THEMA **BEWEGENDE MEDIEN**

NEUE BÜCHER · NACHRUF · VERANSTALTUNGEN

AJB

II/2016

mitteilungen

ARCHIV DER ARBEITERJUGENDBEWEGUNG

YouTube

Schwedische Gewerkschaften auf YouTube – Neues Medium, alte Strategien?

JENNY JANSSON · KATRIN UBA

Auch für Gewerkschaften hat das neue Kommunikationsmittel des Internets eine zunehmende Bedeutung für Mobilisierung, Aktivierung und Kontaktpflege von Mitgliedern erlangt.

Der Jugendverein der schwedischen Elektrikergewerkschaft veröffentlichte 2010 auf YouTube einen Film namens »Der Schrei« (*Skriket*).[1] Der Film besteht aus kurzen Clips, gefilmt mit Handykameras, die schreiende jüngere Männer zeigen. Dieser Film ist ein drastisches Beispiel für den Versuch, neue Medien in die tägliche Arbeit sozialer Bewegungen zu integrieren. In dem genannten Fall sollte der Film die seinerzeitigen Verhandlungen zwischen der Elektrikergewerkschaft und den Arbeitgebern beeinflussen.

Auch für Gewerkschaften hat das neue Kommunikationsmittel des Internets eine zunehmende Bedeutung für Mobilisierung, Aktivierung und Kontaktpflege von Mitgliedern erlangt. Dies gilt besonders für Schweden, wo die meisten der Gewerkschaften Facebook, Twitter und Instagram aktiv nutzen. Eines der sozialen Medien bietet ein altes Kommunikationsmittel in neuer Gestalt: You Tube. In unserem aktuellen Projekt analysieren wir, in welcher Weise schwedische Gewerkschaften YouTube nutzen. Wir untersuchen sowohl Strategien als auch Inhalt der online gestellten Filme. Dabei soll zunächst das Forschungsprojekt in Kürze umrissen werden, um danach näher auf die zugrunde liegenden Fragen einzugehen. Schließlich präsentieren wir einige Resultate unserer Analyse der YouTube-Filme.

Arbeiterbewegung und Film

Film ist kein neues Medium für die Arbeiterbewegung. Bereits am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts, im Anschluss an den Durchbruch von Film als Massenmedium, nutzte die Arbeiterbewegung Propagandafilme in Wahlkämpfen.[2] Auch die Sozialdemokratische Arbeiterpartei Schwedens (*Socialdemokraterna*, SAP) nutzte früh das Medium Film, um das Interesse der Arbeiterklasse zu wecken und Wähler zu mobilisieren.[3] Folglich kann die Arbeiterbewegung in Schweden auf eine lange Tradition der Filmnutzung zurückblicken. Der neue Kanal YouTube, der seine Bedeutung etwa in den Jahren 2006 bis 2007 aufbaute,[4] erforderte somit relativ wenig neue Kenntnisse in Bezug auf Produktion und Vertrieb, und die Integrierung dieses neuen Mediums in die Arbeit der Gewerkschaft wurde als selbstverständlich wahrgenommen. Trotzdem wissen wir wenig darüber, wie dieses Kommunikationsmittel heute genutzt wird und wie viel der traditionellen Verwendung von Film zu dem neuen Medium übertragen worden ist.

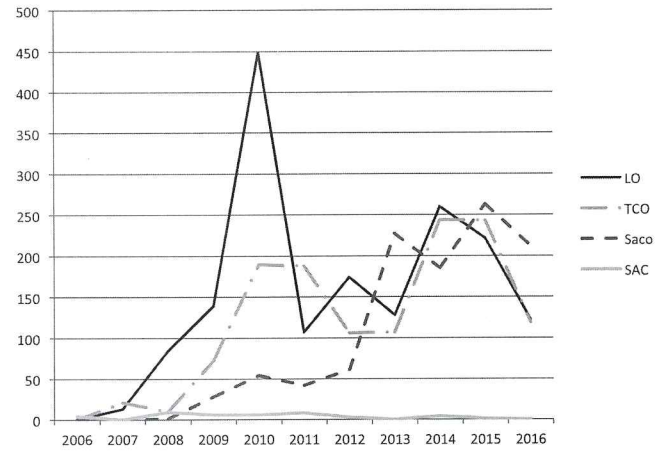
Es gibt einige Studien über die Verwendung von YouTube in sozialen Bewegungen,[5] doch Analysen von Gewerkschaften und YouTube sind selten.[6] Jedoch gibt es gute Gründe, die Nutzung von YouTube durch die Gewerkschaften zu analysieren:

