden ständig wechselseitig vorrätige Bedeutungen ins Bewusstsein gerufen und aktualisiert. Für eine gelingende Kommunikation beziehungsweise Verständigung ist es wichtig, dass zumindest Teile dieser Erlebniskommunikation bei beiden Kommunikationspartnern vorhanden sind. (Vgl. Burkart 2002, S.59)

“Der Mensch erfährt Kommunikation zu allererst als Handeln in Bezug auf andere Menschen und damit als situative oder übergreifende Beziehung zu ihnen. Damit ist in jeder Kommunikationssituation immer auch die eigene Präsenz und Identität gefragt, und jede Verständigung wird als eigene Leistung und Anerkennung erlebt.” (Krotz 2008, S.29)

Diese Worte gebühren der Thematik der Handlungstheorien und des Symbolischen Interaktionismus. Kommunikation als individuelles Handeln ist kulturell und gesellschaftlich strukturiert sowie institutionalisiert. Da sich das Kommunizieren generell auf andere Menschen bezieht, fällt es gleichzeitig in die Kategorie des sozialen Handelns. Eine Grundkategorie der Handlungstheorien ist das kulturell und gesellschaftlich geprägte, individuelle Handeln. Erleben, Denken und Kommunizieren sind hierbei besondere Formen des allgemeinen (sozialen) Handelns. (Vgl. Krotz 2008, S.29f) Der Begriff des symbolischen Interaktionismus erforscht grundlegend das menschliche Zusammenleben und das menschliche Verhalten. Er beruht auf drei Annahmen. Erstens handeln Menschen gegenüber Dingen auf der Grundlage

von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Dinge sind alles Wahrnehmbare, physische Gegenstände wie Bäume, Stühle, andere Menschen wie die Mutter oder ein Verkäufer, Institutionen wie die Schule oder Regierung, Leitideale wie die individuelle Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit, Handlungen anderer Personen wie ihre Befehle oder Wünsche sowie Situationen des täglichen Lebens. In der zweiten Annahme geht es darum, dass die Bedeutung solcher Dinge von der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, ausgeht oder aus ihr erwächst. Die dritte Annahme besagt schließlich, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden. (Vgl. Blumer 2013, S.63f.)

4. (Gegen)Öffentlichkeit

Wie bereits in den vorherigen Darstellungen der Medienentwicklung angeführt, haben sich mit dem Internet viele neue Möglichkeiten der Kommunikation entwickelt. Insbesondere hat sich durch die Massenkommunikation der “neuen Medien” die Öffentlichkeitssphäre verändert. Die Relevanz bekannter Fernsehsendungen und Zeitungen hat sich ein Stück weit zu einzelnen Personen oder Gruppen verschoben, die selbst über soziale Netzwerke eine breite Öffentlichkeit erreichen können. Die Grenzen des Privaten und Öffentlichen verschwimmen immer mehr und lassen eine Verschmelzung zu einer neuen alltäglichen Lebenswelt vermuten. Um aktuelle Entwicklungen besser verstehen und einordnen zu können, wird in diesem Kapitel der Begriff *Öffentlichkeit* geschichtlich und vielschichtig dargestellt.

“Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher vor einem Publikum kommuniziert, dessen Grenzen er nicht bestimmen kann. Konstitutiv ist ‘die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums’” (Habermas 1990, S.98 zitiert nach Neidhardt 1994, S.10)

Hinsichtlich der Öffentlichkeitsebenen und Öffentlichkeitsakteure kann zwischen großen und kleinen Öffentlichkeiten (von der Versammlungsöffentlichkeit zu massenmedialer Vermittlung), den Massenmedien, dem Publikum und den Sprechern unterschieden werden. (Vgl. Neidhardt 1994, S.10ff) Bei der massenmedialen Vermittlung verlieren Sprecher und Publikum ihren interaktiven Zusammenhang. Massenkommunikation entsteht dabei durch die Steigerung der Reichweite und Publikumsgröße. (Vgl. Neidhardt 1994, S.10) Öffentlichkeit kann sich auf den Zugang zu Informationen und Meinungen an öffentlichen Plätzen, im

Fernsehen, Radiobeiträgen sowie Internetforen und Blogs beziehen. Das was von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, ist für jeden individuell anders.

Gesellschaftliche und politische Öffentlichkeit wird hergestellt, indem ein Sachverhalt mitgeteilt wird, auf den jeder und jede Bezug nehmen und zustimmend, abweichend oder abwehrend reagieren kann. Alles Lebenswichtige, Alltägliche und Kuriose fesselt die Aufmerksamkeit der Menschen. Voraussetzungen für die Entstehung von Öffentlichkeit sind demnach Neugierde, Mitteilbarkeit und ein Minimum an Vertrauen in die Verlässlichkeit des Gehörten. Von besonderer Bedeutung ist all das, was Menschen in einer Gemeinschaft wichtig ist. Diese *gesellschaftliche Öffentlichkeit* stellt also eine Art Vorstufe für die *politische Öffentlichkeit* dar. (Vgl. Gerhardt 2012, S.25f) Die politische Öffentlichkeit birgt einen regen Austausch an Neuigkeiten, welche mit der Chance oder dem Zwang aller Mitglieder gemeinsam zu handeln einhergeht. Dabei geht es erst einmal um die Erwartung einer zentralen Handlungsoption oder neue Nachrichten, die das eigene Lebensumfeld in irgendeiner Art und Weise berühren könnten. Interesse findet sich dort, wo viele allein durch die Tatsache des gemeinsamen Daseins miteinander verbunden sind. Wesentlich ist bei der Aufmerksamkeit auf das Neue die *Wahrnehmung*. Der Radius des eigenen Umfelds beschränkt sich durch die Reichweite der eigenen Sinne und was im Lebensumfeld gegenwärtig sein kann. Öffentlichkeit führt demnach zu einer Erweiterung der Wahrnehmung und des Lebenshorizonts. Sie umfasst all das, was mit dem Blick auf das eigene Tun und Lassen für bedeutungsvoll gehalten und wodurch ein gemeinsamer Bezug zur Welt geschaffen wird. Diese Teil- und Anteilnahme aller steht daher mit der Weltöffentlichkeit des Bewusstseins zusammen. Um Neuigkeiten zu verbreiten, werden Boten sowie Bilder und Zeichen benötigt, wobei auch unscheinbare Mitteilungen große Wirkung haben können. Öffentlichkeit kann als Resonanzraum für Bedeutung an sich gesehen werden. (Vgl. Gerhardt 2012, S.26f) Es lässt sich erahnen, dass durch unterschiedliche Lebenshorizonte und Relevanzen von Themen, es manchmal schwieriger und manchmal einfacher ist, Menschen für bestimmte Themen zu erreichen. Jedoch kann die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung der Menschen durch den bewussten Einsatz verschiedener Kommunikationsformen ein Stück weit beeinflusst werden - und dadurch die Aufmerksamkeit und Anteilnahme auf ein bestimmtes öffentliches Thema gelenkt werden.

Die organisierte Öffentlichkeit ist grundsätzlich von anderen Formen des Gemeinschaftslebens abzugrenzen. Dazu zählen zum Beispiel Beziehungen, die nicht-politische Formen der Assoziation darstellen und das Hauptband jeder Gesellschaft sind. Nur die Zwänge einer vorgefassten Theorie würden darauf bestehen, dieses Gewebe von Freundschaften und

Anhänglichkeiten mit dem Staat zu vermengen. Menschen gruppieren sich aufgrund verschiedenster Gründe und Ziele wie zur wissenschaftlichen Untersuchung, zur religiösen Andacht oder zum künstlerischen Schaffen und seinem Genuss. (Vgl. Dewey 1996, S.37) Der organisierten Öffentlichkeit steht eine weniger organisierte Öffentlichkeit durch die Partizipation verschiedenster Personen im Internet, insbesondere durch soziale Netzwerke, gegenüber. Auch die Abgrenzung zwischen Privatem und Öffentlichem, wie sie der Autor in den folgenden klassifiziert, ist dadurch zu überdenken:

Die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem wird aufgrund der Reichweite und des Umfanges derjenigen Handlungsfolgen gezogen, die so wichtig sind, dass sie der Kontrolle bedürfen, welche schließlich entweder der Unterbindung oder der Förderung zur Folge hat. Grundsätzlich werden private und öffentliche Gebäude, private und öffentliche Schulen, private Wege und öffentliche Straßen, privater Besitz und öffentliche Fonds sowie Privatpersonen und Träger und Trägerinnen eines öffentlichen Amtes unterschieden. Etymologisch wird "privat" im Gegensatz zu "amtlich" definiert. Die Öffentlichkeit ist durch Amtspersonen und materielle Vertretungen organisiert, die sich um die Folgen der Transaktionen zwischen Personen kümmern. (Vgl. Dewey 1996, S.29) Das Handeln der Öffentlichkeit wird routinierten, impulsiven und anderen unreflektierten Handlungen von Individuen entgegengehalten. Die Öffentlichkeit oder der Staat befasst sich mit konkreten Personen wie Amtspersonen oder Vertretern eines öffentlichen und geteilten Interesses. Es wird zwischen Personen mit ihrer privaten und ihrer amtlichen oder repräsentativen Eigenschaft unterschieden. (Vgl. Dewey 1996, S.31)

"Das Kennzeichen der Öffentlichkeit als Staat entsteht aus dem Umstand, dass alle Formen assoziierten Verhaltens weitreichende und andauernde Folgen haben können, welche andere außer den direkt in sie Verwickelten einschließen." (Dewey 1996, S. 37f)

Öffentlichkeit ist ein vielschichtiger Begriff. Was Öffentlichkeit sein kann, soll daher an dieser Stelle konkretisiert werden: *Der Begriff kann ein Geschehen meinen*, welches für die Gesellschaft oder eine Gruppe bedeutsam ist und daher von einer unbestimmten Menge an Personen als interessant erachtet werden sollte. Das Öffentliche ist demnach das Allgemeine, das jeden und jede etwas angeht und bezeichnet damit eine Zuordnung von Relevanz. *Der Begriff bezieht sich außerdem auf Kommunikation*, persönlich sowie medial vermittelt. Es gibt keine Beschränkung hinsichtlich des Adressatenkreises von Informationen und Meinungen. Die Massenkommunikation richtet sich an ein disperses Publikum, wobei Öffentlichkeit bereits

durch die Eigenart des Mediums gegeben ist. Was es in die Medien schafft, gilt als "veröffentlicht". Allerdings gibt es Einschränkungen hinsichtlich ökonomischer und sozialer Selektivität und auch durch Bildungsbarrieren. *Der Begriff kann sich schließlich auch auf Räume beziehen.* Öffentlichkeit findet sich dort, wo aufgrund physischer Eigenschaften ein Geschehen stattfindet oder ermöglicht wird. Der Ort oder der Raum, zu dem jeder und jede Zutritt hat, gilt hier als öffentlich. Zusammengefasst geht es bei den drei Punkten der Öffentlichkeitsbeschreibung um die Vorgänge des allgemeinen Interesses, um Kommunikation die sich an alle richtet und um Zugangsöffentlichkeit von Räumen, Plätzen, "Sozialräumen" und institutionalisierten Bereichen. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001 S.18ff) Die Kommunikationsmittel zur Herstellung von Publizität sind nicht nur Instrumente des Ausdrucks und des Transports von Botschaften, sondern nehmen direkten Einfluss auf das Zustandekommen von Bedeutungen und Inhalten. Die durch Bücher und Zeitungen konstituierte Öffentlichkeit unterscheidet sich von der des Hörfunks und des Fernsehens sowie der Kommunikation im Netz. Neben spezifischen Adressatengruppen geht es dabei allgemein um Werte und Normen, Weltbilder, Alltagstheorien, politisches Zusammenleben und Lebenswelt. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001, S.9) Durch etablierte Medien können vorselektierte Themen einer breiten Masse zur Rezeption angeboten werden. Themen, Debatten und Probleme, die dabei nicht aufgegriffen werden, aber deswegen nicht weniger relevant sind, können von alternativen Medien wahrnehmbar gemacht werden.

"Die Erkenntnis, dass Themen, Bilder und Geschichten mehr oder weniger mediengerecht sein können, dass Medien ihren eigenen - strukturell und professionell gesetzten - Präferenzen nachgehen, führt zu der Erkenntnis, dass das System durch andere, nicht profitorientierte Kommunikationsmittel ersetzt bzw. ergänzt werden muss. Dementsprechend hat die Alternativbewegung ein breites Spektrum alternativer Medien (Zeitungen, Videogruppen, Radios, Verlage usw.) hervorgebracht." (Stamm, Karl-Heinz 1989 zitiert nach Plake et al. 2001, S.24f)

Die Abgrenzung von kommerziellen zu alternativen Medien wird hier durch Profit gekennzeichnet. Hinsichtlich der Umsetzungen gibt es scheinbar keine eindeutigen Unterscheidungen: Laut Stamm (1989) haben sich diese Bewegungen im weiteren Verlauf der Entwicklung immer mehr an die bereits etablierten Kommunikationsmittel angepasst und übernahmen deren kommerzielle Ausrichtung sowie die Kriterien journalistischen Arbeitens. (Vgl. zitiert nach Plake et al. 2001, S.25) Grundsätzlich geht es alternativen Bewegungen um Themen, die aufgrund von Macht- und Profitinteressen in der "Massenkommunikation"

normalerweise nicht vorkommen. Gegenöffentlichkeit geht von einem medienkritischen Ansatz aus und sieht es als Aufgabe Aktivitäten zur Verbreitung von Informationen und Meinungen auf die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu lenken. Dabei wird insbesondere auf weitgehend unbeachtete, aber für die Allgemeinheit als bedeutsam angesehene Themen eingegangen. In der geschichtlichen Entwicklung zeichnen sich zwei Ansätze zur Konstitution von Gegenöffentlichkeit ab: Die *alternative Öffentlichkeit*, die selbstinitiierte Publikationsmittel einsetzt und die *Kampagnenöffentlichkeit*, die traditionelle Medien durch Inszenierungen veranlasst, auf Zusammenhänge hinzuweisen, die jenseits ihres üblichen Inhaltsspektrums liegen. (Vgl. Plake, Jansen, Schuhmacher 2001, S.25) Diese Zitate und Überlegungen zu Gegenöffentlichkeit sollen darauf hinweisen, dass die Grenzen verschieden gezogen werden, manchmal klarer, manchmal schwieriger zu erkennen sind und verschwimmen können, wenn man von alternativen Bewegungen, alternativen Medien oder gar Gegenöffentlichkeit spricht.

4.1 Mediatisierte Gesellschaft

Die moderne Gesellschaft und die darin etablierte Lebensweise ist geprägt von hochdynamischen Prozessen des medialen und technologischen Wandels. Zuvor wurde unter dem Kapitel Medienentwicklung erläutert, wie sich das Verhältnis von Medien und Gesellschaft entwickelte. Nun rückt mit dem Begriff Mediatisierung die Verschmelzung von politischem Engagement und Alltag in den Fokus. Friedrich Krotz versteht darunter eine Mediatisierung von Alltag und Kultur. Diese kann in ihrer Einordnung beispielsweise mit der Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung verglichen werden. (Vgl. Krotz 2007 zitiert nach Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.7)

“Ob im politischen, sozialen oder kulturellen Feld: überall entfalten konvergente Medientechnologien und neue Medienpraxen eine nicht mehr wegzudenkende Wirkkraft.”
(Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.7)

Das Internet hat dabei eine Schlüsselstellung inne: es hilft zeitliche und räumliche Grenzen der Information und Kommunikation zu überwinden und ist außerdem dafür verantwortlich, dass die Trennlinie zwischen Medienmachern und Mediennutzern immer mehr verwischt. Dies bedingt eine Verschiebung der Koordination medialer Artikulation. Verstärkt werden diese Entwicklungen zusätzlich durch die steigende mobile Netznutzung. Aufgrund dieser

Entwicklungen ist das Internet als Bestandteil unserer Kultur und gesellschaftlicher Wandlungsprozesse zu sehen. (Vgl. Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.7) Unser Alltag wird durch die Möglichkeit der politischen Partizipation zum Medienalltag. Im Zuge der Mediatisierung gesellschaftlicher Zusammenhänge ist die Wirkkraft digitaler Kommunikationsmedien nicht mehr “irgendwo da draußen”, sondern “mitten unter uns”. (Vgl. die Beiträge in Krotz & Hepp 2012 zitiert nach Wimmer 2014, S.50) Diese Annäherung kann auch als “Konvergenzkultur” zusammengefasst werden:

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins 2006, S.2 zitiert nach Wimmer 2014, S.50f)

Eine ähnliche Sichtweise vertritt auch Bruns (2010), der die vernetzte Kommunikation im Internet und die darin stattfindenden selbstorganisierten und kollaborativen Produktionen medialer Inhalte als Keimzellen politischer Praktiken wertet. Dies begründet er auf der Annahme, dass diese die massenmedial kompatible, hierarchisch strukturierte politische Öffentlichkeit aufzubrechen vermag. (Vgl. Wimmer 2014, S.52) In der Mediatisierungsforschung sind Kommunikationsmedien aus personaler Perspektive nicht nur Werkzeuge, sondern immer auch Sozialisierungs- und Identitätsangebote. (Vgl. umfassend Krotz 2007 zitiert nach Wimmer 2014, S.54) Die Mediatisierung der Gesellschaft, der Öffentlichkeit und des Alltags der Menschen hat Einzug gehalten und drückt sich durch die ständige Verfügbarkeit und Anwendbarkeit von Medien in allen gesellschaftlichen Bereichen aus. Dies verändert die Öffentlichkeit dahingehend, dass klare Trennungen des öffentlichen und privaten Umfeldes im alltäglichen Miteinander verschwimmen.

Ein Beispiel: Aufgrund einer konstatierten Politikverdrossenheit der Jugend und der unklaren Abgrenzung von Öffentlichem und Privatem, zeigt sich ein Trend Richtung Lifestyle-Politik. Dieser umfasst größere persönlichkeitsbezogen-expressive und selbst-aktualisierende Züge, die fluid sind und sich schnell auch wieder verändern können. Argumentationen sind dadurch von persönlichen Färbungen und Erfahrungen geprägt. (Vgl. Bennet / Wells / Rank 2008, S.7 zitiert nach Moser 2014, S.41) Die Jugendlichen tragen so die im Alltag entwickelten Themen in den politischen Raum. Das Social Web wird dabei auf vielfältige Weise genutzt, indem sie sich durch eigene Produkte wie Videos und Fotos, über Profilbeschreibungen oder Statusmeldungen artikulieren. Diese Formen der aktiven Teilhabe tragen zu einer “Enthierarchisierung” bei. (Vgl. Wagner & Brüggemann 2012, S.24ff zitiert nach Moser 2014,

S.41) Junge Menschen lassen sich demnach mehr auf inhaltliche Themen ein, wenn sich diese auf Lifestyle-Werte beziehen. Diese können moralische Einstellungen zu Alltagsereignissen und Umweltfragen abdecken. (Vgl. Moser 2014, S.41) Man könnte also sagen, dass sich die politische Teilhabe im Netz damit subtiler sowie kreativer abspielt. Politische Themen sind in ihrem Alltag präsent und werden dementsprechend auch kommuniziert.

“Sofern sich menschliche Kommunikation nun zunehmend auf Medien bezieht und mit Hilfe von Medien realisiert wird, werden Medien immer relevanter für soziale Konstruktionen wie Alltag, Kultur, Gesellschaft oder auch Öffentlichkeit. Genau hieraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass der Wandel von Kommunikation langfristig auch einen Wandel von soziokultureller Realität bedeutet” (Vgl. Krotz 2007, S.113 zitiert nach Lingenberg 2014, S.73f)

4.2 Partizipationskultur im Netz

Das Verständnis des Partizipationsbegriffs nach Jürgen Habermas ist die politische Partizipation in Demokratien. Diese kommt vor allem durch die Beteiligung am öffentlichen Diskurs an für die Gesellschaft relevanten Themen und Fragen zum Ausdruck. (Vgl. Habermas 1992, S.359f zitiert nach Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.8) Im Zuge seiner Theorie des kommunikativen Handelns werden verschiedene Voraussetzungen für öffentliche Kommunikationsabläufe beziehungsweise Meinungs- und Willensbildung durch gemeinsame Beratschlagung über öffentliche Angelegenheiten genannt. Insbesondere wird an dieser Stelle der freie Zugang zur (öffentlichen) Beratung oder zumindest der gleichen Chance zur Teilnahme für potenziell betroffene Bürger hervorgehoben. Ebenfalls relevant sind dabei die argumentative Form des Austauschs sowie das diskursive Niveau. (Vgl. Habermas 1992, S.369 zitiert nach Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.8) Baake (1973, 1997) betont hinsichtlich einer aktiven selbstbestimmten Beteiligung am (öffentlichen) politischen Diskurs die “kommunikative Kompetenz”. Diese sei dabei durch die wachsende Bedeutung technischer Medien für die öffentliche und private Kommunikation besonders relevant. Er führt den Gedanken weiter, indem er betont, dass es zunehmend einer “Medienkompetenz” bedürfe. (Vgl. Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.8) Medienkompetenz gilt insofern auch für Videos, da die Personen, Orte oder Stimmen, die darin vorkommen und wiedererkennbar sind, einzelne Personen von ein für sie unbekanntes Publikum wahrnehmbar machen. Zusätzlich machen die Leute ihre Meinungen und Positionen öffentlich: nicht nur ihre Person oder das was sie präsentieren, sondern auch wie sie dazu stehen.

Die Cultural Studies vertreten den Ansatz, dass der gesamte Bereich der Kultur politisch zu verstehen sei und nicht auf Ästhetik und Repräsentation reduziert werden könne. Dadurch wären alltagskulturelle Praxen auch dann politisch, wenn es nicht explizit um politische Themen geht. (Vgl. Hepp 2004 / Hepp & Winder 2008 zitiert nach Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.9f) Die Autoren hinterfragen diesen Ansatz jedoch und stellen die Frage in den Raum, inwiefern der Gedanke der Partizipation primär politisch verstanden werden muss und ob nicht politische Beteiligung vielmehr als Spezialfall der Partizipation des Einzelnen an der sozialen Welt verstanden werden kann. (Vgl. Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.10) Hierbei gilt es schließlich zu klären, wie gesellschaftliche Teilhabeprozesse angesichts der Mediatisierung zu decodieren sind. Insbesondere unter der Berücksichtigung des Internets als Kulturraum, welcher subjektiv und intersubjektiv bedeutsame Arenen und Gemeinschaften der Information, Kommunikation, Artikulation und Kollaboration hervorgebracht hat. (Vgl. Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.10) Schmidt (2008, S.236) definiert Partizipation als *“politische Beteiligung möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben, Seinen-Teil-Geben und innerer Anteilnahme am Schicksal eines Gemeinwesens”*. (Vgl. Wimmer 2014, S.50) Partizipation muss sich nicht nur auf die politische Sphäre beschränken. Auch in andere Lebensbereiche kann sie übertragen werden. (Vgl. Wagner 2011, S.56 zitiert nach Wimmer 2014, S.50) Die Grundlage dieses Wandels bilden neue Technologien, die dem Mediennutzer ermöglichen, Medieninhalte zu archivieren, zu annotieren, zu bearbeiten und zu verändern, selbst zu produzieren und in Umlauf zu bringen. Oder zusammengefasst, sich in neuartiger Weise aktiv an öffentlicher (medial vermittelter) Kommunikation und Interaktion zu beteiligen. (Vgl. Biermann / Fromme / Verständig 2014, S.10) Durch Medien- und Kulturwandel ergeben sich seit jeher für den Einzelnen ständig neue Formen und Möglichkeiten, an der Gestaltung der Gesellschaft mitzuwirken. Das von den Bürgern ausgehende Engagement zeichnet sich dabei durch die fehlende materielle Gewinnabsicht sowie der Ausrichtung auf das Gemeinwohl aus. (Vgl. Priller et al. 2009 zitiert nach Wimmer 2014, S.49f)

“Durch den rapiden und allumfassenden Fortschritt der modernen Kommunikationsmedien ergeben sich neben den alt hergebrachten Formen politischer Partizipation neue Möglichkeiten, ziviles Engagement zu übernehmen. Die digitale Revolution verändert neben den Partizipationsmitteln auch die Reichweite und somit auch den Einfluss des Einzelnen auf die Gesellschaft.” (Wimmer 2014, S.50)

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wird Partizipation und dessen öffentliche Relevanz und Ausgestaltung in demokratietheoretischen und beteiligungszentrierten Ansätzen unterschiedlich gedeutet. (Vgl. Wimmer 2007, Carpentier 2011 zitiert nach Wimmer 2014, S.52) Partizipation kann als Alltagshandlung von Bürgern in konkreten Situationen verstanden werden. Der Begriff ist ein Kontinuum verschiedener Formen der Teilhabe wie der Beteiligung oder Arten der Selbstverwaltung. (Vgl. Schmidt 2008, Wagner 2011 zitiert nach Wimmer 2014, S.52) Unter Berücksichtigung dieser Dimensionen wird der Partizipation als Leitbild gerade auch in der Medienpädagogik und Medienbildung eine zentrale Bedeutung zugeschrieben. (Vgl. z.B. Lutz et al. 2012 zitiert nach Wimmer 2014, S.52)

“Mediale Partizipation kann grundsätzlich als Partizipation in und durch Medien (Carpentier 2011) gefasst werden. Die hier fokussierte Partizipation durch Medien bezieht sich auf die mannigfaltigen Optionen zur Teilhabe an öffentlichen Debatten. Das Publikum ist aus dieser Perspektive nicht nur Adressat politischer Öffentlichkeit, sondern der Resonanzboden, der aktiv öffentliche Kommunikation und damit die politische Öffentlichkeit konstruiert.” (Wimmer 2014, S.53)

Nach Krotz (1998) kann die Teilhabe an Öffentlichkeit unterschiedliche Formen annehmen: er beschreibt diesbezüglich das emotionale “Bewegtsein” der Bürger, die durch Mediennutzung angeregte Anschlusskommunikation und die Interaktion zwischen den Bürgern, welche über interpersonale Gespräche sowie größere Veranstaltungen stattfinden und sich hin zu einer allgemeinen kommunikativen Konstruktion und Etablierung (alternativer) politischer (Teil-)Öffentlichkeiten erstrecken können. Außerdem zu berücksichtigen sind die Möglichkeiten der Bürger zur Partizipation durch die Produktion eigener Medieninhalte für Bürgermedien oder aber auch für partizipative Nachrichtenseiten im Internet. (Vgl. Wimmer 2014, S.53) Um Entwicklungen der Medienpartizipation zu verstehen, gehören einerseits das Wechselverhältnis von Medien- und Kommunikationswandel und andererseits der Wandel politischer Zusammenhänge betrachtet. Dabei wird politische Partizipation auf der Mikroebene mit Alltagserfahrungen und auf der Makroebene mit weitergehenden gesellschaftlichen sowie kulturellen Wandlungsprozessen in Bezug gesetzt. Durch diese theoretische Neuausrichtung rückt die Analyse von Medienpraktiken und damit die Alltagseinbettung politischer Partizipation mehr in den Fokus. (Vgl. Hepp 2011 zitiert nach Wimmer 2014, S.54) Politische Öffentlichkeit entwickelt sich nach Saxer (2007) immer mehr zu einer Unterhaltungsöffentlichkeit. *Politainment* wird dadurch eine zentrale Strategie politischen Handelns. (Vgl. Wimmer 2014, S.57) Generell stehen laut Wimmer (2014, S.57f) Erkenntnisse

darüber aus, inwieweit die neuen Strukturen, Inhalte und Akteurskonstellationen medialer Partizipationsformen inwieweit es den Bürgern wirklich ermöglichen durch private Meinungen in der politischen Öffentlichkeit auch repräsentativ diskutiert zu werden.

Auch die Proteste auf den Straßen sind umfassend mediatisiert und von Medien durchdrungen, sowie auch durch sie geprägt. Digitale Medien spielen dabei dahingehend eine Rolle, dass die Menschen in den Straßen Proteste über Facebook organisieren, wichtige Geschehnisse twittern, fortlaufend SMS schreiben, um beispielsweise der Polizei auszuweichen und stets durch ihr Mobiltelefon erreichbar sind. (Vgl. Hepp 2012 zitiert nach Wimmer 2014, S.55) Hinsichtlich der (politischen) Partizipation gibt es unterschiedliche Ausmaße. Wagner, Brüggel und Gebel (2009, S.74ff) nehmen medienvermittelte Beteiligungsprozesse in den Blick und unterscheiden verschiedene Formen der Partizipation. Die Gliederung in drei Stufen löst sich in *sich positionieren* (wie Gruppenmitgliedschaften oder Statements in Profilangaben), *sich einbringen* (wie die Einbringung in politische und gesellschaftliche Themen oder das Anstoßen eben dieser) und *andere aktivieren* (wie konkrete Ankündigungen von Terminen oder Aktionen) auf. (Vgl. Wagner 2014, S.171) Hinsichtlich der Statements, Bilder und Videos durch die in sozialen Netzwerken an der Öffentlichkeit teilgenommen wird, hat sich auch ein neues Arbeitsumfeld etabliert: In der Dokumentation "The Cleaners"²⁷ wird die Tätigkeit von Menschen aufgezeigt, die soziale Netzwerke beruflich nach Material durchforsten, welches nicht für die Öffentlichkeit bestimmt ist - und dieses im Bedarfsfall löschen. Das heißt, dass nicht alles was von Usern ins Internet gestellt wird, auch tatsächlich veröffentlicht wird. Dies bringt einige problematische Fragestellungen hinsichtlich der Einschränkung von Partizipation und der freien Meinungsäußerung im öffentlichen Raum mit sich: Wie lässt sich ein annehmbares Verhältnis zwischen dem Schutz der Gesellschaft und der Zensur festmachen? Und wer bekommt letztlich die Macht zu entscheiden, was in die Öffentlichkeit gelangt und was gelöscht wird?

4.3 Komplexität und "Informationsflut"

Die Welt ist unübersichtlich und schnelllebig und damit einhergehend das Denken oberflächlich und sprunghaft geworden. Das digitale Zeitalter produziert und überfordert mit permanenten und massenhaften Daten. Dabei werden Begriffe geformt, wie

²⁷ Block, Hans / Riesewieck, Moritz (2018): The Cleaners (Im Schatten der Netzwelt). Dokumentation, Gebrüder Beetz Filmproduktion. Mehr Infos: <https://www.imdb.com/title/tt7689936/> (aufgerufen am 02.12.2018)

Informationsüberflutung, Informationsdschungel, Datensmog, Infoschwemme, Informations-Tsunami oder Datenexplosion. (Vgl. Ortner 2014, S.149) Insbesondere das Surfen im Internet stellt hohe Anforderungen an die Multitasking-Fähigkeit, da die Stirn- und Schläfenlappen (oder das Arbeitsgedächtnis) ständig durch Werbung, vielfältige Verlinkungen etc. an die Grenzen gebracht werden. (Vgl. Ortner 2014, S.157) Wie multitasking-fähig eine Person ist, hängt auch von der Belastung des Arbeitsgedächtnisses ab. Eine automatisierte und eine komplexere Aufgabe lassen sich gut verbinden, wohingegen zwei komplexe Aufgaben zu kognitiver Überlastung führen können. Interessant dabei ist, dass die Ressourcen erst zu den weniger komplexen Aufgaben verlagert und dadurch einfachere besser als komplexere Aufgaben erfüllt werden. (Vgl. Ortner 2014, S.156f) Eine andere Herangehensweise findet sich aber beispielsweise in der Aussage von Fox, Parl und Lang (2007), die feststellen, dass das Lernen beziehungsweise die gleichzeitige Verarbeitungsmöglichkeit visueller und auditiver Stimuli generationsabhängig ist: Jüngeren Personen fällt es leichter und sie profitieren bei Erinnerungsaufgaben sogar von doppelten Codierungen. (Vgl. Ortner 2014, S.157) Ob komplexe oder weniger komplexe Themen in der Öffentlichkeit, es herrscht ein regelrechter Kampf um Wahrnehmung in der Öffentlichkeitssphäre. Diese ist allerdings begrenzt: Es kann nicht mehr wahrgenommen werden, als es die Aufnahmefähigkeit einer Person zulässt. Die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Aufnahmefähigkeit der Zuhörerschaft.

“Gemessen an den uns zur Verfügung stehenden Mitteln, gibt es zu viele Öffentlichkeiten und zu vieles von öffentlichem Interesse, mit dem wir fertig werden müssen. Das Problem einer demokratisch organisierten Öffentlichkeit ist hauptsächlich und wesentlich ein intellektuelles Problem, in einem Maße, das gegenüber den politischen Geschäften vorangegangener Zeitalter ohne Vergleich ist.” (Dewey 1996, S.112)

Der Mensch hat nicht unendliche Ressourcen, weder bei der Herstellung und Verbreitung von Information noch bei der Rezeption dieser. Daher sollen in diesem Kapitel die Grenze der Kapazität und selektive Prozesse in den Fokus gerückt werden.

Etwas ist komplex, wenn es aus so vielen Elementen besteht, dass diese nur selektiv zueinander bestehen können. Ob operativ oder durch Beobachtung setzt Komplexität daher ein Reduktionsverfahren voraus. Dadurch wird ein bestimmtes Muster der Selektion von Beziehungen festgelegt und andere Möglichkeiten der Verknüpfung von Elementen als potentielle Möglichkeiten vorerst ausgeschlossen. (Vgl. Luhmann 1990, S.267) Der

Grundgedanke der öffentlichen Meinung geht von der Funktion für den zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess aus. Diese umfasst einfaches menschliches Verhalten wie die der Übermittlung sinnhafter Zeichen und ist in ihrem Potenzial für Komplexität begrenzt. Trotz technischer Erleichterung oder der Vervielfältigung des Übermittlungsvorganges können stets nur wenige Zeichen in einer begrenzten Zeitspanne ausdrücklich mitgeteilt und zu einem gemeinsamen bewussten Erlebnis gemacht werden. Wie es nun zur Selektion der wenigen Zeichen aus der Fülle der möglichen Zeichen und Zeichenkombinationen einer Sprache kommen kann, ist nicht mit einer alleinigen Antwort zu klären. Dabei spielen Persönlichkeitsstrukturen und innerpsychische Mechanismen genauso eine Rolle wie die Sozialordnung, die an der Vorselektion möglicher Themen beteiligt ist. Voraussetzung einer jeden komplexen Sinnübermittlung ist die Fortsetzung von länger andauernden Kommunikationsbeziehungen. Außerdem muss mindestens eine Verständigung über die Wahl und die laufende Variation des Themas erreicht werden. Ebenfalls erforderlich ist ein Mindestmaß an Konsens bei den Ansichten. Dieses muss in rudimentärer Form für eine beginnende Kommunikation vorausgesetzt werden und lässt sich durch Kommunikation testen, verengen oder erweitern und auf riskante oder intime Themen ausdehnen. (Vgl. Luhmann 2015, S.435f) Hinsichtlich der Informationsverarbeitung kann nur sehr wenig im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen und Thema der Kommunikation sein. Man kann nur der einen oder der anderen Möglichkeit nachgehen, die schließlich noch mehr Möglichkeiten schaffen, als aufgegriffen werden können. Die Eigentümlichkeit von Sinn ist also eine aktualitätsfähige Repräsentation von Weltkomplexität im jeweiligen Moment. Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Komplexität der wirklichen Welt und der Fassungskraft des Bewusstseins beziehungsweise der Kommunikation. Aufgrund des neurophysiologischen Apparats und des operativen Mediums Sinn kann keine Rede von "Reizüberflutung" sein. Es geht also um eine begrenzte Resonanzfähigkeit auf der Basis von Sinn operativ geschlossener Systeme. (Vgl. Luhmann 1990, S.43f) Durch die Institutionalisierung von Themen kann Komplexität reduziert werden und erlaubt, dass die Themenwahl und ihre Prämissen durch Konsens gedeckt sind. Themeninstitutionalisierungen sind ein universelles Phänomen menschlichen Zusammenlebens und werden dann notwendig, wenn diese durch Sprache bestimmt werden. (Vgl. Luhmann 2015, S.438) Durch die Masse an Information, die über diverse Medien zur Rezeption zur Verfügung gestellt wird, ist die Aufmerksamkeitsspanne gefordert. Die Größe, die Heterogenität und die Mobilität der Stadtbevölkerung, die immensen Kapitalmengen sowie der technische Charakter vieler Probleme erschweren es dem Bürger die Daten und Fakten zu bewältigen. Oftmals folgt einem Auflodern großen Interesses eine Periode

der Gleichgültigkeit. Die Aufmerksamkeit des durchschnittlichen Wählers ermüdet bald. (Vgl. Dewey 1996, S.120) Die Aufmerksamkeit kann durch das Überangebot rascher von einer zu nächsten Sache wandern. Ob durch mehrere kurze Aufmerksamkeiten für verschiedene Informationen tatsächlich auch mehr Information aufgenommen wird, ist eine andere Frage. Es ist wohl anzunehmen, dass dieses Gefühl ein trügerisches ist, da am Ende insgesamt trotzdem nicht mehr rezipiert werden kann - nur kleinere Aspekte unterschiedlicher Themen. Die Zeit an sich verändert beziehungsweise verlängert sich dadurch nicht.

