Bildförmige Marktkritik im Internet und die Partizipation von Consumer Netizens

Mundo Yang – Sigrid Baringhorst
Universität Siegen
http://blogs.uni-siegen.de/consumer-participation

>>Tagung der Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft<< 8-10 Nov 2012

Vorab:
Ausweitung des Partizipationsbegriffs

- Von Politik als Setzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen (Output, Subordination) hin zu Politik als gemeinsame, konfliktive Bearbeitung der öffentlichen Angelegenheiten, öffentliche Güter/Wohlfahrt, des (All-)Gemeinwohls.
- Dementsprechend: Jenseits von Wählen, Parteimitgliedschaft auch: politische Öffentlichkeit, politische Kultur, soziale Partizipation/Sozialkapital, Protest, Lebensstilpolitik, etc.. Sogenannte „KREATIVE PARTIZIPATION“ (Micheletti/McFarland 2012)

Politischer Konsum ist politische Partizipation

- Orientierung auf Gemeinwohl, Gemeingüter, öffentliche Angelegenheiten, z.B. ethischer/nachhaltiger/öko-sozialer Konsum
- Kollektives Handeln jenseits des politischen Systems hat zugenommen, u.a. wegen der Bildungsexpansion, aber auch schicht-übergreifend (z.B. Hadjar/Becker 2007)
- Politischer Konsum als gängigste Partizipationsform nach Wählengehen mit dem geringsten sozialen Bias, rund die Hälfte der Bundesbürger boykottieren oder buykottieren (van Deth 2012)

Die drei klassischen Formen politischen Konsums nach Micheletti/Stolle (2008)

- Boykott-Partizipation
- Buykott-Partizipation
- Partizipation an diskursiver Konsumpolitik (vor allem als moralisch motivierte Kritik an Märkten und Unternehmen)

Hin zu einem erweiterten Verständnis politischen Konsums im Rahmen des Forschungsprojekts „Consumer Netizens“

Befund: **Bildförmige Marktkritik** spielt im Bereich des politischen Konsums eine wichtige Rolle. TagebucherschreiberInnen rezipieren, verbreiten, kommentieren (Bewegt-)bilder im Netz

- Baringhorst (2012): Subversion, Kunst & Protest
- Sara Burkhardt (2012): Yes-Men
- Kalle Lasn (2005): Culture Jamming
- Tim Jordan (2002): Semiotic Terrorism
- http://culturalhacking.wordpress.com/glossar/

Analyserahmen: Drei Beispiele

Beispiel: Verfremdung von Markenimages (Adbusting) im Rahmen von Culture Jamming

‘Culture Jamming‘ can be thought of as ‚rebranding‘, as a strategy to decode a brand, as a social campaign of debranding (Kalle Lasn)

Bildförmige Marktkritik im Social Web – ein Analyseschema

A) Narratives **Überraschungsmoment,** weil Im Verlauf **„doppelbödig“: Ambivalenz** von Sein und Sollen, Gut und Böse, Sein und Schein, bei culture jamming herrschende vs. kritische Lesart von Konsumkultur, die in Überraschung, Wut, Witz, Schrecken etc. mündet, sodass…

B) …im Ergebnis bildförmige Marktkritik eine unzweideutige Kommunikationshandlung ergibt. Es gibt eine **eindeutige politische Message/Pointe**, die zum…

C) **Ziel** hat, zu dekonstrukieren, kritisch aufzuklären und/oder zu weiterem Handeln zu motivieren. Sinn und Ziel sind häufig durch Begleitmedien **determiniert** (z.B. Online-Protestaufruf).

D) Wirksam, weil **sozial und medial vernetzt/eingebettet**: Produsage, Viralität, Liken, Kommentieren, vor-Ort-Aktivitäten, Folgehandlungen (z.B. Unterschriftenaktionen)

Exemplarische Analyse: Greenpeace-Online-Clip gegen Nestlé

- 52 sec, 177.445 Aufrufe (Okt. 2012)

Methodisches Vorbild

Dörner/Schicha (2008) Politik im Spot-Format: Analyse von Wahlwerbespots:

1. Deskriptives Protokoll: Verlauf des Spots und seiner Einzelelemente
2. gefolgt von symbolischer Interpretation der einzelnen Ikone und Bildbewegungen.
3. Interpretation des Gesamtsinns unter Berücksichtung des politischen Kontexts, der politisch-medialen Resonanz.

