ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Rucht, Dieter

Book Part — Published Version

Die medienorientierte Inszenierung von Protest

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Rucht, Dieter (2016) : Die medienorientierte Inszenierung von Protest, In: Bundeszentrale für politische Bildung (Ed.): Dossier Medienpolitik, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/236953/inszenierung-von-protest

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/232001

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Die medienorientierte Inszenierung von Protest

Von Dieter Rucht

9.12.2016

Dieter Rucht, Prof. em. für Soziologie, geb. 1946 in Kempten/Allgäu, Seine Forschungsschwerpunkte sind: politischer Protest, soziale Bewegungen, politische Öffentlichkeit, Bürgerbeteiligung.

Protestgruppen und soziale Bewegungen erzeugen den größten Teil ihrer Aufmerksamkeit über die Medien. Damit ist auch ihre Wirkung abhängig von medienwirksamen Inszenierungen und sie unternehmen große Anstrengungen, um medial sichtbar zu werden und zu bleiben.

Zahlreiche Menschen kommen zu einer Flashmob-Aktion zum Olympiaberg. Um ein Zeichen für den Klimaschutz zu setzen wollen Sie gemeinsam einen künstlichen Gletscher bilden. Die Aktion fand anlässlich der UN-Klimakonferenz (2015, Paris) statt. (© picture-alliance/dpa)

Einleitung

"Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt" [1]. Diese zugespitzte Aussage verdeutlicht, wie sehr Protestgruppen und soziale Bewegungen medialer Resonanz bedürfen. Wird über sie nicht berichtet, stehen ihnen keine eigenen Medien (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=46) zur Verfügung oder werden diese nicht genutzt, so wissen um einen Protest nur wenige: die Aktivisten selbst, zufällig anwesende Zuschauer, die mit dem Protest unmittelbar konfrontierten Adressaten sowie die Personen, die über direkte Kommunikation vom Protest erfahren.

Folglich unternehmen die meisten Protestgruppen große Anstrengungen, um medial sichtbar zu werden und zu bleiben [2]. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als Presseorgane zumeist einem bestimmten politischen Lager angehörten, konnten Protestgruppen teilweise auf die Unterstützung von bestimmten, ihnen nahestehende Printmedien bauen. Heute ist diese eindeutige Parteilichkeit der Medien – und zwar nicht nur der Printsparte – kaum mehr vorhanden, sodass ein Platz in den Medien regelrecht erkämpft werden muss.

Im Kampf um mediale Aufmerksamkeit unterscheiden sich Protestgruppen nicht von vielen anderen Akteuren, darunter Gewerkschaften, Kirchen, Stiftungen, Unternehmerverbänden und politischen Parteien [3]. Allerdings verfügen diese gesellschaftlich stärker etablierten Organisationen in aller Regel über eine höhere öffentliche Reputation, eine kompaktere Organisation, eine umfangreichere Ressourcenausstattung sowie bessere Zugänge zum etablierten Mediensystem und zu den politischen Entscheidungsträgern. Für sie ist mediale Resonanz daher weniger existenziell und zugleich leichter zu erzielen als für Protestgruppen.

In der Auseinandersetzung um das knappe Gut "öffentliche Aufmerksamkeit" (und Zustimmung) müssen Protestgruppen nicht nur einen relativ hohen Aufwand betreiben, sondern sich auch besonderer, auf ihre Möglichkeiten abgestimmter Mittel und Techniken bedienen. Eine ihrer zentralen Ressourcen ist der freiwillige, in der Regel nicht durch materielle Anreize stimulierte Einsatz von überzeugten Anhängern. Sie bringen Zeit, Erfahrung, Wissen und oftmals auch Geld auf, um für andere sichtbar zu werden und diese für ihr Anliegen zu gewinnen. Dabei sind fast alle Protestgruppen bestrebt, möglichst viele Personen zu mobilisieren. Christoph Bautz, einer der drei Geschäftsführer der in Deutschland bedeutsam gewordenen Kampagnenorganisation Campact.de, bringt dies in einem Interview auf den Punkt: "Ja die Masse zählt. Das ist die Form von Politik, die einen Unterschied macht" [4].

Medienorientierte Strategien und Inszenierungen von Protestgruppen

Protestgruppen und soziale Bewegungen können im Prinzip unterschiedliche Haltungen zum etablierten Medienbetrieb einnehmen, die sich durch ein vierfaches "A" kennzeichnen lassen [5]:

Kennzeichen von Protestgruppen und sozialen Bewegungen

Abstinenz: Es wird, meist aufgrund schlechter Erfahrungen, kein Kontakt zu etablierten Medien gesucht. Dies trifft z. B. auf viele "Lebensschützer" zu, die sich prinzipiell gegen Abtreibung wenden, aber bei den herkömmlichen Medien kaum Resonanz finden und somit entsprechende Anstrengungen aufgegeben haben.

Attacke: Medien werden aufgrund ihrer Strukturen und Berichterstattung offensiv kritisiert, in Einzelfällen sogar tätlich angegriffen. Das galt für die Anti-Springer-Blockaden durch Teile der Studentenbewegung an Ostern 1968 und ähnliche Aktionen in Italien (vgl. Hilwig 1998).

Anpassung: Sie besteht in dem Versuch, den Erwartungen und Kriterien der Medien möglichst perfekt zu entsprechen. Ein weithin bekanntes Beispiel sind die spektakulären Aktionen von Greenpeace (vgl. Dale 1996).

Alternativen: Es werden eigene Medien geschaffen bzw. mediale Kanäle ohne Zugangsbarrieren und Filter genutzt. Ein Beispiel dafür sind rechtsradikale Postillen, Webseiten und webbasierte soziale Medien (vgl. Busch 2010).

Mit diesen vier Positionen sind lediglich grundsätzliche Ausrichtungen benannt. Vielfach werden die drei letztgenannten Strategien miteinander kombiniert, um eine breitere Wirkung zu erzielen. Je nach Lage der Dinge können sie sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen und unterschiedliche Randbedingungen nutzen. Im Weiteren soll speziell auf die Strategie der Anpassung an (massen-)mediale Strukturen, Mechanismen und Selektionskriterien eingegangen werden, wobei der Taktik der Inszenierung besondere Beachtung geschenkt wird. Mit dieser Fokussierung wird einem deutlichen Trend innerhalb der Protestlandschaft Rechnung getragen. Hiervon gibt es allerdings markante Ausnahmen. Standen links- und rechtsradikale Gruppen traditionell der Anpassungsstrategie skeptisch gegenüber (wenngleich zu Teilen die mediale Fixierung auf Protestgewalt in Rechnung stellend), so haben in jüngster Zeit vor allem rechtspopulistische Gruppen wie Pegida sich phasenweise der von ihr pauschal diffamierten "Lügenpresse" verweigert und paradoxerweise gerade deshalb eine überproportional mediale Aufmerksamkeit gefunden.

