

**BEWEGENDE BILDER:**  
VIDEOAKTIVISMUS ALS ANTRIEBS-  
UND AUSDRUCKSFORM SOZIALER  
BEWEGUNGEN IM KONTEXT VON  
MIGRATION UND FLUCHT

Sophia Klewer, Julian Mokrys,  
Teresa Oppen

## **Bewegende Bilder:**

# **Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht**

Sophia Klewer, Julian Mokrys und Teresa Oppen

---

## **Inhalt**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Bewegungsapparate                                                           | 3  |
| Forschungsvorhaben                                                          | 6  |
| Auswahl des Untersuchungsmaterials und Methodik                             | 6  |
| Formen des Videoaktivismus                                                  | 7  |
| Funktionen der aktivistischen Videos                                        | 8  |
| Inhaltliche und gestalterische Konventionen videoaktivistischer Medientexte | 10 |
| Video-Gestaltungskonventionen rechts- und linksorientierter Aktivisten      | 12 |
| Das politische Kino der Zukunft                                             | 13 |
| Fazit und Ausblick                                                          | 15 |
| Literaturverzeichnis                                                        | 17 |

## Bewegungsapparate

„Sorge um die Kinolandschaft“ (Hopper 2014) oder „Kinosterben“ (Happel 2014) sind Beobachtungen und Behauptungen, die in den letzten Jahren in den medialen Berichterstattungen über das Kino immer wieder zur Sprache kommen. Auch in der Wissenschaft wird vermehrt die „Krise des Kinos“ (Müller 2016: 35) untersucht, die sich vor allem in den zurückgehenden Besucherzahlen auszudrücken scheint (vgl. FFA 2017: 14). Nicht zuletzt wurde auch im Rahmen des Workshops *CINEMA ODYSSEY: Kino der Zukunft – Zukunft des Kinos*, zu dem auch das vorliegende Forschungsprojekt gehört, die wirtschaftliche Situation des Kinos als Filmdistributionskanal thematisiert und eine Formatierung des Kinos, beziehungsweise Bewegung innerhalb der Kinoentwicklung, konstatiert. Bewegung ist dabei ein Begriff mit divergenten Bedeutungen und Bezügen und kann im Zuge dessen ebenfalls unterschiedliche Formen annehmen.

Im Kontext des Kinos kann in doppelter Weise von Bewegung gesprochen werden: Zum einen sind Filme, die im Kino rezipiert werden, qua Definition Bewegtbilder. Zum anderen wird die Hoheit des Kinos durch eine Bewegung innerhalb und Veränderungen der Verwertungskette von Filmen angegriffen. Filme werden zunehmend öfter gestreamt, als Video-On-Demand im Netz angefordert und crossmedial verbreitet und rezipiert. Immer weniger Filme erreichen überhaupt den Eintritt ins Kino oder werden dort wahrgenommen (vgl. Müller 2016: 40). Es handelt sich um eine, so Müller, „lokale Verschiebung der Rezeption“ (ebd.) zu Gunsten einer „Privatisierung von Filmkonsum“ (ebd.).

Die mit dem Kino einhergehende Formathoheit des 90-120 Minüters – dem Langfilm – erscheint zudem ungewiss, da ein anderes Bewegtbildformat durch die veränderten Rezeptionsverhältnisse deutlich begünstigt wird: der Kurzfilm und seine Verbreitung auf Online-Sharing-Plattformen. Dabei sind immer weniger die monetären Einspielergebnisse bedeutend, sondern „Aufmerksamkeitseinkünfte“ (Franck 2011: 1) wie ‚likes‘ und ‚shares‘. Es handelt sich in diesem Kontext somit nicht mehr nur ausschließlich um eine Ökonomie des Geldes, sondern vielmehr auch um eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1999: 1), die nicht zuletzt durch die Erleichterung der Produktionsmöglichkeiten und den zumeist unzensierten, kostenlosen Distributionskanälen des Web 2.0 begünstigt wird. Durch die günstigen Produktionsbedingungen entsteht eine Vielzahl an kurzen Filmen außerdem längst