4.4 Big Data und Algorithmen

Wenn Medien(inhalte) genutzt und produziert werden, werden auch Daten preisgegeben. Daher soll in diesem Abschnitt auf Möglichkeiten der Datensammlung sowie der intelligenten Interpretation und Nutzung dieser eingegangen werden.

Algorithmen können im Datenstrom als Schleusenwärter wirken. (Vgl. Ortner/Pfurtscheller/Rizolli/Wiesinger 2014 S.9) In den Massenmedien selektieren professionell Angestellte welche Informationen ins Fernsehen oder in die Zeitung kommen. In sozialen Netzwerken selektieren und wählen die Rezipienten und Rezipientinnen selbst die Information, die sie interessiert, indem sie bewusst nach bestimmten Inhalten suchen, oder unbewusst, indem ein Algorithmus im Hintergrund für sie relevante und nicht relevante Informationen trennt.

"[The] danger to us as individuals shifts from privacy to probability: algorithms will predict the likelihood that one will get a heart attack (and pay more for health insurance), default on a mortgage (and be denied a loan), or commit a crime (and perhaps get arrested in advance). It leads to an ethical consideration of the role of free will versus the dictatorship of data." (Mayer-Schönberger/Cukier 2013, S. 17 zitiert nach Adolf 2014, S.26)

Beschreibungen von Öffentlichkeit sind stets an aktuelle Entwicklungen gebunden. Mit der Entwicklung des Begriffs *Big Data* und seinen Inhalten, bekommen auch eigentlich private Daten mehr indirekte öffentliche Relevanz. Indirekt deshalb, weil private Daten, auch wenn sie nicht öffentlich gemacht werden, trotzdem in einer öffentlich zugänglichen Sphäre gesammelt und interpretiert werden können und damit das gesellschaftliche Zusammenleben beeinflussen. Durch die Auswertung der Mediennutzung eines Menschen kann ein individuelles Profil erstellt und Information weitergegeben werden. Auch wenn die Zustimmung zur Verwendung

bestimmter Daten im Vorhinein eingeholt wird, ist es fraglich wie freiwillig diese ist, wenn beispielsweise eine App ansonsten nicht genutzt werden kann und eine Ausgrenzung typischer Kommunikationsweisen im persönlichen Umfeld stattfindet.

Möglichkeiten Daten zu sammeln und auszuwerten bieten zum Beispiel biometrische Daten und Bewegungsdaten, welche durch GPS, WLAN oder Funkzellenverbindungen der mobilen Endgeräte preisgegeben werden. Dabei werden netzwerkbasierte Individualkommunikation, die Rezeption massenmedialer Inhalte wie Video, Radio etc. sowie personenbezogene Information über Alltagsaktivitäten wie “local tracking” über Foursquare oder Facebook oft in einem oder mehreren Geräten kombiniert. Neben Smartphones und Tablet-Computer werden auch immer mehr Gegenstände und Orte mit Sensoren ausgestattet. Als Beispiele werden Verkehrsmittel, öffentliche Gebäude, private Wohnungen und Straßenlaternen genannt. Diese Entwicklungen verschmelzen Kommunikations- und Standortdaten, womit bislang ortsgebundene Technologien in die mobile Alltagskultur integriert werden. (Vgl. Adolf 2014, S.23) Die Auswirkungen der Digitalisierung (der Autor betont, dass er damit die medientechnologische Dimension des Medienwandels meint) und die solcherart generierten und wachsenden Datenbestände werden unter dem Namen “Big Data” diskutiert. Digitalisierung wird dabei als medientechnologische Dimension des Medienwandels verstanden. Die Unterscheidung zum Begriff “Informationalisierung” wird betont, welcher sich mit den damit in enger Wechselwirkung stehenden resultierenden sozialen Prozessen beschäftigt. (Vgl. Boyd/Crawford 2012; Manovich 2012; Mayer-Schönberger/Cukier 2013 zitiert nach Adolf 2014, S.23) Die Veränderungen, die mit dem Begriff Big Data einhergehen, betreffen eine neue Sichtbarkeit von Verhaltens- und Handlungsweisen (oder “Aktivitätsdaten”), weshalb ältere Trennungen wie Privatheit, Öffentlichkeit, Sichtbarkeit und Überwachung nicht mehr aufrecht zu erhalten sind. Beispielsweise vermag das Nutzerverhalten auf Wikipedia den finanziellen Erfolg neuer Kinofilme vorherzusagen. (Vgl. Mestayán/Yasseri/Kertész 2013 zitiert nach Adolf 2014, S.25) Oder es wird versucht durch die Freundesliste auf Facebook die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, ob ihr Inhaber homosexuell ist. (Vgl. Jernigan/Mistree 2009 zitiert nach Adolf 2014, S.25) Die Digitalisierung wirkt sich damit zunehmend auf Interaktions- und Kommunikationsmodalitäten, insbesondere des alltäglichen Lebens, aus. Betroffen sind dabei einerseits der Bereich der Privat- und Intimsphäre als sozialer und politischer Rückzugsraum eines Menschen und andererseits die prinzipielle Offenheit der Zukunft als kontingente Dimension freiheitlicher Entscheidungsautonomie. (Vgl. Adolf 2014, S.25) Das Video unterscheidet sich in den zur Verfügung stehenden Daten vor allem darin, dass sich verschiedene Datensätze in einen

vereinen und zusammen interpretieren lassen: Diese können beispielsweise die Gesichtserkennung, das Erkennen von Orten sowie auch aggressives oder gewalttätiges Verhalten beinhalten. Allgemein interessant wäre, inwiefern dieser Datenberg sozialen Bewegungen und deren Öffentlichkeitsarbeit noch mehr nützen und sie unterstützen kann. Oder welche (Kombinationen von) Daten womöglich noch ungenutzt sind.

5. Soziale Bewegungen

Was ist eine soziale Bewegung? Beziehungsweise was kann sie sein? In diesem Kapitel wird durch verschiedene Zugänge und diverse Aufarbeitungen von Literatur und Beispielen versucht, sich dem Phänomen einer sozialen Bewegung anzunähern. Um das Erkenntnisinteresse fundiert bearbeiten zu können, bedarf es vielfältiger Herangehensweisen und Perspektiven. Dies scheint insbesondere relevant, da sich die Möglichkeiten und Dynamiken sozialer Bewegungen im Lauf der Zeit und durch das Aufkommen diverser technologischer Entwicklungen stets verändert und sich aktuellen gesellschaftlichen Trends angepasst haben.

“Soziale Bewegungen sind mobilisierte Netzwerke von Gruppen, die über die Inszenierung öffentlich wahrnehmbarer Proteste aktiv werden. Als Protestbewegungen unterscheiden sie sich vom üblichen Zustand anderer Publikumssegmente durch das Minimum an (meist lockerer) Organisation, das für ihren Wechsel von einem reinen Kommunikations- in ein sozial voraussetzungsvolleres Handlungssystem erforderlich ist.” (Neidhardt 1994, S.32)

Öffentliche Meinung und Bevölkerungsmeinung sind nach Neidhardt (1994, S.7f) unterschiedliche Größen. Wenn sie sich decken, entsteht in demokratischen Systemen großer Druck auf die politischen Entscheidungsträger, wohingegen sich im umgekehrten Fall durch das Ausbleiben von Effekten unter bestimmten Bedingungen soziale Bewegungen bilden können. Diese Mobilisierungen von Publikumsgruppen verfolgen das Ziel, selber Zugang zu den Öffentlichkeitsarenen zu gewinnen und so die öffentliche Meinung, die Bevölkerungsmeinung sowie politische Entscheidungsträger zu beeinflussen. Laut Rucht (1994, S.343) sind Bewegungen zwar keine Organisationen, müssen aber organisiert werden. Aus diesem Grund lassen sich auch hier unter anderem Bewegungs”unternehmer”, Koordinationsstäbe und Strategiediskussionen erkennen. Der Autor (Rucht 1994, S.338f) gibt

folgende Definition sozialer Bewegungen wieder (und zitiert damit Diani 1992 und Neidhardt / Rucht 1991, S.450):

“Eine soziale Bewegung ist ein auf gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mittels öffentlicher Proteste herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen.”

Menschen, die sich öffentlich nicht hinreichend vertreten fühlen, können sich zu Protestbewegungen mobilisieren und als Geräuschverstärker für ihre Themen und Beiträge eintreten. Für diese streben sie öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung an. Diese konkurrieren mit jenen Akteuren, die sich im Kommunikationssystem Öffentlichkeit bereits etabliert haben, um den Zugang zu den massenmedial angeschlossenen Sprecharenen. (Vgl. Neidhardt 1994, S.32f) Wenn die Ressourcen hinsichtlich von Geld oder Macht als Druckmittel nicht ausreichen, ist die öffentliche Resonanz das Mittel der Wahl. Soziale Bewegungen müssen einerseits ihre eigenen Anhänger motivieren können und andererseits die Unterstützung von Publikumsgruppen gewinnen. Schließlich unterscheiden sich soziale Bewegungen hinsichtlich des Ausmaßes und der Stabilität ihrer Wirkungen. Eindeutige Niederlagen oder eindeutige Erfolge sind mitverantwortlich dafür, dass sie wieder verschwinden. Im Falle eines Erfolges haben sich dann neue Sprecher mit neuen Themen in den Arenen der Öffentlichkeit etabliert. Wenn sich Bewegungen weder hoffnungslos noch überflüssig finden, können Institutionalisierungen stattfinden und ihren Status in der Öffentlichkeit stabilisieren. (Vgl. Neidhardt 1994, S.34f)

“Bewegung und Beweglichkeit stellen nicht nur ein Wesensmerkmal moderner Gesellschaften dar, sondern auch ein Freiheitsrecht und eine Ideologie. Mobilität kann als Ausdruck, Folge und Ursache gesellschaftlicher Modernisierung gewertet werden, denn Prozesse der Globalisierung, Individualisierung, aber auch der Mediatisierung führen zu einer fortschreitenden Ausdifferenzierung örtlicher Bezüge, die sodann über Mobilität wieder miteinander verbunden werden müssen.” (Lingenberg 2014, S.70f)

Kollektive Initiativen im öffentlichen Raum werden zunächst oft als öffentlicher Protest wahrgenommen. Dieser hat zwei oftmals gleichzeitige Funktionen: Protest kann zum einen kollektive Empörung und intensives Engagement, als erste mehr oder weniger spontane Reaktion auf die Erfahrung von Unrecht artikulieren und zum anderen, öffentliche

Aufmerksamkeit erzeugen. (Vgl. Blalock 1989 zitiert nach Peters 1994, S.67) Die Basis, um über Öffentlichkeit auf politische Entscheidungsträger einzuwirken, bildet die Erlangung von Aufmerksamkeit. Das Dilemma von Protestbewegungen ist, dass nachrichtenwertträchtige Aktionen und vor allem spektakuläre Regelverletzungen zwar Beachtung bekommen, aber möglicherweise auch Ablehnung generieren. Dadurch kann es passieren, dass nicht die Motive und Gründe des Protests, sondern die Verwerflichkeit der Protestform öffentliche Aufmerksamkeit sichern. (Vgl. Turner 1969a, S.820ff zitiert nach Rucht 1994, S.348f) Diese Ausführungen zeigen sehr gut, mit welchen Herausforderungen soziale Bewegungen umzugehen haben und hinsichtlich ihres öffentlichen Statuses bedacht werden sollten.

Es wird versucht, den Zusammenhang von Bewegungen und Öffentlichkeit anhand von kontrastierenden Vergleichen zu zeigen.²⁸ Eine Ausführung dazu stellt “alte und neue Bewegungen” im Vergleich gegenüber: Die Arbeiterbewegung der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stellt dabei die “alte” Bewegung dar. Die bürgerliche Öffentlichkeit der Herrschenden wurde als fremde, unzulängliche und feindliche Welt wahrgenommen. Diese präsentierte neben ihren liberalen Segmenten die Arbeiterbewegung als Bedrohung und denunzierte deren Proteste als “Pöbelexzesse”. Systemverändernde Bestrebungen der Arbeiterklasse unterlagen Mechanismen der Ausgrenzung, Verzerrung und Zensur. Als Gegenöffentlichkeit etablierten sich eigene Kongresse, Publikationsorgane und Verlage. Diese Öffentlichkeit war Resonanzboden für das proletarische Milieu und weniger kritische Instanz, erreichte aber nie die Bedeutung ihres bürgerlichen Pendants. (Vgl. Rucht 1994, S.349f) Für die “neuen” sozialen Bewegungen ist die proletarische Öffentlichkeit in ihrer organisierten, massenmedial verankerten Form praktisch bedeutungslos geworden. Die bürgerliche Öffentlichkeit hat hingegen ihre Klassenbindung weitgehend abgestreift und ist zur allgemeinen, demokratischen Öffentlichkeit geworden. (Vgl. Habermas 1992: 451 zitiert nach Rucht 1994, S.350) Diese neu etablierte Öffentlichkeit bildet letztlich die Vermittlungsinstanz zwischen neuen sozialen Bewegungen und politischen Entscheidungsträgern. Die von neuen Bewegungen propagierte “Gegenöffentlichkeit” in der Anfangszeit konnte sich in ihrer Bedeutung und Qualität nicht etablieren. Vielmehr hat sich eine “alternative Öffentlichkeit” herauskristallisiert, die als kritisches Komplement zum etablierten Medienbetrieb gesehen werden kann. (Vgl. Stamm 1991 zitiert nach Rucht 1994, S.350)

²⁸ Anmerkung: Laut dem Autor besitzen die nachstehenden Ausführungen lediglich den Status von Behauptungen, deren gründliche empirische Überprüfung jedoch noch aussteht.

“Die Übernahme von Themen und Personen aus dem ‘alternativen’ Bereich durch die etablierten Medien (Stamm 1991), die Institutionalisierung des Widerspruchs in Politik und Recht (Rucht 1988a), aber auch Kommerzialisierungs- und Professionalisierungstendenzen auf seiten vieler ‘alternativer’ Medien haben die ursprünglichen Grenzziehungen zwischen beiden Öffentlichkeitssphären weitgehend verwischt.” (Rucht 1994, S.350)

Im Gegensatz zur revolutionären Bewegung der sozialistischen Arbeiterschaft sind für die reformorientierten neuen sozialen Bewegungen die Aufmerksamkeit und Zustimmung der großen Öffentlichkeit essentiell. Sie wenden sich damit den Massenmedien und einem breiten Publikum zu. Die Bedeutung dieses offenen Publikums drückt sich schließlich in Wahlen aus. (Vgl. Rucht 1994, S.350) Ein Grund, warum Bewegungen manchmal stärker und manchmal schwächer in ihrer Beharrlichkeit ausfallen, ist unter anderem die schwer berechenbare Eigendynamik massenmedial vermittelter Öffentlichkeit. Der Autor zitiert dazu die Aussage von Joachim Raschke (1985:343): *“Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt.”* Dabei spielen letztlich das Ausmaß und Art öffentlicher Reaktionen auf die Thematisierungen und Mobilisierungen sozialer Bewegungen eine große Rolle. Je nach Resonanz bekommen sie mehr oder weniger Gehör, Aufmerksamkeit und Unterstützung. (Vgl. Rucht 1994, S.337) Neben massenmedialer Berichterstattung spielt eben auch das soziale Netz eine bedeutende Rolle. Dabei werden ebenfalls vom Publikum Themen präferiert, selektiert und verbreitet.

5.1 Die sozialen Akteure

“Ausgehend von dem wachsenden System sozialer Agentschaft, mit einem System konstruierter ‘Akteure’ als seine Träger, kann man viele Besonderheiten der modernen Sozialstruktur besser und direkter erklären. Diese ist durchdrungen und geprägt von unerkannten Agentschaftsdynamiken. ‘Akteure’ sind Agenten größerer Realitäten und größer gedachter Wahrheiten: Sie sind zu einem wesentlichen Teil Monaden eines umfassenden kulturellen Projekts. Daher verherrlichen sie Ideale mobilisierter Agentschaft und lassen sich auf das groß angelegte kollektive Handeln ein, das die moderne Gesellschaft auszeichnet.” (Meyer / Jepperson 2005, S.68f)

In der Forschungsarbeit *“Die ‘Akteure’ der modernen Gesellschaft: Die kulturelle Konstruktion sozialer Agentschaft”* von Meyer (2000) werden drei Formen moderner Akteure unterschieden: Staaten, Organisationen und Individuen. Diese sind weitreichenden

Verhaltensstandardisierungen, wie der Verfolgung rationaler Ziele und der Bereitschaft sich in umfassenden Beratungsnetzwerken zu verorten, unterworfen. Moderne “Akteure” treten als “generalisierte Andere” in Erscheinung: Gegenüber anderen Staaten, Organisationen und Individuen, als Agenten für abstrakte Prinzipien (Fortschritt, Menschenrechte, Umweltschutz) und außergesellschaftlichen Entitäten (belebte und unbelebte Natur, Technik). Die Rolle des Staates in der Weltgesellschaft ändert sich dahingehend, dass sie sich zunehmend an dessen Prinzipien und Organisationen orientiert und damit an nationaler Autonomie und Eigenständigkeit verliert. (Vgl. Krücken 2005, S.11f) Der moderne Akteur wird als eine historische und zugleich aktuelle kulturelle Konstruktion gesehen. Zu betrachten ist hierbei das Handeln von Individuen, Organisationen und Nationalstaaten als kompliziertes System sozialer Agentschaft. Dieses ist aus einer langen und kontinuierlichen religiösen und postreligiösen Evolution hervorgegangen. Die Handlungsfähigkeit der zunächst transzendenten Mächte (Götter) wird zunehmend in die Gesellschaft hineinverlegt. Es gab eine Verschiebung von externen Kräften wie der “göttlichen Macht” hin zu Autoritäten innerhalb der Gesellschaft. Dies erzeugte eine wachsende soziale Handlungsfähigkeit, indem Autorität von Gott zur Kirche, von der Kirche zum Staat, von Kirche und Staat zu individuellen Seelen und später zu individuellen Bürgern verschoben wurde. (Vgl. Meyer / Jepperson 2005, S.48ff) Der moderne Akteur wird als autorisierter Agent verschiedener Interessen durch das kulturelle System konstruiert. Diese Konstruktion der Agentschaft verdeutlicht die Besonderheit des modernen Akteurs. Die Mitglieder der modernen Gesellschaft zeigen in ihrer Identität ein beträchtliches Maß an Agentschaft für allgemeine kollektive Ziele. (Vgl. Meyer / Jepperson 2005, S.50) Generell werden folgende Typen der Agentschaft, die den modernen Akteur konstituieren, identifiziert: Die Agentschaft für das Selbst, die Agentschaft für andere Akteure, die Agentschaft für Einheiten, die keine Akteure sind, und die Agentschaft für Prinzipien. (Vgl. Meyer / Jepperson 2005, S.60) Eine Agentschaft als Beispiel: Bei der *Agentschaft für Einheiten ohne Akteurstatus* geht es im Konkreten um moderne Akteure, die als Agenten der gedachten Interessen von Einheiten ohne Akteurstatus, welche im kulturellen System als anerkannt gelten, tätig sind. Dadurch können Individuen, Organisationen und Nationalstaaten ihre Agentschaft beispielsweise im Namen des Ökosystems, der Wale, der Vögel, der Pflanzen oder der Artenvielfalt einsetzen. (Vgl. Meyer / Jepperson 2005, S.63)

5.2 Interaktive Öffentlichkeitsakteure

“Moderne Öffentlichkeit ist ein relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld, in dem ‘Sprecher’ mit bestimmten Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen, über die Vermittlung von ‘Kommunikateuren’ bei einem ‘Publikum’ Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu finden.” (Neidhardt 1994, S.7)

Einzelne Mitglieder einer Gesellschaft werden durch ihre mobilen Kommunikationsgeräte als aktive Mitgestalter der Öffentlichkeit sichtbar. Daher soll an dieser Stelle die Interaktionstheorie vorgestellt werden.

Diese geht auf den Autor Ervin Goffman und wissenschaftssoziologische Überlegungen zum kommunikativen Handeln zurück und bezieht sich auf die Möglichkeit der Öffentlichkeitsakteure die transkulturelle Öffentlichkeit mitzugestalten. Diese Gestaltungspotenziale hängen mit dem Gestaltungsanliegen der Akteure, ihren kommunikativen Möglichkeiten und den Kommunikationsumgebungen zusammen. Dieser Ansatz begreift die Öffentlichkeit vom Akteur ausgehend, der an dieser durch kommunikative Konstruktion von Öffentlichkeit beteiligt ist. Weitere Grundüberlegungen sind, dass Öffentlichkeit grundsätzlich als kommunikativ konstruiert und alltäglich-empirisch erfahrbar eingestuft wird, dass den Akteuren eine zentrale Rolle zukommt, die jenseits funktionaler Zuschreibungen auf die Dynamik öffentlich-politischer Kommunikation verweist und dass Akteure durch ihren konstitutiven Charakter immer mehr oder weniger und auf unterschiedliche Weise auch Produzenten von Öffentlichkeit sind. (Vgl. Möller 2017, S.81)

Die Interaktionstheorie findet sich hinsichtlich öffentlicher sowie nicht öffentlicher Beziehungen zwischen sozialen Bewegungen und diversen Randgruppen. Neben der sozialen Bewegung und dem politisch-administrativen System kommen dabei weitere Akteure ins Interaktionsfeld: organisierte Träger von Interessen (vor allem Parteien und Verbände) sowie das Publikum, welches sich in Teilsegmente wie Sympathisanten der Bewegung, neutrale Beobachter und Gegner aufgliedern kann. Diese Beziehungen können direkter Natur sein, beispielsweise beim Aufeinandertreffen von Protestgruppen und Passanten, sowie indirekter Natur durch vermittelnde Form mittels Massenmedien. Massenmedien werden hierbei als Teil einer umfassenderen Öffentlichkeit verstanden und bilden neben dem Forum, in dem sich Akteure darstellen und sich wechselseitig aufeinander beziehen, Möglichkeiten direkte Interaktionen zwischen Bewegungen und anderen Akteuren sichtbar zu machen. Dadurch bekommt die “soziale Tatsache” auch eine Bedeutung für nicht beteiligte Akteure.

Entwicklung, Stabilisierung sowie auch das Verschwinden sozialer Bewegungen werden hierbei als Folge komplexer Interaktionen mit relevanten Bezugsgruppen begriffen. (Vgl. Rucht 1994, S. 346f) Interessante Aspekte dieses Ansatzes sind auch die Selbstdarstellungen der Interaktionsteilnehmer. Denn auch wenn sie auf den ersten Blick etwas über die Akteure aussagen, so sind sie doch auch immer Teil einer größeren und geordneten Interaktion. Der Experte beispielsweise ist kein Experte ohne einer politischen Öffentlichkeit, die seine Expertise braucht. Die Autorin folgert dazu, dass Selbstdarstellungen den Akteuren die (legitime) Teilnahme an der Gesellschaft und kommunikativer Interaktion sichern. Das entsprechende Auftreten hängt als auch immer von “den anderen” ab. (Vgl. Möller 2017, S.88)

“Transkulturelle Öffentlichkeitsakteure agieren vor dem Hintergrund ineinander verschränkter und vermachteter Bedingungen und Möglichkeiten grenzüberschreitend kommunikativ. In ihren Selbstdarstellungen und Selbstverortungen nehmen transkulturelle Öffentlichkeitsakteure (reproduzierend) Bezug auf bestehende Deutungsmuster und loten dabei ihre Chancen aus, diese Selbstdarstellungen im Sinne ihres Gestaltungsinteresses zu optimieren. Diese Prozesse laufen nicht immer bewusst oder gesteuert ab, sondern können teils als Subtext im kommunikativen Handeln mitlaufen. Gestaltungspotenziale ergeben sich also aus dem kritischen Potenzial der Öffentlichkeitsakteure, welches nicht immer zwingend eine Rolle spielt.” (Möller 2017, S.86)

5.3 Mobilisierung der Weltkultur

Da die Welt unter anderem auch mit (oder durch) ihre Probleme zusammengedrückt ist, agieren soziale Bewegungen oft international. Daher soll diese Entwicklung über den Begriff der Weltkultur ein wenig weiter gefasst und dargestellt werden.

“Die Weltgesellschaft ist voll von Kommunikationen, Verbänden und organisationalen Strukturen, deren Thema die Beziehung der Gesellschaft zu ihrer natürlichen Umwelt ist.” (Meyer / Frank / Hironaka / Schofer / Tuma 2005, S.236)

Internationale Nichtregierungsorganisationen haben oft den Charakter von sozialen Bewegungen und sind aktive Verfechter zentraler Bestandteile einer Weltkultur. Sie begreifen sich als oppositionelle Graswurzelbewegungen und kämpfen für Menschenrechte (Smith 1995), Verbraucherschutz (Mei 1995), Umweltschutz (Frank / Hironaka / Meyer / Schofer / Tuma 1999), soziale und wirtschaftliche Entwicklung (Chabott 1997) sowie für menschliche

Gleichheit und Gerechtigkeit (Berkovitch 1999). Lokale Lücken und Missstände bei der Durchsetzung weltkultureller Prinzipien werden angeprangert und deren Änderung eingeklagt. Sie sind Agenten sozialer Probleme und bewirken ein Vorankommen des Strukturausbaus in rationalisierten Systemen. (Vgl. Meyer / Boli / Thomas / Ramirez 2005, S.115f) Die Weltkultur ist zwar von dominanten Akteuren geprägt, aber beruht nicht allein auf dem zweckgerichteten Handeln konstruierter Akteure. Die moderne Weltkultur ist aus sich selbst heraus höchst dynamisch und hat vor allem durch Individuen und Organisationen als konstruierte und legitimierte Akteure die Fähigkeit zu Wachstum und Wandel. Diese Akteure übernehmen die Rolle von Agenten der großen kollektiven Güter, der universellen Gesetze und allgemeinen Deutungsschemata. Der gesellschaftliche Wandel ist vor allem durch die kulturelle Definition der rationalisierten Natur und der diesen rationalisierten Naturgesetzen unterliegenden menschlichen Akteuren bestimmt. Diese interagieren mit wirtschaftlichen und politischen Herrschafts- und Tauschstrukturen und erzeugen damit eine dynamische und rasant wachsende Kultur. (Vgl. Meyer / Jepperson 1996 zitiert nach Meyer / Boli / Thomas / Ramirez 2005, S.120f) Die Weltkultur ist geprägt von Widersprüchen und Konflikten. Dabei geht es nicht nur um Interessenskonflikte zwischen Individuen oder Staaten sowie Individuen, Organisationen oder Gruppen. Widersprüche finden sich auch innerhalb der allgemein anerkannten Kulturgüter selbst: zwischen Gleichheit und Freiheit, zwischen Fortschritt und Gerechtigkeit, zwischen Standardisierung und Diversität, zwischen Effizienz und Individualität. Die Fragen kreisen darum, wo genau die Grenzen zu ziehen sind, wenn es um staatliche Regulierungen, individuelle Ausdrucksfreiheiten, zu viel oder zu wenig Nationalismus geht. (Vgl. Meyer / Boli / Thomas / Ramirez 2005, S.127) Weltgesellschaftliche Modelle durch globale, von Kultur und Verbänden getragene Prozesse formen die Identität, die Strukturen und das Verhalten von Nationalstaaten. Die Weltkultur betreibt die Verherrlichung, Verbreitung und Standardisierung von starken Akteuren, die insbesondere über wissenschaftliche und professionelle Autorität verfügen. (Vgl. Meyer / Boli / Thomas / Ramirez 2005, S.129) Die im "world polity"-Ansatz²⁹ vorausgesetzte Weltkultur bildet die Legitimationsgrundlage zur Mobilisierung divergierender Ansprüche an staatliches Handeln, die mit Bezug auf Teile eines Wertekanons vertreten werden. Dadurch kann beispielsweise sowohl die Ausbeutung als auch der Schutz der natürlichen Umwelt mit dem Fortschrittverständnis begründet werden. Die Existenz einer

²⁹ Inhaltlich wird "world polity" in die deutschen Begriffe "Weltgesellschaft" oder "Weltkultur" übersetzt. (Vgl. Krücken 2005, S.9)

globalen Kultur führt demnach auch zu einer Intensivierung von Konflikten und Widersprüchen. (Vgl. Krücken 2005, S.12f)

5.4 Das Umweltthema als Beispiel

Da es viele Bereiche gibt, für die sich soziale Bewegungen einsetzen, soll hier auf ein Beispiel näher eingegangen werden. Es gibt verschiedene historische gesellschaftliche Umbrüche, die zur Entwicklung diverser sozialer Bewegungen beigetragen haben. Die Aufklärung kann jedoch als Ausgangspunkt moderner sozialer Bewegungen gesehen werden:

“Die in diesem Sinne frühesten Träger von gesellschaftlichem Protest waren die bürgerlich-emanzipatorischen Bewegungen, die gegen die Herrschaftsordnung des Absolutismus rebellierten und damit die Abkehr von religiös legitimierten Autoritäten einleiteten.” (Touraine 1992b zitiert nach Kern 2008, S.13)

Das Aufkommen der Ökologie-, Friedens- und Frauenbewegung in den 1970er Jahren war später Ausdruck eines tieferliegenden gesellschaftlichen Strukturwandels. (Vgl. Kern 2008, S.11) Insbesondere in den Jahren von 1970 bis 1990 gab es eine weltweite intensive Auseinandersetzung der globalen Organisation des Umweltbereichs, welche als Umweltschutzregime³⁰ dargestellt wird. Die dominanten Weltakteure haben ihre Macht und ihre Interessen erst spät im Umweltbereich - im Gegensatz zum internationalen Wirtschafts- oder nationalen Sicherheitsregime - eingebracht. Das globale Umweltschutzregime entstand durch das Aufkommen zahlreicher Nichtregierungsverbände und Diskurse und führte schließlich zum Abschluss zwischenstaatlicher Verträge und später zur Gründung zwischenstaatlicher Organisationen. (Vgl. Meyer / Frank / Hironaka / Schofer / Tuma 2005, S.235) Dieser Abschnitt soll die besondere Stellung sozialer Bewegungen, insbesondere der, die sich der Umweltthematik widmen, verdeutlichen.

Die Diskussion rund um Umweltthemen hat sich im Laufe der Zeit verstärkt. Nichtregierungsverbände sowie zahlreiche zwischenstaatliche Verträge begannen sich mit Umweltproblemen zu beschäftigen und arbeiteten diese auf Basis wissenschaftlicher und kultureller Kontexte auf globaler Ebene auf. Relevante Themen waren (und sind)

³⁰ Der Begriff Regime wird hier in einem breiteren Sinn verwendet. Es definiert eine teilweise integrierte Ansammlung von Organisationen sowie Vorstellungen und Annahmen auf globaler Ebene, die die Beziehung der menschlichen Gesellschaft zur Natur regeln.

beispielsweise der Treibhauseffekt, übermäßiger Kohlendioxidausstoß, die Ozonschicht oder Methanerzeugung in der Landwirtschaft. (Vgl. Meyer / Frank / Hironaka / Schofer / Tuma 2005, S.236f) Das Interessante an dieser Entwicklung ist die Frage, wie so viel organisiertes kollektives Handeln in einer Weltgesellschaft ohne starken Zentralakteur (oder Zentralstaat) entstehen konnte, womit sie in ihrer Organisationsform einer Anarchie ähnelt. (Vgl. Meyer / Frank / Hironaka / Schofer / Tuma 2005, S.239) Generell ist es aufgrund der Abhängigkeit der rationalisierten wissenschaftlichen Kultur für Nationalstaaten und zwischenstaatlicher Körperschaften schwierig eine monopolartige Autorität über Umweltfragen zu gewinnen. Dadurch geht eine gewisse Verlangsamung der Entwicklung einer breiteren Bewegung einher. Durch das rasante Voranschreiten und die Entdeckung von Umweltproblemen entsteht ein Gefühl des Scheiterns bei ihrer Lösung und die um sie herum entstehende globale soziale Mobilisierung. (Vgl. Meyer / Frank / Hironaka / Schofer / Tuma 2005, S.274f)

“Die Prozesse der Internationalisierung von Staaten und Herrschaftsbeziehungen, der zunehmenden Verregelung internationaler Umweltprobleme durch Umweltregime, der vielgestaltigen Demokratisierung, des ökologischen Wandels, der Destabilisierung zwischenstaatlicher Beziehungen und der Bedrohung erreichter Fortschritte globaler Umweltpolitik durch Renationalisierung, Zusammenbruch staatlicher Strukturen, nationale und ethnische Konflikte (Holloway 1993; Shaw 1994) finden in ihrer Widersprüchlichkeit gleichzeitig statt.” (Bruckmeier 1997, S. 134)

NGOs (non-governmental organizations) agieren damit unter turbulenten gesellschaftlichen Umweltbedingungen und unklaren Rollen. Sie treten propagierend, missionierend und aufklärend für umweltgerechte Entwicklung ein und sind zusätzlich durch Kooperationen mit staatlichen Akteuren, Beteiligungen an Umweltprogrammen und Umweltregimen Teil einer internationalen politischen Herrschaft. Diese widersprüchliche Situation erschwert Umweltbewegungen im globalen Handlungsfeld auf internationaler Ebene kulturell und politisch zu agieren. (Vgl. Bruckmeier 1997, S. 134f)

“Nachhaltige Entwicklung erfordert gesellschaftliches Lernen als Verknüpfung von mikrosozialen (Erziehung, Bildung, Verhaltensänderungen) und makrosozialen Prozessen (Politik als Programmformulierung und friedliche Konfliktaustragung), und in dieser Verknüpfung sehen NGO eine ihrer Hauptfunktionen.” (Bruckmeier 1997, S. 137)

Bruckmeier hält hinsichtlich der Schwierigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen von NGOs als globale Umweltakteure unter anderem folgende Beispiele und Ansätze fest: Einen objektiven Maßstab für Entwicklungsmodelle und Lebensstile gibt es nicht, da diese immer auch kulturspezifisch begründet und reflektiert sind. Ökologische Grenzen finden sich in gesellschaftlichen Hindernissen nachhaltiger Entwicklung: neben institutionellen, ökonomischen und sozialstrukturellen Barrieren stehen die ungleichartigen Beziehungen zwischen Industrie- und Entwicklungsländern voran. Ressourcennutzung ist von kulturspezifischen Wahrnehmungen geprägt und verbindet im globalen Dialog ökologische, ökonomische und soziale Probleme. (Vgl. Bruckmeier 1997, S. 144ff)

6. Empirische Vorgehensweise

“Behauptungskunst ist der Nährboden aller großen Theorien. Behauptet (oder besser: theoretisiert) wurde in der Geschichte der Menschheit so manches, auch etwa, dass die Erde der Mittelpunkt des Universums sei.” (Stiegler 2015, S.11)

Eine Theorie beleuchtet einen Ausschnitt der Wirklichkeit aus der Perspektive des Betrachters. “Theorein” bedeutet aus dem Griechischen übersetzt “beobachten, anschauen, betrachten”. Dieser Vorgang ist gekennzeichnet durch einen subjektiven sowie konstruktiven Vorgang unserer Wahrnehmung. Theorien sind demnach nicht nur Annahmen oder Vermutungen, wissenschaftlich verifiziert oder falsifiziert, sondern vielmehr Ausprägungen ihrer Zeit, Spiegelbild historischer, gesellschaftlicher, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Prozesse sowie ideologischer Ausdruck bestimmter Individuen. Sie wirken auf gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen ein und sind gleichzeitig auch Produkt dieser Strömungen. (Rama C. Hoetzlein 2011 zitiert nach Stiegler 2015, S.11f)

“Auch die Theorie des geozentrischen Weltbildes, die besagt, dass sich die Erde im Zentrum des Universums befindet, ist, obwohl sie im Lauf der Geschichte falsifiziert wurde, ein wichtiges Mosaik, um rückblickend historische, gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Zusammenhänge dieser Zeit besser zu verstehen und das Zustandekommen solcher Theorien und den damit verbundenen Paradigmenwechsel von Wissen erklären zu können.” (Stiegler 2015, S.12)

Diese Forschungsarbeit befasst sich mit bereits vorhandenem Wissen in der Forschung rund um (Video)Kommunikation, Öffentlichkeit und soziale Bewegungen sowie aktuellen Expertenmeinungen über die Entwicklung dieser Themen. Als Methode werden hierfür relevante Literatur analysiert und zusammengeführt sowie Befragungen von Videoexperten durchgeführt und in Beziehung gesetzt. Darüber hinaus werden bestimmte Beispiele aus dem Alltag der Gesellschaft durch (Medien)Beobachtung und den Einfluss des Videos als Massenphänomen auf die Gesellschaft vorgestellt. In diesem Kapitel wird die methodische Herangehensweise noch einmal konkret dargelegt und begründet.