Diese Verweigerung war für die Medien ungewohnt; sie fühlten sich provoziert, reagierten mit größeren Anstrengungen, doch noch jemand für ein Interview zu gewinnen und dabei möglichst plakative und extreme Aussagen zu präsentieren. Im Eifer des Gefechts wurde dabei vielfach die Grundregel der Trennung von Nachricht und journalistischer Meinung verletzt, was wiederum den Kritisierten als Beleg dafür diente, dass die Medien allesamt gesteuert seien und den etablierten politischen Eliten nach dem Mund redeten.

Die öffentliche Präsentation von Protest

Protest kann durch seine Ausgestaltung auf unterschiedliche Grundfunktionen ausgerichtet sein:

- Aufmerksamkeit erzielen,
- Forderungen zu Gehör bringen,
- Zustimmung und Unterstützung erlangen,
- Personen oder Einrichtungen delegitimieren bzw. lächerlich machen,
- Problemlösungen propagieren,
- Drohungen aussenden,

- Abläufe stören, blockieren oder verhindern und
- physischen Schaden anrichten.

Meist werden mehrere solcher Ziele in einem Protestakt oder in einer Protestkampagne kombiniert, teilweise auch von unterschiedlichen Trägergruppen parallel und in unterschiedlicher Intensität verfolgt.

Inszenierung von Protest

Erst wenn die Darstellung des Protests geplant wird oder gar, analog zum Theater oder Film, einer Art von Skript oder Drehbuch folgt, um ganz bestimmte Wirkungen vor allem im Hinblick auf ein Publikum zu erzielen, sollte von einer Inszenierung von Protest gesprochen werden [6].

Inszenierung von Protest

Inszenierungen zielen auf erwartete und erwünschte Publikumseffekte bei Auftritten auf Bühnen oder Quasi-Bühnen. Sie setzen nicht oder nicht vorrangig auf die Vermittlung von Fakten und Argumenten. Der Stil einer drögen Vorlesung, aber auch spontane und unkontrollierte Wutausbrüche vertragen sich nicht mit dem Charakter einer Inszenierung.

Wird die mediale Vermittlung des Protests in Rechnung gestellt oder angestrebt, so zielt die Inszenierung nicht direkt und exklusiv auf den vermuteten "Geschmack" des Publikums. Vielmehr versuchen die Protestierenden zunächst vor allem den *medialen* Erwartungen und Mechanismen zu entsprechen, um auf diesem Weg die letztlich gemeinten Zielgruppen oder gar die Weltöffentlichkeit [7] zu erreichen. Deren Erwartungen decken sich allerdings zu großen Teilen mit denen der Medien, da letztere bestrebt sind, die Interessen ihrer Käufer und Konsumenten zu bedienen.

Um mittels der Inszenierung erwünschte Resonanzen bei Medien und – nachgelagert – auch beim Medienpublikum zu erzielen, können Protestgruppen auf eine Reihe von Techniken zurückgreifen. Einige dieser Techniken, wenngleich ursprünglich auf ein vor Ort anwesendes Publikum ausgerichtet, sind in ihrem Kern Jahrhunderte alt (z. B. das Verbrennen von Puppen, die einen Gegner verkörpern; das Straßentheater; die Störung der Nachtruhe durch "Katzenmusik"). Andere Techniken wie die sog. Flashmobs, bei denen sich Akteure im Internet zu manchmal nur wenige Minuten dauernden Protestaktionen verabreden, sind erst mit den modernen audiovisuellen und nachfolgend digitalen Medien aufgekommen. Ein weiteres Beispiel: Heute ist es möglich, per lichtstarkem Beamer eine Protestbotschaft an eine großflächige Hauswand zu projizieren, ohne zu Pinsel und Farbe greifen zu müssen.

Techniken der medialen Aufmerksamkeitserzeugung

Nachfolgend werden einige der Möglichkeiten, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, kurz vorgestellt.

a. Spektakel

Dazu zählen Auftritte, die aufgrund ihres Neuigkeits- bzw. Überraschungswertes oder auch ihres provokativen Charakters der Sensationslust der Medien entgegenkommen, vielleicht auch Irritationen erzeugen.
Beispiele: Ein ironischer Jubelchor von Demonstranten, die mit lautem Beifall die Rede eines scharf kritisierten Politikers verunmöglichen; protestierende Studenten, die sich nahe des ARD-Hauptstadtstudios nackt in die winterkalte Spree stürzen.

b. Dramatisierung und Skandalisierung

Ein Sachverhalt, eine Person oder Gruppe wird als nicht hinnehmbar, empörend, gefährlich usw. dargestellt.
Beispiel: Unternehmer werden im Zuge eines Arbeitskampfes als Sklavenhalter, Blutsauger, Erpresser oder Ähnliches bezeichnet.

c. Personalisierung und Symbolisierung

Ein allgemeiner, vielleicht auch komplexer Sachverhalt wird auf eine anschauliche und greifbare Weise verdichtet und repräsentiert.
Beispiele: Einzelne Personen oder Gruppen werden als Verkörperung des Bösen schlechthin dargestellt; bestimmte historische Errungenschaften (etwa Demokratie oder Pressefreiheit) werden, etwa in Form eines Sarges, symbolisch zu Grabe getragen.

d. Erzählungen

Eine Protesthandlung wird in eine umfassendere historische Traditionslinie, in eine bekannte, auf Tatsachen oder Mythen beruhende Erzählung (Narrativ) eingebettet.
Beispiel: Rechtspopulistische Gruppen interpretieren ihre Feindschaft gegenüber Flüchtlingen als Ausdruck eines seit Jahrhunderten währenden Kampfes des (christlichen) Abendlandes gegen türkische, arabische oder asiatische Invasoren und erinnern dabei u. a. an die Belagerung Wiens durch ein türkisches Heer.

e. Deutungsstrategien

Durch einen bewusst gewählten Interpretationsrahmen wird ein Sachverhalt in ein bestimmtes Licht gerückt, um damit positive oder negative Assoziationen, Gefühle und Bewertungen auszulösen. Zentrale Elemente einer Deutungsstrategie (engl. Framing (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=24)) sind die Problematisierung, die Benennung von Ursachen bzw. Schuldigen sowie das Aufzeigen von Lösungen [8].