Tabelle 1: Anzahl und Größe der Schwedischen Gewerkschaftsdachverbände

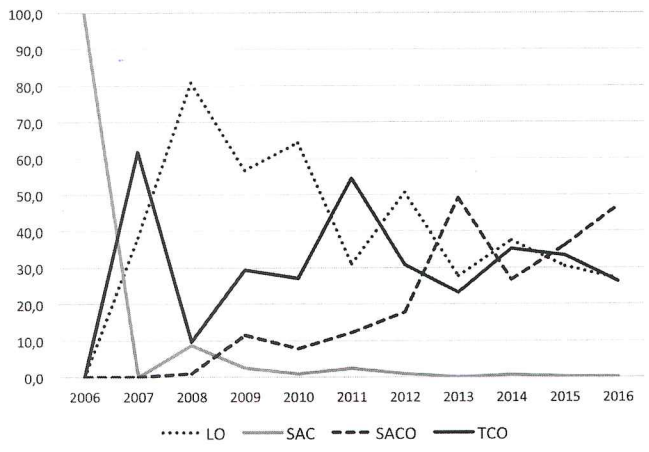
Dach-organisation	Klassen-hintergrund	Anzahl der Gew-erkschaften	Mitglieder-zahl	Anzahl der YouTube Kanäle
LO	Arbeiterklasse	14	1.285.921	27
TCO	Angestellte	14	1.043.168	39
Saco	Gehobene Mit-telklasse/Akademi ker	22	499.111	23
SAC	Variierend	-	5.163	9
Total		*50*	*2.833.363*	*98*

Tabelle 2: Quantitative Statistik der Filme

Dachorganisationen	Durchschnittliche Dauer der Filme (Mi-nuten)	Durchschnittliche Anzahl views	Durchschnittliche Anzahl likes	Anzahl Filme
LO und die LO-Gewerkschaften	4:26	2383	2,97	1697 (41,3%)
TCO und die TCO-Gewerkschaften	9:23	1217	1,56	1299 (31,6%)
Saco und die Saco-Gewerkschaften	20:80	671	1,32	1073 (26,1%)
SAC	5:34	5718	25,69	41 (1,0%)
Total	*10:15*	*1938*	*3,83*	*4110 (100%)*



Grafik 1: Anzahl YouTube-Filmen verteilt über Zeit



Grafik 2: Proportion von YouTube-Filmen der Gewerkschaften

Erstens durchleben die Gewerkschaften zurzeit eine immer akuter werdende Mitgliederkrise.[7] Ein zentrales Problem für die Gewerkschaften ist es, sogenannte »untypische« Gewerkschaftsmitglieder zu mobilisieren. Unter Ihnen sind vor allem Frauen, Migranten, Jugendliche und Teilzeitbeschäftige. Zur Erreichung dieser traditionell gewerkschaftsferneren Gruppe bieten soziale Medien wie YouTube, Twitter, Facebook und Instagram ideale Kanäle, vor allem für Jugendliche.[8] Forschungen zu australischen Gewerkschaften bestätigten zum Beispiel, dass YouTube-Filme genau zu diesem Zweck genutzt werden.[9] YouTube ist eines der am häufigsten verwendeten sozialen Medien der Welt. Die Webseite ist seit ihrer Entstehung gewachsen und hat heute 1 Milliarde Benutzer pro Tag (das entspricht einem Drittel der gesamten Internetnutzung).[10] Die Plattform hat also Potenzial ein sehr großes Publikum zu erreichen.