6.1 Qualitative & Quantitative Methoden

In der Forschungsgeschichte ist die Unterscheidung quantitativer und qualitativer Methoden spätestens seit der 1920er Jahre wahrnehmbar. Mit den zwei Traditionen haben sich zudem eigene Fachvokabulare, getrennte Diskursinstitutionen mit ihren Vertretern und Vertreterinnen und damit einhergehend unterschiedliche Standards und Kriterien für gute Forschung etabliert. (Vgl. Kelle 2008, S.13)

“Diese unterschiedlichen Ziele sind forschungspraktisch oft nur schwer miteinander in Einklang zu bringen: so erfordern Objektivität und Verallgemeinerbarkeit einen hohen Grad der Standardisierung der Datenerhebung und die Notwendigkeit, große Fallzahlen zu untersuchen. Die Entdeckung und detailgenaue Deskription bislang unbekannter Sinnwelten verlangt dahingegen ein offenes, wenig standardisiertes Vorgehen.” (Kelle 2008, S.13)

Viele sozialwissenschaftliche Forschungsfragen erfordern für eine angemessene Bearbeitung allerdings sowohl quantitative als auch qualitative Methoden. So lassen sich gesellschaftliche Makrophänomene nur mit quantitativen Methoden beschreiben, wohingegen die Exploration von in schwer zugänglichen Subkulturen oder Milieus verbreiteten sozialen Praktiken meist einem qualitativen Verfahren bedarf. (Vgl. Kelle 2008, S.14). Kelle (2008, S.14) verwendet zur Verdeutlichung der schwierigen Entscheidung des Methodendesigns eine Metapher: *Die Wissenschaftler sind Reisende einer fremden Gegend auf der Suche nach einem bestimmten Ort. Ein Methodenexperte zeigt dem Forschenden eine Straße: Auch wenn der Ortskundige keinen Weg anbieten kann, der zum gewünschten Ziel führt, überzeugt er mit nachvollziehbaren Gründen, diese eine Straße nicht zu verlassen. Fragt der Forscher dann einen weiteren Methodenexperten, wird ihm möglicherweise eine weitere Straße gezeigt, die in eine noch ganz*

andere Richtung führt. Gemeint ist dabei, dass erst die vorangegangene Entscheidung für die Forschungsmethoden die Forschungsziele und Fragestellungen festlegt. Dies kann als Einschränkung und Kritik der Suche nach passenden Methoden und eben des Methodenzwangs gesehen werden.

Die erste Zurückhaltung der Kombination quantitativer und qualitativer Methoden hat sich jedoch schnell gelegt. Es gibt zahlreiche Fragestellungen, die zur Beantwortung beide Verfahren notwendig machen und daher miteinander kombiniert werden müssen. Seit den 1930er Jahren haben Studien mit der fruchtbaren Kombination beider Herangehensweisen die sozialwissenschaftliche Forschung nachhaltig beeinflusst. Seit den 1980er Jahren hat sich der Methodenmix als Forschungsdesign weiter etabliert. (Vgl. Kelle 208, S.14f) Auf Basis dieser methodischen Zugänge, wurde für diese Forschungsarbeit, welche sich grob mit den Veränderungen und der Bedeutung des Videos in der Gesellschaft beschäftigt, ein Methodenmix der qualitativen Herangehensweise ausgewählt. Medienentwicklungen lassen sich ergänzend gut mit Beispielen aus ebendieser aufzeigen. Aus diesem Grund werden in dieser Forschungsarbeit stichprobenartig hervorstechende Beispiele gesellschaftlicher Veränderungen durch Videokommunikation aus der Medienlandschaft vorgestellt. Dadurch wird zum einen die Relevanz des Themas und zum anderen die Breite des Themas ausgelotet. Um nicht allzu weit vom eigentlichen Thema abzukommen, kann nicht gänzlich detailliert auf jedes Beispiel eingegangen werden. Die Kombination von Inhaltsanalysen von theoretischen Auseinandersetzungen mit den Themen, den Experteninterviews und den Video-Beispielen sollen jedoch ermöglichen, einen annähernd aktuellen und realitätsgetreuen Einblick diverser Entwicklungen und Zusammenhänge zu bekommen. Durch die Kombination kann eine profunde Beschreibung und Interpretation des Phänomens "Video als Massenphänomen" vorgenommen werden. Aus den Ergebnissen beziehungsweise dem Zusammenführen der Methoden werden schließlich Hypothesen abgeleitet. Es wird induktiv vorgegangen und vom Einzelfall auf die Gesamtheit geschlossen. Im Weiteren wird noch näher auf die Vorgehensweisen sowie Rahmenbedingungen der Literaturanalyse und des Experten-Interviews eingegangen.

6.2 Literaturanalyse

Theoretische Literatur ist insbesondere als Kontextwissen für ein Forschungsfeld relevant. Dadurch können Aussagen und Ergebnisse besser eingeschätzt werden. Dabei geht es darum

zu klären, was bereits über den konkreten Untersuchungsgegenstand bekannt ist, welche Theorien und Begriffe in diesem Bereich verwendet und diskutiert werden, welche theoretischen und methodischen Debatten diesbezüglich geführt werden und welche Fragen noch offen sind und einer Untersuchung noch ausstehen. (Vgl. Flick 2007, S.74) Die Grundlage qualitativer Forschung ist es, methodische Standards einzuhalten und Objektivität anzustreben. Allerdings gilt es zu beachten, sich dadurch nicht zu sehr von Alltagsfragen und -problemen zu entfernen. Weiters ist es auch kaum vermeidbar, dass die Forschung auch von Interessen, sozialen und kulturellen Hintergründen der Beteiligten mitbestimmt wird. (Vgl. Flick 2007, S.25) Die Verknüpfung und Diskussion bereits vorhandener Literatur und aktueller Debatten bildet die Grundlage dieser Arbeit. Mit diesem Fundament sollen Definitionen, Forschungsstand und Theorie abgedeckt werden sowie neue Zusammenhänge und Ansätze gesucht werden.

Es bleibt in der qualitativen Forschung ungewiss, ob der Text, der zu Interpretationszwecken erstellt wurde sowie die Formulierung des Ergebnisses, nicht nur den Interessen des Interpreten entsprechen, sondern auch den Interessen der Personen, die untersucht und zum Thema gemacht werden. (Vgl. Lincoln und Denzin 2000 zitiert nach Flick 2007, S.92) Texte geben demnach kein unverfälschtes Abbild der Welt wider. Vielmehr sind sie das Ergebnis der Interessen von Autoren sowie auch derjenigen die die Texte lesen. Diese können vieldeutig sein und unterschiedlich aufgenommen werden. (Vgl. Flick 2007, S.92) Dies gilt es zu bedenken, wenn konkrete Themen wie (Video)Kommunikation, Öffentlichkeit und Soziale Bewegung herausgearbeitet werden. Umso wichtiger ist es, komplexe Themen zu strukturieren: Kommunikation und Öffentlichkeit umfassen dabei Grundstrukturen des Kommunizierens und die Entwicklung von Medien als Sprachrohr der Öffentlichkeit, insbesondere durch soziale Netzwerke im Internet. Diese Themen leiten schließlich über zu (politischer) Öffentlichkeit und sozialen Bewegungen und werden mit Beispielen und aktuellen Entwicklungen verknüpft. Das Video zieht sich wie ein roter Faden durch alle Thematiken und hat durch das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit eine besondere Stellung inne.

6.3 Qualitatives Experteninterview

Diese Arbeit wird durch verschiedene Perspektiven von Menschen ergänzt, die mit dem Thema Videoarbeit unentgeltlich oder entgeltlich zu tun haben. Dadurch können aktuelle Experten-Standpunkte mitdiskutiert werden. Um konkrete Sichtweisen einbauen zu können, wird auf

subjektive Einstellungen und Erfahrungen eingegangen. Diese repräsentieren jedoch nur einen Bruchteil des Wissens und der Meinungen in der Gesellschaft darüber. Dies soll der Datensammlung und -aufbereitung nicht hinderlich sein, aber bedacht werden.

Für das Interview wird ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser fragt nicht eins zu eins die Forschungsfragen, sondern führt mit einer Liste an Fragen und Interviewanweisungen langsam und stetig in deren Richtung. Dadurch sollen alle Themen abgedeckt werden, auch welche, die Sicherheit vermitteln und als Wissens-Stütze dienen. (Vgl. Meyen 2011, S.91) Die Fragen für das Experteninterview dieser Arbeit beginnen mit allgemeinen Formulierungen und auf alle Medien bezogen und werden schließlich durch die Fokussierung auf das Video konkretisiert. Das Hauptaugenmerk ist zwar dem Video gewidmet, aber es kann immer nur auch im Vergleich zu anderen Medien gesehen und untersucht werden. Generell dienen die für den Interviewleitfaden herausgearbeiteten Fragen als Richtlinie für das tatsächliche Interview. Dies entscheidet schließlich die konkrete Richtung, Verlauf und weitere Fragestellungen und berücksichtigt die Art und Weise der Antworten sowie den inhaltlichen Aspekt.

“Im Zentrum qualitativer Interviews steht die Frage, was die befragten Personen für relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und was ihre Lebenswelt charakterisiert.” (Froschauer / Lueger 2003, S.16)

Die in der qualitativen Forschung generierten Daten enthalten viel Kontextinformation der einzelnen Menschen. Bei einer überschaubaren Anzahl von Fällen, ist es einfacher Hintergrundinformationen zu rekonstruieren. (Vgl. Flick 2007, S.66) Das Ziel ist es, damit umfangreiche Aussagen zu erhalten. Um die Aussagen der Personen in einem angemessenen Ausmaß in die Diskussion dieser Arbeit einfließen zu lassen, werden maximal drei Personen mit unterschiedlichem Zugang zum Thema Videokommunikation interviewt. Um die Forschung auch ortsmäßig einzuschränken, werden diese Personen ausschließlich aus dem deutschsprachigen Raum, in diesem Fall der Stadt Wien, ausgewählt.

Um die Interpretationen verfahrenstechnisch kontrollierbar zu machen, benötigt es Daten, die in einer brauchbaren Form objektivierbar und dokumentierbar sind. Dabei können natürliche und künstliche Daten gegenübergestellt werden. Natürlich gegebene Daten können zum Beispiel schriftliche Äußerungen oder Gegenstände sein. Interviewsituationen werden von Forschern künstlich hergestellt und bewusst initiiert, wobei der Interviewte die Rolle des aktiven Erzählers einnimmt. Diese reichen von Ereignissen, Erfahrungen über Handlungen und Wissen. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgt mitunter verfahrenstechnisch hinsichtlich

ihrer Beziehung zur Thematik. (Vgl. Bohnsack, Marotzi, Meuser 2006, S.94f) Die Interviewführung kann standardisiert oder nicht standardisiert erfolgen. Bei der nicht standardisierten Weise wird so wenig wie möglich vorgegeben damit der Interviewte seine eigenen Relevanzen und Formulierungen entwickeln kann. Dadurch wird ein freiwilliges und offenes Anbieten von rekonstruiertem und thematisch einschlägigen Wissen angeboten. Das standardisierte Interview gibt Wichtigkeit und Auswahl der Themen vor. Damit werden Gedankengänge des Interviewpartners künstlich beeinflusst und in eine Richtung gewiesen. Generell wichtig für die Sozialforschung in explorativ-interpretativer Absicht ist eine interaktive Struktur, welche auch in der Interviewsituation eine gewisse Flexibilität fordert. Außerdem soll bedacht werden, dass die Wirklichkeit vielmehr als Wissensphänomen zu sehen ist, und strukturelle Unterschiede, kognitive Verfügbarkeit, kommunikative Explikationsfähigkeit und Arten von Wissen bei der Auswertung und Interpretation Berücksichtigung finden sollen. (Vgl. Bohnsack, Marotzi, Meuser 2006, S.97f) Die Interviews für diese Forschungsarbeit werden halbstandardisiert und explorativ geführt. Begriffe wie "Videokommunikation", "Öffentlichkeit" oder "Videoaktivismus" werden demnach bereits im Vorhinein, bei der Interviewanfrage, genannt. In der Interviewsituation soll es aber trotzdem ein offenes Erzählen über die Themen geben. Für den Leitfaden werden für jede Forschungsfrage die wichtigen Punkte noch einmal konkret herausgearbeitet beziehungsweise operationalisiert. Dabei geht es um jene Details, welche für den Versuch der Beantwortung und Diskussion relevant erscheinen. Um verschiedene Perspektiven und Experten-Meinungen in die Diskussion mit einfließen zu lassen, wird jeweils ein Interview mit Personen aus einer organisierten sozialen Bewegung, einem Videokollektiv und einer Person aus dem Bereich (Video)Journalismus beziehungsweise Videoblogging durchgeführt. Die Interviewpartner ergeben sich durch Internetrecherchen und Gespräche mit Freunden und Bekannten. Sie wurden ausgewählt, weil sie sich mit dem Thema Video aufgrund freiwilligen Engagements oder ihres Jobs beschäftigen. Die Ergebnisse können stets nur eine Momentaufnahme und Auszug aktueller Meinungen und Perspektiven der Gesellschaft sein.

Für den Leitfaden werden Themen festgelegt und ein Kategoriensystem aus dem Erkenntnisinteresse und theoretischen Hintergrund abgeleitet. Aus den Forschungsfragen werden einzelne Begriffe und Konstrukte operationalisiert und schließlich eine Reihenfolge der Komposition festgelegt. (Vgl. Meyen 2011, S.91) Die Operationsalisierungspunkte sind bei den einzelnen Forschungsfragen übersichtlich und strukturiert aufbereitet. Auf diese baut auch der Interviewleitfaden auf. Dieser gibt eine Richtung vor, wobei die konkreten Fragen an die Person und die Situation angepasst werden. Grundsätzlich werden die Interviews einzeln

und persönlich, ohne äußere Störeinflüsse an einem vereinbarten Treffpunkt durchgeführt. Die Namen der Teilnehmer bleiben anonym, da für diese Arbeit vorwiegend deren Bezug zur Öffentlichkeit und im speziellen zum Video eine Rolle spielt. Hervorgehoben werden die Organisation, das Kollektiv, also der Rahmen, in dem sie wirken sowie ihre Tätigkeit darin. Die Personen aus den Interviews werden anonym wie folgt zitiert: *Videokollektiv*, *NPO* (Non-Profit-Organisation) und *Videoblog* (Journalismus). Persönliche Daten sind für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht von Interesse und werden daher auch nicht abgefragt.

Für die anschließende Auswertung werden die Seiten des Transkriptes mit den Interviews (siehe Anhang) mit Buchstaben nummeriert. Um ein einfaches und rasches Wiederauffinden der einzelnen Textpassagen gewährleisten zu können, werden diese weiters mit Zeilenzahlen ergänzt. Im Diskussionsteil dieser Forschungsarbeit wird daher beispielsweise mit A15-17 zitiert. Für die Forschungsfragen werden die für diese relevanten Aussagen herausgearbeitet, zusammengeführt und diskutiert. Bei der Transkription wurde auf spezielle Akzentuierungen, Sprechpausen, Füllwörter oder Ähnliches verzichtet. Interessant für die Forschungsarbeit sind die fachspezifischen Aussagen und Hintergründe der Interviewpartner, weshalb vorwiegend darauf Bezug genommen wird. Voraussetzung für ein gelingendes Interview ist der Kontakt auf Augenhöhe und gegenseitige Anerkennung. Damit sich alle Beteiligten wohlfühlen und möglichst viele relevante Aussagen herauskommen, soll die Interviewsituation eher einem Gespräch gleichen. Interesse und ein aufrichtiges Dankeschön sind dabei selbstverständlich.

7. Diskussion der Forschungsfragen

“Wenn man sich den Abstand bewußtmachen möchte, der zwischen ‘Tatsachen’ und der Bedeutung von Tatsachen liegen kann, so betritt man das Feld der sozialen Diskussion.”
(Dewey 1996, S.20)

Dieses Kapitel führt die Interview-Aussagen, Video-Beispiele und theoretischen Ansätze zusammen. Vor der Auswertung zu den konkreten Forschungsfragen werden die Interviewten und deren Kontext und Bezug zum Video vorgestellt: eine Person des Videokollektivs, eine Person einer NPO (Non-Profit-Organisation) und eine Person aus dem Bereich (Video)Journalismus. Diese haben durch ihre Tätigkeiten in der Öffentlichkeit jeweils

unterschiedliche Zugänge zum Thema. Die Daten umfassen ausschließlich deren Bezug zum Video. Alter, Geschlecht, Herkunft etc. sind für die Diskussion nicht erforderlich und bleiben deshalb ausgespart. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich Themen und Aussagen durch die natürlichen Zusammenhänge der Begrifflichkeiten zum Teil überschneiden. Durch die Operationalisierungspunkte der Forschungsfragen wird trotzdem eine mögliche Klassifizierung zum besseren Verständnis und der Übersicht vorgenommen. Generell bewegen sich die Aussagen oft zwischen allgemeinen und generalisierenden Entwicklungen und spezifischen Veränderungen durch Videokommunikation. Dies ist wichtig, da nicht das eine ohne dem anderen betrachtet werden kann, ohne den Überblick der Zusammenhänge zu verlieren. Die Forschungsfragen werden in den jeweiligen nachfolgenden Kapiteln eingearbeitet. Dadurch findet bereits eine Kategorisierung der Inhalte statt, was hilft, von allgemeinen Entwicklungen hin zu spezifischen Themen überzugehen. Da die Interviewten aus unterschiedlichen Spezialgebieten der „Öffentlichkeitsarbeit“ kommen, haben sich auch unterschiedliche Schwerpunkte während der Gespräche herauskristallisiert. Öffentlichkeitsarbeit wird hier nicht per se als Arbeitsbereich eines Unternehmens beziehungsweise einer Organisation gesehen. Öffentlichkeitsarbeit betreibt in dem Sinne jeder, der Arbeit in das Öffentlichmachen von Themen und Beiträgen steckt.

Das Videokollektiv

Dieses ist im Jahr 2009 aufgrund einer spontanen Bewegung in der Universität Wien entstanden und zählt aktuell fünf bis zehn video-politisch aktive Mitglieder (fluktuierend). Das Kollektiv arbeitet journalistisch, zivilgesellschaftlich und niederschwellig. Es gibt keine Redaktion im klassischen Sinne und jeder bearbeitet Themen nach dem jeweiligen Interesse. Weiters gibt es keine strenge Organisation dahinter und die Themen werden nicht konzeptionalisiert. (Vgl. Videokollektiv, M10-28) Es ist ein politisches Videokollektiv. Dadurch, dass die Mitgliedschaft freiwillig und unbezahlt ist, macht jeder was ihn interessiert. Die Themen reichen von Demonstrationen, Umweltschutz, Veranstaltungen zu Vorträgen über kritische Kunst und Kultur. (Vgl. Videokollektiv, E41-51)

NPO (Non-Profit-Organisation)

Durch die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation werden speziell Personen angesprochen, die sich für den Bereich des Umweltschutzes einsetzen. Das können Personen sein, die die Organisation bereits unterstützen sowie Personen, die diese möglicherweise in Zukunft unterstützen. (Vgl. NPO, N26-32) Die Organisation hat in den meisten Ländern die Aufteilung

in einen Programmbereich, der sich um die Kampagnenarbeit kümmert und einen Fundraising-Bereich, der diese Inhalte nutzt und damit Geld organisiert. Auch die Videokommunikation ist in beiden Bereichen angesiedelt mit jeweils anderen Zielsetzungen. (Vgl. NPO, N10-19)

Professioneller Videoblog

Die interviewte Person ist im Bereich Journalismus und Videoblogging tätig. Die berufliche Laufbahn führt von politischem Redakteur hin zum freien Journalismus und dem Publizieren von Büchern. (Vgl. Videoblog, T8-27)

Im nächsten Abschnitt werden die Operationalisierungspunkte der Forschungsfragen in Themengebiete eingeteilt. Es gibt passend zu den Themen jeweils eine Zusammenfassung und Übersicht der bereits dargestellten Literatur sowie die aktuellen Daten und Meinungen der Interviewten. Aus diesen werden relevante Entwicklungen hervorgehoben und Hypothesen abgeleitet.

7.1 Das Video im öffentlichen Raum

7.1.1 (Politische) Öffentlichkeit und Kommunikation

Um Entwicklungen der Videokommunikation betrachten zu können, muss zuerst eine allgemeine Annäherung an die Begriffe Öffentlichkeit und Kommunikation passieren. Dieses Kapitel behandelt die beiden Operationalisierungspunkte “Aktuelle Entwicklungen der (politischen) Öffentlichkeit” sowie “Veränderungen der (politischen) Kommunikation und Teilhabe”. Damit wird der grundlegende Teil der ersten Forschungsfrage abgehandelt.

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben?

- Aktuelle Entwicklungen der (politischen) Öffentlichkeit

Wie in dem Kapitel *(Gegen)Öffentlichkeit* dargestellt, ist der traditionelle Öffentlichkeitsbegriff unter anderem durch den Sprecher auf der einen Seite und einem prinzipiell un abgeschlossenen Publikum auf der anderen Seite gekennzeichnet. Es gibt große

und kleine Öffentlichkeiten, die unterschiedliche Öffentlichkeitsebenen und Öffentlichkeitsakteure vertreten. Aufmerksamkeit fesselt alles, was lebenswichtig, alltäglich und kurios erscheint. Wichtige Merkmale der Entstehung von Öffentlichkeit sind demnach Neugierde, Mitteilbarkeit und ein Minimum an Vertrauen. Öffentlichkeit umfasst Geschehen, welche für die Gesellschaft unmittelbar von Bedeutung sind, bezieht sich auf persönliche sowie medial vermittelte Kommunikation und kann sich außerdem auf Räume und Orte beziehen. Hervorzuheben ist, dass sich die Öffentlichkeiten durch Bücher, Zeitungen, den Hörfunk, das Fernsehen sowie der Kommunikation im Netz unterscheiden. In diesen werden Themen nicht nur von professionellen Journalisten und Journalistinnen aufbereitet, sondern vor allem auch von den Bürgern und Bürgerinnen selbst. Damit verlagert sich die Bedeutung der verschiedenen Öffentlichkeitssphären. Dabei geht es generell um Werte und Normen, Weltbilder, Alltagstheorien, politisches Zusammenleben und Lebenswelt. Weiters wird in dem Kapitel der Begriff Gegenöffentlichkeit behandelt. Dieser grenzt sich unter anderem durch eine nicht kommerziell und nicht profitorientiert gekennzeichnete Bewegung ab. Stilmäßig lässt sich die Unterscheidung schwer definieren, da sich alternative Medien immer mehr den etablierten Kommunikationsmitteln und Kriterien des journalistischen Arbeitens angepasst haben. Der Fokus des medienkritischen Ansatzes liegt jedoch nach wie vor auf der Verbreitung von Themen, die ihrer Auffassung nach nicht ausreichend massenmedial abgedeckt werden. Hinsichtlich der Konstituierung von Gegenöffentlichkeit gibt es zum einen die alternative Öffentlichkeit, die selbstinitiierte Publikationsmittel einsetzt und zum anderen die Kampagnenöffentlichkeit, die traditionelle Medien durch Inszenierungen veranlasst, auf Zusammenhänge hinzuweisen, die sie ansonsten nicht beachten würden. Weiters produzieren Medien sowie Medieninhalte laufend Daten, die gesammelt und interpretiert werden können. Mit dem Smartphone werden Kommunikationsweisen und die damit einhergehenden Daten mobil. Durch die neue Sichtbarkeit von Verhaltens- und Handlungsweisen sind ältere Trennungen wie Privatheit, Öffentlichkeit, Sichtbarkeit und Überwachung nicht mehr zeitgemäß.

Dieser Abschnitt geht im weiteren Verlauf auf Definitionsversuche und Sichtweisen der Interviewpartner und -partnerinnen ein. Als allgemeine Definition könnte man sagen, Öffentlichkeit stellt die Gesamtheit der Diskurse dar, die auf irgendeine Art und Weise medial vermittelt ist. Es wird alles umfasst, was über ein Zwiesgespräch im privaten Rahmen hinausgeht. Spaltet man die Öffentlichkeit in Etagen auf, gibt es beispielsweise eine große Öffentlichkeit, die von einigen tausenden Leuten erreicht wird und kleinere Öffentlichkeiten. Die Öffentlichkeit hat sich sehr verändert. (Vgl. Videoblog, U40-48) Öffentlichkeit ist alles,

was draußen auf öffentlichen Plätzen passiert, wo sich Menschen begegnen und private Angelegenheiten stark zurückgedrängt sind. Wo Themen besprochen werden und es Veranstaltungen gibt. Im Unterschied zum Privaten, gibt es immer eine Art Performance, die irgendwo stattfindet. (Vgl. Videokollektiv, D10-17) Themen, die in sozialen Medien stark diskutiert werden, können es auch in die Nachrichten und auf die Titelseiten von Zeitungen schaffen. Die Diskussionsbereitschaft oder die Kommunikation in der Öffentlichkeit gestalten die Medienrealität dementsprechend mit. (Vgl. Videokollektiv, D37-42) Soziale Medien vermindern die Einstiegshürde, um sich Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Wenn eine kritische Masse erreicht ist, wird es auch für klassische Medien interessant, darüber zu berichten. (Vgl. NPO, Q38-42) Die Öffentlichkeit hat sich dadurch verändert, dass es einfacher geworden ist, Content zu produzieren. Es braucht kein großes Video-Team mehr dafür, Smartphone und Ansteck-Mikro reichen. Das Smartphone hat die Öffentlichkeitsarbeit sämtlicher Organisationen verändert und auch erleichtert. Oder auch erschwert, dadurch dass erwartet wird, dass Video-Content produziert wird. (Vgl. NPO, P10-20) Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Internet und insbesondere soziale Netzwerke stark beeinflussen, welche Thematiken es in die Öffentlichkeit schaffen. Durch die Mobilität mittels Smartphones können immer und überall Inhalte für die Öffentlichkeit produziert werden. Die Veränderung der Öffentlichkeit drückt sich demnach insbesondere durch die Einfachheit aus, diese mitzugestalten. Durch die (mobile) Kommunikation in sozialen Netzwerken, hat sich eine alternative Öffentlichkeit etabliert.

H1: Je intensiver ein Thema in sozialen Netzwerken öffentlich diskutiert wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieses auch von traditionellen Medien übernommen wird.

H2: Je mobiler eine Gesellschaft ist, desto mehr gestaltet diese die Öffentlichkeit mit.

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben?

- Veränderung der (politischen) Kommunikation und Teilhabe

Wie bereits in dem Kapitel der *Kommunikation* dieser Forschungsarbeit dargestellt, besteht eine Gesellschaft aus nichts anderem, als aus sich ständig reproduzierbarer Kommunikation.

Diese findet zwischen Menschen, Kulturen und über (Massen)Medien statt. Durch das Internet, soziale Netzwerke und Smartphones hat sich die öffentliche Seite stark in Richtung Publikum verschoben. Des Weiteren wird auf die zivilgesellschaftliche Kommunikation und politisches Engagement eingegangen. Egal aus welcher politischen Richtung scheint die Kommunikation zwar einerseits flexibler und vielfältiger zu sein, andererseits wird es immer schwieriger, durch das vermehrte Aufkommen aktivistischer Inhalte Beachtung zu bekommen. Wie sehr die Gesellschaft bereits von Kommunikationsmitteln geprägt ist, wird in den Unterkapiteln der *(Gegen)Öffentlichkeit* deutlich: Alltag und Kultur sind durchzogen von Medien und dem Internet. Zeitliche und räumliche Grenzen der Information und Kommunikation werden überwunden und die Trennlinie zwischen Medienmachern und Mediennutzern, auch verstärkt durch die steigende mobile Netznutzung, verschwimmt immer mehr. Infolgedessen wird auch die politische Partizipation zum Medienalltag. Das Internet kann als Keimzelle politischer Praktiken gesehen werden, in dem hierarchisch strukturierte, politische Öffentlichkeit aufgebrochen wird. Insbesondere bei den Jugendlichen zeigt sich ein Trend Richtung Lifestyle-Politik, wodurch die im Alltag vorkommenden Themen auch in den politischen Raum getragen werden. Diese Entwicklung findet sich außerdem in den Cultural Studies, wo der Ansatz vertreten wird, dass der gesamte Bereich der Kultur politisch zu verstehen sei. Das heißt, dass alltagskulturelle Praxen auch dann politisch wären, wenn es nicht explizit um politische Themen geht. Hierzu werden jedoch unterschiedliche Ansichten vertreten. Partizipation kann generell als Alltagshandlung von Bürgern in konkreten Situationen verstanden werden. Kennzeichnend für das Bürgerengagement ist die fehlende Gewinnabsicht sowie die Ausrichtung auf das Gemeinwohl. Das kann eine Beteiligung sein, aber auch eine Art der Selbstverwaltung. Die Teilhabe an der Öffentlichkeit kann sich in Reaktionen wie dem “emotionalen Bewegtsein” äußern sowie der Teilhabe durch eigene Medienproduktionen für Bürgermedien. Gerade für die Entwicklungen der Medienpartizipation sind der Medien- und Kommunikationswandel gemeinsam mit dem Wandel politischer Zusammenhänge zu betrachten. Dadurch hat sich auch der Begriff “Politainment” entwickelt, der verdeutlicht, wie sich die politische Öffentlichkeit immer mehr zu einer Unterhaltungsöffentlichkeit entwickelt. Proteste können mittels Medien einfacher organisiert werden: Menschen werden auf Facebook mobilisiert, wichtige Geschehnisse getwittert und direkte Nachrichten via Smartphone geschickt, um Gefahren auszuweichen. Partizipation kann meinen, sich zu positionieren, sich einzubringen oder andere zu aktivieren.

Im Folgenden werden weiters spezifische Aussagen der Interviewpartner und -partnerinnen vorgestellt. Die Kommunikation in der Öffentlichkeit hat sich zum einen dahingehend

verändert, dass sich der privilegierte Zugang zum Medium als Sender verschoben und das Publikum begonnen hat mitzureden. Zum anderen hat dadurch eine gewisse Stillosigkeit auf die klassischen Medien zurückgewirkt: Früher gab es mehr die Unterscheidung zwischen abgeklärter und bedächtiger professioneller Kommunikation im Vergleich zu rotziger oder frecher Kommunikation. Heute gilt alles als professionelle Kommunikation, was Aufmerksamkeit erregt. (Vgl. Videoblog, V3-21) Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren vor allem durch die digitalen Veränderungen entwickelt. Es hat einerseits eine Demokratisierung des Meinungsaustausches stattgefunden und andererseits können Menschen dadurch direkt online ihre eigenen Medieninhalte gestalten. Die Kommunikation ist schneller und kurzlebiger geworden. Beispielsweise, was auf Twitter am Vormittag noch ein großer Aufreger war, ist am Nachmittag fast vergessen. Dieser Medienzyklus gehört in der Kommunikationsweise definitiv beachtet. (Vgl. NPO, N36-48) Kommunikation im öffentlichen Raum findet im Internet und sozialen Medien, aber auch auf Straßen statt. Demonstrationen haben sich dahingehend verändert, dass es mittlerweile mehr darum geht, sich für etwas einzusetzen und weniger um aggressives oder gewalttätiges Verhalten. (Vgl. Videokollektiv, D21-29) Generell wird in sozialen Medien anders diskutiert, als wenn man sich persönlich gegenüber sitzt. (Vgl. Videokollektiv, D33-37) Die öffentliche Teilhabe durch die Etablierung des Internets, Social Media und speziell Smartphones hat sich dadurch verändert, dass der Zugang leichter geworden ist und damit auf eine Art und Weise genau einer demokratischen gebildeten Gesellschaft entspricht. Jeder und jede kann mitreden und auf seine und ihre Art und Weise mitgestalten. (Vgl. Videokollektiv, D47-50) Hinsichtlich der politischen Teilhabe gibt es dahingehend Veränderungen, dass politische Meinungen um einiges mehr öffentlich sind. Man kann seine Meinung zwar im Internet ausdrücken, eine direkte Veränderung der Politik ist aber trotzdem nur mittels Wahlen möglich. (Vgl. NPO, O2-10) Die Teilhabe der Gesellschaft am politischen Diskurs hat sich dadurch verändert, dass jeder seine Meinung veröffentlichen und dafür auch viel Zustimmung bekommen kann. Gleichzeitig ist es eine Kommunikation über Emotionen geworden: Die Reaktionen können Empörung, Gerührtheit oder beispielsweise Zorn sein. Alles was mit starken Gefühlen kommuniziert wird, bekommt mehr Resonanz. Das ist eine negative Begleiterscheinung der Tatsache, dass jeder und jede mitreden kann. (Vgl. Videoblog, V24-34) Die Kommunikation über negative Erscheinungen, wo die Reaktion Empörung ist, fällt leichter, als wenn die soziale Bewegung eine positive Nachricht senden möchte. Positives kann aber auch durch eigens erstellte Videos oder Bilder von Menschenmassen und emotionalisierenden Reden vermittelt werden. Der Punkt ist, dass all das eher nach den Gesetzmäßigkeiten der Werbung als den

Gesetzmäßigkeiten des Journalismus funktioniert. Positive und negative Emotionen kann man mit den Mitteln des Marketings problemlos darstellen. (Vgl. Videoblog, Y44-Z6) Zukünftig wird die Kommunikation durch Handys und Apps immer niederschwelliger werden, wo die User und Userinnen zu Journalisten und Journalistinnen werden, die ihre fertig zusammengeschnittenen Videos beispielsweise an größere Medienunternehmen schicken können. Der nächste Schritt wäre, dass es eigene User und Userinnen-Rubriken gibt. Das Problem ist, dass Informationen so nicht zwingend den Grundsätzen des Journalismus folgend aufbereitet und ungefiltert verarbeitet und verwendet werden können. (Vgl. Videokollektiv, J31-47) Die politische Teilhabe an öffentlichen Diskussionen hat sich durch soziale Netzwerke grundlegend verändert. Insbesondere durch die Vermischung von Privatem, Öffentlichem, Alltäglichem und Politischem. Jeder und jede kann mitreden und mitgestalten: im positiven sowie negativen Sinne. Dadurch hat sich eine stark gefühlsbetonte und emotionalisierte Kommunikation in der breiten Öffentlichkeit etabliert. Das traditionelle Verständnis von Journalismus vermischt sich zusehends mit den Mitteln des Marketings: Nachrichten mit starken Emotionen bekommen mehr Aufmerksamkeit und Resonanz als andere. Das traditionelle Verständnis des Journalismus wird durch einen neuen Kommunikationsstil sowie individuellen Absichten und Grundsätze des Bürgerjournalismus aufgebrochen. Durch die individuelle Teilhabe des ehemaligen "Publikums" verändert sich zunehmend der Stil der gesamten professionellen Kommunikation. Die interaktiven Möglichkeiten durch Texte, Bilder, Videos oder sonstige Kommunikationsformen durchziehen die digitale Gesellschaft und Medienlandschaft. Smartphones machen die Gesellschaft mobil und beschleunigen damit die Alltagskultur.

