

ad autobio-
Sylvie Ver-
e Kneipen-
In diesem
haben, auf-
sium, wird
es Umfeld
uss findet.
hmen oder
pern und -
anzt aufrei-
erinnen ge-
el, wehrt sie
h diese Art

einfühlbar
Voice-Over-
sowie einer



urin ihre Protagonistin
rt man, dass Stella' von
hrungen beeinflusst ist.

es Chancen
zuberechen.

stin und All-
von persön-
erheyde zwl-
der kleinen
und nieder-
ruben und in
ne Chance zu
e positive Zu-
wängen lässt
Wundern die-
chen Psyche.

Stella
F 2008. Regie:
Sylvie Verheyde.
Mit Léora
Barbara, Mélissa
Rodriguez. Ver-
leih: Stadtkino.
103 min. Ab 10.7.

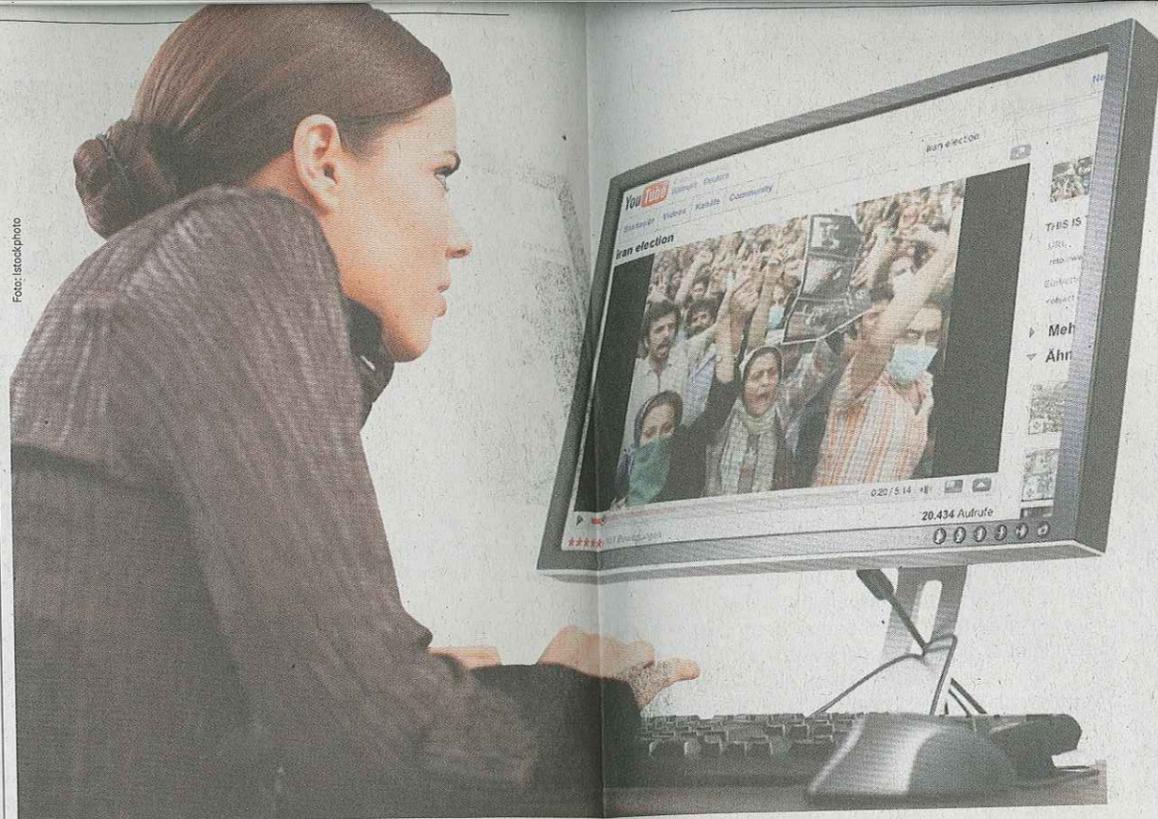


Foto: iStockphoto

Stella
Überzeugend dar-
gestellt wird die
Protagonistin
Stella, die aus ih-
rem vertrauten Mi-
lieu gerissen wird,
von Léora Barbara
(unten rechts).