Zweitens bieten YouTube-Filme eine stabilere Form der Kommunikation als Facebook oder Twitter-Updates. Letztere Plattformen sind eher dafür ausgelegt auf aktuelle Ereignisse zu reagieren, und eignen sich daher weniger zur breiten Mobilisierung. YouTube-Videos eignen sich daher besser für eine langfristige Kommunikationsstrategie.

Drittens hat die soziale Bewegungsforschung die Erforschung sozialer Medien relativ schnell aufgegriffen, während die Gewerkschaftsforschung die neuen Medien bis jetzt wenig studiert hat. Studien zu sozialen Bewegungen und neuen Medien haben gezeigt, dass die leichte Zugänglichkeit und die große Reichweite Letzterer von Vorteil sind – dies könnte auch den Gewerkschaften zu Gute kommen. Hier gibt es noch einiges für die Gewerkschaftsforschung zu tun.

Viertens erlaubt YouTube eine sehr viel genauere Messung der Verbreitung seiner Inhalte als Facebook oder Twitter. Während bei letzteren lediglich gemessen werden kann, wie oft ein Beitrag weiter geteilt oder wie oft er »geliked« wurde, wird bei Videos auf YouTube gemessen, wie oft ein Film gesehen wurde.

Die Gewerkschaftsbewegung – viele Bewegungen in einer?

In zahlreichen Studien über die internationale Gewerkschaftsbewegung werden die Gewerkschaften erstaunlich oft als eine einzige homogene Bewegung behandelt. In unserer Studie gehen wir stattdessen davon aus, dass unterschiedliche Gewerkschaften unterschiedliche soziale Schichten vertreten und sich damit auch an unterschiedliche Zielgruppen wenden. Diese Unterschiede können zu variierenden Mobilisierungsstrategien und somit auch zu einer unterschiedlichen Verwendung von Filmen auch auf YouTube führen. So ist es zum Beispiel sinnvoll anzunehmen, dass Bauarbeiter sich für andere Fragen interessieren als Büroangestellte. Die schwedischen Gewerkschaften sind besonders geeignet für solch einen Vergleich, denn die Gewerkschaften sind in Schweden strikt nach sozialen Schichten organisiert.[11]

Insgesamt gibt es in Schweden 52 Gewerkschaften, welche unter drei gewerkschaftlichen Dachorganisationen organisiert sind, die unterschiedliche soziale Klassen repräsentieren: Landsorganisationen (LO) organisiert die Arbeiterklasse, Tjänstemännens centralorganisation (TCO) organisiert die Gewerkschaften der Angestellten, und die gehobene Mittelklasse wird von Sveriges akademikers centralorganisation (Saco) vertreten. Außer diesen drei großen Dachorganisationen gibt es noch eine Gewerkschaft, die keine bestimmte Klasse organisiert: die Syndikalisten (SAC). Diese Gewerkschaft organisiert alle, ungeachtet von Klasse oder Beruf. Sie ist allerdings sehr klein (ungefähr 5 000 Mitglieder).

Insgesamt sind 67 Prozent aller Arbeiter und Angestellten in Schweden in Gewerkschaften organisiert.[12] Dies zeugt von einem deutlichen Mitgliederrückgang seit 2006, als noch 76 Prozent der Arbeitskraft gewerkschaftlich organisiert war. Gerade in Schweden, wo über 90 Prozent der Bevölkerung das Internet aktiv nutzen, haben neue soziale Medien ein großes Potential, dem derzeitigen Mitgliederschwund der Gewerkschaften entgegenzuwirken.

Die noch zu leistende, nähere Untersuchung der Nutzungsmuster dieser Dach- und Mitgliederorganisationen wird von der Annahme geleitet, dass diese je nach Gewerkschaft sehr unterschiedlich ausfallen. Diese Annahme stützt sich auf drei Faktoren:

Erstens ist der Rückgang der Mitglieder sehr viel stärker in den Gewerkschaften zu spüren, die die Arbeiterklasse organisieren als in jenen, die die Interessen von Angestellten vertreten.[14] Ein unterschiedliches Problembild sorgt höchstwahrscheinlich für die Verfolgung unterschiedlicher Strategien um das besagte Problem zu lösen. So erwarten wir, dass, sofern »die Krise« der Gewerkschaften die soziale Mediastrategie beeinflusst, ebenfalls unterschiedliche Strategien auf Seiten der Dachorganisationen vorzufinden sind.