H3: Je mehr individuelle Kommunikation in der Öffentlichkeitssphäre stattfindet, desto mehr verändert sich der gesamte Kommunikationsstil in der Öffentlichkeit in Richtung Emotion.

7.1.2 (Video)Gesellschaft

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben und öffentliche Bewusstsein?

- Einflüsse auf gesellschaftliche Bereiche des menschlichen Zusammenlebens

Durch die im Theorieteil vorgestellten Beispiele haben sich insbesondere nachfolgende Eigenheiten der massenhaften Videokommunikation hervorgetan. Sensationen locken Schaulustige an und damit auch deren Drang diese mit anderen zu teilen. Dadurch entsteht zum einen das Problem, dass potentielle Helfer und Helferinnen zu Amateurfilmern und -filmerinnen werden und zum anderen, dass diese Aufnahmen womöglich öffentlich werden und Personen und ihr Recht auf Intimität nicht gewahrt bleibt. Ein weiteres Beispiel ist der Zusammenhang von Videos und dem Aufklären von Gewalttaten: Videos können Geschehen augenscheinlich rekonstruieren und als Beweismittel verwendet werden. Zu beachten ist allerdings, dass durch die gewählte Perspektive womöglich nicht alles Wichtige abgebildet wird. Außerdem können unscharfe, verwackelte Bilder das Erkennen zusätzlich erschweren. Ein Beispiel der Etablierung von Videos in der Gesellschaft ist auch die Verwendung in Schulen, im Unterricht oder in Unternehmen. So werden die Menschen bereits von klein auf mit Videokommunikation in Kontakt gebracht. Neben der bewussten Einbindung von Handycameras und Videos im Unterricht können durch diese in der Klasse beispielsweise Konfliktsituationen dokumentiert sowie sichtbar und nachvollziehbar gemacht werden. Durch mediale Verbreitung, welche durch Emotion, Betroffenheit und Empörung zum Teilen anregt, kann schließlich eine öffentliche Debatte provoziert werden - und zu Konsequenzen und Schulverweisen führen. Hätte dieses Thema, mit den dazugehörigen Folgen, die breite Öffentlichkeit auch ohne diesem Video erreicht? Zu bedenken ist außerdem, dass einerseits zwar Veränderung bewirkt werden kann, andererseits aber auch Gefahr der Verletzung von Privatsphäre und Anonymität besteht. Ähnliche Fragen stellen sich für bewusst inszenierte Situationen und heimlich gedrehte Videos von politischem Fehlverhalten. Welche Ausmaße und Möglichkeiten Videos bieten, zeigen allgemein auch die vielen Videoportale und Blogs sehr gut. Diese können beispielsweise Experimente darstellen, Filme analysieren oder weltverbessernde Vorschläge beinhalten. Es kommen Gesellschaftsgruppen zu Wort, die sonst keine Aufmerksamkeit in diesem Ausmaß bekommen würden. Das kreative Potenzial kann aber auch speziell ins Politische umgemünzt werden: Extrembeispiele sind Kriege und Kämpfe. Hier bekommen Videos als Informationsquelle eine besonders bedeutende Rolle. Um Aufmerksamkeit für aktuelle Zustände vor Ort zu bekommen, wird selbst Kindern eine Kamera in die Hand gedrückt. Die Gefahr dabei ist richtig einzuschätzen, inwiefern Strategien bestimmter Seiten dahinterstecken.

Der nächste Abschnitt geht weiters auf ergänzende Perspektiven der Interviewpartner und -partnerinnen ein. Im Alltag wird mit dem Handy alles gefilmt. Sobald etwas in der Öffentlichkeit performt wird, ist das Handy da. Welche Relevanz das hat, bleibt offen. (Vgl.

Videokollektiv, H46-51) Prinzipiell wird einfach alles gefilmt, auch Sachen die keinen Sinn ergeben. Problematisch wird es da, wo Unfälle und Zwischenfälle zur Maximierung der eigenen Likes gefilmt und dokumentiert werden. (Vgl. NPO, Q4-13) Im öffentlichen Raum wird alles gefilmt und viel davon ist uninteressant. Bedeutend ist es dann, wenn Dinge gezeigt werden, die auf eine Art und Weise spektakulär sind und sonst nicht bekannt würden. Beispielsweise bei Demonstrationen in Diktaturen, die sonst unter Zensur gehalten würden. (Vgl. Videoblog, W43-51) Es scheint, als würde die ständige Präsenz von Kameras die Leute gar nicht mehr tangieren. Man vergisst leicht, dass man beobachtet und jederzeit gefilmt werden kann. (Vgl. Videokollektiv, I4-7) Nur wo explizit steht, dass dieser Bereich videoüberwacht ist, hat die Präsenz von Kameras eine abschreckende Wirkung. Ansonsten ist es den Leuten egal, ob sie gerade gefilmt werden. (Vgl. NPO, Q18-22) Die Präsenz von Videokommunikation und Betreuung von Social Media Plattformen sind überall vorhanden. Ob das im Ministerium oder Kindergarten ist oder man sich für einen Job bewirbt. (Vgl. Videokollektiv, I11-15) Insbesondere Videokommunikation übers Internet, wie beispielsweise Skype, hat das menschliche Zusammenleben verändert. So sind Besprechungen möglich, ohne sich bewegen zu müssen. (Vgl. NPO, Q26-29) Ob sich das öffentliche Bewusstsein “normaler” Menschen durch die ständige Präsenz von Kameras verändert, ist unklar. Ein in der Öffentlichkeit stehender Mensch wird wahrscheinlich darauf achten, ob jemand filmt. Als Prominenter, von Entertainment bis Politik, vertritt man ein bestimmtes Rollenbild, Haltung oder Moralität und ist schon eher auf Vorsichtsmodus. (Vgl. Videoblog, Y8-17) Videokommunikation durchdringt sämtliche (angeführte) Bereiche des menschlichen Zusammenlebens. Durch das Vorhandensein von Smartphones gibt es keine Einschränkung der Dinge, die gefilmt werden können. Dadurch, dass jeder und jede ständig filmen kann und es nichts gibt, das nicht gefilmt wird, tangiert es die Menschen auch nicht, dass sie selbst (ungewollte) Darsteller anderer Aufnahmen werden können. Ausgenommen sind Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in der Öffentlichkeit stehen. Zwischen der Präsenz von Kameras und der Veränderung im Verhalten von “normalen Personen” besteht demnach kein Zusammenhang.

H4: Je mehr eine Person in der Öffentlichkeit steht, desto eher werden allgegenwärtige (Handy)Kameras wahrgenommen.

H5: In der breiten Gesellschaft führt die allgegenwärtige Präsenz von (Handy)Kameras zu keinem kritischen öffentlichen Bewusstsein.

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben und öffentliche Bewusstsein?

- Videoaktivismus als Beispiel

Das Kapitel *Videoaktivismus* geht speziell auf den Begriff sowie Definition ein. In diesem Abschnitt sollen daher die wichtigsten Punkte nochmal zusammengefasst werden: Videoaktivismus ist ein Forum für demokratisch-emanzipatorische Bewegungen, wodurch das Publikum motiviert werden soll, selber aktiv zu werden und von der Konsumhaltung herauszukommen. Videoaktivismus ist durch eine politische Aktion beziehungsweise aktivistische Nutzung gekennzeichnet. Videoaktivisten und -aktivistinnen sind Teil von Bewegungen und verschaffen sich so Gehör in der Öffentlichkeit. Videoaktivismus vermag es außerdem, Aktivisten und Aktivistinnen und ihre Mitstreiter und Mitstreiterinnen vor gewaltsamen Übergriffen und Menschenrechtsverletzungen zu schützen. Es geht nicht darum, ein Geschehen von außen zu filmen, sondern sich in die Aktion zu begeben. Dadurch werden neue Perspektiven geschaffen und gesellschaftliche Verhältnisse untersucht, kritisiert und transparenter gemacht. Es wird denen eine Stimme gegeben, die sonst nicht in öffentlichen Diskussionen vorkommen würden. Videos können auch für Kriege und politische Konflikte eingesetzt werden. Missstände können bewiesen sowie Vorurteile und Stereotype beeinflusst werden: Zugang zu Technologie auf Produzentenseite sowie der Zugang zum Internet sind dabei Voraussetzung. Der dokumentarische Film kann außerdem ein Mittel sein, Gruppierungen und Menschen zu erreichen, die weder lesen noch schreiben können. Videoaktivismus ist eine Form des Bürgerjournalismus und ein Instrument im politischen Kampf, im Sinne eines anwaltschaftlichen Journalismus: Das heißt, um Veränderungen zu bewirken, werden ein subjektiver Blickwinkel vertreten und bewusst bestimmte Positionen aufgezeigt. Videoaktivismus kann für jegliche politische Richtung und Gesinnung eingesetzt werden. Besonders relevant ist die Anonymisierung, um Sympathisanten einer Bewegung keiner Sanktionierung durch das Justizsystem auszusetzen. Videoaktivismus kann für das Bewusstwerden in der Gesellschaft genutzt werden, aber auch dafür, die Anhängerschaft zu festigen sowie neue aktive Mitglieder zu akquirieren. Generell gibt es einen Trend, weg von Plakaten oder Flugblättern, hin zu Videoclips. Die Protestkultur nutzt politisch-satirische Videos, um schnelle virale und kaskadenförmige Verbreitungen zu erreichen.

Im weiteren Verlauf werden die Sichtweisen der Interviewpartner und -partnerinnen zum Thema erläutert. Videoaktivismus wird immer wieder auch von etablierten Medien aufgenommen und diskutiert. (Vgl. Videokollektiv, G37-40) Bei unterschiedlichen etablierten Formaten kann man einen bestimmten Fingerabdruck erkennen, einen eigenen Stil. Bei dem Videokollektiv gibt es das nicht, schon allein deswegen, weil jeder machen kann, was er will. Manche schneiden mit Musik, andere haben wiederum keine Ahnung von der Technik und sind sehr dilettantisch unterwegs. Bei Videoaktivismus spielt das keine Rolle. Da geht es um die Situation, um die brenzlichen Momente. Den Zusehern ist es egal, ob die Videos qualitativ wertvoll und hochgradig bearbeitet worden sind. Es geht nicht darum, am Ende ein schönes Video herauszubekommen. (Vgl. Videokollektiv, H4-18) Der Unterschied zwischen klassischen Medienformaten und dem Videokollektiv sind die starken redaktionellen Vorgaben. Es gibt viel mehr Freiheiten. Man kommt anders zu Informationen und hat weniger standardisierte Vorgaben als bei etablierten Medien. Was nicht heißt, dass man illegale Bereiche betritt. (Vgl. Videokollektiv, G43-50) Der Begriff Videoaktivismus ist bereits seit den 80er Jahren bekannt und hat sich in den letzten Jahren verändert. Früher waren es meist Studierende der Filmhochschule oder junge Filmemacher und Filmemacherinnen, die auf Demos oder sonstigen politischen Aktivitäten dokumentiert haben. Darunter fallen beispielsweise der Dokumentarfilm über die Arena Wien oder das Material das in den 80ern aufgezeichneten Material für den aktuellen Film Waldheims Walzer. Es tut sich die Frage auf, ob der Begriff Videoaktivismus heute als solcher überhaupt noch geläufig ist. Wenn bei jeder Demo zig Leute Videos machen und dann auf Instagram stellen, würde man das überhaupt noch als Videoaktivismus bezeichnen? Der Begriff Videoaktivismus an sich beinhaltet, dass es eine besondere Form des Aktivismus ist, in einer Zeit, in der das aber nichts Besonderes mehr ist und jeder Aktivist und jede Aktivistin das macht. (Vgl. Videoblog, W20-35) Es ist nicht klar, wie sich Videoaktivismus in der Machart, Ästhetik, Länge, Schnitt und Konzeption abgrenzt von anderen Videos. (Vgl. Videoblog, W37-39) Die Definition des Begriffs Videoaktivismus ist schwammig. Am ehesten ist es künstlerischer Aktivismus, durch Videos und Installationen: Künstlerkollektive, die das Medienformat Video als Kunstform für Aktivismus verwenden. Das Video ist für die Organisation ein Kommunikationsmittel und fällt nicht in die Kategorie des Videoaktivismus. (Vgl. NPO, P38-49) Es zeigt sich, dass der Begriff Videoaktivismus zwar geläufig ist, eine klare Definition sich jedoch schwierig gestaltet. Im Folgenden wird daher noch einmal konkret auf das Videokollektiv eingegangen: Wie sie arbeiten, was sie auszeichnet und wie sie sich von anderen Medienformaten abgrenzen.

Das Videokollektiv ist eine gute Plattform für einzelaktivistisch engagierte Menschen: Man findet Anschluss und erreicht dadurch eher eine breite Masse. (Vgl. Videokollektiv, M31-37) Es ist ein zivilgesellschaftliches, ehrenamtliches sowie aktivistisches Kollektiv. Dadurch gibt es weder Vorgaben, noch Regelmäßigkeiten der Veröffentlichungen. (Vgl. Videokollektiv, F35-48) Wenn das Videokollektiv Anfragen bekommt, ist das mehr wie eine Co-Creation. Die Bevölkerung wird sozusagen mit einbezogen. Dabei geht es um ein Mitspracherecht, um die Gestaltung unserer Realität und unserer Sphäre der Öffentlichkeit. (Vgl. Videokollektiv, E1-8) Wenn Videos über das Videokollektiv veröffentlicht werden, ist dies durch ein Logo gekennzeichnet. So wird es wahrscheinlich anders wahrgenommen, als wenn es nur über einen privaten YouTube Kanal geteilt wird. (Vgl. Videokollektiv, E30-35) Im Unterschied zu klassischen Medien macht das Videokollektiv keine völlig neutralen Beiträge. Es wird versucht, die Aussage des Events zu betonen und im Sinne der Veranstalter zu sprechen. (Vgl. Videokollektiv, F15-19) Ist jemand vom Videokollektiv vor Ort, ist das geplant. Innerhalb des Live-Videos ist aber nur Spontanität da. Werden diese dann geschnitten, entsteht dadurch eine Konstruktion. (Vgl. Videokollektiv, F9-13) Idealerweise sind die Videos zwischen einer und zwei Minuten lang. Insbesondere für Facebook wird versucht, ganz kurze Beiträge zu machen. Höchstens aber fünf Minuten, wenn es viel Inhalt gibt. (Vgl. Videokollektiv, F23-29) Die Videos von dem Videokollektiv werden vorwiegend auf Facebook veröffentlicht, aber auch auf YouTube, Twitter, der Homepage und dem regionalen Fernsehsender Okto. (Vgl. Videokollektiv, G2-5) In videoaktivistisch motivierten Videos haben die Filmer und Filmerinnen einen besonderen Anspruch der realitätsgetreuen Wiedergabe von Ereignissen. Je weniger Konstruktion in der Machart des Videos, desto besser. Als Mitglied eines Videokollektivs scheint die Definition des Begriffs Videoaktivismus deutlich einfacher zu sein, als für Personen, die damit nicht direkt etwas zu tun haben. Generell herrscht reges Interesse daran zu eruieren, was Videoaktivismus genau sei.

H6: Das Video als Massenphänomen hat den Begriff Videoaktivismus überholt: Je mehr Menschen alltäglich Videos produzieren und veröffentlichen können, desto weniger relevant ist eine Alleinstellung des Begriffs Videoaktivismus.

7.2 Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen

Wie in dem Kapitel *soziale Bewegung* dargestellt, sind soziale Bewegungen öffentlich aktive und mobilisierte Netzwerke von Gruppen, die zumindest ein Minimum an lockerer Organisation haben. Mittels Proteste soll sozialer Wandel herbeigeführt, verhindert oder rückgängig gemacht werden. Ihre Herausforderungen sind einerseits, eigene Anhänger zu motivieren und andererseits, die Unterstützung des Publikums zu gewinnen. Aufmerksamkeit kann durch spektakuläre Regelverletzungen generiert werden, wobei die Auswirkungen zum Teil nicht abgesehen werden und sogar auf Ablehnung stoßen können. Die neuen Bewegungen gehen immer mehr weg vom Begriff der "Gegenöffentlichkeit": Als bessere Bezeichnung hat sich die "alternative Öffentlichkeit" als kritisches Komplement zum etablierten Medienbetrieb, herauskristallisiert. Die Aufmerksamkeit und Zustimmung der großen Öffentlichkeit ist für sie essentiell, wobei sich die Bedeutung erst in Wahlen ausdrückt. Moderne Akteure können Staaten, Organisationen und Individuen sein, sie werden als historische und zugleich kulturelle Konstruktion gesehen und setzen sich für abstrakte Prinzipien ein. Die Handlungsfähigkeit geht weg von Gott oder der Kirche und hin zu individuellen Bürgern. In diesem Zusammenhang hat sich schließlich die Interaktionstheorie etabliert, welche sich auf die Möglichkeit der Mitgestaltung der Öffentlichkeitsakteure bezieht. Akteure beteiligen sich an einer transkulturellen Öffentlichkeit durch kommunikative Konstruktionen dieser. Im Interaktionsfeld begegnen sich schließlich neben der sozialen Bewegung und dem politisch-administrativen System auch organisierte Interessensträger sowie das Publikum. Für manche Themen ist eine internationale Aufmerksamkeit und Diskussion unabdingbar. Dabei geht es um Menschenrechte, soziale und wirtschaftliche Entwicklungen sowie um menschliche Gleichheit und Gerechtigkeit. Dies geht einher mit einer dynamischen Weltkultur, die durch Individuen und Organisationen als konstruierte und legitimierte Akteure Wachstum und Wandel vorantreiben. Widersprüche und Konflikte können hier als eine der größten Herausforderungen gesehen werden. In dem Unterkapitel *Umweltthema als Beispiel* wird insbesondere der Strukturwandel durch das Aufkommen der Ökologie-, Friedens- und Frauenbewegung in den 1970er Jahren hervorgehoben. War das Umweltthema lange eher unbeachtet, hat es sich im Laufe der Zeit extrem etabliert. Dadurch, dass es in dieser Frage keinen Zentralakteur gibt, ähnelt die Organisationsform eher einer Anarchie und verlangsamt dadurch die Entwicklung breiterer Bewegungen.

Um eine ausführliche Klarheit des Phänomens einer sozialen Bewegung bemüht, werden im Folgenden zusätzlich Ansichten und Definitionsversuche der Interviewten dargelegt.

Eine soziale Bewegung ist durch ihr prekäres Anliegen gekennzeichnet. Es geht immer mehr hin zu humanen, menschlichen Themen. Eine Bewegung meint mehrere Menschen oder ein Kollektiv, welche eine oder mehrere politische Forderungen haben. (Vgl. Videokollektiv, I18-22) Eine soziale Bewegung ist eine Gruppe von mehreren Menschen, die etwas an der gesellschaftspolitischen und sozialen gesellschaftlichen Situation verändern möchten. (Vgl. NPO, Q32-33) Eine soziale Bewegung entsteht jenseits des Systems und äußert sich durch politische oder gesellschaftliche Themen, die nicht unmittelbar von Akteuren des politischen Feldes aufgenommen oder initialisiert sind. Bei der Definition geht es in erster Linie um ein automatisches instinktives Verstehen des Begriffs. Gewerkschaften beispielsweise werden nicht als soziale Bewegung definiert, wenn der allgemeine Konsens ist, dass diese nicht als soziale Bewegung bezeichnet werden. (Vgl. Videoblog, Y20-34)

7.2.1 Videoaktivismus: Potenziale und Gefahren für soziale Bewegungen

FF2: Welche Gefahren und Potenziale bergen Videos für soziale Bewegungen?

- Potenziale und Gefahren des Videos für soziale Bewegungen

Videokommunikation hängt stark von den digitalen Entwicklungen und technischen Errungenschaften einer Gesellschaft ab. Diese sind Voraussetzung, um das Potenzial und die Gefahren dieser Kommunikationsform auszuloten. In dem Kapitel über das *Video* werden dem Format im Vergleich zur Fotografie als besondere Eigenschaften die Zeugenschaft, Authentizität und geringe Fälschungsmöglichkeit zugesprochen. Es gibt ein bewegtes Bild, Ton sowie die Möglichkeit Bilder oder Texte einzufügen. Nicht möglich ist allerdings ein direkter Kontakt zu den Personen im Bild und zur Wahrnehmung der Umgebung. Wie die Fotografie, ist auch das Video eine Art visuelles Gedächtnis - siehe dazu das Kapitel *(Bild)Sprache*. Durch die technische Entwicklung der Digitalkameras und Handys kann eine Verschiebung von Fotos zu Videos beobachtet werden. Hinsichtlich der Dokumentation von Ereignissen haben Videos eine sekundengenaue Rekonstruktion der Abläufe und damit einen klaren Vorteil gegenüber anderen Formaten. Charakteristisch für audiovisuelle Produktionen ist die gleichzeitige Verringerung von Worten und Steigerung von Beschreibungen durch Aktionen. Weiters ist die Relevanz von Musik kennzeichnend sowie das Potenzial der

Täuschung. Durch die Präsenz von Kameras hat sich neben Text und Bild die Kommunikationsform mittels Video etabliert, indem beispielsweise Gefühle oder Ansichten filmisch dargestellt und transportiert werden. Außerdem ist es möglich, durch ein Video, neben der verbalen Sprache, auch die nonverbale Sprache zu beobachten. Mimik und Gestik unterstützen das Gesagte und transportieren Gefühle, die durch ein Video immer wieder und mit möglichen Pausen von außen betrachtet werden können.

Beispielsweise wiederholen Vortragende gerne bestimmte Bewegungen, die ihnen selbst nicht auffallen, den Zusehern aber sehr wohl. In einem Video ist es ähnlich: Durch die Distanz ist es möglich, jede Bewegung, jede Regung, jede Wendung, jede Reaktion genau zu beobachten. Gerade für soziale Bewegungen ist es oft schwierig, ihre Anliegen global zu kommunizieren, da schlicht die Sprache eine Hürde der Verständigung darstellt. Und selbst wenn übersetzt wird, ist die Gefahr von Missverständnissen zu bedenken. Wie ein Video interpretiert wird, hängt von der Kultur und dem Umfeld der Rezipienten und Rezipientinnen ab. Braucht es hier überhaupt noch Worte oder Text oder kann die Emotion als Hauptträger von Informationen als Weltsprache audiovisueller Produktionen fungieren? In dem Kapitel *Kultur und Globalisierung* wird die Macht der audiovisuellen Darstellung hervorgehoben. In den von der Gesellschaft produzierten Videos wird Kultur sichtbar und kann weltweit rezipiert werden: Dadurch können alle Menschen, die Zugang zu Internet haben, Einblicke in Kulturen bekommen, die ansonsten kaum möglich wären. Auch das Fernsehen und der Film verfügen über die Macht, Stereotype, Klischees, Kulturen, Probleme etc. abzubilden, sind aber meist stark konzeptualisiert und konstruiert.

Potenziale und Gefahren von Videokommunikation kamen bereits zum Teil in den vorherigen Diskussionen der Forschungsfragen sowie in der Zusammenfassung des Theorieteils vor. Im Folgenden wird speziell auf die Sichtweisen der Interviewten eingegangen.

Ein bewegtes Bild gibt viel mehr her an Informationen: atmosphärisch, stimmungsmäßig, wie laut oder leise es ist, die Stimmlage der Menschen, ob sie ängstlich sind oder nicht, Wut etc. Das kann man zwar auch auf Fotos beispielsweise an Gesichtsausdrücken erkennen, aber atmosphärisch ist das Video nochmal stärker. (Vgl. Videokollektiv, G15-21) Durch die Möglichkeit, Informationen global und viral durch Videokommunikation zu verbreiten, kann eine sehr große Aufmerksamkeit erlangt werden. Beispielsweise bildeten in Indien protestierende Frauen eine kilometerlange Menschenkette und stellten Videos von der Aktion ins Netz. Das wurde vielfach in den sozialen Medien geteilt, kam aber kaum in den traditionellen Medien vor. Es verbreiten sich also auch Informationen überall hin, die von etablierten Medien nicht bearbeitet werden. (Vgl. Videokollektiv, K3-11) Bei

Dokumentarfilmen kommt man viel tiefer in eine Lebensrealität hinein. Ist man mit einer Kamera vor Ort, geben einem die Menschen auch mehr von sich preis und suchen das Gespräch. (Vgl. Videokollektiv, E12-24) Dem Videokollektiv geht es vorwiegend darum, Themen Gehör zu verschaffen, die gehört werden sollen. Besonders prekäre Themen werden schließlich auch von etablierten Medien übernommen und können dadurch noch mehr Menschen erreichen. (Vgl. Videokollektiv, I27-51) Das Video spielt insbesondere für den politischen Aktivismus eine sehr große Rolle. Gerade für einen Aktivismus, der nicht in einer so tiefen Organisationsstruktur verankert ist. Ein Foto kann vergleichsweise mächtig sein, zeigt aber immer nur eine Millisekunde eines Geschehens. Mit einem Video lässt sich viel stärker dokumentieren, Emotionen transportieren und mehr Wahrheit produzieren, da es nicht so einfach zu fälschen ist. Durch den einfachen Zugang durch das Smartphone können Videos mit einem Klick hochgeladen und viral werden. (Vgl. NPO, P25-35) Potenzial der Videokommunikation für soziale Bewegungen und den politischen Aktivismus wird vor allem in der Übertragung von Emotionen gesehen. (Vgl. NPO, R33-38) Das Video spielt im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen eine besondere Rolle, um sich Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen: Insbesondere durch die Emotionalisierung des Bewegtbildes. Wird beispielsweise eine Person von der Polizei zu Boden geworfen und kommt die Nachricht nur als Textform an, wird das vielleicht ärgern oder aufregen aber nicht wirklich berühren. Gibt es eine Videosequenz davon, werden das Zigtausende teilen, wodurch diese soziale Bewegung Aufmerksamkeit für ihr Anliegen und Unterstützung generieren kann. (Vgl. Videoblog, Y39-44)

Als Gefahr der Videokommunikation wird die ewige Speicherung und Abrufbarkeit hervorgehoben: Insbesondere, wenn Menschen in den Videos zu sehen sind, die nicht gefilmt werden wollten. In einem aktuellen Fall des Videokollektivs ist das passiert. Es wurde ein Screenshot von einem Video gemacht und die Person darauf persönlich angegriffen. Das sind medienrechtliche Fragen, die sich auftun. Wenn Informationen hergenommen und verunstaltet werden, können Menschen in prekäre Situationen kommen. (Vgl. Videokollektiv, K14-30) Videos waren immer relativ schwer und aufwändig zu fälschen, das soll sich durch Deepfake-Apps ändern. Man weiß nicht mehr, was wahr ist und was nicht. Auch, dass Veröffentlichungen von Gegnern benutzt werden können, stellt eine Gefahr dar. Außerdem braucht das Video eine Vereinfachung, eine Zuspitzung des Themas, wodurch die Gefahr besteht, dass man vielleicht zu viel vereinfacht oder zu viel weglässt und dadurch die Message verwässert. (Vgl. NPO, R42-S2) Eine Gefahr des Videos ist die Manipulation: Ist das wahr? Von wo ist das Video? Man kann das Video erst in Kombination mit vielen weiteren Informationen richtig beurteilen.

Wenn man viele widersprüchliche Meldungen bekommt, ist das schwierig einzuschätzen. Wenn etwas immer wieder vorkommt, in unterschiedlicher Art und Weise und von unterschiedlichen Leuten, dann hat das eine Glaubwürdigkeit, auch aus der Entfernung. (Vgl. Videoblog, X1-17) Dadurch, dass das Schneiden von Videos so eine starke Konstruktion ist, kann die Realität verzerrt werden. Bei Live-Videos ist das anders, weshalb diese Art des Filmens für das Videokollektiv immer relevanter wird. (Vgl. Videokollektiv, G10-14) Denn: Durch das Schneiden kann ein Aspekt besonders stark betont werden. Das kann sowohl negativ als auch positiv sein. Außerdem kann man entscheiden, wie viel man von dem was rundherum passiert, zeigt. Der Vorteil oder der Nachteil ist, dass bestimmte Aussagen stark in den Fokus gerückt und eine positive oder negative Sichtweise hervorgehoben werden kann. Daher spielt die Ethik eine grundlegende Rolle. (Vgl. Videokollektiv, G21-33)

Videoaktivismus ist ein Hilfsmittel, um über alternative Öffentlichkeiten in die breite Öffentlichkeit zu gelangen. Durch das Video können soziale Bewegungen insbesondere in sozialen Netzwerken alternative Öffentlichkeiten schaffen und Aufmerksamkeit für ihre Anliegen generieren. Bestimmte Merkmale des Videos können je nach Auslegung und Ethik als Potenzial sowie als Gefahr gesehen werden.

H7: Je emotionaler ein Thema aufgearbeitet werden kann, desto besser eignet sich Videokommunikation und damit auch Videoaktivismus.

FF2: Welche Gefahren und Potenziale bergen Videos für soziale Bewegungen?

- Vermittlung von Video-Kompetenzen

Videokommunikation kann ein Mittel der Emanzipation und des Aufmerksam-Machens eines Problems sein. Inwiefern werden dabei auch Kompetenzen, Fertigkeiten und Material an direkt von einem Problem betroffene Menschen weitergegeben?

Wenn Video-Kurse angeboten werden, hat das oft sehr viel mit Förderungen zu tun. Dadurch, dass das Videokollektiv eine Non-profit Organisation ist, gibt es nicht die nötigen Ressourcen. Auch zeitlich oder räumlich wäre das ein organisatorischer Aufwand, der neben Job oder Studium schwer unterzubringen ist. (Vgl. Videokollektiv, J19-27) Es gibt nicht direkt Kurse der Videokommunikation für Außenstehende der Organisation. Intern ist ein gewisses Grundverständnis von Storytelling und das Folgen der Kampagnenerzählung wichtig. Es

werden immer wieder neue Varianten und Stile ausprobiert. Außerdem gibt es zum Teil auch Vorlagen, die die Arbeit erleichtern. (Vgl. NPO, R7-12) Die Videos dieser Organisation entstehen geplant und nicht irgendwo zufällig auf der Straße. (Vgl. NPO, O38-40) In Österreich gibt es das relativ selten, dass Fertigkeiten, Kompetenzen und Material an von einem Problem direkt Betroffene weitergegeben werden. In der internationalen Organisationsstruktur hingegen, wird für Kampagnen eher mit Betroffenen zusammengearbeitet. Diese werden involviert und Wissen weitergegeben. (Vgl. NPO, R17-22) Zusammengefasst wird der Eindruck gewonnen, dass die Möglichkeit der Videoarbeit mit Außenstehenden oder von einem Problem direkt Betroffenen aufgrund von finanziellen oder ressourcentechnischen Hürden kaum Berücksichtigung findet. Videokommunikation wird vielmehr einfach nur als Kommunikationsform für die jeweiligen Kollektive oder Organisationen gesehen und weniger als Werkzeug potenzieller Eigenhilfe, welche bewusst vermittelt werden kann.

H8: Das Video als Massenphänomen trägt zu keiner bewussten Vermittlung von Video-Kompetenzen an von einem Problem direkt Betroffener bei.

7.2.2 Komplexe Themenvermittlung durch Videokommunikation

FF3: Welche Bedeutung hat das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für die Vermittlung komplexer Themen?

- Die Relevanz von Videokommunikation im Vergleich

Da Videokommunikation immer nur im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen betrachtet werden kann, wird in diesem Punkt speziell noch einmal auf die Relevanz des Videos für soziale Bewegungen eingegangen.

Die Relevanz der Videokommunikation im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen nimmt immer mehr zu. Anstatt sich durch hunderte Fotos durch zu klicken, gibt es Videos. Überall gibt es eine Art von Video-Information oder eine Darstellung des Themas in Videoform. (Vgl. Videokollektiv, J3-7) Videokommunikation ist ein gutes Mittel, um eine politisch gebildete, demokratische Stimmenvielfalt auf einer visuellen Ebene in der Gesellschaft zu etablieren. Generell gibt es aber tendenziell eine Überschätzung des Videos.

(Vgl. Videokollektiv, L48-M2) Trotz einer Reizüberflutung durch das Informationsangebot in der Öffentlichkeit, hat das Video, hinsichtlich der Aufmerksamkeit, im Vergleich zu Bildern oder Animationen, keine besondere Rolle. (Vgl. NPO, S26-31) Wichtig bei der Informationsauswahl ist, selektiv und reflektiert damit umzugehen. (Vgl. Videokollektiv, K28-35) Generell werden sämtliche Themen mit dem Video kommuniziert. Es gibt einen Content-Mix, der Video, Text, Bildbeiträge etc. inkludiert. Jedes Thema wird so mittels aller Kommunikationsformen bearbeitet. (Vgl. NPO, O20-24) Das Video als Kommunikationsform wird vielleicht manchmal überschätzt. Videos brauchen eine vergleichsweise lange Produktionszeit und kosten viel Geld. Oft werden Videos produziert, wo sie nicht notwendig sind. (Vgl. NPO, S7-14) Auf der einen Seite ist diese Videogesichte wahnsinnig dominant und jeder, der Politik machen will, sieht sich gezwungen, auf irgendeine Art und Weise Videos zu produzieren. Gleichzeitig können aber gar nicht so viele Leute Videos ansehen. Ein Video mit Ton kann man schwer in der Arbeit oder in der U-Bahn ansehen, ohne andere zu stören: In solchen Momenten ist ein Text einfacher. Medien und Aktivisten und Aktivistinnen produzieren viele Stunden Video-Content am Tag und die Menschen haben eigentlich keine Zeit es sich anzusehen. (Vgl. Videoblog, X21-32) Wirklich spektakulär war das mit den Videoblogs zwischen 2008 und 2013. Irgendwann hat man sich daran gewöhnt. (Vgl. Videoblog, T32-34) Wenn man politische, aktivistische Kommunikation machen will, funktionieren Videos oder Bilder mit Text wahrscheinlich gleich gut, wenn sie auf irgendeine Art und Weise witzig und ein Eye-Catcher sind. Mehr Zuseher und Zuseherinnen bekommt man, wenn man beides kombiniert. (Vgl. Videoblog, W1-10) Bei Videos sieht man sich gerne kurze Videosequenzen an, die einen Moment einfangen und nur wenige Sekunden dauern. (Vgl. Videoblog, X38-48) Durch Videos kommt man einfach und schnell an Informationen und Inhalte, die dann schon fast wie Fast Food konsumiert werden. Artikel von schreibgewandten Personen haben nach wie vor Relevanz. (Vgl. Videokollektiv, K39-43) Insgesamt scheint die Relevanz des Videos eher konträr: Videokommunikation wird vielmehr als Teil der gesamten Kommunikationsformen gesehen, der keine bessere oder schlechtere Rolle zukommt. Unterschiede lassen sich erst festmachen, wenn es um konkrete Beispiele geht. Generell kann das Video als Erweiterung des Fotos angesehen werden.

H9: Dem Video wird im Vergleich zum Text keine besondere Rolle zugesprochen.

FF3: Welche Bedeutung hat das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für die Vermittlung komplexer Themen?

- Themen, die durch das Video besser oder schlechter kommuniziert werden können als durch andere Kommunikationsformen

Die Digitalisierung hat die Öffentlichkeit dahingehend verändert, dass jeder und jede selbst Content produzieren und veröffentlichen kann. Dies führt dazu, dass um ein Vielfaches mehr an Informationsangeboten zur Verfügung stehen. Die Aufmerksamkeitsspanne ist im gleichen Maße jedoch nicht ausdehnbar, wodurch sich Veränderungen im Rezeptionsverhalten ableiten lassen. In diesem Punkt wird der Videokommunikation im Zusammenhang mit komplexer Themenvermittlung nachgegangen.