nicht mehr nur durch professionelle Filmemacher<sup>1</sup>, sondern vielmehr auch durch amateurhafte Produzenten. Im Kontext dieser Begünstigung amateurhafter Produktionen und unterstützt durch die Popularität der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken, werden Kurzfilme von Nutzern vor allem zur „Selbstspiegelung“ (Bublitz 2010: 103) und Selbstkonstitution genutzt (vgl. Burgess/Green 2013: 42f.). Die Forschung zum Kurzfilm hat sich daher besonders auf diesen Aspekt der medialen Selbstdarstellung auf Plattformen wie *YouTube* konzentriert. Politische (Kurz-)Filme hingegen wurden als „meinungsbildendes Informationsinstrument“ (Müller 2016: 37) bisher weitaus weniger medien-, kommunikations- und politikwissenschaftlich betrachtet. Doch betont Reichert (2012), dass Online-Plattformen wie *YouTube* – auf der Kurzfilme veröffentlicht werden – auch politische Filme begünstigen können, wenn er sagt, dass die kostenlose, uneingeschränkte Struktur der Online-Sharing-Plattformen die Beteiligungschancen steigert, den Umbau von Öffentlichkeit forciert und Feedbackschleifen sowie Anschlusskommunikation und Diskurs ermöglicht (vgl. Reichert 2012: 203). Durch diese technisch-strukturellen Gegebenheiten kann *YouTube* neben einer Selbstdarstellungsplattform somit auch Format sozialer und politischer Praxis sein. Zivilgesellschaftliches Engagement, so Reichert, wird durch Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Plattformen wie *YouTube* ermöglicht und begünstigt (vgl. ebd.: 205).

An diese Begünstigung des politischen Aktivwerdens durch das Web 2.0 grenzt eine weitere Form von Bewegung: die soziale Bewegung. Eine soziale Bewegung kann dabei als „ein auf eine gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke“ (Rucht 1994: 338f.) verstanden werden.

Durch *YouTube* ist neben der Verbreitung von politischen Medientexten schließlich auch eine weltweite Vernetzung einzelner Nutzer gegeben. Außerdem wird eine Kollektivbildung politisch-aktivistischer Gruppen und sozialer Bewegungen durch die Technologie begünstigt. Die aktivistischen Bewegungen verfolgen dabei meist eine bestimmte Agenda, die in einem medialen Kontext wie dem Internet propagiert wird und deren zentrale Ansatzpunkte häufig aktuelle sozialpolitische Themen und Problematiken sind (vgl. ebd.: 347ff.). Wenig verwunderlich erscheint es daher, dass sich diese Aktivisten auch mit den Themen Migration und Flüchtlingspolitik – die einen allgegenwärtigen Mittelpunkt medialer, politischer und kultureller Diskurse darstellen – beschäftigen und sie in ihren Agenden verhandeln. Es lässt sich demnach ein dritter

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Bewegungsbereich formulieren: die Migration im Sinne einer menschlich-physischen Bewegung, die auch in audiovisueller Form – also innerhalb Filmen und Videos – medial verarbeitet wird (vgl. Juhasz 1995: 32). Denn welche mediale Form kann eine Bewegung wie die Migration besser einfangen als das Bewegtbild?

Soziale Bewegungen können also nicht zuletzt aufgrund der leicht zugänglichen und kostengünstigen Videotechnik in Folge der sogenannten „Handycam-Revolution“ (de Miguel-Wessendorf 2009: 57) audiovisuelles Material als taktisches Mittel nutzen, um sich auf aktuelle gesellschaftliche Thematiken wie Flucht und Migration zu beziehen, die eigenen Interessen und politische Arbeit öffentlich zu machen und auch Zuschauer zum politischen Handeln zu motivieren. Sie machen sich demnach einerseits die bewegten Bilder zu eigen, versuchen gleichzeitig aber auch mit ihnen zu ‚bewegen‘. Dieses Nutzen von Bewegtbildern, um zu ‚bewegen‘, zu mobilisieren, kann als Videoaktivismus bezeichnet werden. Und in diesem Zusammenhang ist der Videoaktivismus im Kontext von Migration und Flucht als Bewegungsform Knotenpunkt an dem die übrigen bereits herausgestellten Bewegungsbereiche dieser Betrachtung zusammenlaufen und ineinandergreifen: Als Bewegtbildformat ist das Video – als Formatierung des Kinos – Ausdrucks- und Antriebsform sozialer Bewegungen und kann im Kontext von Migration und Flucht zur ‚Bewegung‘ und Mobilisation genutzt werden.