Zweitens haben die Mitglieder der unterschiedlichen Gewerkschaften unterschiedliche Ausbildungsniveaus und unterschiedlich ausgeprägte Computer- und Internetkompetenz – Büroangestellte sind zum Beispiel in der Regel sehr viel mehr mit der Nutzung von Computern vertraut als Industriearbeiter. Auch diese Faktoren schlagen sich höchstwahrscheinlich in der strategischen Nutzung sozialer Medien der unterschiedlichen Gewerkschaften nieder.

Drittens, und dies ist der zentrale Faktor, stehen die unterschiedlichen Gewerkschaften für unterschiedliche Kernfragen, die sie in ihrer Arbeit adressieren, da sie unterschiedliche soziale Schichten vertreten. Während die Arbeitergewerkschaft für eine starke Klassenidentität steht, hatte die Angestelltengewerkschaft von Beginn an Probleme, eine klare Identität zu konstruieren. Gewerkschaften, die die obere Mittelklasse organisieren, sind stärker durch berufliche Identitäten gekennzeichnet.[15] Die Arbeitergewerkschaften stehen zudem in enger Beziehung zur Sozialdemokratischen Partei. Daher erwarten wir deutlichere politische Botschaften in den Filmen, die sich an die Arbeiterklasse wenden. In unserem Projekt analysieren wir etwa 700 YouTube-Filme und konstruieren daraus ein Dataset. Um unsere Hypothesen zu testen, müssen wir die Filme klassifizieren. Wir interessieren uns vor allem für **Kategorie**, **Form** und **Botschaft** der Filme.

Mit dem Begriff der **Kategorie** versuchen wir den Zweck der Filme möglichst deutlich zu fassen: Sind die Filme produziert, um neue Mitglieder zu werben, um Mitglieder zu informieren oder um politische Ziele zu erreichen?

Der Begriff der **Form** bezieht sich auf die Gestaltung des Films: Sind die Filme professionell produzierte Werbungen, sind sie amateurmäßig hergestellt oder handelt es sich lediglich um gefilmte Seminare?

Der Begriff der **Botschaft** bezieht sich auf die Themen der Filme – handeln sie über die Vorteile, die die Gewerkschaftsmitgliedschaft mit sich bringt oder behandeln sie breitere, politische Fragen? Welche politische Fragen werden behandelt – Sozialversicherungen, Arbeitslosigkeit oder Arbeitsverhältnisse?

Eine solche Klassifizierung der Filme durch die drei genannten Kategorien erleichtert einen systematischen Vergleich der Nutzung von Filmen auf YouTube durch unterschiedliche Gewerkschaften.

Die schwedischen Gewerkschaften auf YouTube

Bis jetzt konnten wir lediglich quantitative Daten bezüglich der Filme erheben. Diese beziehen sich auf die Anzahl der Filme, den Zeitpunkt ihrer Einstellung bei YouTube, ihre durchschnittliche Dauer und die Anzahl von Likes und Views. Insgesamt gibt es 4 110 Filme auf YouTube, die von schwedischen Gewerkschaften produziert worden sind. Diese Videos wurden von den Gewerkschaften zwischen Januar 2006 und Juni 2016 hochgeladen.

Tabelle 2 (siehe S. 25) präsentiert die quantitativen Daten. Bereits auf diesem Analyseniveau wird deutlich, dass die Gewerkschaften sich ihrer Nutzung von YouTube unterscheiden.