In dem Unterkapitel *Komplexität und Informationsflut* wird der Umgang mit komplexen Informationen aufgearbeitet: Dadurch, dass sich die Möglichkeit der politischen Partizipation in der Gesellschaft ausgebreitet hat, ist die Welt scheinbar unübersichtlicher und schnelllebig geworden. Das Denken ist oberflächlich und sprunghaft geworden und drückt eine gewisse Überforderung des digitalen Zeitalters aus. Es kann leicht zu kognitiver Überlastung kommen, wodurch einfachere Aufgaben den komplexeren vorgezogen werden. Das Zuviel an Öffentlichkeiten wird als ein intellektuelles Problem ausgemacht. Generell setzt Komplexität bei der Vermittlung ein Reduktionsverfahren voraus. Das heißt, es wird etwas gewählt und etwas ausgeschlossen. Zeichen können nur in einer begrenzten Zeitspanne ausdrücklich mitgeteilt werden: Dies hat sich trotz technischer Erleichterung nicht geändert. Bei der Selektion spielen einige Faktoren eine Rolle: Persönlichkeitsstrukturen, innerpsychische Mechanismen und Sozialordnung. Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Komplexität der wirklichen Welt und der Fassungskraft des Bewusstseins und der Kommunikation. Komplexitätsreduktion ist durch eine Institutionalisierung von Themen, durch einen gemeinsamen Konsens, möglich.

Der folgende Abschnitt geht weiters auf die Erfahrungen der Interviewpartner und -partnerinnen ein: Video, Text, Bild oder Ton als Kommunikationsform haben alle die gleiche Relevanz und sind ein Mittel im Kommunikationsmix. Es kommt auf die Message an. Für gewisse Themen ist das Video besser geeignet als für andere. (Vgl. NPO, Q50-R3) Je komplizierter ein Thema ist, desto schwerer lässt es sich durch ein Video kommunizieren. Ausnahmen sind gut gemachte Erklärvideos. (Vgl. NPO, S19-24) Gewisse Themenbereiche

bevorzugen gewisse Kommunikationsformen: Biodiversitätsthemen wie der Schutz der Wälder oder Wal-Gefängnisse eignen sich durch ihre starken Bilder besser für die Videokommunikation als Änderungen an der Ökostrom-Novelle. Protagonisten die süß sind lassen sich besser über ein Video kommunizieren als Hard-Fact-Themen. Gesetzesthemen werden daher eher textlich kommuniziert. (Vgl. NPO, O28-34) Wie lang ein Video ist, hängt davon ab, wie kompliziert ein Thema ist. Ein Video, welches länger als eineinhalb oder zwei Minuten dauert, macht keinen Sinn, das funktioniert in der Aufmerksamkeitsökonomie auf Facebook nicht mehr. Es ist essentiell, die Message in den ersten zehn Sekunden rüberzubringen. (Vgl. NPO, O47-P2) Ob ein Thema einfacher oder schwieriger zu vermitteln ist, kommt mehr auf die Situation und weniger auf das Thema an. Wichtig ist, prekäre Themen sensibel genug zu behandeln, dass nicht weiter Wut geschürt wird. (Vgl. Videokollektiv, K34-42) Wenn ein Thema bereits viel in den Medien zirkuliert, braucht man nicht mehr so viel Information dazugeben. Manchmal fehlen dann Informationen, weil sie schon als so selbstverständlich genommen werden, sodass man zum Teil gar nicht mehr weiß, um was es geht. Wenn ein Thema noch kaum in den Medien vorgekommen ist, werden die Videos meist ein bisschen länger. (Vgl. Videokollektiv, K48-L6) Wenn ein Thema komplexer ist, ist man wahrscheinlich mit einem Text ganz gut aufgehoben. Und wenn es noch dazu ein überzeugender Text ist, der Emotion anspricht, dann wird das die Menschen dazu bewegen, diesen auch zu teilen. Die Frage ist immer, was braucht ein Text oder ein Video, um bei den Menschen den Impuls auszulösen, den Beitrag zu teilen. Das ist eine schwierige Frage im Zeitalter der Social Media. (Vgl. Videoblog, V39-48) Ein Text kann insbesondere dann Aufmerksamkeit erregen, wenn es ein gut durchdachter, schön formulierter, komponierter Essay ist. Wo die Leute darüber nachdenken und sich neue Horizonte eröffnen. Ein Text funktioniert einfach ganz anders als ein Videoblog: Erstmal spricht man den Menschen (beim Videoblog) direkt ins Gesicht. Dadurch ist es nicht möglich, etwas Komplexes zu machen. Entweder es ist einfach formuliert und jeder versteht sofort, um was es geht oder es ist ein gescheitertes Video. Aufmerksamkeit erregt man außerdem mit Provokation, insbesondere wenn etwas gemacht wird, das vorher noch niemand so gemacht hat. Weiters ist das Verhältnis von Zuseher und Zuseherin zum Produzenten und Produzentin oder vom Blogger und Bloggerin zum Rezipienten und Rezipientin ein ganz anderes. Einen Text findet man entweder gut oder schlecht und weiß oft gar nicht von wem der ist. Bei einem Videoblog sieht man jemanden ins Gesicht und baut ein emotionales Verhältnis auf, findet ihn sympathisch oder interessant. Das macht einen großen Unterschied und sind die fundamentalen Unterschiede zwischen Videobloggen und Textschreiben und deren Aufmerksamkeit. (Vgl. Videoblog, T32-

U6) Es ist fast so etwas wie Kunst, komplexe Themen erstens so herunterzubrechen, dass sie auf Video darstellbar sind und zweitens so zu übersetzen, dass sie für interessierte Laien verständlich sind. Da stellen sich die Fragen, wie macht man etwas plastisch oder sichtbar? Wie stellt man etwas dar und wird eine Grafik eingebaut oder Animationen? Die Möglichkeiten der Illustrierung reichen von schnell hingekritzelt bis fast cartoonartigen Abbildungen. (Vgl. Videoblog, Z9-19) Bei komplexen Themen scheint es eindeutig Unterschiede der relevanten Kommunikationsformen zu geben. Komplexe Themen können nur schwierig in ein Video verpackt werden. Eine Ausnahme ist, wenn es bereits viel Information über ein Thema in der Öffentlichkeit gibt, dann kann ein Video ergänzend zum Einsatz kommen. Die Kunst des Videos ist es komplexe Themen so herunterzubrechen, dass sie auf Video darstellbar und zugleich verständlich sind.

H10: Je komplizierter ein Thema ist, desto weniger ist Videokommunikation geeignet.

H11: Wenn mit einem Thema ansprechendes Bildmaterial produziert werden kann, dann ist das Video zu bevorzugen.

8. Zusammenfassung & Ausblick

Mit dieser Forschungsarbeit wurden Entwicklungen und Zusammenhänge der Öffentlichkeit, Kommunikation und politischem Aktivismus durch verschiedene Ansätze breit aufgestellt. Das Video vermag es, einer sozialen Bewegung eine von Emotionen geprägte Stimme zu geben. Die Bedeutung des Videos für soziale Bewegungen ist gerade für aufkeimende, junge Bewegungen ein wichtiges und gutes Mittel um sich Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Das Video scheint fest verankert in der Gesellschaft und das Filmen sowie Gefilmt-Werden völlig normal. Videokommunikation ist Teil des Alltags, weshalb dem Begriff Videoaktivismus keine besondere Stellung zukommt. Ein wichtiger Unterschied im Vergleich zum Text oder zum Bild ist allerdings die Nähe zum Geschehen und damit die Emotionalisierung. Im Folgenden werden die Forschungsfragen und daraus zusammengetragene Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst dargestellt:

Die erste Forschungsfrage ist der Frage nachgegangen, wie sich die Öffentlichkeit, Kommunikation und politische Teilhabe der Gesellschaft, insbesondere durch Smartphones, verändert und entwickelt hat: Durch die Mobilität des Smartphones und dessen Bearbeitungsprogrammen und Zugang zum Internet, ist es für die einzelnen Mitglieder der

Gesellschaft schlicht um einiges einfacher geworden, die Öffentlichkeit mitzugestalten. Anzumerken ist: Sollte das Internet als Mittel zur politischen Teilhabe einer Gesellschaft tatsächlich ernst genommen werden, wäre dafür eine neue Infrastruktur beziehungsweise ein Recht auf Internet für alle notwendig. Nur wenn jedes Mitglied einer digitalen Gesellschaft dazu in der Lage ist, am öffentlichen Geschehen durch Online-Partizipation mitzuwirken, kann das Digitale als Baustein in das Grundgerüst einer Gesellschaft aufgenommen werden. Die Umsetzung müsste technisch sowie systematisch so aufbereitet sein, dass dadurch keine Benachteiligungen und Barrieren für diverse Gesellschaftsgruppen entstehen. Dadurch, dass das Publikum eine so starke Präsenz als Sender-Rolle bekommt, verändert sich insgesamt der Kommunikationsstil im öffentlichen Raum. Professionelle Kommunikation ist in diesem Kontext alles, was Aufmerksamkeit erregen kann, egal ob bedächtig, ruhig oder frech und unerwartet. Insbesondere hat eine Emotionalisierung der Gesprächskultur in den Medien stattgefunden. Kameras sind bereits so sehr im Alltag der Menschen integriert, dass die allgegenwärtige Präsenz von (Handy)Kameras kaum jemanden tangiert: Mit Ausnahme von in der Öffentlichkeit stehenden Personen. Als Beispiel wurde speziell auf die Bedeutung und Veränderungen durch Videoaktivismus eingegangen. Der Begriff war den Video-Experten zwar bekannt, aber eine genaue Definition oder Abgrenzung zu anderen Videoformaten scheint wenig geläufig.

Für die zweite Forschungsfrage wurden konkrete Potenziale und Gefahren der Videokommunikation für soziale Bewegungen eruiert: Potenziale lassen sich insbesondere durch die Verbreitung über soziale Netzwerke ausmachen. So können Ereignisse, die sonst nicht in der großen Öffentlichkeit vorgekommen wären, in alternativen Öffentlichkeiten informieren und Bewusstsein schaffen. Es kann auch als Sprungbrett für die Übernahme von Themen in etablierte Medien gesehen werden. Während der Erstellung von Filmmaterial ist die Kamera selbst ein Hilfsmittel, mit Menschen in Kontakt zu kommen, wodurch Informationen generiert werden können, die es sonst so vermutlich nicht gegeben hätte. Als Vorteil der Videokommunikation wird die Möglichkeit gesehen, tief in eine bestimmte Lebensrealität hineinblicken zu können. Mit einem Video lässt sich stärker dokumentieren als mit Fotos, es kann mehr Emotion und Wahrheit transportiert werden und ist weniger fälschungsanfällig. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Fälschungen gar nicht möglich sind. Durch das Smartphone können Videos einfach online gestellt und verbreitet werden. Als Potenzial ist, wie bereits betont, insbesondere die Emotionalisierung hervorzuheben: Im Unterschied zu einem Text, wird ein berührendes Video eher geteilt werden. Soziale Bewegungen können das für sich nutzen und sich so mehr Gehör und Unterstützung in der Öffentlichkeit verschaffen. Als Gefahr

wird die langfristige Speicherung und Wiederverwendbarkeit von Videos gesehen, in denen politisch aktive Menschen zu sehen sind. Durch die preisgegebene Identität bestehen die Möglichkeit des Missbrauchs und öffentliche Bloßstellung von Gegnern. Wenn Themen für die Videokommunikation vereinfacht werden, kann es außerdem vorkommen, dass der Inhalt zu kurz kommt. Als Gefahr wird auch die mögliche Manipulation von Videos gesehen: Ein Video als Quelle genügt nicht und braucht zusätzlich verschiedene gleichwertige Nachrichten, um vertrauenswürdig zu sein. Insbesondere wird betont, dass das Schneiden von Videos mit einer Konstruktion einhergeht und die Realität verzerrt werden kann. Daher werden Live-Videos immer wichtiger, da diese ein Geschehen von Anfang bis Ende mitfilmen und von Zusehern und Zuseherinnen ohne Zwischenschnitte und Pausen mitverfolgt werden können. Als Vor- und Nachteil kann die Betonung mancher Aussagen gesehen werden. Werden eher positive oder negative Sichtweisen in den Fokus gerückt? Bestimmte Merkmale des Videos lassen sich als Potenzial sowie als Gefahr auslegen: Die dahinterstehende Herangehensweise und Ethik der Filmerin oder des Filmers spielen eine entscheidende Rolle. Als Beispiel des Potenzials von Videoaktivismus wurde speziell die bewusste Vermittlung an von einem Problem direkt Betroffene eingegangen. Dies spielt aber aufgrund von Zeit- oder Ressourcenmangel in keinem der Bereiche eine Rolle. Nur wenn für eine Kampagne mit Personen zusammengearbeitet wird, werden diese speziell involviert.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich schließlich konkret mit der Vermittlung von komplexen Themen mittels Videos. Die Relevanz des Videos in der Öffentlichkeit beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen hält sich grundsätzlich in Grenzen. Dem Text wird insbesondere für komplexe Themen eine wichtige Rolle zugesprochen. Die Macht der Videos wird im Vergleich zu Fotos durch die realitätsgetreue Wiedergabe von Ereignissen höher eingestuft. Da im Video nicht die gleiche Komplexität wie im Text dargestellt werden kann, ist es insbesondere für die Vermittlung weniger komplexer Themen geeignet.

Videokommunikation ist ein etablierter Bereich in der Gesellschaft, manchmal besonders wichtig und ausschlaggebend für die Verbreitung von Themen, manchmal vielleicht überschätzt. Einerseits können prekäre Themen durch die audiovisuelle Darstellung und Verbreitung im Social Web besondere Aufmerksamkeit in den Öffentlichkeitsarenen erregen, andererseits zeichnet sich für die Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der Schwierigkeit in bestimmten Situationen Videos mit Ton ansehen zu können und der geraumen Menge an Filmmaterial, ein transmedialer Zugang als besonders wirkungsreich ab.

An dieser Stelle soll in diesem Zusammenhang der Ansatz „Transmediales Storytelling“, unter anderem vertreten von den Medienwissenschaftler Henry Jenkins, erwähnt werden. Dieser interviewt in seinem Blog Lina Srivastava, die sich speziell mit „Transmedia Activism“ beschäftigt: Die Basis für sozialen Wandel sind für sie vor allem Geschichten und Perspektiven von Betroffenen beziehungsweise von Menschen, die eine positive Veränderung bewirken wollen. Dabei geht es um eine gemeinsame Schaffung von Geschichten und deren vielfältige und mehrfache Möglichkeit der Mitgestaltung beziehungsweise Urheberschaft. Besonders wichtig sind die „lokalen“ Stimmen der Gemeinschaften. Geschichten werden dabei in verschiedenen Formen über mehrere Plattformen verbreitet.³¹

„It’s the combined core of story, community, and collaboration that I seized on the first time I heard and understood the term transmedia. As I thought about the methodology of creating and distributing stories through this framework, I realized the potential for effective social action that emanated from co-creating stories through multiple perspectives that illuminate social, political, and cultural context.“³²

Als *abschließende Erkenntnis* kann festgehalten werden: Das Video zeichnet sich durch seine Eigenschaften im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen wie Text oder Fotografie als besonders authentisch und realitätsnah aus. Insbesondere haben sich als Eigenheiten des Videos die emotionale Kommunikation sowie die Vermittlung von weniger komplexen Themen hervorgetan. Verhaltensweisen, Haltungen und Persönliches stehen im Mittelpunkt. Daraus ergibt sich zum einen das Potenzial einer hohen Reichweite und zum anderen aber auch die Gefahr, dass Fakten und Inhalte in den Hintergrund geraten. Das Video ist für soziale Bewegungen vor allem dann bedeutend, wenn prekäre Fälle dokumentiert und aufgezeigt werden, die mit einer Empörung der Gesellschaft einhergehen und schließlich zu Konsequenzen führen. Generell wird Videoaktivismus eher mit jungen, aufkeimenden Bewegungen als mit etablierten sozialen Bewegungen in Verbindung gebracht. Die

³¹ Vgl. Jenkins (19.01.2016): Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One) In: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html> (30.04.2019)

³² Jenkins (19.01.2016): Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One) In: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html> (30.04.2019)

Vermittlung von Videokompetenzen und Material an von einem Problem direkt Betroffener wird von etablierten sozialen Bewegungen nicht als Potenzial gesehen beziehungsweise genutzt. In der Öffentlichkeitsarbeit wird dem Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen keine besondere Stellung zugesprochen. Alle Medien sind von Bedeutung. Vielmehr kommt es auf die Komplexität und den Inhalt der zu vermittelnden Themen an. Öffentliche Aufmerksamkeit bekommen ausdrucksstarke Fotos oder anspruchsvolle Texte gleichermaßen wie Videos.

8.1 Kritik und persönlicher Kommentar

Insgesamt wurden mit den Forschungsfragen sehr unterschiedliche Felder im Bereich der Öffentlichkeit angesprochen und verbunden: Bürgerjournalismus, traditioneller Journalismus sowie klassische Öffentlichkeitsarbeit. Weiters wurde im speziellen auf Videokommunikation, politischen Aktivismus und soziale Bewegungen eingegangen. Das sind viele Themen, die jeweils für sich schon große Gebiete sind und die Forschungsarbeit insgesamt sehr vielschichtig und dadurch teilweise unübersichtlich macht. Es wurde versucht, den Begriffen Raum zu geben und Verbindungen aufzuzeigen. Die Interviews waren grundsätzlich alle sehr ausführlich und es wurden viele relevante Aussagen daraus gewonnen. Obwohl das Thema und die Richtung der Fragen bereits im Vorfeld mitgeteilt wurden, ist es möglich, dass manche Beispiele in der Situation vergessen wurden oder im Moment nicht parat waren. Durch die unterschiedlichen Expertenfelder im Bereich der (Video)Öffentlichkeit konnten viele verschiedene Perspektiven aufgearbeitet und zueinander in Beziehung gesetzt werden. Ergänzend wäre weiters ein Interview eines ehemaligen Videokollektivs interessant gewesen: Nämlich in der Hinsicht, warum dieses entstanden ist und es sich schließlich wieder aufgelöst hat. Wie sich der (politische) Umgang mit Videos und anderen Kommunikationsformen in Zukunft entwickeln wird, bleibt abzuwarten.

8.2 Macht der Teilhabe

Durch die ständige Möglichkeit, über Smartphones an der Öffentlichkeit teilzuhaben, könnte man annehmen, dass die einzelnen Mitglieder der digitalen Gesellschaft mehr Macht im öffentlichen Diskurs bekommen haben. Gehen wir hin zu einer übergeordneten Art von Öffentlichkeit: Dabei geht es um die Frage, wieviel unbewusst von bereits vorhandenen

Normen und Wissen übernommen wird und inwiefern dadurch das Gleiche vom Gleichen (re)produziert wird. Die Gesellschaft gibt vor, was wie öffentlich dargestellt wird. Die Mitglieder der Gesellschaft übernehmen in ihrem individuellen Tun den vorhergegangenen allgemeinen Konsens. Kann man also sagen, dass die Menschen tatsächlich durch ihre vermeintliche Freiheit die Öffentlichkeit mitzugestalten auch mehr Macht und Relevanz in der Öffentlichkeit bekommen? Oder ist die neu gewonnene "Freiheit" eine trügerische und vermögen sie es lediglich durch individuelle (Mit)Gestaltung der Öffentlichkeit einen etwas bunteren Anstrich zu geben?

8.3 Die Wirkung des Mediums

Betrachtet man die vorgestellten Beispiele dieser Forschungsarbeit, stellt sich die Frage, inwiefern der Inhalt beziehungsweise das Thema eines Videos oder das Medium selbst für die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit samt Konsequenzen verantwortlich ist. Welche Bedeutung hat das Video im Vergleich zum Inhalt, der vermittelt wird? Eine intensive Auseinandersetzung über die Macht und Wirkung des Mediums an sich findet sich beispielsweise in dem Werk „Die magischen Kanäle“ (1968) von Marshal McLuhan.

Hätte es die gleiche öffentliche Diskussion auch ohne ein Video in ähnlicher Form gegeben? Diese Frage schwingt in einigen Ausführungen dieser Forschungsarbeit stets mit und kennzeichnet sich damit als ein zentrales Erkenntnisinteresse. Interessant wäre ein Vergleich von ähnlichen Themen, die unterschiedlich medial aufbereitet sind und im öffentlichen Raum vorkommen. Wie wird die gleiche Thematik, mit ähnlichen Inhalten, Abläufen und Situationen mittels Text, Fotos, und Videos in der Öffentlichkeit diskutiert? Da es kaum möglich sein wird, ein „gleiches“ Vorkommen in der Öffentlichkeit zu finden, geht es vielmehr um die Vergleichbarkeit. Kann man diese so überhaupt vergleichen? Und könnte man auch ein Experiment als methodische Vorgehensweise konzipieren und versuchen?

8.4 Kulturkonfrontation durch das Video

Der Mensch als Medium (re)produziert wie ein Massenmedium Kultur. Kultur ist etwas sehr Persönliches und bedeutet für jeden und jede etwas anderes. Es können Ähnlichkeiten bestehen, aber gänzlich gleich wird sie aufgrund der unterschiedlichen individuellen Umwelteinflüsse kaum sein können. Die Besonderheiten eines Menschen gehören zu seiner

ganz eigenen, individuellen Kultur, die er tagtäglich lebt. Weltkulturerbe als Gegenstände und architektonische Meisterleistungen sind greifbarer als kulturelle Lebensweisen und Kommunikationsformen zwischen den Menschen. Kulturelle Charakteristika von Verhaltensweisen können beschrieben, aber nicht in einem Museum zur Schau gestellt werden. Das Video könnte diese Diskrepanz als ergänzendes Mittel verringern. Kulturelle Vielfalt kann beschrieben, fotografisch abgebildet oder audiovisuell wiedergegeben werden. Hierbei könnte man der Frage nachgehen, inwiefern diese unterschiedlichen Reproduktionsmechanismen die Kultur der Menschen realitätsgetreu wiedergeben können. Oder ob es überhaupt möglich ist, kulturelle Merkmale einer Gesellschaft ohne künstliche Einflüsse und Konstruktionen für zukünftige Generationen greifbar zu machen. Die Speicherung von audiovisuellem Material könnte als eine Möglichkeit späterer Kulturen angesehen werden, um sich in möglichst realitätsgetreues Bild einer bestimmten Zeit zu machen. Auch eine soziale Bewegung ist immer in eine oder mehrere Kulturen eingebettet und impliziert, dass ein Verhandeln über verschiedene politische Ebenen und Interessen von Nöten ist. Besonders in Hinblick auf die Verständigung zwischen Kulturen, also interkultureller Kommunikation, könnten die in Videos festgehaltenen, kulturspezifischen Symbole hilfreich sein.

9. Quellen

9.1 Literatur

Adolf, Marian (2014): Involuntaristische Mediatisierung. Big Data als Herausforderung einer informationalisierten Gesellschaft. In: Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas (2014): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck University Press, Universität Innsbruck. (S.19 - S.36)

Biermann, Ralf / Fromm, Johannes / Verständig, Dan (2014): Partizipative Medienkulturen als Transformation von Beteiligungsmöglichkeiten - Einleitung. In: Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. In: Medienbildung und Gesellschaft Band 25. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S.7 - S.20)

Blumer, Herbert (2013): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Bude, Heinz / Dellwing Michael (Hrsg.). Suhrkamp Verlag, Berlin.

- Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael** (Hrsg.) (2006): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills.
- Budin, Gerhard** (2000): Sprache und Kultur. In: Wilss, Wolfram: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung. Stauffenberg Verlag, Tübingen. (S.112 - S.120)
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag, Wien / Köln / Weimar.
- Brand, Karl-Werner** (1997): Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild "Nachhaltige Entwicklung". Zur Einführung. In: Brand, Karl-Werner: Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie. Leske + Budrich, Opladen. (S.9 - S.35)
- Brozinsky-Schwabe, Edith** (2011): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse - Verständigung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Bruckmeier, Karl** (1997): NGO-Netzwerke als globale Umweltakteure. In: Brand, Karl-Werner: Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie. Leske + Budrich, Opladen. (S.131 - S.149)
- Dewey, John** (1996): Die Öffentlichkeit und ihre Probleme. Philo Verlagsgesellschaft mbH, Bodenheim.
- Flick, Uwe** (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rohwolt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.
- Forstner, Martin** (2000): Zwischen globalisierter Kommunikation und kultureller Fragmentierung - zur Rolle der Translatoren in der neuen Informations- und Kommunikations-Welt. In: Wilss, Wolfram: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung. Stauffenberg Verlag, Tübingen. (S.139 - S.183)
- Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred** (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas Verlag, Wien.
- Gerhardt, Volker** (2012): Öffentlichkeit: die politische Form des Bewusstseins. Beck Verlag, München.
- Habermas, Jürgen** (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit – Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Hansen, Klaus P.** (2003): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. A. Francke Verlag, Tübingen und Basel.
- Hepp, Andreas** (2006): Transkulturelle Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Isermann, Holger (2014): Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus. Dissertation Technische Universität Braunschweig: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Kelle, Udo (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Kern, Thomas (2008): Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Krotz, Friedrich (2006): Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Moores, Schaun / Winter, Carsten (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage, Wiesbaden. (S.21 - S.42)

Krotz, Friedrich (2008): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage, Wiesbaden. (S.29 - S.47)

Krücken, Georg (2005): Einleitung. In: Meyer, John W.: Weltkultur. Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (S.7 - S.16)

Kornilow, Evgeni A. (2000): Globalisierung der Informationsprozesse und die Sprache der Massenmedien. In: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung. Stauffenburg Verlag Brigitte Narr GmbH, Tübingen. (S.121 - S.128)

Leggewie, Claus / Bieber, Christoph (2003): Demokratie 2.0. Wie tragen Neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei? In: Offe, Klaus: Demokratisierung der Demokratie: Diagnosen und Reformvorschläge. Campus Verlag, Frankfurt/New York. (S. 124-151)

Lingenberg, Swantje (2014): Mobilisiert-mediatisierte Lebenswelten und der Wandel des öffentlichen Raums. In: Wimmer, Jeffrey / Hartmann, Maren: Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung - Mobile Medien - Kommunikative Mobilität. Springer Fachmedien, Wiesbaden. (S.69 - S.86)

Luhmann, Niklas (1990): Ökologische Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Luhmann, Niklas (2015): Politische Soziologie. Herausgegeben von André Kieserling. Suhrkamp Verlag, Berlin.

Luthe, Heinz Otto (1968): Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung. Beitrag zu einer soziologischen Theorie der Kommunikation. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart. Luthe,

McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle – Understanding Media. Econ-Verlag, Düsseldorf, Wien.

Meyen, Michael / **Löblich**, Maria / **Pfaff-Rüdiger**, Senta / **Riesmeyer**, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Meyer, Dirk (2011): Alles nur Vermutung? Gedanken zur interpersonellen Kommunikation aus konstruktivistisch-systematischer Sicht. In: Bose, Ines / Neuber Baldur (Hrsg.): Interpersonelle Kommunikation: Analyse und Optimierung. Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main. (S.39 - S.54)

Meyer, John W. / Jepperson, Ronald L. (2005): Die “Akteure” der modernen Gesellschaft: Die kulturelle Konstruktion sozialer Agentschaft. In: In: Meyer, John W.: Weltkultur. Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (S.47 - S.84)

Meyer, John W. / Boli, John / Thomas, George M. / Ramirez, Francisco O. (2005): Die Weltgesellschaft und der Nationalstaat. In: Meyer, John W.: Weltkultur. Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (S.85 - S.132)

Meyer, John W. / Frank, David John / Hironaka, Ann / Schofer, Evan / Tuma, Nancy Brandon (2005): Die Entstehung eines globalen Umweltschutzregimes von 1870 bis 1990. In: Meyer, John W.: Weltkultur. Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (S.235 - S.274)

Michelsen, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage 2007, Oekom Verlag, München. (S.25 - S.41)

Möller, Johanna (2017): Transkulturelle Öffentlichkeitsakteure. Gestaltungspotenziale in der deutsch-polnischen politischen Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Moser, Heinz (2014): Die Veränderung der politischen Teilnahme und Partizipation im Zeitalter der digitalen Netze. In: Biermann, Ralf / Fromm, Johannes / Verständig, Dan: Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. In: Medienbildung und Gesellschaft Band 25. Springer Fachmedien, Wiesbaden. (S.21 - S.48)

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Einleitung. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. (S.7 - S.41)

- Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas** (2014): Datenflut und Informationskanäle. Einleitung. Innsbruck University Press, Universität Innsbruck. (S.7 - S.18)
- Ortner, Heike** (2014): Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In: Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas: Datenflut und Informationskanäle. Einleitung. Innsbruck University Press, Universität Innsbruck. (S.149 - S.166)
- Peters, Bernhard** (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. (S.42 - S.76)
- Plake, Klaus / Jansen, Daniel / Schuhmacher, Birgit** (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Rucht, Dieter** (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Westdeutscher Verlag, Opladen. (S.337 - S.358)
- Rühl, Manfred** (2008): Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft. Theorie der Kommunikationswissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Sachs, Wolfgang** (1997): Sustainable Development. Zur interdisziplinären Beschreibung und Analyse von Syndromen des Globalen Wandels. In: Brand, Karl-Werner: Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie. Leske + Budrich, Opladen. (S.93 - S.111)
- Santayana, George** (2002): Fotografie als kollektives Gedächtnis. Das fotografische und das geistige Bild. In: Helmes, Günter / Köster, Werner: Texte zur Medientheorie. Philipp Reclam, Stuttgart.
- Schneider, Thomas** (2000): Globalisierung - Kulturelle und sprachliche Aspekte der internationalen Zusammenarbeit. In: Wilss, Wolfram: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung. Stauffenberg Verlag, Tübingen. (S.129 - S.138)
- Stiegler, Christian** (2015): Digitale Medientheorien. In: Stiegler, Christian / Breitenbach, Patrick / Zorbach, Thomas: New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Transcript Verlag, Bielefeld. (S.11 - S.28)
- Strohmeier, Gerd** (2004): Politik und Massenmedien – Eine Einführung. Nomos Verlag, Baden.

- Sonnenburg**, Stephan (2015): Mensch-Medien-Hybride: Auf dem Weg zu einem neuen Da-Sein. In: Stiegler, Christian / Breitenbach, Patrick / Zorbach, Thomas: New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Transcript Verlag, Bielefeld. (S.281 - S.296)
- Tuma**, René (2013): Die kommunikative Video-(Re)Konstruktion. In: Keller, Reiner / Knoblauch, Hubert / Reichertz, Jo (2013): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Springer Fachmedien, Wiesbaden. (S.363 - S.382)
- Wagner**, Ulrike (2014): Jugend, Information und Partizipation online. Zur Differenzierung von Beteiligungsformen im Internet. In: Einspänner-Pflock, Jessica / Dan-Anh, Mark / Thimm, Caja: Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Lit Verlag Dr. W. Hopf, Berlin. (S.169 – S.189)
- Watzlawick**, Paul (1981): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. R. Piper & Co. Verlag, München.
- Watzlawick**, Paul / **Beavin**, Janet H. / **Jackson**, Don D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Verlag Hans Huber, Bern.
- Wiesinger**, Andreas (2014): Politische Kommunikation im Social Web - eine Momentaufnahme im Datenstrom. In: Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela / Wiesinger, Andreas: Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck University Press, Universität Innsbruck. (S.195 - S.208)
- Wilss**, Wolfram (2000): Einführung in das Tagungsthema. In: Wilss, Wolfram: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung. Stauffenberg Verlag, Tübingen. (S.1 - S.13)
- Wimmer**, Jeffrey (2014): Zwischen Fortführung, Transformation und Ablösung des Althergebrachten. Politische Partizipationskulturen im Medienalltag am Fallbeispiel KONY 2012. In: Biermann, Ralf / Fromm, Johannes / Verständig, Dan: Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. In: Medienbildung und Gesellschaft Band 25. Springer Fachmedien, Wiesbaden. (S.49 - S.68)
- Wimmer**, Jeffrey / **Hartmann**, Maren (2014): Mobilisierung, mobile Medien und kommunikative Mobilität aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. In: Wimmer, Jeffrey / Hartmann, Maren: Mobilisierung - mobile Medien - kommunikative Mobilität. Springer Fachmedien, Wiesbaden. (S.11 - S.30)
- Winter**, Rainer (2001): Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist.

Yang, Mundo (2014): Mobilisierende Internetvideos zwischen Culture Jamming und Framing. In: Einspänner-Pflock, Jessica / Dan-Anh, Mark / Thimm, Caja: Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Lit Verlag Dr. W. Hopf, Berlin. (S.128 - S.147)

Zimmermann, Laura-Johanne (2013): Sozialpolitischer Dokumentarfilm und die Konstitution von Öffentlichkeit: Neue Potenziale durch den Medien- und Strukturwandel? Diplomica Verlag, Wien.