Beispiel: Die zivile Nutzung der Atomkraft wird als eine veraltete, gefährliche und unrentable "Dinosauriertechnologie" charakterisiert, die durch "sanfte" und erneuerbare Technologien abzulösen sei.

f. Grenzziehungen und Identitätsbehauptungen

Durch das physische Arrangement der Protestierenden und/oder sonstige Mittel (Kleidung, Symbole, Zeichen, Selbstbezeichnungen usw.) werden Grenzen zwischen "wir" und "die anderen" markiert, um nach außen wie nach innen hin Geschlossenheit, Homogenität und kollektive Identität zu behaupten.

Beispiel: Innerhalb eines linken Demonstrationszuges marschiert der "Schwarze Block", der sich durch eine relativ einheitliche Kleidung (evtl. auch Mittel der Vermummung) und durch mitgetragene beschriftete Stoffbahnen, die den Block rundum abgrenzen, als ein Kollektiv darstellt.

Inszenierungen von Protest als kollektives Produkt

Trotz des Demo-Verbotes demonstrieren Aktivisten der Occupy-Bewegung am 17.05.2012 auf dem Römer in Frankfurt am Main. (© picture-alliance)

Im Unterschied zur üblichen Theaterinszenierung gibt es bei der Inszenierung von Protest weder eine detaillierte Textvorlage noch einen singulären, für die Gesamtdarstellung verantwortlichen Regisseur, der den "Spielern" feste Rollen zuweisen und die konkrete Ausführung dieser Rollen vorschreiben könnte. Inszenierungen von Protest sind meist ein kollektives Produkt mit allenfalls groben Vorgaben, deren Einhaltung, geschweige denn konkrete Ausgestaltung, kaum erzwungen werden kann. So passiert es immer wieder, dass Mitspieler, zuweilen auch ungebeten, sich dem Protest anschließen und etwaige Absprachen (z. B. ein vorher mühsam ausgehandelte Aktionskonsens oder eine vereinbarte Marschroute) ignorieren oder bewusst durchkreuzen. Das geschah beispielsweise bei Aktionen des linken Blockupy-Bündnisses im März 2015 in Frankfurt/ Main, das sich gegen neoliberale Wirtschaftspolitik im Allgemeinen und das Geschäftsgebaren der Großbanken im Besonderen richtete.

In anderen Kontexten wird dagegen mit einer Protestkampagne lediglich ein thematischer Rahmen gesetzt, innerhalb dessen diverse, jeweils autonom handelnden Einzelpersonen und Gruppen ihre Form des Protests in Szene setzen. Ein Beispiel dafür boten die sich jeweils über mehrere Tage erstreckenden Proteste gegen die Transporte nuklearen Materials in schweren Metallbehältern (Castor) in das atomare Zwischenlager bei Gorleben [9]. Gruppen von Schülern, Studierenden und Rentnern, die bäuerliche Notgemeinschaft, ein Sängerkreis, die regionale Bürgerinitiative Lüchow-Dannenberg, bundesweit agierende Anti-Atomkraftinitiativen wie "X-tausendmal quer", kleinere und große Umweltorganisationen wie Robin Wood und Greenpeace, Studierende aus Hamburg und Berlin und viele andere

traten mit ihren je spezifischen Aktionen entlang der Transportstrecke auf den Plan, ohne dass es einer zentralen Koordination, einer Absprache über Slogans und Protestformen bedurfte.

Inszenierte Inszenierung: Miet-Demonstranten

Eine seltene Randerscheinung von Protestinszenierungen besteht darin, dass eine finanzstarke Gruppe wie die Kassenärztliche Vereinigung sich im Dezember 2006 dazu hinreißen ließ, über einen Hostessen-Service vermittelte und in weißen Kitteln vor dem Berliner Reichstag auftretende "Miet-Demonstranten" zu rekrutieren. Offensichtlich waren für den Straßenprotest zu wenig "echte" Ärzte zu mobilisieren. In Reaktion auf die Veröffentlichung dieses Vorgangs erklärte die Vereinigung, es habe sich um keinen Protest, sondern um den "Abschluss einer PR-Kampagne (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=64)" gehandelt, bei der 170 "Dienstleister" bestellt worden seien. Ein anderer und ebenfalls seltener Aspekt einer Inszenierung von Protest war der Einsatz von bezahlten Schauspielern bzw. Artisten (Stelzenläufer) im Rahmen mehrerer Proteste der Kampagnenorganisation Campact.de in den Jahren 2012 und 2013. Die Aufdeckung dieser Vorgänge hat die Organisation dazu bewogen, künftig auf solche Praktiken zu verzichten.

Nutzung und Gestaltung von Randbedingungen des Protestgeschehens

Neben der Ausgestaltung und inhaltlichen Fokussierung der unmittelbaren Protesthandlung können Protestgruppen zudem versuchen, äußere Randbedingungen des Protests zu nutzen bzw. gestaltend darauf einwirken, um dessen mediale Wirkung zu erhöhen. Ein wesentlicher Aspekt hierbei ist die zeitliche, inhaltliche und formale Verknüpfung des Protests mit externen Anlässen und Gegebenheiten. Nachfolgend werden einige dieser Möglichkeiten benannt:

a. Protest als Ausdruck spontaner Empörung

Der unmittelbare, keinen Aufschub duldende Protest signalisiert eine Authentizität von Motiven und eine Dringlichkeit des reaktiven Protests, dem u. U. eine besondere Legitimität zugesprochen wird. Das zeigt sich auch daran, dass im Versammlungsrecht die auf konkrete Auslöser hin stattfindenden "spontanen" Aufzüge und Versammlungen von der ansonsten bestehenden Anmeldepflicht befreit sind. Somit kann rasch auf einen Vorfall, etwa eine überraschende militärische Aktion oder einen Brandanschlag auf ein Asylbewerberheim, reagiert werden. Nicht nur das Ereignis selbst, sondern auch der darauf bezogene Protest kann dann Inhalt von "breaking news" werden. Für manche Medien können solche spontanen Proteste einen Vorteil insofern bieten, als nur die Ortsnahen bzw. Schnellsten zu ihren originalen Geschichten und Bildern kommen, während andere Redaktionen nur verspätet und aus "zweiter Hand" berichten.

b. Proteste aus rituellem Anlass

Das Gegenstück zu Spontanprotesten sind regelmäßig wiederkehrende und meist kalendarisch fixierte Proteste, die im Voraus geplant werden und meist in berechenbaren Bahnen verlaufen. Dazu gehören etwa Proteste im Gedenken an Geburts- oder Todestage herausragender Personen (z. B. "Führers Geburtstag"), Ereignisse (Schlachten, Pogrome, Gründungsdaten von Institutionen) oder selbst

gesetzten Daten (Internationaler Frauentag am 8. März, 1. Mai als Tag der Arbeit) als Anlass für Protest. Auf derartige Proteste können sich Medien vorab einstellen. Teilweise nehmen darauf schon in einer dem Protest vorausgehenden Berichterstattung Bezug, indem sie etwa über einen Streit unter den Organisatoren, erwartete Teilnehmerzahlen und evtl. drohende Protestgewalt thematisieren. Diese Berichterstattung kann je nach ihrer Ausrichtung positiv oder negativ auf die Mobilisierung auswirken.

