

## **Visionen für ein besseres Leben – aber bitte immer mit starken Bildern und im Pressestil ? Eine Untersuchung zum Medialisierungsgrad von Protestbewegungen**

Fast täglich bemühen sich Protestbewegungen unterschiedlicher Couleur mit Protestaktionen, ihre ganz eigenen Visionen von einem besseren Leben in die Gesellschaft zu tragen. Auch abseits von Demonstrationen und Straßenblockaden versuchen Aktivist:innen, öffentliche Aufmerksamkeit für ihr Anliegen zu schaffen. Da Protestbewegungen (noch) stärker als andere politische Akteure auf öffentliche Resonanz angewiesen sind (etwa, wenn sie Anhänger mobilisieren oder Politik unter Druck setzen wollen; Koopmans, 2004), lässt sich nach der grundlegenden Medialisierungsthese (Schulz, 2004) vermuten, dass sie sich den Spielregeln der Journalist:innen und Social-Media-Plattformen unterwerfen (Donges, 2020). Eine empirische Untersuchung dessen in der Breite der Protestlandschaft steht aber noch aus. Zahlreiche Studien formen inzwischen einen umfangreichen Forschungsstand zur Medialisierung politischer Akteure (Donges, 2020). Bislang konzentriert sich die Forschung jedoch 1. auf Politiker:innen und Parteien (z.B. Blumler & Esser, 2019; Donges & Jarren, 2014), 2. auf die Adaption wahrgenommener journalistischer Logiken (ebd.) und 3. die Folgen dieser Adaptionsprozesse (Viehmann, 2020). Vergleichsweise wenig wissen wir demnach über Organisationen außerhalb des politischen Zentrums, die Adaption einer wahrgenommenen Social Media Logic (Jost, 2022) sowie Überlegungen, die der Adaption von Medienlogiken vorgelagert sind (Birkner & Nölleke 2016). Protestbewegungen erscheinen nicht nur wegen des scheinbar hohen Anpassungsdruck als adäquater Untersuchungsgegenstand, sondern insbesondere mit Blick auf die letztgenannten Desiderate auch, weil sie vergleichsweise häufig soziale Medien nutzen (Boulianne et al., 2020) und einer losen Organisationsstruktur folgen (Donges, 2020), die noch stärker Fragen nach den zugrundeliegenden Anpassungsprozessen einer Medialisierung aufwerfen. Vor diesem Hintergrund fragt der vorliegende Beitrag, welche Logiken journalistischer und sozialer Medien Aktivist:innen wahrnehmen (FF1), wie stark sie sich daran orientieren (FF2) und welche Herausforderungen sich dadurch ergeben (FF3).

Um diese Fragen zu ergründen, wurden zwischen September 2021 und Mai 2022 33 qualitative Leitfadeninterviews mit Aktivist:innen unterschiedlicher Protestbewegungen in Deutschland geführt. Die Auswahl der Bewegungen verfolgte das Ziel, die Vielfalt der Protestthemen abzubilden, aber auch an typische Themen aus der Protesthistorie (Rucht, 2001) zu adressieren (s. Abb. 1). Berücksichtigt wurde zudem die (lokale, nationale, internationale) Verortung und die Protestaktivität (1-2 Aktionen pro Jahr vs. wöchentliche Events) der Gruppen. An den Interviews nahmen ausschließlich Aktivist:innen teil, die in die Organisation bzw. Medienarbeit eingebunden waren. Der Leitfaden erfasste Erfahrungen im Umgang mit journalistischen aber auch sozialen Medien. Um die so gewonnen Aussagen möglichst umfassend zu explorieren, folgte die Auswertung einem zweistufigen Verfahren aus offenem Codieren (in Anlehnung an Strauss & Corbin, 1996) und einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (nach Kuckartz, 2016).

Bei den Überlegungen, die Aktivist:innen im Umgang mit journalistischen aber auch sozialen Medien anstellten (s. Abb. 2), fiel zunächst auf, dass erfolgsversprechende Gestaltungsmerkmale von Pressemitteilungen aber auch Social-Media-Beiträgen mitunter stark verinnerlicht worden waren (FF1). Zudem konnten die Aktivist:innen detailliert Auskunft über die jeweiligen Selektionskriterien geben. Ihr Wissen rührte nicht nur aus eigener praktischer Erfahrung, sondern ließ sich auch auf eine Co-Orientierung der Bewegungen untereinander, eine allgemeine Professionalisierung des Aktivismus (z.B. in Gestalt von bewegungsübergreifenden Workshops) sowie die Einbindung von Kommunikationsexpert:innen zurückführen. Überlegungen zur presse- und social-media-tauglichen Aufbereitung (etwa in Form von starken Bildern) spielten nicht nur in der Planung und Durchführung von Protestaktionen eine Rolle (FF2). Darüber, inwieweit die Anpassung an Selektionskriterien (wie Prominenz oder Negativität) Struktur und Ziele der Bewegung kontrastierten, führte intern jedoch auch zu Streit (FF3).