9.2 Film

Block, Hans / Riesewieck, Moritz (2018): The Cleaners (Im Schatten der Netzwelt). Dokumentation, Gebrüder Beetz Filmproduktion. Mehr Infos: <https://www.imdb.com/title/tt7689936/> (02.12.2018)

9.3 Online

Aljazeera (29.04.2016): Janna Jihad: Meet Palestine's 10-year-old journalist. In: <http://www.aljazeera.com/news/2016/04/janna-jihad-meet-palestine-10-year-journalist-160426132139682.html> (26.07.2017)

APA OTS. (30.05.2018): VIDEO: Berufsrettung Wien richtet sich gegen Schaulustige. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180530_OTS0010/video-berufsrettung-wien-richtet-sich-gegen-schaulustige (11.08.2018)

ARD (15.02.2018): Re: Weniger ist mehr. Vom Glück anders zu wirtschaften. Arte. In: https://programm.ard.de/TV/arte/re--weniger-ist-mehr/eid_28724495440048 (21.04.2018)

Bewegungsbilder 2.0. Forschungsprojekt zum Videoaktivismus zwischen Social Media und Social Movements. (2016): In: <http://videoactivism.net/de/about/> (04.09.2017)

Bitkom (19.09.2016): Trend bei Smartphone-Nutzern. In: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Trend-bei-Smartphone-Nutzern-Filmen-und-Teilen.html> (15.08.2017)

Die Zeit (2016): Typisch deutsch. Folgen 1-4. In: https://www.youtube.com/watch?v=qu6VJ2hYBGc&list=PLWK1Hx_NM2f6fQnv6IvmMFoUB0ZUILP1O (22.04.2018)

Der Standard (2018): Was ist für Sie typisch österreichisch? In: <https://derstandard.at/2000090001843/Was-ist-fuer-Sie-typisch-oesterreichisch> (aufgerufen am 15.01.2019)

El Rami (14.10.2018 22:38): Wir haben ein Problem mit der Exekutive in diesem Land und irgendwann reicht es. In: <https://www.facebook.com/rami.ali.37/posts/10217184814561920> (28.10.2018)

Jenkins, Henry (19.01.2016): Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One) In: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html> (30.04.2019)

Keck, Christine (1.9.2011): Arabische Revolution im Internet. “Handys sind besser als jede Waffe”. In: Stuttgarter Zeitung. In: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.arabische-revolution-im-internet-handys-sind-besser-als-jede-waffe.184413cc-dc6c-4697-b68e-5477bf6f69af.html> (29.10.2018)

Klenk, Florian. (10.03.2015): Falter veröffentlicht Video eines Polizeiübergriffs. In: <https://www.falter.at/archiv/wp/falter-veroeffentlicht-video-eines-polizeiuebergriifs> (11.08.2018)

Kurier (13.06.2016): Internetsensation: Die zehnjährige Journalistin. In: <https://kurier.at/politik/ausland/internetsensation-die-zehnjaehrige-journalistin/204.099.646> (26.07.2017)

Mena-Watch. Der unabhängige Nahost-Thinkthank (11.10.2016): Ein Propagandacoup namens Jihad. In: <http://www.mena-watch.com/mena-analysen-beitraege/ein-propagandacoup-namens-jihad/> (26.07.2017)

ORF (18.05.2019): “Ibiza-Video”: Strache erklärt Rücktritt. In: <https://orf.at/stories/3122849/> (19.05.2019)

ORF (04.05.2019): Streit in HTL: Vorgeschichte soll geklärt werden. In: <https://wien.orf.at/news/stories/2979670/> (16.05.2019)

t3n – digital pioneers (28.05.2019): CDU-Reaktion nach Rezo-Video: AKK denkt über eine Regulierung von Influencern nach. In: <https://t3n.de/news/cdu-reaktion-nach-rezo-video-akk-denkt-ueber-eine-regulierung-von-influencern-nach-1166908/> (28.05.2019)

Welt. N24 (18.08.2015): Die vier dümmsten Fehler beim Filmen per Handy. In: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article145353504/Die-vier-duemmsten-Fehler-beim-Filmen-per-Handy.html> (15.08.2017)

Youtube (25.11.2016): Frau Gertrude - Van der Bellen - warnt vor rechtsextremer Rhetorik. In: <https://www.youtube.com/watch?v=uWzzbmVSpCQ> (28.05.2019)

Zukunft lernen. Videos im Unterricht und in der Lehre. In: <https://www.netzwerk-digitale-bildung.de/methoden/videos-im-unterricht-und-in-der-lehre/> (11.08.2018)

10. Anhang

10.1 Abstract

Das Internet und soziale Netzwerke vermögen es, den Menschen weltweit einen offenen Raum der Kommunikation zu bieten. Das Angebot an Informationen, Beiträgen, Nachrichten und Meinungen wird dadurch bei gleichbleibender begrenzter Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten und Rezipientinnen stetig mehr. Insbesondere gilt es auch für soziale Bewegungen sich und ihre Anliegen unter diesen Bedingungen hervorzuheben. Neben sozialen Netzwerken hat sich in einigen Kulturen eine weitere leistbare und massentaugliche Technologie etabliert: die Kamera, die durch das Smartphone überall mit dabei ist. Diese Forschungsarbeit setzt sich mit der Bedeutung des Videos als Kommunikationsform für die Öffentlichkeit, soziale Bewegungen und politischen Aktivismus auseinander. Obwohl Videokommunikation das öffentliche und alltägliche Leben durchdringt, zeigen die angeführte Literatur, Beispiele aus der Medienlandschaft sowie Erfahrungen aus der Praxis eine Ambivalenz ihrer Relevanz in der öffentlichen Sphäre. Dem Video wird einerseits keine höhere Relevanz zugesprochen, da jede Kommunikationsform für sich andere Besonderheiten innehat. Die geeignete Wahl hängt insbesondere von der Emotionalität und Komplexität eines Themas ab. Andererseits werden Potenziale und Gefahren betont, welche durch Authentizität und Unmittelbarkeit des Videoformats starke Kraft erfahren.

English Version

The Internet and social networks enrich people's life with an open, shared and sheer endless space of possibilities of communication. While the amount of information, news, opinions and comments on the Internet increases continually people's attention span and information capacities remain limited. Social movements therefore encounter a need to highlight their course adequate. Besides social media video cameras and video production experienced a new trend in many cultures. Its economic affordability and availability through the usage of smart phones turned it into a mass appeal technology. The camera developed into a prominent everyday tool in people's private and public life. This work tries to clarify if and how the

ubiquitous usage and deployment of cameras changed the notion of publicity, societal living and political activism. Though video communications permeate daily public life it is shown through literature studies, example from media scene and practical experience that it's value and relevance for public relation is ambivalent. On one hand video communications gain no special relevancy due to the peculiarity every form of communication holds. The choice of form of communication depends greatly on the topics emotionality and complexity. On the other hand great potentials and highly risks of video communications due to authenticity and immediacy are pointed out.

10.2 Interviewleitfaden und Transkript

- Begrüßung und einführende Worte zum Forschungsvorhaben
- Klärung relevanter Daten und Hintergrundinformationen der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen
- Wo ist die Person tätig und welche Funktion übt die Person im Bereich der Öffentlichkeit aus
- Da die Fragen und Themen zum Teil sehr komplex sind, wird darauf hingewiesen, sich bewusst Zeit zum Nachdenken und Beantworten zu nehmen.

Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen werden im Fließtext durch ihre Funktion bzw. das Kollektiv oder die Organisation zitiert. Dies soll zum einen die Anonymität der Interviewten gewährleisten und zum anderen die Verknüpfung und Verständnis der Aussagen für die Leser und Leserinnen dieser Arbeit erleichtern. Die Antworten der Transkription wurden teilweise ans Hochdeutsche angepasst und Füllwörter für eine bessere Lesbarkeit weggelassen.

FF1: Inwiefern verändert sich die (politische) Öffentlichkeit durch die Möglichkeit selbst mit dem Smartphone Videos produzieren und veröffentlichen zu können? Und damit das menschliche Zusammenleben?

Veränderung der (politischen) Öffentlichkeit

- Was verstehen Sie unter dem Begriff Öffentlichkeit? (Bedeutung, Definition)
- Wie hat sich Ihrer Meinung nach, die Kommunikation im öffentlichen Raum im Laufe der letzten Jahre entwickelt bzw. verändert?
- Hat sich Ihrer Meinung nach, die Teilhabe der Gesellschaft am politischen Diskurs verändert? Wenn ja, inwiefern?
- Wie hat sich Ihrer Meinung nach, die öffentliche Teilhabe durch die massenhafte Etablierung des Internets, Social Media und des Smartphones verändert? Die politische Öffentlichkeit im Speziellen?

Veränderung der Kommunikation im öffentlichen Raum durch das Video als Massenphänomen

- Produzieren und veröffentlichen Sie Videos? Wenn ja, was ist Ihre Motivation?
- Tun Sie das privat, über Ihre Arbeit, in Kooperation mit andern Medien, Organisationen oder / und Videokollektiven?
- Welche Themen behandeln diese Videos?
- Welche Art von Videos sind das und welche Motivation steckt dahinter? (Lustiges für den Alltag, Politische Kommentare, Aufmerksam-machen auf Themen, ..)
- Entstehen die Videos geplant und konzipiert oder / und spontan unterwegs?
- Wie regelmäßig veröffentlichen Sie Videos?
- Wie lange sind diese im Durchschnitt? Bzw. falls es große Unterschiede gibt, wovon hängt das ab?
- Über welche Plattform(en) veröffentlichen Sie Videos?

Veränderung der Kommunikation im öffentlichen Raum durch Videoaktivismus

- Videos sind eine Möglichkeit, um an öffentlichen Geschehen teilzuhaben. Welche Rolle spielt dabei das Video für den politischen Aktivismus? (Im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen?)
- Kennen Sie den Begriff Videoaktivismus?
- Wenn ja, können Sie Beispiele dazu nennen?

- Was genau kennzeichnet Videoaktivismus? Wie grenzt er sich von anderen Videos ab? (In der Machart, Ästhetik, Länge, Schnitt, Ton, Konzeption: spontan oder inszeniert)

Veränderungen gesellschaftlicher Bereiche die das menschliche Zusammenleben betreffen

- Wenn Sie sich im öffentlichen Raum bewegen, was beobachten Sie im Verhalten mit Handykameras? Welche Ereignisse werden gefilmt? In welchen Situationen filmen die Menschen?
- Denken Sie, dass durch die ständige Präsenz von Kameras, sei es durch Überwachungskameras oder durch Handykameras anderer Menschen, das öffentliche Bewusstsein verändert?
- Welche gesellschaftlichen Bereiche haben sich Ihrer Meinung nach durch die massenhafte Videokommunikation verändert?

FF2: Welche Gefahren und Potenziale bergen Videos für soziale Bewegungen?

Relevanz und Einsatz des (geplant inszenierten als auch spontan erstellten) Videos für soziale Bewegungen

- Was kennzeichnet für Sie eine soziale Bewegung?
- Was sind die idealen Mittel, um sich als soziale Bewegung Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen? Welche Medien sind Ihrer Meinung nach besonders relevant für die (Ihre) Öffentlichkeitsarbeit?
- Welche Relevanz hat das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für die öffentliche Kommunikation sozialer Bewegungen?
- Verglichen mit anderen Kommunikationsformen, bekommt ein Thema durch Videokommunikation mehr oder weniger Aufmerksamkeit?
- Gibt es bestimmte Vorgaben, wie ein Video aussehen soll? Was ist zu beachten? Gibt es dafür Vorbereitungskurse?
- Werden Fertigkeiten, Kompetenzen und Material für die Videoarbeit durch beispielsweise Videokurse auch weitergegeben?
- Wie sieht Ihrer Meinung nach die Medienarbeit von sozialen Bewegungen in der Zukunft aus?

Potenziale und Gefahren des Videos für soziale Bewegungen

- Welche Potentiale bzw. Möglichkeiten sehen Sie in der Videokommunikation für soziale Bewegungen?
- Und dem politischen Aktivismus?
- Insbesondere im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen wie beispielsweise der Fotografie?
- Welche Gefahren?

FF3: Welche Bedeutung hat das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für die Vermittlung komplexer Themen?

Themen, die durch das Video besser oder weniger gut kommuniziert werden können als durch andere Kommunikationsformen

- Welche Themen sind aktuell für soziale Bewegungen relevant? (Ihrer sozialen Bewegung)

- Gibt es dabei einen Unterschied von einfachen und schwierigen zu vermittelnden Themen? Was sind für Sie einfacher und was schwierigere Themen? Setzen Sie dabei bewusst auf unterschiedliche Kommunikationsformen?
- Gibt es Themen, die besonders schwierig zu kommunizieren sind? Können Sie Beispiele nennen?
- Denken Sie, dass bei der Vermittlung komplexer Themen bestimmte Kommunikationsformen (Text, Bild, Audio, Video) im Vergleich eine besondere Rolle spielt?
- Für die Vermittlung welcher Informationen verwenden Sie Videos? Warum/Wann/Wofür verwenden Sie Videos?
- Können Videos im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen komplexe Themen besser kommunizieren? Hinsichtlich Aufmerksamkeit, Reichweite und Verständnis?
- Wie sehen Sie die Entwicklung des Informationsangebots in der Öffentlichkeit generell?
- Was sehen Sie selbst am liebsten? Bzw. was fesselt Ihre Aufmerksamkeit? Lange oder kurze Nachrichten, Bilder, Animationen, Audio, Videoclips? Oder eine Kombination dieser?

Abschlussstatement

- Denken Sie, das Video wird als Kommunikationsform in seiner Relevanz eher überschätzt oder unterschätzt? (Insbesondere für soziale Bewegungen)

INTERVIEW VIDEOKOLLEKTIV

Datum: 19.02.2019

Ort: Wien

Dauer: 00:58:33 (Stunden, Minuten, Sekunden)

Ich fang jetzt einmal grundsätzlich an mit der Öffentlichkeit, mit dem Begriff an sich. Vielleicht kannst du mal sagen, was für dich Öffentlichkeit ist, was es bedeutet oder was damit zusammenhängt für dich.

Also, das ist natürlich jetzt ein bisschen schwierig, die Öffentlichkeit. Ok, also wenn ichs ganz persönlich nehmen würd, würd ich jetzt einfach sagen, das ist alles, was draußen auf öffentlichen Plätzen passiert, wo Menschen sich begegnen, wo quasi private Angelegenheiten stark zurückgedrängt sind. Und es können auch Gebäude sein natürlich, wo Themen besprochen werden oder wo einfach Veranstaltungen da sind. Das ist einfach ein Zugang zu einer Art Performance, die immer irgendwo stattfindet. Weil privat glaub ich wird weniger performt einfach. Also so würd ich schon mal einen Unterschied ziehn, wo ein bisschen Performance da ist.

Und wie hat sich dann deiner Meinung nach, die Kommunikation im öffentlichen Raum in den letzten Jahren verändert oder entwickelt?

Das ist sehr spezifisch. Weil wenn ich jetzt an Kommunikation denke und an den öffentlichen Raum, gehe ich schon fast ins Internet. Wenn das auch schon öffentlicher Raum ist irgendwie, also soziale Medien.. aber auch auf Straßen. Also wenn ich jetzt in meiner Bubble denke, zum Beispiel hab ich früher viel mehr Aggressivität wahrgenommen wenn Demonstrationen waren, aber auch also weil die Veranstalter dieser Events, wenn es auch um politische Themen geht, merk ich halt immer mehr das extra betonen, dass es einfach mehr ein dafür ist und das es eben um Gewaltfreiheit geht und nicht mehr um so mittelalterliche Methoden wie gegenseitig Gewalt ausüben, sei das jetzt verbal oder auch anders. Das ist für mich jetzt mal so ein Querschnitt, dass ich seh, dass sich Veranstalter da darum bemühen.

Hat sich auch die Teilhabe der Gesellschaft am politischen Diskurs verändert bzw. wenn ja, inwiefern?

Naja also in den sozialen Medien, grad bei unserem Videokollektiv, weil ich da ja eine Seite auch betreu, in sozialen Medien ist es schon so, was man immer wieder liest und hört, dass ganz bestimmte Generationen, vor allem die älteren, sehr unbedacht umgehen mit ihren Äußerungen. Es wird schon viel rundiskutiert, aber auf einer anderen Ebene als wenn man sich persönlich gegenüber sitzt. Und ich glaube, dass es ein Regulativ ist, dass es schon wichtig ist, diese Diskussionen, die quasi einen Diskurs vorgeben oft. Oft merkt man, wenn das so Themen sind, die in sozialen Medien ganz stark diskutiert werden, die schaffen es dann bis in die Nachrichten rein oder auf die Hauptseite von Newsblättern und so weiter und so fort. Ich würd schon sagen, dass manchmal diese Diskussionsbereitschaft oder diese Kommunikation in der Öffentlichkeit auch stark die Medienrealität mitgestalten.

Wie hat sich deiner Meinung nach, die öffentliche Teilhabe durch die massenhafte Etablierung des Internets, Social Media und speziell Smartphones verändert. Bzw. die politische Öffentlichkeit im Speziellen?

Ja, also Der Zugang ist einfach leichter, was ja auch gut ist. Was, ich finde ja auf einer Art und Weise genau einer demokratischen gebildeten Gesellschaft entspricht. Das ist ja so der Idealzustand, dass jeder irgendwo mitreden, jeder auf seine Art und Weise mitgestalten kann. Und das kann dadurch passieren. Nur ist die öffentliche Teilhabe durch Kommentarfunktionen genauso gut einfach, auch dass man die Medien auch direkt anschreiben kann zum Beispiel.

1 Wenn ich jetzt zum Beispiel denke, unser Videokollektiv bekommt manchmal auch einfach
2 Anfragen, *könnt ihr das filmen, könnt ihr dieses Thema bearbeiten*, das ist schon fast wie eine,
3 da gibt es so einen Fachbegriff Co-Creation. Das ist eigentlich, Produktentwickler machen das
4 manchmal, dass sie die Bevölkerung miteinbeziehen wie sie das Produkt gerne benutzen wollen
5 usw. und so seh ich das auch irgendwie. Wir gestalten uns gegenseitig, jeder hat so sein
6 Mitspracherecht. Wir gestalten einfach unsere Realität, unsere Sphäre der Öffentlichkeit ja
7 selbst mit. Und das sind einfach nicht mehr nur mehr ein paar mächtige Männer, die irgendwo
8 oben sitzen, sondern ich glaub, dass es halt viel niederschwelliger wird.

9 10 **Du produzierst und veröffentlichst Videos: Was ist jetzt deine Motivation dahinter?**

11 Das ist ganz persönlich eigentlich. Aber das hat sich entwickelt. Ursprünglich hab ich ja visuelle
12 Anthropologie, ein Modul gemacht. Das visuelle war immer schon mein Ding. Mit Fotos hat
13 das begonnen und dann wollt ich unbedingt Dokumentarfilme machen. Weil Dokumentarfilme
14 einfach Wissen gut aufarbeiten, weil das bildend ist und weil das einfach mir selber auch so
15 viele Aha-Erlebnisse gegeben hat wenn ich Dokumentarfilme gesehn hab. Man kommt einfach
16 viel tiefer in eine Lebensrealität rein. Dieses Videokollektiv war für mich quasi dann so ein
17 Sprungbrett würd ich jetzt mal sagen. Obwohl ich das heutzutage vielleicht nicht mehr so seh.
18 Vielleicht um Skills einfach zu erwerben, wie man ein Video macht und sich darin üben. Und
19 dann ist es aber immer mehr in eine aktivistische Performance von mir selbst, hat sich das quasi
20 verwandelt oder gewandelt. Ich war schon immer politisch denkend und auch handelnd. Aber
21 da hab ich auch endlich Zugang gehabt. Ich hab gesehn, wenn ich mit der Kamera irgendwo
22 hingeh, dann reden die Leute auch mit dir. Weil die haben was zu sagen und dann kommst du
23 auch mehr zu den Themen oder diesen Gesprächen, als wenn du ohne Kamera dort stehst zum
24 Beispiel. Ich hab das sehr interessant gefunden, dass ich da jedes Mal total viel dazugelernt hab.
25 Du musst auch recherchieren natürlich, wenn du da Inhalte und Informationen
26 zusammenwürfelst und die dann auch veröffentlichst, mit Zusatzinformationen vielleicht.

27 28 **Und grundsätzlich, falls die Grenze überhaupt gezogen werden kann, veröffentlichst du** 29 **dann die Videos auch privat oder und über die Arbeit bzw. über das Videokollektiv?**

30 Also dadurch, dass zum Beispiel, dieses Videokollektiv hat ja ein Logo und wir haben auch
31 einen Namen usw. und das wird bei jedem Video, das ich veröffentliche dazugegeben. Das
32 heißt, wir sind eine Plattform, die von Manchen ernst genommen wird von Manchen vielleicht
33 weniger. Und wenn du das halt unter einer öffentlichen Plattform, quasi einer Organisation,
34 veröffentlichst, so eine Information, wird das wahrscheinlich anders wahrgenommen, als wenn
35 ich das unter meinen privaten YouTube-Account veröffentliche. Und wenn ich halt was
36 veröffentliche privat, dann stell ich es zuerst bei unserem Videokollektiv online und dann share
37 ich dieses Video. Somit hab ich quasi zwei Fliegen mit einer Klappe. Ich habs privat geteilt
38 aber gleichzeitig auch über diesen öffentlichen Kanal halt.

39 40 **Generell, welche Themen werden in den Videos behandelt?**

41 Unser Videokollektiv ist total politisch. Es gibt eigentlich kaum ein Video, wo es nicht
42 irgendeine politische Dimension gibt. Das ist glaub ich mal so der erste Grundsatz. Also
43 prinzipiell kann man alles politisieren und wir versuchen da schon so einen Querschnitt zu
44 machen. Im Prinzip, weil wir es ja freiwillig machen, wir kriegen nicht dafür bezahlt, hat jeder
45 so seinen eigenen Zugang, jedes Mitglied. Jeder macht das was ihn interessiert. Der eine ist
46 zum Beispiel mehr auf Antifa Gruppen und bringt mehr Information von da, ich zum Beispiel
47 bin total auf Umweltschutz und Veranstaltungen. Diverse Sachen einfach, sei es Vorträge und
48 so weiter, der andere geht halt also ich geh auch auf Demos, aber der andere geht halt noch
49 mehr auf Demos oder interessiert sich dann halt mehr dafür irgendwelche Politiker direkt
50 anzusprechen oder kritische Fragen zu stellen. Das wär jetzt nicht so mein Ding zum Beispiel.
51 Und es ist aber auch Kunst und Kultur, die zum Beispiel politisiert. Wenn es irgendwelche

1 Theaterstücke sind, die kritisch sind, vielleicht auch von der Elfriede Jelinek die
2 Schutzbefohlenen oder irgendein Puppentheater wo es auch um Armut geht oder so. Solche
3 Sachen. Eigentlich quer durch. Aber wir senden ganz viel von Demonstrationen, vor allem live
4 Videos sind in den letzten Jahren ganz stark dazugekommen. Wegen dieser Technologie, die
5 es uns mittlerweile einfach macht von jeder Straßenecke einzusteigen.

6
7 **Und grundsätzlich, werden die Videos geplant und konzipiert vorher oder entstehen diese**
8 **spontan in der Situation?**

9 Also das kommt jetzt drauf an. Ein Live-Video ist manchmal, würd ich jetzt sagen, schon
10 geplant. Da heißt so, *geht wer hin macht wer ein live Video*. Da ist aber innerhalb des Live-
11 Videos nur Spontanität da. Da weißt du nicht was passiert, da weißt du nicht mit wem du redest.
12 Wenn ich mit meiner Kamera hinkomm und was ich dann schneiden muss, was ja eine
13 Konstruktion ist dann am Ende, dann ist das eigentlich auch nicht wirklich geplant. (14:25) Es
14 kommt eben darauf an, was willst du aussagen. Aber im Prinzip, wen ich dort treffe, mit wem
15 ich rede ist genauso eine Spontanität. Aber was ich merke, was sehr oft passiert, dass ich quasi
16 im Sinne der Veranstalter versuche zu sprechen. Wir sind jetzt nicht so das Medium wie eine
17 ORF-Zib oder so, also keine Zeit in Bild, dass wir so einfach einen komplett neutralen Beitrag
18 daraus machen, sondern manchmal eben versuchen zu betonen, was ist die Aussage dieses
19 Events. Und dadurch wird's halt manchmal ein bisschen eingefärbter.

20
21 **Wie lange sind diese Videos im Durchschnitt? Gibt es große Unterschiede, wovon hängt das**
22 **ab?**

23 Im Prinzip versuchen wir natürlich, grad wenn es um Facebook-Veröffentlichungen geht, ganz
24 kurze Beiträge zu machen. Weil wir ja wissen, dass längere Videos, keiner schaut sich das heut
25 mehr an, die Konzentration, die Zeit, was auch immer. Ideal wären Videos zwischen einer
26 Minute und zwei Minuten. Ich ehrlich gesagt pfeif meistens drauf weil ich mir denke die
27 Message ist wichtiger als dann halt nur ein paar Bilder zu haben wo man nichts mitnimmt.
28 Meine Videos werden meistens fünf Minuten. Länger ganz selten. Weil dann ist wirklich eine
29 Grenze überschritten, das ist dann schon Kurzfilmformat oder sowas. Ab und zu machen wir,
30 weil wir ja auf Okto einen Sendetermin haben, da werden wir einmal im Monat eine halbe
31 Stunde gesendet, und dort können wir dann auch längere Beiträge senden. Manchmal haben wir
32 eine Kurzversion fürs Internet, manchmal eine Längere für Okto.

33
34 **Wie regelmäßig werden Videos veröffentlicht?**

35 Dadurch, dass wir ein freiwilliges Videokollektiv sind, also ein zivilgesellschaftliches
36 ehrenamtliches Kollektiv eigentlich, ich würd immer lieber statt ehrenamtlich aktivistisch
37 sagen, macht das jeder wann er will und was er will. Deswegen kann es sein, dass wir
38 manchmal, so wie im Sommer, manchmal zwei, drei Monate gar nichts haben. Das ist dann halt
39 echt so, dass wenn nichts da ist, ist nichts da, obwohl wir bei Okto eigentlich immer was
40 abgeben sollten, jedes Monat. Dann gibt es so Phasen, wo wir pro Woche zehn Videos
41 rausbauen. Es tröpfelt halt dann doch immer wieder was rein. Es kommt aber auch darauf an,
42 es gibt auch so Flauten, wie zum Beispiel über Weihnachten passiert auch wenig auf den
43 Straßen und wenns wärmer wird, gerade im Frühling, passiert irrsinnig viel. Ich hab das die
44 letzten drei Jahre beobachtet, da ist einfach der politische Kampfgeist auf einmal erwacht. Da
45 gehen alle auf die Straße, da gibt's so viele Aktionen und das und das. Und das hängt wirklich
46 viel von der Jahreszeit und vom Wetter einfach auch ab. Wie wir dann auf die Straße gehen
47 können und auch was wir filmen können. Und im Sommer ist meistens Flaute, da ist prinzipiell
48 auch nicht so viel los. Merkt man, da sind alle auf Urlaub.

1 **Über welche Plattformen werden die Videos veröffentlicht?**

2 Bei uns speziell Facebook, das ist glaub ich unsere stärkste Plattform, da haben wir fast 8 bis 9
3 Tausend Follower. Dann YouTube und Twitter und eben auf Okto. Und wir haben eigentlich
4 eine eigene Homepage, die aber gerade saniert wird. Und Okto ist halt ein regionaler
5 Fernsehsender, keine Social Media Plattform per se.

7 **Videos sind eine Möglichkeit um am öffentlichen Geschehen teilzuhaben. Welche Rolle
8 spielt dabei das Video für den politischen Aktivismus im Vergleich zu anderen
9 Kommunikationsformen wie zum Beispiel die Fotografie oder der Text.**

10 Beim Video, wir bekommen da immer mehr eine zweischneidige Sichtweise dazu, weil grad
11 die Live-Videos viel näher am Geschehen dran sind als wenn wir die Videos schneiden. Das
12 schneiden ist wirklich eine irrsinnig starke Konstruktion, da kannst du so stark Realität
13 verzerren durch das schneiden. Und wir das selbst manchmal einfach schon langsam denken,
14 wir sollten hauptsächlich Live-Videos machen, was aber dann eben für Okto zum Beispiel nicht
15 mehr funktioniert. Aber so prinzipiell haben halt, Videos von der Kommunikationsform her im
16 Unterschied zu den anderen, ich glaub ein bewegtes Bild gibt einfach schon viel mehr her an
17 Informationen, allein atmosphärisch, stimmungsmäßig manchmal, wie laut ist es, wie leise ist
18 es, dann auch die eigene Stimmlage der Menschen, ängstlich oder nicht, oder wie auch immer,
19 Wut, ich mein das kann man auf Bildern, Fotos natürlich auch erkennen mit
20 Gesichtsausdrücken oder wenn irgendwo Rauch ist oder sonst etwas. Aber atmosphärisch ist es
21 ganz stark irgendwie nochmal und setzt eins drauf und dass du als Kommunikationsform, was
22 negativ oder positiv sein kann eben, stark eine Sache betonen kannst. Durch diese Konstruktion,
23 durch dieses Schneiden was du halt schaffst. Du kannst dir rauspicken, du willst jetzt eben, zum
24 Beispiel, kannst du jetzt nur mit Schnittbildern arbeiten, und kannst jetzt nur das
25 atmosphärische Mal, also was drumherum passiert, oder du lässt nur einen Menschen reden.
26 Oder du schneidest sogar das was der eine Mensch redet, kannst du ja so schneiden, dass eine
27 negative Aussage rauskommt oder du kannst es so schneiden, dass eine positive Aussage
28 rauskommt. (21:18) also das ist halt irgendwie quasi der Vorteil, oder eben der Nachteil, dass
29 du durch Videos ganz stark Aussagen und Realität verzerren kannst bzw. eben betonen kannst.
30 Es ist halt eine Sichtweise. Ich finds problematisch, aber gleichzeitig kommt es eben drauf an
31 mit was für einer Ethik man das halt macht. Ich glaub, dass da viel Ethik dazugehört eben, dass
32 du das zum Wohle einer Gemeinschaft oder einer Gesellschaft machst und nicht wegen einer
33 Interessensvertretung einer Partei oder einer Ideologie oder sonst etwas.

35 **Der Begriff Videoaktivismus an sich, sagt dir dieser etwas oder eher nicht? Bzw. denkst
36 du er ist als solcher etabliert?**

37 Ich glaube, er wird immer häufiger der Begriff. Prinzipiell hab ich auch in den letzten Jahren
38 auch schon Interesse immer wieder gehabt, also wir haben von Ö1 mal ein Interview gemacht,
39 wo es genau um das selbe ging, Videoaktivismus halt. Und ich glaub schon, dass es immer
40 mehr diskutiert wird, was ist das eigentlich und so weiter.

42 **Ist der Begriff bekannt und wie würdest du ihn definieren?**

43 Aktivismus ist für mich einfach in dem Sinn, gerade beim Videoaktivismus, wenn du zum
44 Beispiel bei irgendeinem öffentlichen Medium arbeitest, wie sagen wir jetzt mal ORF oder
45 Standard oder Kurier oder so, glaub ich, gibt es dann doch schon sehr starke redaktionelle
46 Vorgaben. Und diesen Videoaktivismus den wir machen, der, also wir machen nicht einfach
47 was wir wollen, wir haben schon ein bisschen unseren Konsens quasi, aber wir haben viel mehr
48 Freiheiten. Wir haben viel mehr Freiheiten wie wir mit diesem Tun umgehen und wie wir zu
49 unserer Information kommen. Was jetzt nicht heißt, dass wir illegale Bereiche betreten, sondern
50 hat vielleicht einfach nur weniger standardisierte Vorgaben als bei anderen, etablierten Medien.

Wie grenzt sich ein Video, dass unter den Namen Videoaktivismus erstellt worden ist von anderen Videos ab? Von der Machart, Ästhetik, Länge vom Schnitt, Ton und Konzeption?

Ich glaub, wie gesagt, dass bei bestimmten Formaten, gibt es eine Richtlinie oder eine Standardisierung einfach. Man erkennt ja auch wie ein Fingerabdruck, das ist zum Beispiel vom Standard, das ist vom Kurier, das von der ZIB. Die haben manchmal auch so einen eigenen Stil. Bei uns gibt's das eigentlich nicht, weil jeder, weil wir so individuell sind in unserem Kollektiv und weil wir auch einfach sagen, jeder macht das was er will. Zum Beispiel, ich schneide immer gerne mit Musik, hab da gerne immer so ein bisschen die Stimmung drin, andere machen das überhaupt nicht zum Beispiel. Manche sind auch total, klingt eigentlich negativ, aber dilettantisch, halten die Kamera drauf, haben keine Ahnung von der Technik. Aber das ist manchmal bei unseren Videoaktivismus komplett wurscht. Da geht es einfach in der Situation, wenn du brenzlichen Momenten nahe dran warst, ist das den Zuschauer komplett wurscht ob das qualitativ wertvoll und hochgradig bearbeitet worden ist oder nicht. Diese Videos haben manchmal trotzdem irrsinnig viele Klicks oder Likes oder was auch immer halt. Ich glaub da kommts überhaupt nicht auf die Bearbeitung manchmal an. Wie gesagt, ich hab den Anspruch vielleicht, ich persönlich, aber bei diesen Videoaktivismus geht's eigentlich glaub ich nicht wirklich darum, ein schönes Video am Ende rauszubekommen.

Kannst du konkret Beispiele videoaktivistische Beispiele nennen, die du gerne hervorheben würdest, Paradebeispiele?

Das kommt immer darauf an. Dieses Videokollektiv war berühmt dafür, ganz am Anfang, dass es halt sehr stenkerische Videobeispiele veröffentlicht hat. Da war eine Demonstration, wenn die Demonstranten provoziert haben und die Polizei und die Demonstranten aneinandergeraten sind, dann waren wir da voll dran einfach. In meinen Augen damals sehr spalterisch auf eine Art und Weise, so dieses *ja schaut euch an, so werden wir behandelt die linken und die rechten*, und die Polizeigewalt, sehr schwarz-weiß irgendwie. Das hat aber sehr viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Dieses Videokollektiv hat ja angefangen mit Uni brennt, da ist es entstanden, da wurden die ersten Übertragungen oder Videos, das war schon ein total aktivistischer Akt eben, dass man dieses Event oder Szenario, das da entstanden ist, dass man da Bilder dazu liefert, ganz intern, was da in diesen Hörsaal alles passiert ist. Dann ist es weitergegangen mit diesen NOWKR-Bällen, wo immer extrem viel Gewalt da war, bei diesen Akademikerbällen. Da hat dieses Videokollektiv damals, wo es noch nicht diese Live-Stream-Technik mit den Handys gab, eben schon Live-Streams gemacht und unglaublich viele Zuschauer angezogen. Weil da einfach auch zum ersten Mal nicht nur die ZIB-Version so, *da war viel Gewalt und hin und her*, sondern da war jemand mittendrin in den Krawallen. Das waren so diese typischen aktivistischen Videos, die sehr viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben. Und heutzutage ist das noch immer so, wenn wir auf Demos gehen und dort direkt Botschaften von den Leuten versuchen zu übertragen. Also nicht nur wie gesagt ein konstruiertes Video zu machen, sondern halt Leute direkt vor der Kamera sprechen zu lassen.

Wenn du dich im öffentlichen Raum bewegst, was beobachtest du im Verhalten mit Handykameras, was fällt dir auf, welche Ereignisse werden gefilmt? Oder, in welchen Situationen filmen die Menschen jetzt allgemein, also nicht nur auf Demonstrationen, sondern so generell?

Ehrlich gesagt, sie filmen alles. Ich glaub es gibt mittlerweile nichts, was nicht die Aufmerksamkeit anzieht, das nicht gefilmt werden will oder kann. Aber prinzipiell, sobald etwas performt wird in der Öffentlichkeit, ist auf jeden Fall das Handy da. Manchmal denke ich mir, was für eine persönliche Relevanz hat das jetzt für den einen, weil einfach nur weil jemand in einer Darstellung ist, es wird alles festgehalten, was nicht Alltagssituation bedeutet. Wenn es Raus-aus-Alltags-Situationen sind, wird sofort das Handy gezückt in meinen Augen.

1 **Denkst du, dass sich durch die ständige Präsenz von Kameras in der Öffentlichkeit, sei es**
2 **durch Überwachungskameras oder durch Handykameras, auch das öffentliche**
3 **Bewusstsein irgendwie verändert?**

4 Im besten Falle ja, aber es scheint so, dass man da auch abstumpft irgendwie, dass es viele
5 Leute gar nicht mehr tangiert. Ich bemerks jetzt nicht so wirklich, ich glaub irgendwie, dass
6 man das sogar sehr leicht vergisst, dass auch, man wird ja beobachtet, oder *ah, da könnt mich*
7 *ja jederzeit jemand filmen* oder so, ich glaub das ist noch nicht ganz angekommen.

9 **Welche gesellschaftlichen Bereiche haben sich deiner Meinung nach dadurch verändert,**
10 **Vielleicht fällt dir da was ein, durch die massenhafte Videokommunikation?**

11 Ich glaub alle. Ich kann mir gar nicht vorstellen, dass es irgendeinen Bereich nicht betrifft. Es
12 gibt keine Abteilung mehr wo du dich für einen Job bewirbst, der nicht eine Social Media
13 Abteilung hat oder irgendwo eine öffentliche Social Media Plattform betreut. Egal ob das jetzt
14 ein Ministerium, ein Kindergarten oder sonst irgendetwas ist, es ist überall schon verwoben, in
15 dieser Präsenz da zu sein, da mitzudiskutieren, auf dieser Ebene anwesend zu sein.

17 **Was kennzeichnet grundsätzlich für dich eine soziale Bewegung?**

18 Sie muss auf jeden Fall glaub ich ein prekäres Anliegen haben und dass es auch um Menschen
19 geht. Ich glaub es geht weg vom Systemischen hin zu humanen, menschlichen Themen. Ja, es
20 muss auf jeden Fall prekär sein und Bewegung in dem Sinn, dass es wahrscheinlich mehrere
21 Menschen sind, ein Kollektiv, die eine oder mehrere Forderungen haben, was sie umsetzen
22 wollen oder politisch bearbeitet haben wollen.