Persiankiwi hat welt-
weit fast 40.000 Abon-
nenten. Aber seit dem
24. Juni ist er verschol-
len. Persiankiwi ist seit
den umstrittenen Präsidentschafts-
wahlen am 12. Juni zu einem der
wichtigsten Berichterstatter aus
Teheran geworden. Es handelt sich
allerdings nicht um einen Journalis-
ten im landläufigen Sinne, Per-

„Populär und wichtig: Twitter hilft dabei,
die Zensur-Maßnahmen des iranischen
Regimes zu umgehen.“

siankiwi ist der Name eines Kan-
als auf Twitter, auf dem ein oder
vermutlich mehrere anonyme Mit-
glieder der Oppositionsbewegung
im Iran die Welt über die Lage in
Teheran informieren. Informationen
über die Standorte von Demon-
strationen wurden hier ebenso ver-
öffentlicht wie Berichte über die
Gewaltexzesse der Basji-Milizen.
Jetzt scheint die Informationsquel-
le allerdings versiegt zu sein.

Twitter & Co

Im Vergleich mit
den schon länger
etablierten Web-
logs, die nichts an-
deres darstellen
als persönliche Ta-
gebücher, die im
Internet für jeder-
mann zugänglich
sind, haben die-
se neuen Medien
einen entschei-
denden Vorteil:
Ihnen ist der Com-
munity-Charak-
ter schon von Vor-
herein inhärent.

„Wir müssen gehen – wissen
nicht, wann wir ins Internet kön-
nen – Sie nehmen einen von uns,
foltern, und bekommen Namen.
Wir müssen jetzt schnell sein.“
So lautete eine der dramatischen
letzten Nachrichten von *Persian-
kiwi* am 24. Juni. Seither herrscht
Funkstille auf dem Kanal. Mehre-
re ähnliche Namen sind indes auf
Twitter aufgetaucht, jedoch ist sich
die Community offenbar nicht ein-
ig, wer der oder die „echte“ *Per-
siankiwi* ist. Zuletzt kursierte die
Nachricht: „*Persiankiwi* ist okay.
Keine Variation des Namens ist

echt.“ Inzwischen kommen die In-
formationen aber auch über ande-
re Kanäle.

Das iranische Regime muss et-
was Derartiges vorausgeahnt oder
zumindest erwogen haben. Sonst
wären wohl kaum einige Tage vor
der Wahl diverse Internetplatt-
formen gesperrt worden. Womit
die Zensur aber nicht gerechnet
haben kann, ist die Wehrhaftig-
keit der mittlerweile weltumspan-
nenden Web-Community. Was für
frühere Regime in allen Erdteilen
ein Leichtes war, ist für den Iran
im Moment nur begrenzt mög-
lich: Den Informationsfluss aus
dem und in das Land zu kontrollie-
ren. Mitschuld trägt jenes Phäno-
men, das mittlerweile unter dem
Sammelbegriff „Social Web“ zu-
sammengefasst wird. Plattformen
wie *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*
oder zuletzt *Twitter* sind schlicht
durch die Anzahl ihrer Benutzer
viel schwieriger zu kontrollieren
als „normale“ Medien.

Nachfolger der Weblogs

Im Vergleich mit den schon länger
etablierten *Weblogs*, die nichts
anderes darstellen als persönliche
Tagebücher, die im Internet für je-
dermann zugänglich sind, haben
diese neuen Medien einen ent-
scheidenden Vorteil: „Ihnen ist
der Community-Charakter schon
von Vorherein inhärent“, erklärt
Olaf Nitz, der sich seit fast einem
Jahrzehnt beruflich mit diesem
und ähnlichen Phänomenen aus-
einandersetzt. Derzeit ist er für die
Österreich Werbung im Bereich
Internet Strategie tätig und hält
Kurse über neue Medien an der FH

St. Pölten und am Wifi Wien. *Face-
book* ist, wenn man so will, zwar
nicht mehr als eine Ansammlung
von Weblogs einzelner, meist jun-
ger User, die hier der hemmungs-
losen Selbstdarstellung frönen.
Worauf Nitz jedoch anspielt, ist,
dass es gleichzeitig eine sehr be-
nutzerfreundliche Plattform zur
Kommunikation zwischen den Be-
nutzern bietet und diese damit au-
tomatisch vernetzt.