c. Proteste im Kontext politischer Weichenstellungen und Entscheidungen

Die Chance, dass Proteste mediale Aufmerksamkeit finden, erhöht sich in Phasen, in denen politische Entscheidungen anstehen bzw. gerade getroffen wurden. Dazu gehören Zeiten des politischen Wahlkampfes, Volksentscheide, Gesetzgebungsvorhaben und Programme der Regierung, Entscheidungen über militärische Aktionen und Beschlüsse zu technisch-industriellen Großprojekten. In solchen Phasen herrscht in den Medien eine besondere öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema. Es werden dann u. U. Rechercheteams zusammengestellt; das Pro und Contra der Vorhaben wird ausführlich in Massenmedien (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=42) erörtert; zuweilen kommen auch Stimmen von Außenseitern zu Wort, die ansonsten kaum Gehör finden.

d. punktuelle Gelegenheiten

Schließlich bieten auch punktuelle Gelegenheiten, die nicht notwendig mit einer politischen Entscheidung verknüpft sind, einen Anlass bzw. Bezugspunkt für Proteste, welche ansonsten mit keiner oder geringer medialer Resonanz verbunden wären. Dazu zählen Staatsbesuche von besonders beliebten oder missliebigen Politikern, internationale Gipfeltreffen und Tagungen der Spitzen von EU, Weltbank, Internationalem Währungsfonds, Welthandelsorganisation, Olympische Spiele, politische Skandale, Terroranschläge, technische Katastrophen etc.

Fast alle dieser Proteste sind reaktiver Art, somit zeitlich und sachlich an äußeren Vorgaben bzw. Ereignissen orientiert. Diese sind den Vertretern von Medien in aller Regel bekannt oder stehen sogar im Zentrum der Berichterstattung. Darauf bezogene Protestaktionen werden dann aufgrund ihrer Vorhersehbarkeit oder ihres konfliktträchtigen Charakters in die ohnehin fällige Berichterstattung aufgenommen oder ein gesonderter Gegenstand von Berichten bzw. Kommentaren. Für manche Medienvertreter kann der Protest eine willkommene Abwechslung insbesondere dann bilden, wenn es vom offiziellen Ereignis nicht Aufregendes zu berichten gibt.

Protestgruppen können aber auch den Zeitpunkt und Inhalt ihres Auftritts autonom bestimmen, indem sie beispielsweise mit einer proaktiven Aktion oder Kampagne an die Öffentlichkeit treten, die von langer Hand geplant ist. Im günstigen Fall werden sie damit selbst zum Agenda Setter (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=1), auf den wiederum andere Akteure reagieren.

Wandel der Medienarbeit von Protestgruppen

Waren in der weiter zurückliegenden Vergangenheit Proteste meist primär auf die Erwartungen der Teilnehmer ausgerichtet und suchten ein vor Ort anwesendes Publikum zu beeindrucken, so wurden im Laufe der letzten Jahrzehnte Proteste zunehmend auf mediale Resonanz hin kalkuliert und gestaltet. Es mehren sich zudem Proteste, die ohne die Hoffnung auf mediale Resonanz gar nicht durchgeführt würden.

Sofern Zeitpunkt, Ort und Aktionsform geschickt gewählt sind, kann es einerseits gelingen, mit wenigen Dutzend Protestierenden in die Tagesschau oder das Heute-Journal zu gelangen. Andererseits ist keineswegs garantiert, dass mit der Größe des Protests auch der Umfang der Berichterstattung zunimmt. Diese schmerzliche Erfahrung mussten die Organisatoren einer am 10. Oktober 2015 in Berlin durchgeführten Massendemonstration gegen das Handelsabkommen TTIP machen. Trotz der Beteiligung von 200.000 bis 250.000 Menschen war die Resonanz in Printpresse, Radio und Fernsehen ausgesprochen mager, während weitaus kleinere Proteste in dieser Phase, etwa die "Montagsspaziergänge" von Pegida, eine enorme mediale Aufmerksamkeit fanden.

Mangelnde oder überwiegend negative Resonanz in den etablierten Medien verleitet Protestakteure dazu, die vielfältigen Möglichkeiten des Internets zu nutzen. Im Vergleich zu herkömmlichen, in eigener Regie gestalteten Medien (vor allem Briefsendungen, Broschüren, Flugblätter und Plakate) bietet das Internet Vorteile:

- geringe Kosten,
- hohe Geschwindigkeit,
- hohe Reichweite,
- die Einbindung audiovisuellen Materials
- Interaktivität.

Allerdings werden diese unbestreitbaren Vorteile vor allem insofern überschätzt, als den theoretisch nahezu unbegrenzten Kapazitäten des Netzes nur eine begrenzte Aufmerksamkeit auf Seiten der Adressaten gegenübersteht. Zudem wird das Internet nicht nur von Seiten der Protestgruppen, sondern auch von Gegenbewegungen und ressourcenstarken Lobbying-Organisationen genutzt. Letztere sind teilweise auch dazu übergegangen, sich fälschlich als Bürgerinitiativen im Netz zu präsentieren (der entsprechende Fachausdruck lautet Astroturfing)[10]. Auch wird von beauftragten Firmenangestellten oder Public-Relations-Agenturen immer wieder versucht, kritische Kommentare – etwa in Wikipedia-Artikeln – zu löschen oder zu entschärfen, was wiederum die Gegenseite zu erhöhter Wachsamkeit veranlasst.

Die zunehmende Medienorientierung nahezu aller auf politischen und ökonomischen Einfluss bedachten Akteure bringt auch auf Seiten der Protestgruppen eine Reihe von strukturellen Veränderungen mit sich. Dazu zählen die Trends zur Professionalisierung der Medienarbeit, die ihrerseits wiederum

- mit einer fortschreitenden Steigerung des entsprechenden Ressourceneinsatzes sowie

- einer Spezialisierung und Verstetigung der Medienarbeit einher geht.

Ausdruck dessen ist auch die Veröffentlichung von Schriften, in denen Protestgruppen und sozialen Bewegungen Anleitungen für eine professionelle Medienarbeit [11] und die "Kunst des kreativen Straßenprotests"[12] geboten werden.