Grundsätzlich ausschlaggebend für die Entstehung von aktivistischen Videos ist zum einen eine zunehmende Zugänglichkeit zu neuer Videotechnologie, zum anderen aber häufig auch eine Kritik an den Massenmedien und dem Bedürfnis nach einer „kritischen Gegenöffentlichkeit“ (Voß 2008: 18). Dieses Bedürfnis entsteht aus dem Gefühl, dass die Belange bestimmter sozialer Gruppierungen durch die Massenmedien vermeintlich nicht wiedergegeben werden und sich diese Gruppen dadurch nicht repräsentiert fühlen (vgl. ebd.). Mit der Entwicklung des Internets und des Web 2.0 verändern sich die Produktions- und Distributionsbedingungen für aktivistische Videos und die technischen Möglichkeiten des Web 2.0 sowie die „Kamera als Waffe“ (de Miguel-Wessendorf 2009: 58) werden schließlich dazu genutzt, um auf Videoplattformen wie *YouTube* eine Gegenöffentlichkeit zu generieren, gesellschaftliche Missstände offenzulegen und/oder zu politischem Handeln zu motivieren.

Gegenöffentlichkeit kann dabei im Sinne einer reziproken Oppositionsform gegenüber der hegemonialen – massenmedialen – Ein-Kanal-Öffentlichkeit verstanden werden. Wichtig erscheint im vorliegenden Kontext jedoch, dass sich im Rahmen der

technischen Entwicklungen „eine Vielzahl an Teilöffentlichkeiten ausdifferenziert“ (Voß 2015: 171) haben und das Konzept der singulären Gegenöffentlichkeit daher in Frage gestellt werden muss: Inwiefern kann im heutigen Mediensystem noch von einer einzigen Gegenöffentlichkeit gesprochen werden? Handelt es sich doch scheinbar vielmehr um eine Ansammlung vieler unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten, die sich untereinander wiederum gegenüberstehen können (vgl. ebd.: 171ff.).

Insgesamt ist Videoaktivismus als politische Aktion zu verstehen und kann im Zuge dessen unterschiedliche Formen annehmen. So finden sich auf der Plattform *YouTube* sowohl kürzere Videoclips, aufgenommen mit verwackelter Handykamera, aber auch aufwändig produzierte Filme oder Montagen.

## **Forschungsvorhaben**

Ziel dieser Untersuchung ist es, diese Formendivergenz zu betrachten, das Formen- und Gestaltungsspektrum aktivistischer Online-Videos systematisch aufzuarbeiten und damit einhergehende Konventionen bezüglich Thematik, Ästhetik und rhetorischen Strategien innerhalb der Videos offenzulegen. Das Interesse an diesen Spektren basiert auf der Forschungslücke bezüglich aktivistischer Online-Videos im Allgemeinen und im Besonderen auf der Forschungslücke bezüglich aktivistischer Online-Videos im Kontext von Migration und Flucht. Daraus leitet sich folgende übergreifende Forschungsfrage ab: Welche spezifischen Formen, Funktionen und gestalterischen Konventionen lassen sich für aktivistische Online-Videos im Kontext von Migration und Flucht typisieren und herausarbeiten?