Die vor allem Arbeitergewerkschaften umfassende LO hat die größte Anzahl Filme hochgeladen, auch wenn der Unterschied zwischen LO, TCO und Saco nicht besonders groß ist. Der größte Unterschied besteht hier zwischen

den drei großen Dachverbänden und den Syndikalisten, die lediglich 41 Filme veröffentlicht haben. Diese geringe Zahl kann damit zusammenhängen, dass Syndikalisten ungern Aktivisten öffentlich präsentieren. Interessanter als die absoluten Zahlen ist allerdings die Entwicklung der Anzahl über Zeit. In Grafik 1 (siehe S. 25), die diese zeitliche Verteilung darstellt wird deutlich, dass SAC zwar früh begonnen hat, YouTube zu verwenden, dieses Medium jedoch eher sparsam verwendete. Außerdem wird deutlich, dass die Gewerkschaften zu zwei Zeitpunkten besonders aktiv waren: 2009 – 2010 und 2014 – 2015. 2010 und 2014 wurde in Schweden gewählt, es ist darum anzunehmen, dass die Gewerkschaften hier die Filme nutzten, um auf den Wahlkampf Einfluss zu nehmen. Interessanter Weise war LO, die den Sozialdemokraten politisch nahe steht, deutlich aktiver war als die anderen Verbände 2010. Im späteren Wahlkampf hat sich der Aktivitätsgrad der Gewerkschaften angeglichen. Was es mit diesen Entwicklungen auf sich hat, werden wir in unserer qualitativen Analyse näher untersuchen.

Grafik 2 (siehe S. 25) zeigt die Anzahl der Filme verteil auf die Dachorganisationen. Hier können wir sehen, dass besonders LO zwischen 2007 und 2010 ein fleißiger Nutzer von YouTube war, während sich die Nutzung nun angeglichen hat. Besonders Sacos Anwendung von YouTube ist schnell gestiegen und im letzten Jahr ist Saco die Organisation geworden, die die meisten Filme auf YouTube hoch lädt. Eine Erklärung dafür ist, dass Facebook 2013 einen neuen Filmdienst eingeführt hat, den LO stark nutzt.[16] Saco verfolgt offensichtlich eine andere Strategie.

Ein interessanter Unterschied zwischen LO, TCO und Saco erscheint, wenn wir die durchschnittliche Dauer der Filme studieren. Wie die Zahlen in Tabelle 1 (siehe S. 25) zeigen, produziert die Arbeitergewerkschaft, LO, offensichtlich kurze Filme. Die Angestellten und vor allem die Gewerkschaften der oberen Mittelklasse in Saco machen alle relativ lange Filme. Eine grobe Analyse der Filmkategorien die diese Gewerkschaften produzieren, scheint darauf hinzudeuten dass die Gewerkschaften der Mittelklasse, und besonders die Saco-Gewerkschaften, vor allem Seminare und Konferenzen auf YouTube publizieren.[17] Frühere Forschungen hatten entsprechend argumentiert, dass YouTube als eine Art von Archiv verwendet worden sei,[18] und die Art, wie die TCO- und Saco-Gewerkschaften YouTube nutzen, bestätigt dieses Argument. Auch Interviews mit Aktivisten aus TCO deuten darauf hin.[19] Die Arbeitergewerkschaften produzieren dagegen kurze Filme, die mobilisierende Botschaften vermitteln.[20]

Wenn wir schließlich die durchschnittlichen Views und Likes analysieren wird klar, dass die Filme der syndikalistischen Gewerkschaft SAC die höchste durchschnittliche Anzahl Views und Likes pro Film erhalten. Dieser Effekt ist wahrscheinlich dem Umstand geschuldet, dass diese Gewerkschaft so wenige Filme publiziert und ihre wenigen Filme häufig gesehen werden. Ein Vergleich der drei großen Dachverbände zeigt, dass die Filme aus der LO die höchste Anzahl von Likes und Views haben. Die Strategie von Saco und ihren Mitgliedsgewerkschaften, Seminare zu filmen und auf YouTube zu publizieren, scheint nicht besonders erfolgreich. Diese Gewerkschaften haben nicht viele Views und noch weniger Likes.