Einzelne Bewegungsorganisationen sind dazu übergegangen, *eigene Sprecher* zu benennen. Im Zuge von größeren Kampagnen, etwa gegen den G 8-Gipfel in Heiligendamm im Jahr 2007, haben Protestbewegungen *temporär alternative Medienzentren* eingerichtet [13]. Zudem haben sich *eigenständige Mediengruppen* im Rahmen einzelner Bewegungen oder Bewegungsfamilien etabliert. Ein Beispiel dafür sind die in vielen Ländern präsenten Gruppen von Indymedia, die seit den späten 1990er Jahren entstanden sind, inzwischen aber wohl ihren Zenit überschritten haben.

In jüngerer Zeit sind überwiegend das *Internet nutzende Kampagnenorganisationen* entstanden. In den USA sind dies vor allem MoveOn, in Deutschland Campact.de und eine Reihe kleinerer Gruppen; auf internationaler Ebene agieren avaaz.org und change.org, wobei letztere kommerziellen Interessen verfolgen, indem sie Adressen verkaufen und Geld für Anzeigen (z. B. für gesponserte Petitionen) verlangen.

Medienresonanz und ihre Voraussetzungen

Vier Kriterien der medialen Beachtung von Protest (Grafik als PDF zum Download (http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/6N-Vier-Kriterien-der-medialen-Beachtung-von-Protest.pdf)). Bitte klicken Sie auf das Bild, um die Grafik zu öffnen. (© bpb)

Massenmedien sind mit einer Flut von Ereignissen und Angeboten (Presseerklärungen, Pressekonferenzen, Agenturberichte) konfrontiert, aber haben, mit Ausnahme von Online-Medien, nur begrenzte Aufnahmekapazitäten. Entsprechend rigoros ist die Selektion

dessen, was als berichtenswert erachtet wird. Diese Auswahl erfolgt nicht im Einzelfall, aber doch im Prinzip anhand bestimmter Kriterien, angefangen von relativ subjektiven Einschätzungen, Sympathien und Antipathien einzelner Journalisten (als Gatekeeper (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=25)) über die redaktionelle Linie eines Mediums bis hin zu den sog. Nachrichtenwerten (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=49), die einem Ereignis zugesprochen werden [14]. Beispielsweise werden Vorgänge dann eher und auch ausführlicher berichtet, wenn sie einen starken Einfluss auf die Lebenssituation vieler Menschen haben oder wenn es sich um einen Vorgang handelt, der eine weithin bekannte Person betrifft.

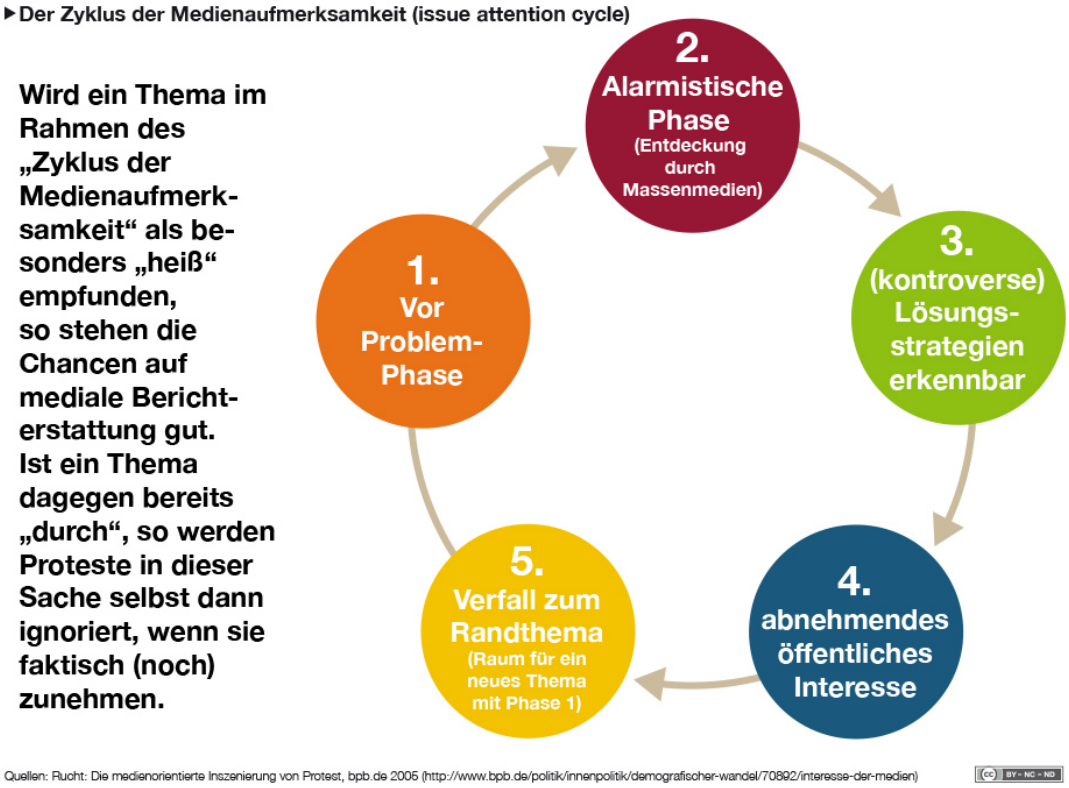
Zu bevorzugten Nachrichtenwerten zählt auch die Konflikthaltigkeit eines Ereignisses – ein Sachverhalt, der auf viele Proteste zutrifft, allerdings nicht, wie vereinzelt behauptet, ein symbiotisches Verhältnis von Protestgruppen und Medien [15] begründen kann. Protestgruppen brauchen Medien, aber Medien brauchen nicht Protestgruppen. Deren Aktivitäten kommen zuweilen journalistischen Interessen entgegen. Allerdings haben Protestgruppen aus journalistischer Warte häufig den Nachteil, dass sie

- unbekannt sind,
- nur eine diffuse Struktur ohne eindeutig verantwortliche oder legitimierte Repräsentanten aufweisen und
- teilweise widersprüchliche Signale aussenden.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Proteste vor allem dann mediale Beachtung finden, wenn sie eines oder sogar mehrere der folgenden vier Kriterien erfüllen:

- hohe Teilnehmerzahl,
- hoher Konflikt- bzw. Radikalitätsgrad (insbesondere in Verbindung mit Sach- und Personenschaden),
- Einzigartigkeit oder kreative Ausgestaltung der Protestform,
- Beteiligung von gesellschaftlich einflussreichen Gruppen bzw. prominenten Personen.