24 **Was denkst du sind die idealen Mittel für eine soziale Bewegung sich Gehör in der**
25 **Öffentlichkeit zu verschaffen? Bzw. welche Medien oder Kommunikationsformen sind**
26 **besonders relevant für die Öffentlichkeitsarbeit von sozialen Bewegungen?**

27 Ich glaub es sind alle Medien relevant. Was ich bei unserem Videokollektiv beobachten kann,
28 dadurch dass wir so niederschwellig arbeiten, haben wir manchmal Informationen sogar als
29 Erste. Journalistisch gesehen, der der die erste Information hat, ist quasi ganz vorn. Bei uns
30 funktioniert das aber komischerweise nicht, sondern wir haben diese Information und müssen
31 uns trotzdem freuen, weil es uns ja quasi nicht darum geht, an irgendeiner ersten Stelle zu sein
32 in der Medienlandschaft, sondern dass das Themen sind, die gehört werden wollen. Und wenn
33 manchmal Sachen die bei uns als erste reinkommen dann viel geteilt werden, weil sie wirklich
34 sehr prekär sind, Beispiel, wo bei den Schutzbefohlenen von der Jelinek, so ein Theaterstück,
35 die Identitären Blut über den Asylsuchenden geschüttet haben, die mit den Protagonisten auf
36 der Bühne waren. Weil wir diesen Menschen ja auch kennen, der das initiiert hat, haben wir das
37 wirklich quasi zeitgleich dann gehabt und geteilt. Solche Sachen zum Beispiel. Das hat sich
38 irrsinnig viel geteilt. Wir haben gewusst wir sind die ersten, trotzdem ist es dann noch in den
39 anderen Medien auch gekommen. Das war halt so ein typisches Beispiel, es braucht manchmal
40 so niederschwellige Medien, die eine kritische Masse haben an Follower, die das dann wieder
41 teilen damit das dann auch in anderen Medien Aufmerksamkeit bekommt. Und vielleicht
42 können sich soziale Bewegungen an alle Medien wenden auf irgendeine Art und Weise, weil
43 das auch diesen Schneeballeffekt haben könnte. Aber ich glaub, dass die ganz großen Medien
44 natürlich am sinnvollsten sind. Da hat es zum Beispiel eine Studentin gegeben, die hatte sich
45 im Herbst verummmt, die hatte einen Schal um, da ist grad das Vermummungsgesetz
46 rausgekommen. Die wurde vom Polizisten angezeigt, und hat aber gemeint *mir ist kalt*, obwohl
47 es 10 Grad gehabt hat und er gemeint hat, *kann nicht sein dass dir kalt ist bei 10 Grad*. Da
48 wurde eine Diskussion breitgetreten. Wir haben sie auch als erste angeschrieben, sie wollte aber
49 zum ORF, weil das halt mehr Gehör und Bandbreite hat. Haben wir akzeptieren müssen und ja,
50 es gibt eben auch solche Beispiele. Find ich auch voll berechtigt, wenn man das Thema wirklich
51 thematisieren will sind die großen Medien dafür ja auch am besten.

Speziell jetzt für soziale Bewegungen, für die öffentliche Kommunikation, wie relevant ist hier das Video im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen?

Ich glaub immer mehr, man merkt es ist mittlerweile alles nur mehr Video. Früher hat es ja diese Plattformen wie Flickr gegeben, nutzen Manche zwar noch, aber die Leute die haben gar nicht mehr so den Drang durch über 200 Fotos durchzuklicken. Es gibt halt Videos an allen Ecken und Enden. Überall wo man hinschaut, muss eine Art von Video-Information oder eine Darstellung des Themas im Video auch sein.

Also, denkst du quasi dass ein Video oder ein Thema durch Videokommunikation mehr oder weniger Aufmerksamkeit generiert, im Vergleich?

Es kann halt sehr kompakt Information bearbeiten und kann halt viral sehr leicht geshared werden. Mit einem Foto müsste da halt noch Zusatzinformation da sein. Lesen das nimmt manchen Menschen den Nerv aber auch die Zeit. Und ein Video ist irgendwie wie so eine Instant-Pille manchmal so, zack und ich hab schnell die Information und fertig halt. Viel kompakter einfach Information verarbeitend.

Generell, gibt es auch Vorbereitungskurse wie man Videos produzieren kann, Skills zum Videomachen? Gibt es so was bei euch auch?

Dadurch dass wir halt eine Non-profit Organisation sind und es uns nie darum geht Kohle zu machen; Prinzipiell, Organisationen die so Kurse anbieten, da hat das sehr oft was damit zu tun, dass du einfach Förderungen bekommst. Wenn du solche Kurse anbietest und Skills weitergibst, dann bekommt der Verein Förderungen dazu. Wir haben die Ressourcen nicht, wir würdens gerne tun, wir haben darüber geredet. Weil wir einfach nebenbei noch so viel machen, manche haben ja auch richtige Jobs daneben oder wie gesagt ich studiere. Dass wir da uns ein Konzept überlegen und Equipment beschaffen und das und das, wir haben einfach prinzipiell die Ressourcen, sei es Zeit oder auch an Räumlichkeiten, wir müssen da viel zu viel organisieren, Was unser lockeres Kollektiv quasi, was wir da nicht so unterbringen wollen.

Wie sieht deiner Meinung nach Medienarbeit von sozialen Bewegungen in der Zukunft aus?

Ich kann mir schon vorstellen, dass es immer niederschwelliger wird, also wirklich immer, immer mehr niederschwelliger. Dadurch dass jeder mittlerweile ein Handy hat, kann er sich sehr leicht Gehör verschaffen. Und es gibt schon so Ideen von Apps, wo du selbst ein Video zusammenschneiden kannst und das dann unter den Namen von einem größeren Medium schicken kannst. Was zwar unter der Rubrik von User, das ist ein öffentlicher User quasi, kein Mitglied einer Redaktion, aber dass wenn du irgendwo bist, du bist dein eigener Journalist, du kannst schon selber Bilder produzieren und das dann, so wie die *Heute* macht das manchmal schon so, da werden Bilder geschickt oder Videos von Leuten die irgendwas sehen und dann wird das aufgearbeitet. Es soll halt noch niederschwelliger werden, dass nur unter einer eigenen Rubrik Informationen raufgestellt werden und man dadurch selbst der Journalist wird. Aber, das ist halt, das ist ein sehr zweischneidiges Schwert, da gibt es ganz viel Kritik gegen solche Sachen, weil Journalismus ist nicht ohne Grund Journalismus. Da wird viel hinterfragt, es gibt einen Grundsatz wie man Information aufbereitet und wenn das dann so ungefiltert einfach verarbeitet oder verwendet wird, wir wissen ja was das auslösen kann. Ein Bild von einer Situation kann man total falsch interpretieren einfach. Aber es geht schon in die Richtung, dass der Mensch selbst, der User selbst journalistisch, unter Anführungszeichen, unterwegs sein wird und selbst Information produziert.

1 **Welche Potentiale bzw. Möglichkeiten siehst du in der Videokommunikation für soziale**
2 **Bewegungen?**

3 Prinzipiell, man merkt einfach global, wenn die Möglichkeit da ist, dann kann das einfach viral
4 gehen, dann kann Information wirklich eine riesengroße Aufmerksamkeit erlangen. Ich denke
5 jetzt an das Beispiel in Indien, wo eine, ich glaub 500 km lange Frauenkette gebildet worden
6 ist. Ich hab das jetzt nicht so wirklich in den großen Medien mitbekommen, es wurde zwar
7 leicht eingestreut, aber in den sozialen Medien hab ich das ganz stark mitbekommen. Weil das
8 eben so stark dann dort geteilt worden ist und weil die Frauen sich auch selber gefilmt haben
9 und das dann eben solche Wellen geschlagen hat. Ich merk dann einfach das kommt dann
10 wirklich bis ins letzte Winkel von irgendeinem Land oder einem Dorf und kann eben auch an
11 Informationen rankommen, auch wenns die großen Medien eben nicht bearbeiten wollen.

12
13 **Und welche Gefahren könnte Videokommunikation bergen für soziale Bewegungen?**

14 Naja, prinzipiell dass halt alles dann für ewig irgendwo abgespeichert ist, dass es halt eine
15 immer abrufbare Sache ist. Wir wissen ja, dass sich manche Sachen auch ändern können, auch
16 dass Menschen, die nicht gefilmt werden wollen manchmal oben sind. Da haben wir eben grad
17 bei uns ein ganz aktuelles Beispiel, dass eine linke Aktivistin gefilmt worden ist von einem
18 Videokollektiv-Mitglied, was aber schon sehr lange her ist, und jetzt hat irgendein rechtes Blatt,
19 ein Screenshot von diesem Video gemacht und als Bild in diese Zeitung gegeben hat und diese
20 Person öffentlich diskutiert und über linken Abschaum geredet hat und so weiter und sofort,
21 und sie sich jetzt total an den Pranger gestellt fühlt. Und wir natürlich jetzt auch irgendwie im
22 klinsch sind, weil wir als Kollektiv dieses Bild erzeugt haben. Das Problem ist aber zum
23 Beispiel, da kommen ganz viele medienrechtliche Geschichten dazu, weil es wurde zwar auf
24 YouTube veröffentlicht das Video, aber unter den Namen einer unserer Filmerinnen, die nie
25 zugestimmt hat, dass derjenige einen Screenshot nehmen darf und veröffentlichen darf in einem
26 anderen Blatt, Zeitung oder Medien, noch dazu ohne Namensangabe, das ist jetzt passiert zum
27 Beispiel. Das sind halt solche Sachen, dass einfach Information hergenommen wird,
28 verunstaltet wird, neu aufgearbeitet wird und in neuen Kategorien, so wie unsere Informationen,
29 dann rechte Hetzmedien nehmen. Das sind zum Beispiel so Gefahren. Und eben Identität eben,
30 dass halt viel Identität von Menschen in prekäre Situationen kommen kann. (47)

31
32 **Gibt es Themen die einfacher zu vermitteln sind oder schwieriger zu vermitteln sind, bzw.**
33 **was für Themen sind das? Bzw. kann man überhaupt so eine Unterscheidung treffen?**

34 Ich glaub das ist mehr situationsspezifisch und hat weniger mit dem Thema zu tun, es kommt
35 halt immer darauf an. Natürlich, was für eine Relevanz dieses Thema gerade hat, wie prekär es
36 ist und wie sensibel man es aufarbeitet. Ich denk mir natürlich schon, weil ich eine starke Ethik
37 hinter meiner Arbeit habe, dass ich versuche einfach dieses Thema nicht schwarz, weiß, links,
38 rechts, und eben nicht versuch mit dem Thema noch mehr zu spalten oder halt noch mehr Hetze
39 zu erzeugen. Das ist halt bei manchen Themen extrem schwer vielleicht, wenn man das unter
40 diesen Aspekt stellt, wenn du eben auf eine Demo gehst wo es gerade gegen die rechten Inhalte
41 einer Regierung geht, zum Beispiel, und wie man das dann trotzdem aufbereitet, sensibel genug,
42 dass man da nicht Wut weiterschürt.

43
44 **Denkst du grundsätzlich, dass bei Vermittlung von komplexen Themen, wobei komplexes**
45 **Thema muss man sich vielleicht noch überlegen was das überhaupt bedeutet oder sein**
46 **kann, dass bestimmte Kommunikationsformen im Vergleich, eine wichtigere oder**
47 **weniger wichtigere Rolle spielen?**

48 Ich glaub, das ist dann schon die hohe Kunst wie mans dann aufarbeitet. Wenn ein Thema schon
49 viel in der Öffentlichkeit gerade rumzirkuliert, dann glaub ich muss man nicht mehr so viel
50 Information dazugeben, was mir manchmal auch, was ich sehr schade finde, weil selbst ich, die
51 da so drinnen ist, seh ich manchmal Videos wo mir einfach Informationen fehlen und ich gar

1 nicht weiß um was es wirklich geht. Wie wenn das so selbstverständlich ist, dass einfach schon
2 hingenommen wird, dass ich weiß, das ist der und das der. Und deswegen ist es für mich zum
3 Beispiel auch sehr wichtig, dass ich dann trotzdem immer wieder, wie wenn ichs halt
4 irgendjemanden zum ersten Mal erklär, kurz und prägnant dann einfach Informationen trotzdem
5 noch dazu geb. Und wenns eben ein Thema ist, was noch gar nicht in den Medien drinnen ist,
6 dann merk ich schon, dass das Video manchmal ein bisschen länger wird.

7
8 **Dein persönliches Thema ist unter anderem Umweltschutz, denkst du, dass bei der**
9 **Vermittlung von solchen Themen das Video eine besondere Rolle spielt?**

10 Wüsst ich jetzt nicht, keine Ahnung.

11
12 **Zum Beispiel der Begriff Nachhaltigkeit, der ja auch mit Umwelt in Verbindung gebracht**
13 **wird und der momentan immer wieder vorkommt: Inwiefern wird Nachhaltigkeit in**
14 **eurem Videokollektiv kommuniziert?**

15 Ich glaub da bin ich eher so der lonely Soldier. Ich nehm den Begriff immer wieder auf und
16 versuch in zu bearbeiten, aber im Kollektiv selbst glaub ich haben wir da jetzt nicht so eine
17 Spezialisierung drauf. Wie gesagt, jeder macht seine eigenen Interessenschwerpunkte und
18 dadurch ist es eigentlich eine gute Mischung würd ich sagen.

19
20 **Und hast du jetzt irgendwie ein spezielles Konzept, wie du diesen Begriff präsentierst bzw.**
21 **wie du ihn kommunizierst?**

22 Dass es einfach um Zukunft geht und um Generationen und dass es da junge Menschen gibt vor
23 allem, die da auch noch leben wollen irgendwann mal später. Und dass es auch viel um
24 Verantwortung geht, dass sind immer so diese drei Säulen: Generation, Verantwortung und
25 Zukunft.

26
27 **Wie siehst du die Entwicklung des Informationsangebots in der Öffentlichkeit generell?**

28 Ich glaub man muss heutzutage sehr selektiv und sehr reflektiert einfach umgehen mit
29 Informationen. Für mich ist es natürlich zu viel, ich glaub es geht jeden so, dass man einfach
30 überschwemmt wird mit Informationen. Aber man muss auch bedenken, dass man immer nur
31 so eine Bubble-Information hat, also das man glaub ich nie wirklich so einen Querschnitt
32 bekommt, was da wirklich alles so rumzirkuliert. Generell auf jeden Fall zu viel. Aber wie
33 gesagt, selektiv und reflektiert damit umgehen. Das sollte in der Schulbildung meiner Meinung
34 nach schon gelernt werden, heutzutage ist das glaub ich voll wichtig, dass man das auch als
35 eigenes Fach vielleicht etabliert.

36
37 **Und was fesselt im Speziellen auch deine Aufmerksamkeit, lange oder kurze Nachrichten,**
38 **Bilder, Animationen, Audio, Videoclips oder eine Kombination dieser?**

39 Ich glaub ich bin schon auch sehr der Video-Typ. Ist einfach wirklich die beriesendste und
40 einfachste Form um Information schnell zu bekommen. Ich les mir schon sehr gerne Sachen
41 durch, weil die manchmal, grad wenn es schreibgewandte Personen sind, sind manche Artikel
42 grenzgenial und die will ich nicht missen. Ansonsten ist das andere dann einfach so Instant, so
43 wie Fast Food, um schnell an Informationen und Inhalte zu kommen. (57)

44
45 **Würdest du sagen das Video als Kommunikationsform wird in seiner Relevanz jetzt eher**
46 **überschätzt oder unterschätzt, oder kann man das überhaupt so unterscheiden?**
47 **Insbesondere für soziale Bewegungen?**

48 Wahrscheinlich ist da schon eine Überschätzung da, vor allem eben für die Leute, die noch
49 nicht gut mit Bildern reflektiv umgehen können, oder überhaupt mit konstruieren Bildern, wird
50 vielleicht noch viel zu viel selbstverständlich genommen. Ansonsten glaub ich ist es schon ein

1 unglaublich gutes Mittel einfach, um so eine politische gebildete demokratische
2 Stimmenvielfalt auf einer visuellen Ebene einfach auch in der Gesellschaft etablieren zu lassen.

4 **Vorwort zum Videokollektiv**

5 Datum: 19.02.2019

6 Ort: Wien

7 Dauer: 00:03:54 (Stunden, Minuten, Sekunden)

9 **Könntest du das Videokollektiv kurz vorstellen, was ihr macht, wer da mitmacht etc.?**

10 Ganz kurz zur Geschichte, das Kollektiv ist entstanden bei Uni Brennt. Das war damals eine
11 spontane soziale Bewegung, die entstanden ist. Da haben sich ein paar Leute die quasi
12 journalistisch auch schon immer aktiv waren oder mit Videos sich schon immer beschäftigt
13 haben, mit der Technologie was zu tun gehabt haben, einfach entschlossen Bilder zu liefern,
14 Videos zu liefern. Da ist eine Gruppe entstanden, die gesagt haben, da bleiben wir jetzt dran.
15 Und sind immer mehr von dieser Demo-Kultur dann hin auch zu Events gegangen, haben
16 prekäre Themen bearbeitet und viele Interviews mit Leuten die was zu sagen gehabt haben. Das
17 Videokollektiv hat sich so rauskristallisiert, ein Kollektiv, journalistisch, zivilgesellschaftlich
18 und sehr niederschwellig vor allem. Wir sind eine Gruppe von 5-10 Leuten, das fluktuiert
19 immer, manchmal nimmt sich eine raus, manchmal kommt die dann wieder oder manchmal
20 bekommen wir auch neue Mitglieder. Aber seit 3 Jahren sind wir eigentlich relativ stabil, früher
21 war es noch mehr aber im Moment ist es einfach so. Uns unterscheidet glaub ich einfach von
22 anderen Medien, dass wir kein richtig strenges organisatorisches, wie soll ich sagen, Überbau
23 haben und wir eher locker unsere Themen bearbeiten, also dass wir eher einfach, was brisant
24 ist und was prekär ist dann auf unserer Agenda steht und dass wir das nicht konzeptionalisieren,
25 was müssen wir jetzt wieder liefern, was müssen wir jetzt machen oder was müssen wir
26 rausbringen. Sondern, dass wir einfach das, was die Realität gerade aufmacht, dass wir uns dann
27 dort hinbegeben. Und wir jetzt nicht eine Redaktion haben, dass wir jetzt tagtäglich neu
28 produzieren müssen oder sonst so in die Richtung.

30 **Gibt es eigentlich auch Leute die ohne Kollektiv videopolitisch aktiv sind?**

31 Wenn ich da jetzt so drüber nachdenk, also unser Kollektiv besteht eigentlich aus Leuten, die
32 alle einzelaktivistisch agieren und einfach quasi, froh ist jetzt nicht das richtige Wort, aber wo
33 man dann einfach froh ist, dass man dann doch eine Plattform hat, wo dein eigener Aktivismus
34 dann irgendwo mündet oder Anschluss findet und man breitere Massen dadurch vielleicht
35 erreicht. Ich würd das schon so sagen, dass viele davon eigentlich auch selber Content
36 produzieren und dann in unserem Medium, im Videokollektiv dann das Video präsentieren.
37 Und dadurch hat sich dann ergeben, dass die dann auch Mitglieder werden mit der Zeit.

1 INTERVIEW NPO (Non-Profit-Organisation)

2
3 Datum: 19.02.2019

4 Ort: Wien

5 Dauer: 00:34:58 (Stunden, Minuten, Sekunden)

6
7 **Vielleicht erst mal kurz zu deiner Person, deiner Funktion, zu der Organisation generell**
8 **ein paar Worte, was in der Videokommunikation gemacht wird, wie relevant sie ist.**

9 Ich bin in Zentral- und Osteuropa in Österreich für das digitale Campaigning zuständig, da bin
10 ich im Programmbereich angesiedelt. Nur so zur Erklärung, die Organisation hat in den meisten
11 Länder-Organisationen die Aufteilung, dass es einen Fundraising-Bereich gibt und einen
12 Programmbereich. Wie die Namen schon sagen, der Programmbereich kümmert sich um die
13 politische Arbeit, um die Kampagnen-Arbeit, der Fundraising-Bereich nutzt diese Inhalte dann,
14 Geld zu organisieren, damit wir unsere Arbeit machen können. Was bei uns im Bereich
15 besonders wichtig ist, weil wie eben auch einer unserer Leitsätze sagt, wir nehmen kein Geld,
16 was in unserem Fall heißt, weder von Regierungen, noch Unternehmen oder Institutionen,
17 sondern rein von Privatpersonen. Deshalb ist die Videokommunikation bei uns auch innerhalb
18 von zwei Bereichen angesiedelt, einerseits im Programmbereich und andererseits im
19 Fundraising-Bereich mit jeweils anderen Zielsetzungen natürlich auch. Generell noch, was
20 heißt Digital Campaigner, ich bin generell für alle organischen Postings auf unseren Social-
21 Media-Kanälen zuständig das heißt, wir nutzen aktiv derzeit Facebook, Instagram und Twitter,
22 und dort bin ich für die Produktion aller organischen Inhalte zuständig.

23
24 **Grundsätzlich, was verstehst du unter den Begriff Öffentlichkeit, Bedeutung, Definition,**
25 **was kann es sein, was heißt das für dich?**

26 Was ist mein Begriff von Öffentlichkeit, das ist relativ schwierig zu definieren. Für mich jetzt
27 in meiner Arbeit, ist meine Öffentlichkeit, die ich anspreche, sind Personen, die sich für Themen
28 aus dem Bereich des Umweltschutzes einsetzen. Das ist meine spezielle Öffentlichkeit, die ich
29 mit meiner Videokommunikation anspreche. Das können einerseits Personen sein, die die
30 Organisation bereits unterstützen, das können Personen sein, die uns möglicherweise in Zukunft
31 unterstützen. Aber auch, es gibt auch zum Beispiel die politische Öffentlichkeit, die ich einfach
32 mit meinen Nachrichten erreichen kann.

33
34 **Wie hat sich deiner Meinung, nach die Kommunikation in den letzten Jahren verändert**
35 **bzw. entwickelt?**

36 Das ist besonders eine Entwicklung, die durch die digitalen Veränderungen passiert ist. Als ich
37 zum Beispiel mein Studium angefangen hab, hats den Job den ich jetzt mach noch nicht
38 gegeben. Damals ist Facebook gerade erst auf die Welt gekommen, das heißt, den Job den ich
39 jetzt mach, den gabs damals noch nicht. Es wurden zwar Videos produziert, diese Videos
40 wurden aber im Fernsehen gezeigt, oder vor Kinofilmen gezeigt. Es hat einerseits eine
41 Demokratisierung des Meinungsaustausches stattgefunden, jeder oder jede kann immer und
42 überall irgendwas dazu sagen. Es ist die, eine große Funktion des Journalismus, diese
43 Gatekeeperfunktion, ist in den letzten Jahren immer weniger geworden, weil Menschen
44 eigentlich direkt ihre eigenen Medien online machen können. Die Kommunikation mit den
45 Leuten ist viel schneller geworden, sie ist aber auch sehr viel, in dem Sinne viel, viel kurzlebiger
46 geworden. Grad auf Plattformen wie Twitter gibt's das meiner Meinung nach, also was am
47 Vormittag noch ein großer Aufreger war ist am Nachmittag fast vergessen. Das ist in diesem
48 Medienzyklus vorhanden. In der Art wie du da kommunizierst, musst du das definitiv beachten.

1 **Speziell die politische Teilhabe, hat sich diese verändert dadurch bzw. inwiefern?**

2 Es ist generell so, dass meiner Meinung nach, die Meinungen, politische Meinungen um einiges
3 mehr öffentlich sind. Weil eben jeder auf seinen Facebook-Profil oder ihren Facebook-Profil
4 oder unter einem Posting einer Organisation, einer Partei, eines Politikers, einer Politikerin, die
5 eigene Meinung abgeben kann. Es hat glaub ich ein Diskur-Shift stattgefunden, weil man
6 trotzdem nicht mehr an der Politik verändern kann oder teilhaben kann, weil es gibt trotzdem
7 nur Wahlen. Man kann seine Meinung öfter ausdrücken, aber im Internet, oder in der digitalen
8 Kommunikation ist es oft so, dass mehr negative Meinungen, also es überwiegt die negative
9 Meinung in der Wahrnehmung. Negative Meinung wird eher geäußert als positive und dadurch
10 überwiegt die in dem was die Leute mitkriegen.

11
12 **Du selbst produzierst und veröffentlichst auch Videos: nur über die Organisation oder**
13 **privat auch?**

14 Meine Videos, die ich privat produziere sind Instagram-Stories, ich weiß nicht ob man das als
15 Video-Producing sehen kann, aber ja. Ich hab auch vor dieser Organisation 5 Jahre lang in einer
16 Digitalagentur gearbeitet und hab dort dementsprechend auch in der Videoproduktion
17 gearbeitet.

18
19 **Welche Themen behandelt ihr grundsätzlich durch Videos?**

20 Generell werden bei uns sämtliche Themen per Video kommuniziert. Es ist, wir schauen in
21 unserem Content-Mix, dass das ausgeglichen Video, Textbeiträge, Bildbeiträge etc. sind.

22
23 **Jedes Thema wird sozusagen durch alle Kommunikationsformen bearbeitet?**

24 Ja genau, richtig.

25
26 **Und es gibt keine Themen wo ihr bevorzugt Videos nehmt, oder bevorzugt Text, sondern**
27 **es ist wirklich durch alle?**

28 Es ist schon so, dass gewisse Themenbereiche, gewisse Kommunikationsformen bevorzugen.
29 Zum Beispiel in Biodiversitätsthemen, zum Beispiel Schutz der Wälder oder jetzt ein aktuelles
30 Beispiel unsere Walgefängnisse, das ist natürlich ein Thema, dass sich eher für
31 Videokommunikation eignet, weil es starke Bilder hat, wie jetzt zum Beispiel die letzten
32 Änderungen an der Ökostrom-Novelle. Ein Thema mit einem Protagonisten, der süß ist und
33 zwei Kulleraugen hat, lässt sich einfacher über ein Video kommunizieren, als ein Hard-Fact-
34 Thema. Wenn es harte Gesetzesthemen sind, werden die eher textlich kommuniziert.

35
36 **Und entstehen die Videos grundsätzlich geplant und konzipiert oder auch spontan**
37 **unterwegs?**

38 Das ist schon so, dass die Videos die wir als Organisation veröffentlichen, geplant entstehen.
39 Da entsteht jetzt nicht zufällig irgendwas auf der Straße, oder wenn, dann wär das sicher sehr
40 selten.

41
42 **Wie regelmäßig werden Videos veröffentlicht?**

43 Zwei bis Viermal pro Woche

44
45 **Wie lange dauern die im Durchschnitt, gibt's da Unterschiede oder hängt das von**
46 **irgendwas ab?**

47 Das hängt natürlich davon ab, wie kompliziert ein Thema zu kommunizieren ist. Es ist aber so,
48 dass wir uns an eine, also wir halten uns natürlich an die Faustregel die wir da aus unserer
49 Erfahrung gehabt haben, dass ein Video über eine Minute Dreißig oder zwei Minuten keinen
50 Sinn macht, weil es in der Aufmerksamkeitsökonomie auf Facebook nicht mehr funktioniert.

1 Wenn du nicht innerhalb der ersten zehn Sekunden eine Message rüberbringst, wirst du sie nie
2 mehr rüberbringen.

3
4 **Und über welche Plattformen veröffentlicht ihr dann die Videos?**

5 Großteils auf Facebook und auf Instagram. Manchmal auf Twitter.

6
7 **Dadurch, dass mittlerweile alle Smartphones haben und Videos machen können,**
8 **inwiefern hat sich die Öffentlichkeit verändert bzw. inwiefern verändert das vielleicht**
9 **auch die Öffentlichkeitsarbeit von einer Organisation, von einer sozialen Bewegung?**

10 Es verändert die Öffentlichkeitsarbeit definitiv dadurch, dass es einfacher geworden ist Content
11 zu produzieren. Du brauchst nicht mehr das große Video-Team, sondern eigentlich nur, um
12 Content zu produzieren, ein Smartphone und ein Ansteck-Micro. (12:02) Das ist bei uns jetzt
13 ganz, ganz oft, dass wir einfach kurze Video-Statements machen, indem wir mit dem Handy
14 und Ansteck-Micro in den Park gehen und von einem Campaigner oder einer Campaignerin ein
15 kurzes Video-Statement aufnehmen. Es funktioniert dadurch, dass Instagram-Stories von
16 irgendwelchen Aktionen mehrere Tausend Leute erreichen, die natürlich mit einem Smartphone
17 aufgenommen worden sind. Dieses, dass alles einfacher und schneller und besser zu
18 produzieren ist, hat die Öffentlichkeitsarbeit sämtlicher Organisationen verändert und auch
19 erleichtert. Oder in einem anderen Sinn vielleicht erschwert, weil erwartet wird, dass du Video-
20 Content produzierst und ohne dem keine Reichweiten mehr erzielst. Also, wie mans sehen will.

21
22 **Videos sind eine Möglichkeit um am öffentlichen Geschehen teilzuhaben. Welche Rolle**
23 **spielt dabei das Video für den politischen Aktivismus, im Vergleich zu anderen**
24 **Kommunikationsformen wie Fotografie?**

25 Ich glaub das Video spielt eine sehr, sehr hohe Rolle für den politischen Aktivismus. Gerade
26 für Aktivismus, der jetzt vielleicht nicht so wie unserer, in einer tiefen Organisationsstruktur
27 verankert ist, sondern für neue, aufkeimende Grassroots-Bewegungen, für einzelne Aktivisten,
28 für Personen, die vielleicht Ungerechtigkeiten darstellen wollen. Es lässt sich einfach viel, viel
29 stärker dokumentieren. Ein Foto kann unglaublich mächtig sein, was man einfach an den Press-
30 Fotos sieht, ein Foto zeigt aber immer nur eine Millisekunde eines Geschehens, dadurch kann
31 durch Videos viel mehr Emotion, aber auch viel mehr Wahrheit produziert werden, oder
32 dokumentiert werden. Weil ein Video schwerer zu fälschen ist, als die perfekte Millisekunde
33 mit einem Fotoausschnitt. Für Aktivismus ist Video, und eben die leichte Accesability von
34 Video durch Smartphone und durch, *ich kann es mit einem Klick hochladen und die Welt siehts*
35 *und es kann viral werden*, um einiges gestiegen.

36
37 **Sagt dir der Begriff Videoaktivismus an sich etwas?**

38 Ich wüsste jetzt nicht genau wie ich Videoaktivismus definieren soll, ob das jetzt ist, es ist
39 künstlerischer Aktivismus durch Videos und Installationen, aber ich weiß nicht wie ichs
40 definieren soll.

41
42 **Beispiele zu Videoaktivismus?**

43 Da fällt mir auf die schnelle nix ein, da sehe ich eher so Künstlerkollektive etc. Die das
44 Medienformat Video als Kunstform verwenden für Aktivismus. Ich würds eher in diese
45 Definition geben.

46
47 **Die Videos, die über die Organisation veröffentlicht werden, würdest du nicht in die**
48 **Schiene Videoaktivismus werfen?**

49 Nein, für uns ist Video ein Kommunikationsmittel.

Grundsätzlich, wenn du dich im öffentlichen Raum bewegst, draußen auf der Straße, was beobachtest du im Verhalten mit Handy-Kameras, welche Ereignisse werden gefilmt, in welchen Situationen?

Prinzipiell, auch aus meiner eigenen Erfahrung, man filmt einfach alles was irgendwie passiert. Problematisch was ich seh, ist dieses, dass Unfälle oder Zwischenfälle gefilmt und dokumentiert werden, aber nicht aus dem Sinn, dass man hilft, sondern zur Maximierung der eigenen Likes. Ein anderes Ding ist, das mir aufgefallen ist, das war vor vier Jahren, wo ich in der Straßenbahn steh und ein 14, 15 jähriges Mädsl neben mir meine Schuhe gefilmt hat und mich gefragt hab, warum filmt sie meine Schuhe, bis ich dann draufgekommen bin, sie hat ein Bild gebraucht, um in der damaligen Funktionsweise von Snapchat eine Antwort zu haben und zurückzuschreiben. Also es ging gar nicht um meine Schuhe, sondern sie hat einfach nur was gebraucht was sie zurückschicken kann wo sie eine Nachricht dazu verknüpfen kann. Es werden Sachen gefilmt, die einfach gar keinen Sinn haben.

Denkst du, dass durch die ständige Präsenz von Kameras, sei es durch Überwachungskameras, oder Handy-Kameras sich das öffentliche Bewusstsein verändert bzw. inwiefern?

Es verändert sich in dem Sinne, dass nur dort wo darauf hingewiesen wird, wo halt wirklich als Abschreckung steht *dieser Bereich ist Videoüberwacht*, da hat es einen präventiven Abschreck-Charakter. Ansonsten ist es den Leuten egal, wo Kameras hängen und ob sie grad gefilmt werden. Das glaub ich ist einfach, wirklich dort wo es als Abschreckung verwendet wird könnte es zu einer Veränderung des Verhaltens führen, aber ansonsten, nein.

Welche gesellschaftlichen Bereiche des menschlichen Zusammenlebens haben sich durch die massenhafte Videokommunikation verändert?

Skype glaub ich hat für viele Leute, wie sie kommunizieren extrem verändert. Auch die Videokommunikation durch Videokonferenzen, ich kann heute am Nachmittag eine Besprechung mit Kollegen aus ganz Europa haben, ohne dass ich hier aufstehen muss. Hat im Zusammenleben extrem was verändert.

Was kennzeichnet für dich eine soziale Bewegung, grundsätzlich?

Das ist für mich eine Gruppe von mehreren Menschen, die etwas an der gesellschaftlichen, gesellschaftspolitischen, gesellschaftssozialen Situation verändern möchten.

Was sind deiner Meinung nach, die idealen Mittel um sich als soziale Bewegung Gehör in der Öffentlichkeit zu verschaffen? Bzw. welche Medien sind besonders relevant für die Öffentlichkeitsarbeit?

Das kommt ganz darauf an, ich glaub schon, dass soziale Medien einfach die Einstiegshürde sich Gehör zu verschaffen, um einiges erleichtert haben. Nehmen wir mal ein Beispiel, Greta Turnberg und SchülerInnen-Streik, das hat das klassische Grassroots, *wir werden groß über soziale Medien*. Irgendwann haben wir dort eine kritische Masse erreicht, dass wir auf einmal für klassische Medien interessant werden, die über uns berichten. Außer man ist so gut vernetzt, was niemand junger ist, dass man mit seiner Geschichte einen Standard oder Presse-Artikel bekommt. Man geht den Weg über soziale Medien, um dort eine kritische Masse zu erreichen. Alternative vielleicht übers schwarze Brett in der Uni, funktioniert aber definitiv auch nicht mehr so. (23:00)

Welche Relevanz hat das Video dann im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen wie Fotografie, Text usw. für die öffentliche Kommunikation sozialer Bewegungen?

Ich würd ihm keine höhere oder geringere Relevanz zuschreiben wie Text oder Video, Text oder Bild oder Ton. Das ist eines der Mittel im Kommunikationsmix, es kommt auf die Message

1 darauf an, die du transportieren willst. Für gewisse ist Video besser geeignet, für andere ist es
2 gar nicht geeignet. Es gehört definitiv dazu, hat aber meiner Meinung nach, die gleiche
3 Relevanz wie jede andere Kommunikationsform.

4
5 **Gibt es bei euch, bei den Videos bestimmte Vorgaben, wie die auszusehen haben oder was**
6 **beachtet werden muss? Gibt es Vorbereitungskurse?**

7 Es hat jeder von uns ein Grundverständnis von Story-Telling. Es gibt jetzt kein Einmaleins, so
8 muss ein Video ausschaun und so muss es nicht ausschaun. Die Regeln sind einfach, es muss
9 einfach der Kampagnenerzählung folgen, es werden immer wieder neue Varianten ausprobiert,
10 neue Stile ausprobiert. Wir haben zum Beispiel für klassische Erzähl-Bullett-Points Videos,
11 wie zum Beispiel, das sind fünf gefährdete Vögel, das sind die sieben schrecklichsten
12 Tiefseetiere oder so. Da haben wir Vorlagen, die uns die Arbeit erleichtern.