## **Auswahl des Untersuchungsmaterials und Methodik**

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials erfolgte in einem ersten Schritt akteursorientiert, weshalb zunächst aktivistische, soziale Bewegungen und Einzelaktivisten, die sich mittels videoaktivistischer Beiträge auf *YouTube* maßgeblich mit den Themen Flucht und Migration auseinandersetzen, selektiert wurden. Für einen möglichst umfassenden Einbezug verschiedener Teilöffentlichkeiten bezüglich der Themen Migration und Flucht wurden sowohl rechts- als auch linksorientierte Akteure gleichermaßen in der Auswahl berücksichtigt. Die Unterscheidung der beiden Orientierungen erfolgte dabei in Anlehnung an Noelle-Neumann (1995), wobei die von der Autorin als typisch wahrgenommenen ‚rechten‘ und ‚linken‘ Ideale und Werte von uns als Differenzierungsmerkmale genutzt wurden. Die Unterscheidung dient dabei der Komplexitätsreduktion und hilft der Strukturierung der Wertvorstellungen und

Positionen der Aktivisten (vgl. Roßteutscher/Scherer 2013: 348). Die ausgewählten Aktivisten wurden anschließend anhand der grundlegenden Einstellungen gegenüber Flüchtlingen in ‚Pro-Flüchtlings-‘ und ‚Anti-Flüchtlings-‘Aktivisten unterschieden, wobei rechtsorientierte Aktivisten zumeist gegen und linksorientierte Aktivisten zumeist für Geflüchtete argumentieren. Insgesamt wurden 23 internationale Einzelaktivisten oder aktivistische Gruppen ausgewählt, die Tabelle 1 entnommen werden können.

Im nächsten Schritt wurden aktivistische Videobeiträge innerhalb der *YouTube*-Kanäle der ausgewählten Aktivisten im Zuge eines theoretischen Samplings und dabei in Form des offenen und axialen Samplings ausgewählt (vgl. Glaser/Strauss 2005: 94ff.). Konkret wurden daher im Schneeballverfahren zufällig Videos ausgewählt und gleichzeitig ebenfalls Videos selektiert, die Beziehungen zu und Variationen von bereits ausgesuchtem Material aufgewiesen haben.

| Pro-Flüchtlingsaktivisten                                                                                                                                                                                                | Anti-Flüchtlingsaktivisten                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zentrum für Politische Schönheit<br>Utopie.tv<br>Let's Stay<br>Graswurzel.tv<br>UNICEF<br>Amnesty Hamburg<br>Amnesty Poland<br>Flüchtlinge Willkommen<br>Mesh Collective<br>RafaVideoart<br>UNHCR, the UN Refugee Agency | Identitäre Bewegung<br>Martin Sellner<br>Junge Freiheit TV<br>Deutsche Stimme TV<br>Volkentscheid in Deutschland<br>Germany Sky News<br>Lutz Bachmann<br>PEGIDA – TV Dresden<br>Freie-Heimat<br>Steffen Jentsch<br>AufbruchVideos<br>WahrzeitTV |

Tab. 1: Auswahl an untersuchten aktivistischen Akteuren

Die Auswahl endete am Punkt der theoretischen Sättigung (vgl. ebd.: 69f.), an dem alle weiteren gefunden Videos keine neuen, präzisierenden oder kontrastierenden Erkenntnisse mehr zum Analysestand beigetragen haben. Insgesamt beinhaltet der Materialkorpus 46 aktivistische Videobeiträge, die auf *YouTube* veröffentlicht wurden und gleichermaßen gegen (23 Videos) beziehungsweise für (23 Videos) Geflüchtete und Migranten argumentieren.

Nach einer induktiven Ableitung des Formenspektrums wurden diese Videos zusätzlich mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) hinsichtlich ihrer ästhetischen, inhaltlichen und rhetorischen Merkmale untersucht.

## Formen des Videoaktivismus

Aus dem von uns untersuchten Material haben sich insgesamt fünf verschiedene Formen mit teilweise untergeordneten Subformen ableiten lassen: dokumentarische Videos, Mobilisierungsvideos, Reaktions- beziehungsweise Bezugnahmevideos, Informations- bzw. Belehrungsvideos und die Selbstpräsentation.