Die Chance auf Berichterstattung wird zusätzlich verbessert, wenn mindestens eines dieser Merkmale wider Erwarten erfüllt wird, z. B. wenn weitaus mehr Menschen als zuvor geschätzt teilnehmen oder wenn ein im Vorfeld als friedlich eingestufter Protest plötzlich in Gewalt umschlägt. Die Chance auf Berichterstattung wird auch davon beeinflusst, in welcher Phase einer Themenwelle ein Protest platziert ist. Wird ein Thema, etwa forciert durch ein großes Leitmedium (http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=40), gerade mit Nachdruck "gesetzt" oder wird es im Rahmen eines issue attention cycle ("Zyklus der Medienaufmerksamkeit")[16] mit den Phasen des Anstiegs, Höhepunkts und Abklingens als besonders "heiß" empfunden, so stehen die Chancen gut. Ist ein Thema dagegen bereits "durch", so werden Proteste in dieser Sache selbst dann ignoriert, wenn sie faktisch (noch) zunehmen, wie es bei der Welle von Protesten gegen die Hartz IV-Gesetze im Sommer 2004 der Fall war.



Der Zyklus der Medienaufmerksamkeit (issue attention cycle) (Grafik als PDF zum Download (http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/7N-Der-Zyklus-der-Medienaufmerksamkeit.pdf)). Bitte klicken Sie auf das Bild, um die Grafik zu öffnen. (© bpb)

Generell gilt, dass etablierte Medien immer nur einen Teil des tatsächlichen Protestgeschehens abbilden und abbilden können. Von den derzeit jährlich rund 5.000 behördlich registrierten Protesten in Berlin werden nur einige Hundert in wenigstens einer der Berliner Zeitungen erwähnt. Und nur ein noch kleinerer Teil findet sich wiederum in den bundesweit vertriebenen großen Tageszeitungen, ganz zu schweigen von der Berichterstattung der Fernsehsender. Ähnlich restriktive Selektionsmuster wurden auch für die USA und für Frankreich ermittelt [17]. Sichtbar ist also nur die Spitze des Eisbergs – allerdings eine Spitze, der gerade deshalb eine besondere Bedeutung zukommt, weil sie von Journalisten als "relevant" eingestuft wird und von der breiten Öffentlichkeit und auch den politischen Entscheidungsträgern wahrgenommen wird.

Neben der Frage, ob ein Protest überhaupt in den Medien auftaucht (selection bias), ist auch von Bedeutung, was bzw. wie über den Protest berichtet wird (description bias). Das betrifft die Platzierung und Ausführlichkeit der Darstellung, die Anreicherung mit Bildern, die Hervorhebung bestimmter Aspekte (Inhalt, Form, Personen, Organisationen, Folgen usw.), die direkte oder indirekte Verwendung von Zitaten, offene oder subtile journalistische Bewertungen, Ergänzungen durch Interviews und vieles andere. Ein und derselbe Protest kann somit allein durch die Auswahl von Aspekten des Berichts in eher positivem oder eher negativem Licht dargestellt werden. Beispielsweise kann ein Fernsehbericht über eine große Friedensdemonstration einige zottelige Gestalten, am Boden verstreute Abfälle oder einen hysterisch wirkenden Redner in den Blick rücken und damit negative Assoziationen hervorrufen, während ein anderer Bericht auf eine teilnehmende Familie mit Kleinkindern, bunte Luftballons, originelle Plakate und einen zündenden Redebeitrag fokussiert.

Zusammenfassung und Ausblick

Das Netz ermöglicht Engagement abseits der Straße Lizenz: cc by-nc-nd/2.0/de (Anonymous9000)

Im Kampf um das knappe Gut öffentliche Aufmerksamkeit haben Protestgruppen in den letzten Jahrzehnten in ihrer Summe wohl an Boden gewonnen, zumal Protest zunehmend als eine legitime und weithin auch rationale Form der Interessenvertretung gilt. Inzwischen greifen auch früher protestabstinente Gruppen, etwa Polizeigewerkschaften oder Ärzteverbände, zu diesem Mittel, weil ihm immer weniger das Image von Quertreibern oder Systemveränderern anhaftet, es Aufmerksamkeit verspricht und zunehmend als eine rationale Form der Interessenvertretung anerkannt wird. Mit der wachsenden Zahl der Protestanliegen und Protestgruppen muss allerdings ein immer größerer Aufwand getrieben werden, um in der Konkurrenz mit anderen Akteuren bestehen zu können. Der Wettbewerb auf immer höherer Stufenleiter, sichtbar u. a. am Beispiel elektronisch eingeholter Unterschriftensammlungen für Protestanliegen, führt jedoch zu keiner besseren medialen Präsenz der jeweiligen Gruppe oder Aktion in den etablierten Massenmedien. Aktionen, deren Teilnehmerzahl deutlich unter den zuletzt erreichten Spitzenwerten bleiben, vermögen somit kaum zu beeindrucken. Unter diesen Bedingungen kann, wie in der Frühphase von Pegida geschehen, die Verweigerung und ostentative Verachtung gegenüber den als "Lügenpresse" gescholtenen Medien sogar, wenngleich nur vorübergehend, eine besonders große mediale Beachtung hervorrufen.

Internet als Protestmedium der Zukunft?

Einen Ausweg aus dem strukturellen Engpass der Kapazitätsgrenze etablierter Medien scheint das Internet zu bieten, dessen Aufnahmevolumen nahezu unendlich ist, das bei geringem Aufwand hohe Reichweite verspricht und zudem Botschaften zulässt, die selbst formuliert und gestaltet sind, also nicht den Filter professioneller Journalisten durchlaufen müssen und damit die Gatekeeper umgehen. Dem Internet wurde somit auch zugeschrieben, die Chancen ressourcenschwacher Akteure, Öffentlichkeit zu erlangen, zu verbessern, den Informationsstand der Bevölkerung zu steigern, durch interaktive Kommunikationswerkzeuge gesellschaftliche und politische Partizipation zu fördern und insgesamt zu einer Demokratisierung öffentlicher Kommunikation beizutragen. Diese

Hoffnungen haben sich als weit übertrieben erwiesen [18]. Die Konkurrenz um knappe Aufmerksamkeit setzt sich auch im Internet fort:

Etablierte Offline-Medien wie "Der Spiegel" und "Focus" nehmen auch im Online-Bereich (zumindest bei Nachrichten) eine dominierende Stellung ein. Die prinzipielle (weltweite) Sichtbarkeit bedeutet keine faktische Sichtbarkeit angesichts der Flut von Angeboten und der Filterung durch Suchmaschinen. Während sich die Zahl der Aufrufe zu Unterschriften, Protesten, Geldspenden usw. fortlaufend erhöht, bleiben Aufnahmekapazitäten und Unterstützungsleistungen auf der Nutzerseite eng begrenzt.