13
14 **Werden Fertigkeiten, Kompetenzen und Material für die Videoarbeit durch**
15 **beispielsweise Videokurse auch weitergegeben? An von einem Problem direkt Betroffene**
16 **und nicht nur an Menschen, die an der Organisation mitarbeiten?**

17 Diese Situation gibt's in Österreich relativ selten. Ich weiß aber schon, dass in der
18 internationalen Organisationsstruktur sehr viel über Empowerment gearbeitet wird, also dass
19 du Leuten mit denen du zusammenarbeitest in deiner Kampagne, weil sie direkte Betroffene
20 sind, schon dein Wissen weitergibst und sie da involvierst. Ich kanns jetzt nicht 100 prozentig
21 beantworten, aber es wird in der Zusammenarbeit schon über den Bereich Empowerment
22 gemacht, dass da was weitergegeben wird.

23
24 **Wie sieht deiner Meinung nach die Medienarbeit von sozialen Bewegungen in der**
25 **Zukunft aus?**

26 Ich glaube klassische Medienarbeit wird nie tot sein, wird immer notwendig sein, Public Affairs
27 Arbeit wird immer notwendig sein. Weil eben, damit du etwas erreichen wirst, du auch mit den
28 Mächtigen sprechen musst. Hätte ich das Interview vor sieben Jahren geführt, hätten wir über
29 MySpace geredet und nicht über Facebook, also.. Keine Ahnung.

30
31 **Welche Potentiale bzw. Möglichkeiten siehst du in der Videokommunikation für soziale**
32 **Bewegungen bzw. für den politischen Aktivismus?**

33 Ich sehe das Potential, dass man mehr Emotion rüberbringen kann. Zum Beispiel, die Frau
34 Gertrude aus dem Van der Bellen Wahlkampf, das ist eine hochemotionale Geschichte, wo es
35 um eine Person geht, die aus ihrem Leben erzählt, die Emotion rüberbringt. (27:40) Das hättest
36 du nicht als Comic oder Presseaussendung erzählen können, für das ist das Video das Optimale.
37 Alles wo du Emotion brauchst, wo du bewegtes Bild brauchst, wo du das unterbringen willst,
38 ist Video die ideale Kommunikationsform.

39
40 **Welche Gefahren siehst du in Videos für soziale Bewegungen bzw. für den politischen**
41 **Aktivismus?**

42 Definitiv diese Sache, die jetzt einfach in der letzten Zeit immer wieder auftaucht ist diese
43 Deepfake Sache. Video war bisher ein Medium, das relativ schwer zu fälschen ist, es sind 24
44 bis 60 Frames pro Sekunde, da irgendwas zu fälschen, was zusammenzuschneiden, erfordert
45 schon viel Aufwand. Es wird anscheinend jetzt dann nicht mehr so sein. Man weiß nicht mehr
46 was ist wahr, was ist nicht wahr. Die Gefahr ist auch, dadurch dass jeder immer was
47 veröffentlichen kann, dass Sachen, die du vielleicht nicht veröffentlicht haben willst, von
48 Gegnern benutzt werden. Und noch was, ein Video braucht natürlich eine Vereinfachung des
49 Themas. Das ist eine kommunikationstechnische Gefahr, ein Video braucht immer eine
50 Vereinfachung, eine Zuspitzung des Themas. Dass man da vielleicht in der Kommunikation

1 dann übersieht, also dass man zu viel vereinfacht oder zu viel weglässt und dadurch seine
2 Message verwässert wird. (29:45)

3
4 **Nochmal zusammenfassend, denkst du, dass das Video als Kommunikationsform für
5 soziale Bewegungen, für den politischen Aktivismus überschätzt oder unterschätzt wird
6 in der Relevanz?**

7 Es wird vielleicht manchmal überschätzt, in so Sachen wie, wir müssen jetzt hochstilisierte,
8 total tolle Werbevideos, also es wird oft Geld in Videos gesteckt, das nicht notwendig ist. Weil
9 einfach etwas, dass du in drei Stunden produzieren kannst, genau so effektiv ist, wie etwas, dass
10 sieben Wochen Produktionszeit hat. Ich seh da zum Beispiel das Wirtschaftskammer-Video als
11 ein Beispiel. Und sowas, *wir müssen jetzt ein virales Video produzieren* und so Sachen oder
12 *wir werden euch ein virales Video produzieren*, sind einfach ganz, ganz großer Bullshit. Weil
13 niemand kann das. Also ich glaub, dass es nicht in der, was ist die Relevanz, sondern was ist
14 notwendig oft überschätzt wird. (30:56)

15
16 **Gibt es Themen, die einfacher oder schwieriger zu kommunizieren sind bzw. komplexer
17 sind einfach? Unterscheidet ihr diesbezüglich die Themen und werden da bewusst
18 unterschiedliche Kommunikationsformen eingesetzt?**

19 Definitiv, wie bereits gesagt, je komplizierter ein Thema ist, desto schwerer lässt es sich über
20 Video kommunizieren. Man kann natürlich Erklärvideos machen, es gibt wunderbare Beispiele
21 für Erklärvideos. Trotzdem musst du auch dort das Thema einfach runterspitzen. Die inhaltliche
22 Kritik an einem Gesetz ist nicht mit einem Video kommunizierbar, das ist das falsche Medium,
23 wo du die falschen Leute dafür ansprichst. Wir unterscheiden definitiv je nach Thema und je
24 nach Komplexität eines Themas mit welchem Medium wir das kommunizieren.

25
26 **Wie siehst du generell die Entwicklung des Informationsangebots in der Öffentlichkeit?**

27 Es ist eine Reizüberflutung da, ja.

28
29 **Und hat das Video da eine besondere Rolle bezüglich der Aufmerksamkeit im Vergleich
30 zu Bildern oder Animationen?**

31 Nicht wirklich.

32
33 **Versucht ihr den Begriff Nachhaltigkeit bewusst zu vermitteln oder hängt das vom Thema
34 ab?**

35 Nachhaltigkeit ist ein großer Begriff aus der Umweltbewegung. Natürlich ist es
36 dementsprechend fast überall ein Thema für uns. Beispiel, das Plakat, das gegen
37 Wegwerfplastik ist, ist unsere Kommunikation immer *verwendet mehr Mehrweg im Sinne der*
38 *Nachhaltigkeit. Fliegts nicht mit dem Flugzeug, sondern fahrts mit dem Zug, weil das ist*
39 *nachhaltiger für eine Zukunft*. Es ist bei uns in jedem Thema der Kommunikation also in jedem
40 Bereich der Kommunikation ein Thema. Da spielen alle Kommunikationsformen eine wichtige
41 Rolle.

1 INTERVIEW FREIE/R JOURNALIST/IN / VIDEOBLOGGER/IN

2
3 Datum: 19.02.2019

4 Ort: Wien

5 Dauer: 00:44:27 (Stunden, Minuten, Sekunden)

6
7 **Kurz zu deiner Person bitte.. (7:28)**

8 Ich mach eine ganze Reihe von Dingen. Ich bin ursprünglich Journalist, jetzt in einem sehr
9 altmodischen, früheren Sinne, hab begonnen als politischer Redakteur im Print Ende der 80er
10 Jahre und war das auch eigentlich den Großteil der Zeit. Bis 2003 war ich immer Printjournalist
11 im Außenpolitik Feld für Tageszeitungen oder Magazine, dann bin ich freier Journalist
12 geworden mit einem breiteren Portfolio, von Tageszeitungen, Magazinen und Büchern und
13 daraus ergab sich dann auch, dass ich natürlich viel mehr, wenn du Bücher schreibst wirst du
14 eingeladen Vorträge oder Lesungen zu halten, also wurde ich Vortragsreisender, dann kam
15 dieses Internet daher, und hab mir gedacht diese Dinge sollte man irgendwie auch beherrschen.
16 Dann hat irgendwer gesagt du brauchst einen Blog, irgendwer hat gesagt du brauchst Facebook,
17 irgendwie hat gesagt du brauchst Twitter und irgendwer hat mir eine Videokamera geschenkt
18 und dann hab ich mir gedacht wenn ich schon eine Videokamera hab, möchte ich auch wissen
19 wie man ein Video schneidet und dann gabs YouTube, dann wollte ich wissen wie man Videos
20 auf sowas hochlädt, wie ich das dann alles gewusst hab, wars eh alles wieder gut und dann
21 haben sich aus verschiedenen Sachen, auch Teile des Berufes ergeben. Dass ich einen privaten
22 Blog hab, ist ja nicht wirklich mein Beruf, aber es ist eine gute Website oder Sammlung oder
23 Archiv, da findet man alles was sonst irgendwie verstreut wäre. Und die Tageszeitung XY hat
24 dann irgendwann mal angefragt ob ich für sie blogge, oder was für sie mache. Da hat es ein
25 paar in den USA gegeben und im deutschsprachigen Raum noch keine. Da hab ich mir gedacht,
26 ist doch lustig gleich mit sowas zu beginnen. Und dann hab ich elf Jahre diese Videoblogs bei
27 dieser Tageszeitung gemacht, was eben ein Teil meiner Tätigkeit war.

28
29 **Hast du das Gefühl, dass die Videoblogs im Vergleich zu anderen, Textblog oder**
30 **Kommentare besser angekommen sind, also mehr Aufmerksamkeit generiert haben,**
31 **mehr Resonanz?**

32 Sicher hat es mehr Resonanz gehabt. Erstmal hat die Tageszeitung XY das gekündigt. Vielleicht
33 hat sich das auch in den letzten Jahren schon verändert, spektakulär war es so um 2008, 2009
34 bis so 2013. Irgendwann ist mans ja auch schon wieder gewohnt, dass das gibt. Nehm ma mal
35 diese Phase, da würd ich sagen, es ist ganz anders als ein geschriebener Text. Ein geschriebener
36 Text, natürlich kannst du damit Aufmerksamkeit erregen, insbesondere dann, wenn es ein gut
37 durchdachter, schön formulierter, komponierter Essay ist. Wo die Leute dann finden, ja das hab
38 ich mir auch schon so gedacht oder hab ich mir nicht gedacht und eröffnet mir neue Horizonte.
39 Damit kannst du natürlich auch Aufmerksamkeit erregen, aber es funktioniert ganz anders.
40 Beim Videoblog, erstmal sprichst du, du sprichst den Menschen ins Gesicht, du kannst nichts
41 Komplexes machen. Wenn etwas komplex ist, im Geschriebenen funktioniert das, wenn es so
42 komplex ist, dass man es beim ersten Mal lesen nicht versteht, dann liest halt die letzten zwei
43 Absätze nochmal. Des kannst beim Video nicht machen, entweder ist es so simpel formuliert,
44 dass es jeder sofort versteht oder es ist ein gescheitertes Video. Das sind schon ganz andere
45 Gesetzmäßigkeiten. Gut im Fernsehen war des eh immer so, da ist Videoblogging keine neue
46 Geschichte. Fernsehen ist einfach ein dümmeres Medium als Text und funktioniert anders. Und
47 damit ist die Aufmerksamkeit, die du erregen kannst, das was du drinnen hast in drei Absätze
48 irgendwie provoziert. Sozusagen in dem Moment wo du provozierst, erregst du natürlich viel
49 mehr Aufmerksamkeit und wenn du dann auch noch im Stil provozierst, also etwas tust was
50 noch niemand vorher gemacht hat, noch mehr. Es kommt auch noch hinzu, dass das emotionale
51 Verhältnis vom Zuseher zum Produzenten oder vom Blogger zum Rezipienten ein ganz anderes

1 ist. Während du einen Text liest, findest den Text gut oder schlecht und schaust vielleicht gar
2 nicht von wem der ist, beim Videoblog schaut dir einer ins Gesicht und du baust ein emotionales
3 Verhältnis auf, entweder findest ihn unsympathisch oder interessant oder sonst irgendwas. Es
4 geht nicht ohne. Das macht glaube ich einen großen Unterschied. Das sind so die ganz
5 fundamentalen Unterschiede vom Videobloggen und Text-Schreiben und deren
6 Aufmerksamkeit.

8 **Du produzierst nur Videos beruflich, privat oder vermischt sich das?**

9 Privat würd ich nicht sagen, privat mach ich nichts. Beruflich heißt jetzt nicht unbedingt, dass
10 ich Videos nur mache um Geld zu verdienen, das kann natürlich auch bedeuten, dass man eine
11 politische Botschaft hat oder dass man eine Marketing-Botschaft hat. Wennst ein Video über
12 ein Buch machst, dass du gerade geschrieben hast und du kriegst kein Geld, dann machst halt
13 Marketing für dein Buch. All das ist im weitesten Sinne im beruflichen Rahmen, oder in einem
14 Aktivisten-Rahmen.

16 **Die Videos entstehen also geplant und konzipiert und nicht spontan unterwegs?**

17 Nein. (14:42)

19 **Über welche Plattformen werden die Videos veröffentlicht?**

20 Diese Videoblog Geschichte begann damit, dass die Tageszeitung XY das haben wollte. Ich
21 selbst habe immer einen YouTube Kanal gehabt, über den ichs auch rausgespielt hab. In den
22 letzten Jahren liefen sie nur noch über YouTube und wurden dann in der Tageszeitung XY und
23 bei mir auch eingebettet. Es hat sich in den letzten Jahren viel verändert durch die verschiedenen
24 Ausspielungskanäle. Früher war es oft, wenn du so etwas gehabt hast, ein Video auf irgendeiner
25 Plattform laufen gehabt hast und du hast sie eingebettet bei Facebook oder Twitter, dann
26 wurden die rausgespielt, je nachdem wie viele Follower diese Person hat. In den letzten Jahren
27 ist es auch so, dass YouTube Videos unterprivilegiert, das heißt Sie den Leuten dann eigentlich
28 nicht mehr zeigt. Wenn du heute mit Video zu vielen Leuten versuchst zu kommunizieren,
29 musst du eigentlich über verschiedene Kanäle rausspielen, du musst sie auch direkt auf
30 YouTube hochladen und auch auf Facebook hochladen. Wenn du es zum Beispiel nur auf
31 YouTube hochlädst und bei Facebook einbettest dann sieht das ein Dutzend Menschen oder so
32 irgendwas. Es ist nicht damit getan diese Videos zu produzieren, und irgendwo hochzuladen
33 und tausend Links zu legen, sondern man muss sich mittlerweile sehr genau überlegen wo
34 welcher Algorithmus dazu führt, dass es wenige oder viele Leute sind. Abgesehen davon, dass
35 Facebook ganz gerne mittlerweile Geld dafür verdient. Das einfachste ist natürlich sich auf eine
36 Facebook Seite zu stellen und 20 Euro Facebook rüberzuschieben dann sehens gleich
37 zehntausend Leute.

39 **Was verstehst du unter Öffentlichkeit, wie würdest du sie definieren?**

40 Das ist insofern eine interessante Frage, weil sie sich total verändert hat. Natürlich könnt man
41 jetzt so ganz strukturell sagen, es ist irgendwie die Gesamtheit der Diskurse, die auf irgendeine
42 Art und Weise medial vermittelt ist. Sozusagen alle Diskurse, die über das hinausgehen, sich
43 gegenüber zu sitzen. Natürlich hat sich insofern die Öffentlichkeit aufgespalten, man könnt fast
44 sagen in Etagen, nämlich das, was sozusagen eine große Öffentlichkeit erreicht, also weiß ich
45 nicht wo man da die Grenze macht, irgendwo so bei einigen Tausend Leuten und das was ich
46 dann auf der Mikro-Ebene der Social Media im relativ kleinen Rahmen passiert. Aber sicher,
47 auch Dinge, die sozusagen von hundert Leuten wahrgenommen werden, ist auch eine Art von
48 Öffentlichkeit.

1 **Wie hat sich deiner Meinung nach, die Kommunikation im öffentlichen Raum entwickelt**
2 **und verändert?**

3 Die Kommunikation im öffentlichen Raum hat sich glaub ich, ich würd jetzt mal zwei große
4 Phasen differenzieren. Das eine war eine Zeit, wo du mehr oder weniger Massenmedien hattest,
5 wo klar war, du hast professionelle Medien, welcher Art auch immer, die einen Privilegierten
6 Zugang zu dem Medium haben Sender zu sein und dann hattest du ein Publikum. Dann hat das
7 Publikum begonnen mitzusprechen, das hat schon sehr viel verändert. Dann ist sozusagen
8 schonmal die Differenz zwischen Publikum und Medium verschwommen. Heute kannst du das
9 an vielen Stellen überhaupt nicht mehr sagen, weil sozusagen gutkommunizierende
10 Einzelpersonen im Social Media Leute erreichen, als manches professionelles Medium. Das ist
11 die eine Geschichte. Und die andere Geschichte ist, dass sich sozusagen vielleicht auch, das
12 mag verbunden sein, aber nicht nur, Regeln des Feldes die es früher gegeben hat, ein gewisser
13 Grad an, was als professionelle Kommunikation gilt, abgeklärt und bedächtig und alle Seiten
14 zu bedenken und so weiter und so fort und es als nicht professionelle Kommunikation gilt
15 rotzig, frech oder sonst irgendwas zu sein. Das hat sich sehr stark verändert, sozusagen, alles
16 was Aufmerksamkeit erregen kann ist eine professionelle Kommunikation und wenn sie rotzig
17 ist und wenn sie provokativ ist etc. Und das hat sich schon verändert bevor sozusagen die
18 Möglichkeit des Publikums zum Zurückreden der Fall war, eingetreten ist. Mit dem überhand
19 nehmen an Social Media Kommunikation hat natürlich auch eine gewisse Stillosigkeit der
20 Kommunikation, wurde nochmal stärker und hat wiederrum glaub ich ein bisschen
21 zurückgewirkt auf klassische Medien.

22
23 **Wie hat sich dadurch die Teilhabe der Gesellschaft am politischen Diskurs verändert?**

24 Sie hat sich natürlich verändert, jeder kann heute seine Meinung hinausposaunen und dafür
25 auch viel Zustimmung und viel Traffic erreichen. Gleichzeitig ist es viel stärker eine
26 Kommunikation über Emotionen geworden. Du kriegst irgendeine Art von medialem Impuls
27 und auf den reagierst du jetzt einmal. Die Reaktion ist in erster Linie mal die Empörung, die
28 Gerührtheit, der Zorn oder was auch immer. Und das, was mit starken Gefühlen kommuniziert
29 wird, kriegt dann gleich mehr Traffic als Dinge, die mit weniger Gefühl kommuniziert werden.
30 Wenn du gepackt wirst von irgendeiner Kommunikation, irgendeinen Impuls, dann wird das
31 mehr Resonanz haben als wenn das nicht der Fall ist. Das ist eine negative Begleiterscheinung
32 von etwas möglicherweise Positiven, also wenn man sagt, dass jeder mitreden kann das was
33 Positives ist, wogegen man schwer was sagen kann, dann sind das die negativen
34 Begleiterscheinungen davon.

35
36 **Welche Rolle spielt das Video speziell für den politischen Aktivismus? Im Vergleich zu**
37 **anderen Kommunikationsformen wie zum Beispiel Fotografie oder Text. Hat es**
38 **überhaupt eine herausragende Stellung?**

39 Das kommt darauf an was man will. Ich glaub, wenn du eine komplexere Botschaft
40 rüberbringen willst, dann bist du vielleicht mit dem Text ganz gut aufgehoben. Den werden
41 vielleicht weniger Leute sehen, aber wenn das ein komplexer Text und ein Überzeugender, wird
42 der überzeugend wirken bei diesen Leuten. Wenn er irgendeine Emotion anspricht, die
43 Empörung des Aktivistin oder auch *endlich, dass das mal wer sagt*, oder *endlich, dass das wer*
44 *so klug sagt*, und das deswegen dazu führt, dass das viele Leute teilen. Dann wird der Text auch
45 gut funktionieren. Die Frage ist immer, was muss eine mediale Produktion, sei das Text oder
46 sonst irgendwas behandeln, dass das auf irgendeiner Art und Weise bei den Leuten den Impuls
47 auslöst das zu teilen. Das ist eine schwierige Frage in dieser Art von medialer Kommunikation
48 im Social Media Zeitalter. Natürlich kannst du sagen, ich veröffentliche den Text im Falter und
49 den kaufen so und so viele Leut und wenn ihn jeder 10. Lest haben ihn 4500 gelesen, das ist
50 nicht wenig aber auch nicht viel. Circa. Aber es kann einem auch egal sein, die 4500 sind einem
51 genug. Davon hängt das sehr stark ab. Das zweite ist, wenn ich eine politische, aktivistische

1 Kommunikation machen will, im Sinne von, einen Slogan rausschießen oder gegen
2 irgendjemand, gegen den ich aktiv bin etwas zu erreichen oder für etwas, für was ich aktiv bin
3 zu erreichen oder etwas anzukündigen, damit das viele Leute erfahren und dahin kommen.
4 Dann würd ich sagen, haben Videos, ich weiß nicht ob Videos besser funktionieren als ein Foto,
5 ein Bild, Meme oder so. Sozusagen das Bild mit dem Text und wenn das einigermaßen witzig
6 ist oder auf irgendeiner Art und Weise ein Eye-Catcher, ich glaub das funktioniert dann beides
7 gleich gut. Ich würde das kombinieren ehrlich gesagt. Also ich kombinier es auch, wenn ich
8 meine Videos rausspiel, dann produziere ich auch immer Memes und dann ist der Link vom
9 Video beim Meme und die einen teilen das und die anderen das und dann hast du eine Menge
10 an Zusehern.

11 12 **Wie lange sind diese Videos durchschnittlich?**

13 Wie ichs bei der Tageszeitung XY gemacht hab, hab ich sie relativ lang gemacht, die waren so
14 um die 10 min. Die waren vielleicht für das mediale Format nicht ganz angemessen, aber ich
15 habs so gemocht. Jetzt mach ichs kürzer, wo ich die Trägerrakete nicht mehr hab, bleibe ich bei
16 10 Minuten Videos bei 1000 Zusehern hängen und wennst ein bisschen runtergehst und bei
17 verschiedenen Kanälen rausspielst kommst auf 5,6,7 Tausend, vielleicht mehr.

18 19 **Sagt dir der Begriff Videoaktivismus an sich was?**

20 Klar, er hat sich aber auch verändert in den letzten Jahren, Jahrzehnten. Eigentlich kenn ich den
21 Begriff schon aus den 80er Jahren, aus der Zeit wo die ersten VHS Kassetten und Kameras
22 aufgekommen sind und es immer Leute gegeben hat, die dann meistens auch Studierende auf
23 der Filmhochschule oder junge Filmemacher waren, weil das war sozusagen nicht etwas war,
24 das jeder haben konnte, die dann entweder bei Demos dokumentiert haben oder bei sonstigen
25 politischen Aktivitäten und dann irgendwas gemacht haben. Sei es einen Dokumentarfilm wie
26 über die Arena schon in den 70er Jahren, das Material, das die Ruth Beckermann sich
27 zusammengeglaut hat beispielsweise in den 80er Jahren wo sie jetzt den Waldheims Walzer
28 gemacht hat, das war alles Material was du damals als Videoaktivismus bezeichnet hättest. Das
29 ist jetzt in ihrem Archiv herumgelegt hat, bis sie diesen Film gemacht hat. Aus dieser Zeit
30 kenn ich den Begriff eigentlich schon. Ist er eigentlich heute noch so geläufig, in einer Zeit wo
31 bei jeder Form von Aktivismus Video ohnehin dabei ist? Und bei jeder Demo 97 Leut Videos
32 machen und die dann auf Instagram stellen, würde man das überhaupt noch als Videoaktivismus
33 bezeichnen? Komische, interessante Frage eigentlich. Weil sozusagen, im Begriff des
34 Videoaktivismus drinnen steckt, dass es eine besondere Form des Aktivismus ist, in einer Zeit
35 wo das aber nichts besonderes mehr ist, und jeder Aktivist das macht.

36 37 **Was genau kennzeichnet Videoaktivismus und wie grenzt sie sich von anderen Videos ab, 38 in der Machart, Ästhetik, Länge, Schnitt, Konzeption ..**

39 Ich weiß es nicht.

40 41 **Generell im öffentlichen Raum nochmal, was beobachtest du im Verhalten mit 42 Handykameras, welche Ereignisse werden gefilmt oder in welchen Situationen?**

43 Irgendwie wird doch alles gefilmt oder? Es wird alles gefilmt und die meisten Sachen sind
44 natürlich uninteressant. Selbst wenn du auf einer Demo filmst, dann siehst du halt irgendwie
45 Menschen gehen und Transparente hochhalten, und hast da ein kleines Videofilmchen und dann
46 stellst as irgendwie auf Facebook. In diesen Moment sind vielleicht auch viele davon ergriffen,
47 die gern bei der Demo wären, die drücken dann auf like, aber in Wirklichkeit ist das
48 unbedeutend. Bedeutend ist es dann glaub ich, wenn Dinge gezeigt werden, die auf irgendeine
49 Art und Weise spektakulär sind und sonst nicht bekannt würden. Es kann jetzt sein, dass einer
50 in eine Tierfabrik einbricht und Tiere rettet oder es kann sein, irgendwelche Demonstrationen
51 in Diktaturen, die sonst unter Zensur gehalten worden wären und über Social Media funktioniert

1 das halt nicht mehr so richtig gut. Es sei denn du schaltest gleich ganz Twitter für die Türkei ab
2 oder so. Und selbst das funktioniert wahrscheinlich nicht, du findest immer irgendeinen Weg.
3 Und das funktioniert dann gut, dann bringt das irgendetwas was sonst nicht stattfinden würde.
4 Ist natürlich auch ein Einfallstor für ganz, ganz viel Manipulation, *ist das wahr, von wo ist das*
5 *Video*, du siehst es dann, kannst es aber eigentlich nicht wirklich beurteilen oder kannst es nur
6 dann beurteilen, wenn du dann eine Million Informationen zusätzlich, also ich hab das an ein
7 paar Stellen versucht, wie als die Revolution in Teheran war, und der Aufstand in der Ukraine,
8 oder ganz widersprüchliche Meldungen hattest und Schwierigkeiten hattest das einzuschätzen
9 und auf der anderen Seite dann hast aber gleichzeitig hunderte Videoschnipsel und einen
10 Korrespondentenbericht in der New York Times und einen im Guardian und vielleicht noch
11 irgendwelche Augenzeugenberichte in irgendeiner persischen Zeitung die dann übersetzt sind
12 und keiner dieser Sachen kannst du für sich vertrauen. Aber wenn du Tausend dieser Sachen
13 hast, und 30 davon kommen immer wieder vor, aber in unterschiedlicher Art und Weise von
14 unterschiedlichen Leuten, so dass du sagen kannst, das hat jetzt schon eine Glaubwürdigkeit,
15 dass das so passiert ist, dann kannst du damit aus der Entfernung was machen. Aber das ist ganz
16 schön schwer, weil natürlich die eine Fake-Sequenz die dann alle emotionalisiert, kannst relativ
17 schnell herstellen und herausfinden, ist sie wahr oder nicht wahr (28:00)

18 19 **Welche gesellschaftlichen Bereiche haben sich deiner Meinung nach durch die** 20 **massenhafte Videokommunikation verändert?**

21 Ich glaub ja, dass auf der einen Seite diese Videogeschichte wahnsinnig dominant ist und jeder
22 der sozusagen auch mit, bleiben wir im politischen medialen Bereich, und jeder der sozusagen
23 Politik machen will oder medial was machen will sieht sich gezwungen irgendwie Videos zu
24 machen auf irgendeine Art und Weise. Gleichzeitig ist es aber gar nicht so einfach für die Leute
25 Videos zu schauen. Weil entweder sind sie in der Arbeit und da kannst das Video nicht
26 einschalten am Computer, weil es hat einen Ton und es stört die anderen, außerdem merkt man
27 dass du nichts arbeitest. Oder du bist unterwegs, stehst in der U-bahn kannst tausend Sachen
28 machen, aber Video schauen ist nicht so.. nagut du hast Ohrstöpsel, aber all das sind eher
29 Momente, wo man leicht am Smartphone oder am Computer einen Text lesen kann aber relativ
30 schwierig ein Video schauen kann. Gleichzeitig gibt es extrem viel Bewegtbild-Content, das
31 heißt simpel gesagt, Medien und Aktivisten produzieren viele Millionen Stunden Video-
32 Content am Tag aber die Leute haben eigentlich keine Zeit es sich anzuschauen.

33 34 **Es gibt quasi ein Informationsüberangebot?**

35 Ja.

36 37 **Was fesselt deine Aufmerksamkeit? Eher Text oder Bilder oder Videos?**

38 Ehrlich gesagt, wenn ich jetzt auf irgendeine Seite irgendeines professionellen
39 Medienbetreibers geh und dann so Videos finde wie ich gemacht hab, ich klicks eigentlich nicht
40 an, weil ich auch dafür nicht die Zeit hab. Was fesselt dann meine Aufmerksamkeit, diese
41 Videoschnipsel, die du dann sozusagen auf YouTube findest wo die Leute diese eine Sequenz,
42 diesen einen Moment des Versprechers oder diesen einen Moment wo jemand was Unerhörtes
43 sagt, auf 26 Sekunden zeigt, das schau ich mir schon an. Weil da weiß ich da bin ich nach 26
44 Sekunden am Ende, oder vielleicht auch auf Facebook. Was fesselt sonst noch meine
45 Aufmerksamkeit, eigentlich schon tendenziell der Text. Wenn ich mir überleg, wie les ich denn,
46 erstens mal les ich noch relativ viel am Print und relativ viele Bücher, und dann hab ich die
47 New York Times und die Süddeutsche als App abonniert, wobei die Süddeutsche les ich auch
48 meistens immer nur Print. Das ist alles wo ich direkt über die Medien in Kontakt komm. Mit
49 dem Rest komm ich über die verschiedenen Social Media Kanäle in Kontakt und da klick ich
50 dann halt, was erregt meine Aufmerksamkeit, der politische Bericht der österreichischen
51 Tageszeitung, wo ich erfähr, dass sind jetzt wieder die neuen aufregenden Sachen auf vier

1 Absätze erklärt, oder der lange gescheite Essay in irgendwas, den ich dann anklick und dann les
2 ich ihn zur Hälfte weil dann schau ich schon wieder weiter ob nicht der nächste gescheiter ist.
3 Irgendwie ist man schon viel abgelenkt.
4

5 **Denkst du, dass durch die ständige Präsenz von Kameras, sei es durch**
6 **Überwachungskameras und Handykameras, sich das öffentliche Bewusstsein verändert**
7 **bzw. inwiefern?**

8 Das weiß ich nicht, ehrlich gesagt. Inwiefern das für „normale Leute“ der Fall ist. Als
9 Prominenter in welchem Feld immer, von Entertainment bis Politik insbesondere dann, wenn
10 du für ein bestimmtes Rollenbild stehst oder eine bestimmte Haltung oder Moralität. Oder nicht
11 mal da, eigentlich, wenn du ein bestimmtes Selbst-Branding hergestellst hast, und das muss
12 eigentlich jeder Prominenter tun, dann bist du wahrscheinlich schon permanent auf
13 Vorsichtsmodus, dass du, wenn du irgendwas tust, was deinem eigenen öffentlichen Bild
14 widerspricht, schaut ob nicht irgendwer filmt, das glaub ich schon. Du weißt, dass du
15 permanent beobachtet bist, du kannst nicht saufen in der Kneipe weil du weißt du wirst
16 fotografiert, also so als einigermaßen prominenter Mensch. Oder in der Öffentlichkeit stehender
17 Mensch aus welchen Gründen auch immer.
18

19 **Was kennzeichnet für dich eine soziale Bewegung?**

20 Eine soziale Bewegung, den Begriff, wie er üblicherweise benutzt wird, ist eine soziale
21 Bewegung die jenseits des Systems entsteht, (35:40) die eine politische oder einem
22 gesellschaftlichen Thema sich äuernde Bewegung, die nicht unmittelbar von Akteuren des
23 politischen Feldes aufgesaugt, oder von denen initialisiert sind. Kann man fragen ob das
24 eigentlich eine vernünftige Definition ist. Eine politische Partei die ausreichend Energien zu
25 entfesseln vermag und Emotionen zu binden vermag, dass soziale Bewegungen, die unter ihrem
26 Label stattfinden, das ist eigentlich auch eine soziale Bewegung, aber durch den Begriff der
27 sozialen Bewegung wie er sich seit den 70er und 80er Jahren eingeschlichen hat, oder
28 eingeführt hat, ist das halt so circa das was man landläufig darunter versteht. Kann man nicht
29 Definition nennen, es ist so ein automatisches instinktives Verstehen des Begriffs glaub ich.
30 Aber ich glaub diesem instinktiven, fast Missverstehen des Begriffs muss man sich auch
31 irgendwie beugen, es macht keinen Sinn, wenn ich sag, die Gewerkschaften sind eine soziale
32 Bewegung, wenn der Durchschnitts-Mensch Gewerkschaften nicht als soziale Bewegungen
33 bezeichnen würde, sondern nur die Agypt-Bewegung oder die Bewegung von irgendwelchen
34 Leuten die in ihren Forst die Bäume besetzen. (37:21)
35

36 **Vergleichen mit anderen Kommunikationsformen, inwiefern können sich soziale**
37 **Bewegungen besser Gehör verschaffen bzw. mehr Aufmerksamkeit generieren. Spielt das**
38 **Video eine besondere Rolle im Vergleich?**

39 Ja schon. Ich glaub, natürlich kann Bewegtbild massiv emotionalisieren und damit was
40 auslösen. Nehmen wir mal das Negative, eine soziale Bewegung und irgendwer wird von der
41 Polizei an Boden khaut und die Polizisten knien auf ihn drauf und wir wissen das nur und lesen
42 einen Text, wird uns das vielleicht ein bissl ärgern oder aufregen aber nicht wirklich berühren.
43 Wenn wir die Videosequenz davon sehen, werden das Zigtausende teilen. Und damit wird diese
44 soziale Bewegung Aufmerksamkeit für ihr Anliegen und auch Unterstützung generieren. Das
45 ist mal die Kommunikation über negative Erscheinungen wo die Reaktion Empörung ist. Schon
46 schwieriger ist es, wenn die soziale Bewegung eine eigene positive Botschaft senden will, dann
47 muss sie natürlich irgendwelche Filmchen selber drehn und ja das ist schwieriger, die positive
48 Kommunikation. Das wär mein Instinkt, natürlich fällt einem viel ein, dieses Reden halten wie
49 von Martin Luther King oder und du hast Sequenzen relativ kurz, 60 Sekunden 40 Sekunden
50 und dazu noch irgendwie viele Menschen die marschieren und vielleicht auch sympathisch
51 ausschaun und eine Forderung die jeder unterstützen würde, damit könntest du natürlich auch

1 gut eine positive Kommunikation machen. Der Punkt ist, all das funktioniert eigentlich eher
2 nach Gesetzmäßigkeiten der Werbung als den Gesetzmäßigkeiten des Journalismus. Was
3 eigentlich auch ein bisschen blöd ist, natürlich kannst du positive und negative Emotionen mit
4 den Mitteln des Marketings problemlos herstellen und wir wissen natürlich auch, dass das auch
5 das Abc der politischen Werbung ist. Aber wenn die Spillover-Effekte die intelligenteren
6 Diskurse hat, dann ist das natürlich ein Problem. (40:50)

8 **Bezüglich komplexe Themen nochmal..**

9 Ich mein was man natürlich kann, das ist natürlich dann schwierig und braucht Zeit und ist fast
10 so etwas wie eine Kunst, komplexe Themen erstens mal so runterbrechen, dass sie auf Video
11 darstellbar sind und sie so zu übersetzen, dass sie für interessierte Laien verständlich sind. Die
12 Vermögensverteilung, da spielt natürlich die Frage, makroökonomische Zusammenhänge und
13 so irgendwas, da stellt sich die Frage, wie mach ich etwas plastisch, wie mach ich etwas
14 sichtbar, wie stell ich etwas dar, bau ich eine Grafik ein, du kannst natürlich alles tun, du kannst
15 mit irgendwelchen Holzklötzchen und Animationen arbeiten. Da gibt es viele Möglichkeiten,
16 oder du machst es mit schnell hingekritzelten fast cartoonartigen Sachen. Da kannst du natürlich
17 viel sichtbar machen und illustrieren. Komplexe Sachen zu illustrieren, dass sie leicht
18 verständlich sind. Ich glaub ich hab mal die Vermögensverteilung in Österreich an Hand von
19 Bleistiften erklärt, das hat gut funktioniert.