Das Geheimnis von „Twitter“

Bei *Twitter* wird auf die exzes-
sive Selbstdarstellung in Form von
Bildern, Videos und dergleichen
vollkommen verzichtet. Es ist ein
reines Kommunikationstool, re-
duziert auf maximal 140 Zeichen
pro „Tweet“, was in etwa der Länge
dieses Satzes entspricht. Dement-
sprechend einfach ist auch die An-
leitung auf der Startseite: *Twitter*
ermöglicht es, Freunden, Familie
und Kollegen kurz und oft mitzu-
teilen, was man im Moment gerade
tut. Oder eben, wie die Lage in ei-
ner von einem totalitären Regime
kontrollierten Stadt ist. Der Com-
munity-Charakter ergibt sich hier
dadurch, dass jeder Benutzer die
Kanäle beliebiger anderer abon-
nieren und diesen damit durch-
gehend folgen kann. Durch so
genannte Re-Tweets, also das Kop-
ieren von Nachrichten anderer,
können sich die Kurznachrichten
rasend schnell verbreiten. Für Nitz
ist das aber nur einer der Gründe,
warum *Twitter* im Fall Iran so wich-
tig geworden ist. „Ein weiterer sind
die sogenannten HashTags, kurze
Schlagworte, die die Suche nach
Themen ermöglichen.“

„Wir wissen nicht, wann wir ins Internet
können. Sie nehmen einen von uns, fol-
tern und bekommen Namen. Wir müs-
sen jetzt schnell sein. (Persiankiwi)“

Die Freiheit von PERSIANKIWI

Bei den Protesten im Iran spielt die jüngste Generation der Neuen Medien eine unverzichtbare
Rolle: „YouTube“, „Facebook“, „Myspace“ und vor allem „Twitter“ lösen die Weblogs ab.

Von Michael Weiß

Die HashTags sind keine ur-
sprünglich vorgesehene Funktion,
sie haben sich vielmehr selbststän-
dig in der Community entwickelt
und wurden erst später auch vom
System implementiert. So hat sich
für Nachrichten zur derzeitigen
Lage im Iran beispielsweise der
HashTag *#iranelection* eingeführt,
den auch *Persiankiwi* verwende-
te. Jeder, der dazu etwas mitteilen
will, schreibt diesen in seine Nach-
richt, welche dann von anderen,
die ihn in die Suchmaske einge-
ben, gefunden wird. Ein einfaches,
aber sehr wirksames Prinzip.

Der dritte Grund, den Nitz für die
momentane Hochkonjunktur von
Twitter nennt, ist, dass dort jene



„Twitter: Niemand weiß, woher die Infor-
mationen kommen, ob sie richtig sind, wie
viel durch Filter des Regimes gelaufen ist.“

Informationen kursieren, die da-
bei helfen, die Zensurmaßnahmen
des iranischen Regimes zu umge-
hen. Zum Beispiel die Adressen so-
genannter Proxy-Server, mit deren
Hilfe man vortäuschen kann, dass
sich der eigene Computer wo an-
ders befindet, als das eigentlich der
Fall ist. Nachdem der Iran nur für

Kurz, bündig
Bei *Twitter* wird
auf die exzessive
Selbstdarstellung
in Form von Bil-
dern, Videos und
dergleichen voll-
kommen verzich-
tet. Es ist ein reines
Kommunikations-
tool, reduziert auf
maximal 140 Zei-
chen pro „Tweet“.

User innerhalb der eigenen Lan-
desgrenzen Seiten sperren kann,
können diese Sperren umgangen
werden, indem man den eigenen
Computer so tun lässt, als wäre er
im Ausland. Wie das geht, erfährt
man dieser Tage auf *Twitter*.