Fazit

In diesem Artikel haben wir unser neues Projekt und eine erste Analyse des YouTube-Materials präsentiert. Eine schlussendliche Beantwortung unserer Forschungsfragen an dieser Stelle wäre verfrüht. Dennoch können wir bereits in diesem Stadium des Projekts zeigen, dass die Gewerkschaften YouTube auf unterschiedliche Weise nutzen, und dass die Filme auf unterschiedliche Weise von Nutzerinnen und Nutzern angenommen werden. Es wird weiterhin deutlich, dass Timing ein wichtiger Faktor in der Nutzung von YouTube zu sein scheint. Eine genauere, qualitative Analyse der Videos verspricht somit spannende Ergebnisse zur Verwendung neuer sozialer Medien durch die Gewerkschaften.■

1 https://www.youtube.com/watch?v=m0Zi3XT7zkY (zuletzt am 22.08.2016).

2 Z.B. Bert Hogenkamp: Deadly parallels: film and the left in Britain, 1929 – 1939, London 1986.

3 Z. B. Mats Jönsson, Pelle Snickars (Hg.): Medier & politik: om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet, Stockholm 2007.

4 Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hg.): The YouTube reader, Stockholm 2009, S. 9–12.

5 Z.B. Tina Askanius, Julie Uldam: Online social media for radical politics: climate change activism on YouTube, in: International Journal of Electronic Governance, 4 (2011) H.1, S. 69–84; Jennifer Keelan, Vera Pavri-Garcia u.a.: YouTube as a source of information on immunization: a content analysis, in: Jama, 298 (2007) H. 21, S. 2482–2484; Richard D. Waters, Paul M. Jones: Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos, in: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23 (2011) H. 3, S. 248–268.

6 Jenny Jansson, Katrin Uba: Mobilizing and educating via social media: How Swedish trade unions use YouTube, Uppsala 2015 (Department of Government Working Paper Series); Lisa Milner: Labour Culture on Screen and Online: Union Films as Mobilisation Strategies, in: Labour History (2014) H. 107, S. 181–196.

7 Jeremy Waddington: Trade union membership retention in Europe: The challenge of difficult times, in: European Journal of Industrial Relations 21 2014) H. 3, S. 205–221.

8 Alex Bryson, Raffael Gomez, Paul Willman: Online social networking and trade union membership: what the Facebook phenomenon truly means for labor organizers, in: Labor History, 51(2010) H. 1, 41–53.

9 Milner: Labour Culture, S. 188.

10 https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html 160603 (zuletzt am 22.08.2016).

11 Anders Kjellberg: The Decline in Swedish Union Density since 2007, in: Nordic Journal of Working Life Studies, 1(2011) H. 1, S. 67–93.

12 OECD Statistik: Trade Union Density, jüngste vollständige Angaben für 2013, online unter: http://stats.oecd.org/ (zuletzt am 22.08.2016).

13 Worldbank: World Development Indicators – Sweden, online unter : http://databank.worldbank.org/data/reports.

14 Kjellberg: Decline. S. 69.

15 Anders Björnsson: I kunskapens intresse: Saco's första sex decennier, Stockholm 2007; Jenny Jansson: Manufacturing Consensus: the making of the Swedish reformist working class, Uppsala 2012; C. Wright Mills: White collar: the American middle classes, New York 1951.

16 Interview mit LO-Mitarbeiter, verantwortlich für soziale Medien, am 08.06.2016 in Stockholm.

17 Jansson/Uba: Mobilizing, S. 8–10.

18 Milner: Labour Culture, S. 192 – 193.

19 Interview mit Vision-Mitarbeiter, verantwortlich für soziale Medien, am 10.06.2015 in Stockholm und Interview mit TCO-Mitarbeiter, verantwortlich für soziale Medien, am 09.06.2015 in Stockholm.

20 Vgl. Jansson/Uba: Mobilizing, S. 8–9.

«

Ein zentrales Problem für die Gewerkschaften ist es, sogenannte »untypische« Gewerkschaftsmitglieder zu mobilisieren. Unter Ihnen sind vor allem Frauen, Migranten, Jugendliche und Teilzeitbeschäftige. Zur Erreichung dieser traditionell gewerkschaftsferneren Gruppe bieten soziale Medien wie YouTube, Twitter, Facebook und Instagram ideale Kanäle, vor allem für Jugendliche.«