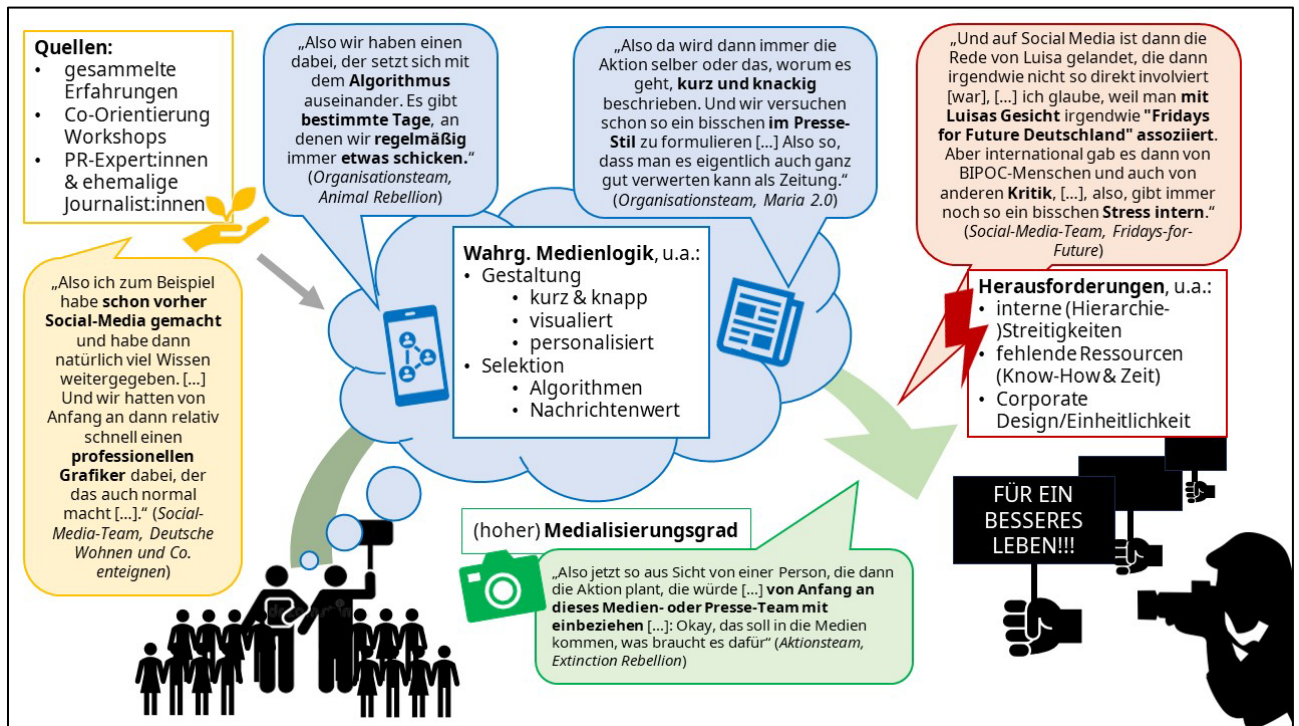
In Summe deutet sich eine zum Teil starke Medialisierung an, die dann auch in Form und Inhalt des Protests sichtbar wird. Ausmaß dieser Medialisierungstendenz variierte jedoch erheblich zwischen den Gruppen, weshalb kaum von einer übergreifenden Medialisierung des Protestgeschehens die Rede sein kann. Unterschiede zwischen den Bewegungen scheinen vor allem am medialen Know-How in den Organisationen anzuknüpfen. Obgleich Medialisierung einen dynamischen Prozess beschreibt, dem in einer einzelnen Untersuchung nur schwer Rechnung getragen werden kann, liefert diese Studie bisher einzigartige Einblicke in die Organisation aktivistischer Medienarbeit – insbesondere durch eine facettenreiche Rekonstruktion konkreter Überlegungen. Fraglich bleibt, inwieweit die aufgezeigten Entwicklungen Chance oder Risiko für Bewegungen wie politische Partizipation darstellen. Denn die Ergebnisse implizieren, dass ein Mindestmaß an Medienwissen für diese Form der Teilhabe notwendig ist oder wird.

Abbildung 1: Übersicht zur Interviewstudie



\* Wie würden Sie das einschätzen, wie ähnlich sind sich die Mitglieder Ihrer Initiative auf einer Skala von 1 'Mitglieder sind sich sehr ähnlich' bis 5 'Mitglieder sind sich sehr unähnlich?', M = 2.36, SD = 1.14

Abbildung 2: Veranschaulichung der Ergebnisse



## Literatur

- Birkner, T., & Nölleke, D. (2016). Soccer Players and Their Media-Related Behavior. *Communication & Sport*, 4(4), 367–384. <https://doi.org/10.1177/2167479515588719>
- Blumler, J. G., & Esser, F. (2019). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 20(7), 855–872. <https://doi.org/10.1177/1464884918754850>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Donges, P. (2020). Medialisierung und Organisationen/politische Akteure. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Eds.), *Handbuch Politische Kommunikation* (pp. 1–13). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Donges, P., & Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatizations of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 181–199). Palgrave Macmillan.
- Jost, P. (2022). How politicians adapt to new media logic. A longitudinal perspective on accommodation to user-engagement on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076271>
- Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, 33(3/4), 367–391.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., durchgesehene Aufl.). *Grundlagentexte Methoden*. Beltz Juventa.
- Rucht, D. (Ed.). (2001). *Protest in der Bundesrepublik: Strukturen und Entwicklungen*. Campus-Verl.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Viehmann, C. (2020). *Korsett und Machtressource*. Springer Fachmedien Wiesbaden.