Doch es gibt auch Nachteile. So
ist der einzige Kontrollmechanis-
mus, der die Richtigkeit der In-
halte von *Twitter*-Nachrichten
überprüft, die Community selbst.
„Was richtig oder falsch ist, ent-
scheidet die Mehrheit der User“,
erzählt Nitz. „Schreiben viele das
gleiche, so gilt das als wahr.“

Segen und Fluch

So wird die einfache und offene
Benutzung von *Twitter* gleichzei-
tig zu Segen und Fluch. Niemand
weiß, woher die Informationen
kommen, niemand weiß, ob sie
richtig sind, und niemand weiß,
wie viel davon durch die Filter des
Regimes gelaufen ist. Die selben
HashTags, die die User verwen-
den, um die richtigen Informati-
onen aus der Flut der Nachrichten
herauszufiltern, können auch vom
Regime verwendet werden, um un-
liebsame Oppositionelle ausfindig
zu machen.

Persiankiwi dürfte das zum Ver-
hängnis geworden sein. Dennoch
haben die über 900 Nachrich-
ten, die in den vergangenen
Wochen über den Kanal um die Welt
gegangen sind, Spuren hinterlas-
sen. Denn auch wenn sie am Wahl-
ergebnis – ob nun getürkt oder
nicht – nichts ändern, so haben sie
doch Aufmerksamkeit erregt und
dafür gesorgt, dass die Welt hin-
sieht.

Peter
Plaikner



Community

Medienkritik benötigt auch Lob

Letztlich sind wir Erfüllungsge-
hilfen. Was Hans Dichand sich
leitartikelnd wünscht, könnten
wir je nach Skurrilität durchaus
ignorieren. Wird diese Taktik gegen-
über der *Krone* angewendet, gilt aber
als demokratiepolitisch naiv oder
als Krähe, die der anderen kein
Auge aushackt. Halten wir em-
pört dagegen, multiplizieren wir
jeden Rülpsler aus dem weltgröß-
ten Kleinformat. Diesem hilflosen
Pingpong von Gut und Böse in Po-
litik und Medien vermag sich auch
jener nicht zu entziehen, der es
kritisiert. Der Branchenreflex zur
Selbstdiskussion ist anlassbezo-
gen. Die Dauerthematization des
Verhältnisses von Politik und Me-
dienmacht kommt zu kurz. Sie be-
schränkt sich weitgehend auf ORF
und *Krone*. Alle fürchten den HPM-
Effekt. Hans-Peter Martin bekam
bei der Europawahl 17,7 Prozent.
Drei Monate davor lag er noch im
Nichts. 30 Prozent der *Krone*-Leser
haben ihn gewählt, 70 Prozent sei-
ner Wähler sind *Krone*-Leser (laut
GfK). Das Blatt hat HPM gemacht.

Dennoch ist Nichtmachen kein
Allheilmittel für eine starke Zei-
tung. Der reale Grat zwischen
Machtmissbrauch und Kontroll-
funktion verläuft schmaler als in
der Theorie. Ein Beispiel dafür lie-
fert Kärnten. Dort haben sich alle
Landtagsparteien – BZÖ, SPÖ, ÖVP,
Grüne – in einer Nacht-und-Nebel-
Aktion schamlos ihre Förderungen
drastisch erhöht. Dagegen kämpft
die *Kleine Zeitung* seit Wochen ver-
geblich mit journalistischen Mitteln
an. Jetzt betreibt sie via Internet
eine Unterschriftenliste gegen die
Selbstbedienung der Politik. Das
geht weit über den traditionellen
Status eines Mediums hinaus.
Doch der *Kurier* rechtfertigt die
Kleine – sie sei „im wilden Süden
die einzig funktionierende Kon-
trollinstanz“. Medienkritik durch
Mitbewerber funktioniert langfris-
tig nur über Thematisierung von
verbildlichen Aktionen der Kon-
kurrenz. Wer ausschließlich schilt,
schadet bloß der gesamten Bran-
che. Um Schlechtes zu erkennen,
benötigen wir Beispiele des Guten.

Der Autor ist Medienberater
und Politikanalyt