Begrenzte Aufmerksamkeitsspirale auch im Internet

Die auf Quantität setzenden, netzbasierten Kampagnenorganisationen sind in einen sich allmählich erschöpfenden Überbietungswettlauf mit sich selbst und anderen Akteuren eingetreten, sodass die schiere Anzahl von Mausklicks wenig Eindruck zu erzeugen vermag, teilweise auch andere und aufwendigere Aktivitätsformen zu verdrängen droht, wie es die Kritik am "clicktivism"[19] und "slacktivism (http://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/158057/slacktivism-erklaert-uns-paula-hannemann) " [20] nahelegt. Ähnlich wie der sog. Scheckbuch-Aktivismus, mittels dessen das gesellschaftliche Engagement an Organisationen wie Greenpeace delegiert wird, vermag auch der bequeme Mausklick das Gefühl geben, für eine Sache eingestanden zu sein, um sich auf diese Weise aufwendigen und kontinuierlichen Formen des Engagements zu entledigen. Am Ende drohen die zu einer Vielzahl von Themen eingeholten Online-Unterschriftensammlungen ungewollt zu einem bloßen Mittel der Demoskopie (http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17326/demoskopie) zu werden, das Meinungen, Aktivitäts- und Widerstandspotentiale abbildet. Zudem liefert das Internet einen nicht unerheblichen Beitrag zur Fragmentierung politischer Öffentlichkeit mit der Tendenz, dass sich relativ isolierte Inseln der Kommunikation, eine "Öffentlichkeit der Einverstandenen" [21] bilden. Im Austausch mit Gleichgesinnten werden vorgefasste Meinungen bekräftigt.

Das Internet bietet zudem einen Raum für Gerüchte, Falschmeldungen, Verschwörungstheorien, wüste Beschimpfungen etc., wie es derzeit bei rechtspopulistischen Netzwerken (Pegida) und der AfD zu beobachten ist. Zwar verlagert sich ein Teil der Protestkommunikation in das Internet und können manche Gruppen davon phasenweise profitieren. Allerdings sind auch diese Möglichkeiten angesichts der auch dort stattfindenden Konkurrenz um Aufmerksamkeit und den begrenzten Kapazitäten auf Seiten der Internetnutzer bald ausgereizt. Online- und Offline-Kommunikation werden sich immer weiter verschränken.

Es spricht wenig dafür, dass im Feld der Protestpolitik die Kommunikation unter Anwesenden, der herkömmliche Straßenprotest und aufwendigere Formen des Engagements ausgedient haben. Derartige Formen des Protests, die Opfer verlangen, vermögen eher zu beeindrucken als Abertausende von Klickzahlen und Likes.

Rolle der etablierten Medien

Auch und gerade mit Blick auf Proteste zeigt sich, dass die herkömmlichen Massenmedien keineswegs einen maßstabsgetreuen Ausschnitt des tatsächlichen Protestgeschehens bieten. Sie zeigen nur die Spitze eines weitaus größeren Eisbergs. Das gilt in erster Linie für die Zahl der Protestereignisse, weniger dagegen für die Zahl der Protestteilnehmer. Letztere wird in ihrem Gesamtbild stark durch relativ wenige Massenproteste bestimmt, die in aller Regel in den etablierten Medien erwähnt werden. Dagegen findet das Gros meist kleinen und unspektakulären Protestereignisse keinen Eingang in die überregionale Berichterstattung. Peter Hocke [22] hat für die Stadt Freiburg gezeigt, dass von der

Gesamtzahl der von der dortigen Polizei in einer siebenjährige Phase registrierten Proteste knapp 38 % in der Lokalpresse (Badische Zeitung) und nur 4,6 % in der Süddeutschen Zeitung und/oder der Frankfurter Rundschau berichtet wurden.

Das Bild des Eisbergs hinkt also insofern, als im Falle der Proteste die "Konsistenz" der sichtbaren Teile deutlich von der der unsichtbaren Teile abweicht. Massenhafte, konfliktgeladene und insbesondere gewalthaltige Proteste, als originell geltende Proteste und solche mit der Unterstützung prominenter Organisationen und Personen sind in der medialen Darstellung stark überrepräsentiert. In diesem Sinne stellen die herkömmlichen Medien keineswegs einen "Spiegel" des Geschehens dar. Sie selektieren, platzieren, beleuchten und betonen und kommentieren vielmehr das, was gesehen und empfunden werden soll. Das trifft mit einigen Einschränkungen auch auf Proteste zu, die im Internet dargestellt, beworben oder auch kritisiert werden.

Zum Weiterlesen auf bpb.de

Checkpoint bpb – die Montagsgespräche: "Von Wutbürgern und patriotischen Europäern." Eine Stilkritik der politischen Kultur in Deutschland (mit Audiobeitrag) (http://www.bpb.de/veranstaltungen/dokumentation/217558/checkpoint-bpb-die-montagsgespraeche-von-wutbuergern-und-patriotischen-europaeern).

Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 25–26/2012): Protest und Beteiligung. (http://www.bpb.de/apuz/138272/protest-und-beteiligung)

Aus Politik und Zeitgeschichte (B 53/2003): Politik als Inszenierung. (http://www.bpb.de/apuz/27189/politik-als-inszenierung)

Ralf E. Ulrich: Wir sterben immer wieder aus. (Zum issue attention cycle / Zyklus der Medienaufmerksamkeit).

Literatur

Amann, Marc (Hrsg.) (2011): go.stop.act! Die Kunst des kreativen Straßenprotests. Geschichten – Aktionen – Ideen. Frankfurt/Main.

Baringhorst, Sigrid (1998): Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur "Greenpeace-Demokratie"? In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen. S. 326-342.

Bennett, W. Lance / Entman, Robert M. (Hrsg.) (2001): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge.

Brodde, Kirsten (2010): Protest! Wie ich die Welt verändern und dabei noch Spaß haben kann. München.

Busch, Christoph (2010): Rechtsradikalismus im Internet. Siegen.

Dale, Stephen (1996): McLuhan’s Children: The Greenpeace Message and the Media. Toronto.

Downs, Anthony (1972): Up and Down with Ecology – the Issue-Attention Cycle. In: Public Interest 8 (Nr. 28), 1972, S. 38-50.

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch

20, 1970, S. 159-186.

Ertl, Sarah (2015): Protest als Ereignis. Zur medialen Inszenierung von Bürgerpartizipation. Bielefeld.