1. Protokoll, Bild, Text, Ton

- Sek. 1-4, zunächst nur Wald eine kleine Staubwolke verheißt zusammen mit der Musik großen Wandel. Musik während des ganzen Clips Wagners „Walküre“, Geräusche der Rodung, des Abschlagens.

Sek. 5-26, Überdimensional große Schokoriegel (verpackt) bahnen sich ihren Weg durch den Urwald und hinterlassen eine Spur der Zerstörung. Im Vordergrund werden immer wieder Orang-Utan(-Junge) eingeblendet, die schrittweise durch den Schokoriegel verletzt/geköpft werden. (Weitergehend: Sorte „Chunky“).

Sek. 27-28 Einblendung : „Schokosnacks enthalten Palmöl. 80% stammt davon aus Malaysia und Indonesion.“
Sek. 29- „Für Palmölplantagen wird in Indonesien eine Fläche so groß wie 300 Fußballfelder gerodet“ Hintergrund: Palmölplantage, die sich bis zum Horizont erstreckt. Zoom-In.
33- „Stündlich.“ Neues Bild Rodung. Zoom-In. Einblende-Ausblende-Rohdungsfotos, wobei „Stündlich“ stabil bleibt. Schwarzbild. Neues Bild. (Reihe von Beweisfotos)

Sek 41 „nestle (firmenlogo). Kein Palmöl aus Umweltzerstörung!“
Sek 44 darunter eingeblendet: Greenpeace www.greenpeace.de
Sek 46 Orang-Utan-Erwachsenes mit Baby im Arm. Blick von „hinterrücks“
Baby schaut etwas seitlich weg. Schwarz bis 52.

2./3. Weitergehende Interpretation

A) Narratives Überraschungsmoment, weil Im Verlauf „doppelbödig“: Das Markenprodukt Kit-Kat-Riegel als umweltzerstörendes Monster, dass auch im Kleinformat Orang-Utans – vor allem Junge – massakriert. Ambivalenz von Gut und Böse, die in Empörung mündet. Dramatisierung durch Wagners Walküre, Blutvergießen.
B) …Die **Auflösung**: Nestlé benutzt Palmöl, für das Regenwald gerodet wird, wobei auch Orang-Utans sterben. Kit-Kat-Riegel und Orang-Utans stellen ein geschicktes Framing dar, um die komplexe Problemstellung (Asia Pulp and Paper, Procter & Gamble, Zulieferer, Abholzung, Palmölplantagen etc..) zu erläutern. Während die Ambivalenz (Warum tötet ein Schokoriegel Orang-Utans) aufgelöst wird, bleibt die Empörung bestehen. Sie wird durch die inszenierten Nachsatz „stündlich“ noch gesteigert, um die **eindeutige politische Message**, zu untermauern,

- **C) Ziel** „Nestle (firmenlogo). Kein Palmöl aus Umweltzerstörung!“ Unzweideutigkeit durch Einbettung in eine Online-Offline-Kampagne: Social-Web-Campaigning (Greenaction, Blogosphäre berichtet), vor-Ort-Aktivitäten (mit Twitterwall, smart mobs) , dann Resonanz in Online-Zeitungen, später Presse. Konflikt/Sperrung von Clips. Siehe: http://de.slideshare.net/VGassner/lust-am-shitstorm-vortrag-von-volker-ganer

- D) **Folgen und Wirkungen**: Diskursiver Einfluss auf Nestle, Gespräche zwischen Greenpeace und Nestle, Zusage von Änderung der Produktionspraktiken. Allerdings kein faktischer Wandel, sodass Folge-Kampagne läuft.

Fazit: Bildförmige Marktkritik als visuelle Konsumpolitik

Bildförmige Marktkritik ist gerade im Social Web wichtig.

Neben (und in enger Verknüpfung mit) Boykott, Buykott und diskursivem Konsum gibt es auch eine visuelle „Politics of Consumption“.

Diese visuelle Politcs of Consumption setzt auf emotionale Reduktion hochkomplexer politischer Kritik, aktive Partizipation, Kampagnenförmigkeit.

Ausblick

- Visuelle Politics of Consumption weist eine Grundstruktur von >Ambivalenz, Pointe, Ziel, Folgewirkung< auf.
- Ausblick: Eine Analyse weiterer Formen von Bildpartizipation wäre nötig (Labels, Aufklärungsvideos, DIY-Anleitungen, Selbstinszenierungen etc…)