Fahlenbrach, Kathrin (2002): Protest-Inszenierungen. Visuelle Kommunikation und kollektive Identitäten in Protestbewegungen. Wiesbaden.

Fillieule, Olivier (1996): Police Records and the National Press in France. Issues in the Methodology of Data-Collections from Newspapers. EUI Working Papers. European University Institute.

Gamson, William A. / Wolfsfeld. Gadi (1993): Movements and media as interacting systems. In: Russell J. Dalton (Hrsg.): Citizens, Protest, and Democracy. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 529 (Juli) 1993, S. 114-125.

Gamson, William A. / Modigliani, Andre (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. In: American Journal of Sociology 95 (1) 1989, S. 1-37.

Gitlin, Todd (1980): The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley.

Hilwig, Stuart (1998): The Revolt Against the Establishment: Students Versus the Press in West Germany and Italy. In: Fink, Carol / Gassert, Philipp / Junker, Detlef: 1968. The World Transformed. Cambridge. S. 321-349.

Hocke, Peter (2002): Massenmedien und lokaler Protest. Eine empirische Fallstudie zur Medienselektivität in einer westdeutschen Bewegungshochburg. Wiesbaden.

Imhof, Kurt (1996): Eine Symbiose: Soziale Bewegungen und Medien. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonnement in der Informationsgesellschaft. Zürich. S. 165-186.

Kielbowicz, Richard B. / Scherer, Clifford (1998): The Role of the Press in the Dynamics of Social Movements. In: Louis Kriesberg (Hrsg.): Research in Social Movements, Conflict and Change. Bd. 9, Greenwich and London. S. 71-96.

Koopmans, Ruud (2004): Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere. In: Theory and Society 33, 2004, S. 367-391.

McCarthy, John D. / McPhail, Clark / Smith, Jackie (1996): Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991. In: American Sociological Review 61, 1996, S. 478-499.

Molotch, Harvey (1979): Media and Movements. In: Mayer, N. Zald / McCarthy, John D. (Hrsg.): The Dynamics of Social Movements. Cambridge. S. 71-93.

Morozov, Evgeny (2009): Foreign Policy: Brave New World Of Slacktivism. National Public Radio, 19.05.2009: http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141.

Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen.

Raschke, Joachim (1985): Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriß. Frankfurt/New York.

Rucht, Dieter (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen. S. 337-358.

Rucht, Dieter (2003): Medienstrategien sozialer Bewegungen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. Heft 1 (Januar), 2003, S. 7-13.

Rucht, Dieter (2005): The Internet as a New Opportunity for Transnational Protest Groups. In: Maria Kousis/Charles Tilly (Hrsg.): Economic and Political Contention in Comparative Perspective. Boulder. S. 70-85.

Rucht, Dieter (2007): Einführung. Vom Elend der "Latschdemos". In: Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): Und jetzt? Politik, Protest und Propaganda. Frankfurt/Main. S. 183-201.

Rucht, Dieter (2011): The Strength of Weak Identities. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen. Jg. 24, Heft 4, 2011, S. 73-84.

Rucht, Dieter (2012): Massen mobilisieren. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Jg. 22, Heft 25-26, 2012, S. 3-9.

Rucht, Dieter (2013): Protest movements and their media usages. In: Cammaerts, Bart / Mattoni, Alice / McCurdy, Patrick (Hrsg.): Mediation and Protest Movements. Bristol. S. 249-268.

Rucht, Dieter (2014): Changes of Protest Groups' Media Strategies from a Long-Term Perspective. In: Fahlenbrach, Kathrin / Sivertsen, Erling / Werenskjold, Rolf (Hrsg.): Media and Revolt: Strategies and Performances from the 1960s to the Present. Oxford. S. 19-40.

Rucht, Dieter / Teune, Simon (Hrsg.) (2008): Nur Clowns und Chaoten? Die G8-Proteste in Heiligendamm im Spiegel der Massenmedien. Frankfurt/New York.

Ryan, Charlotte (1990): Prime Time Activism: Media Strategies for Organizers. Boston.

Salzmann, Jason (2003): Making the News. A Guide for Activists and Nonprofits. Boulder.

Schmitt-Beck, Rüdiger (1990): Über die Bedeutung von Massenmedien für Soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 42, 1990, S. 642-662.

Snow, David A. / Benford, Robert D. (1988): Ideology, Frame Resonance, and Participation Mobilization. In: International Social Movement Research. Vol. 1, 1988, S. 197-217.

Staab, Joachim Friedrich (1990): The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration. In: European Journal of Communication 5, 1990, S. 423-443.

Walker, Edward T. (2014): Grassroots for Hire. Public Affairs Consultants in American Democracy. Cambridge/New York.

White, Micah (2010): Clicktivism is Ruining Left Activism. In: The Guardian, 12. August

2010: http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism (http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism).

Wolfsfeld, Gadi (1984): Symbiosis of Press and Protest: An Exchange Analysis. In: Journalism Quarterly 61 (3), 1984, S. 550-555.

Fußnoten

1. Raschke 1985: 343.
2. Vgl. Molotch 1979; Gitlin 1980; Kielbowicz/Scherer 1986; Gamson/Wolfsfeld 1993; Baringhorst 1998; Neidhardt 1994; Rucht 1994; 2012; 2013; 2014; Koopmans 2004.
3. Vgl. Bennett/Entman 2001.
4. Brodde 2010: 203.
5. Vgl. Rucht 2003.
6. Vgl. dazu Fahlenbrach 2002; Ertl 2015.
7. Vgl. Gitlin 1980.
8. Vgl. Snow/Benford 1988; Gamson/Modigliani 1989.
9. Vgl. Rucht 2011.
10. Vgl. Ertl 2015, S. 112-126; Walker 2014.
11. Vgl. z. B. Ryan 1990; Salzman 2003.
12. Vgl. Amann 2005.
13. Vgl. Rucht/Teune 2008.
14. Vgl. Staab 1990; Hocke 2002.
15. Vgl. Wolfsfeld 1984; Imhof 1996.
16. Vgl. Downs 1972.
17. Vgl. McCarthy et al. 1996; Fillieule 1996.
18. Vgl. Rucht 2005.
19. White 2010.
20. Morozov 2009.
21. Enzensberger 1970: 165.
22. Hocke 2002: 279.

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz veröffentlicht. by-nc-nd/3.0/de/ (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/)

Der Name des Autors/Rechteinhaber soll wie folgt genannt werden: by-nc-nd/3.0/de/ Autor: Dieter Rucht für bpb.de

Online-URL
http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/236953/inszenierung-von-protest

Impressum

Diensteanbieter
gemäß § 5 Telemediengesetz (TMG)
Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn
redaktion@bpb.de