*Dokumentarische Videos* sind dokumentarische Abbildungen von Ereignissen wie Protesten oder Aktionen, an denen die Aktivisten teilgenommen haben. Innerhalb der dokumentarischen Videos gilt es, noch einmal zwischen der klassischen Dokumentation (vgl. Nicholas 2001) und dem Augenzeugenvideo (vgl. dazu auch Gregory et al. 2006) zu unterscheiden, wobei es sich bei letzterer um eine vermeintlich besonders bedeutende Unterform zu handeln scheint, da sich innerhalb unserer Untersuchung eine größere Anzahl der zu dieser Subform zählenden Videos finden lassen konnte.

Innerhalb des *Mobilisierungsvideos* wird das Publikum zum Handeln aufgefordert und die Aktivisten versuchen die Rezipienten mittels der Videos dazu anzuregen, deren persönliche Einstellung zu Gunsten der Übernahme der aktivistischen Einstellung zu verändern. Dabei spricht das Mobilisierungsvideo einerseits Zuschauer an, die noch nicht Teil der aktivistischen Gruppe sind und regt diese zur Partizipation an, andererseits werden jedoch auch bereits bestehende Mitglieder in ihrem aktivistischen Handeln bestärkt und aufgefordert, an bestimmten Aktionen teilzuhaben, sich in einem Kollektiv zusammenzufinden.

Innerhalb der dritten Form, dem *Reaktions- beziehungsweise Bezugnahmevideo*, werden Themen, die in den etablierten Medien bereits vertreten sind, anders betrachtet, diskutiert oder noch nicht vertretene Umstände sichtbar gemacht und in die Nachrichten-Agenda aufgenommen. Das medial bereits diskutierte kann dabei auf drei Arten verhandelt werden: im Sinne einer *Diskursmodifikation*, also einer Neudefinition bestimmter Thematiken und des Diskurses über diese Thematiken; im Sinne einer *Enthüllung*, also einer Sichtbarmachung von vermeintlichen Tatsachen, die in bisherigen Berichterstattungen außer Acht gelassen wurden; oder im Sinne einer *Re-Kontextualisierung*, also einer Neueinbindung des Themas in einen anderen Kontext.

*Informations- beziehungsweise Belehrungsvideos* sind Videos, mittels derer die Rezipienten mit bestimmten Informationen versorgt oder bestimmte Themen oder Ideen durch erzieherisches Material erklärt und nähergebracht werden sollen.



Die letzte Form bildet die *Selbstpräsentation*, in der aktivistische Akteure sich selbst, ihre Ideale, Ziele und Agenden innerhalb der Videos vorstellen und die Notwendigkeit ihres Bestehens darlegen.

## **Funktionen der aktivistischen Videos**

Neben diesen videoaktivistischen Formen konnten außerdem unterschiedliche Funktionen der Videos zusammengefasst werden.

Die *Beweisfunktion* kommt Videos zu, mittels derer eine Öffentlichkeit für einen bestimmten Umstand generiert und vermeintliche Tatsachen belegt werden sollen. Diese Funktion ist häufig verbunden mit der *Schutzfunktion*, welche vor allem jene Videos einnehmen, die produziert wurden, um die Aktivisten vor (falschen) Anschuldigungen – beispielsweise bei gewaltsamen Auseinandersetzungen – zu schützen. Dem Wesen der aktivistischen Videos liegt weiterhin die *Mobilisierungsfunktion* zu Grunde. Hierzu kann die Absicht, die Rezipienten mittels kommunikativer Aufforderung wie „Handle jetzt!“ oder „Join us“ zum politischen Handeln zu aktivieren und das Bewerben von bestimmten Ereignissen und Aktionen gezählt werden. Diese Funktion ist weiterhin eng mit einer *Organisations-* beziehungsweise *Kollektivierungsfunktion* verbunden: die global vernetzten Bewegungsmitglieder werden durch die Videos auf digitaler Ebene zusammengeführt und räumliche Distanzen im Zuge der Formation einer Online-Community‘ – einer ‚Internet-Gemeinschaft‘ – überwunden.

Eine *Informationsfunktion* kann Videos zugeordnet werden, durch die versucht wird, die Rezipienten für die Themen Migration und Flucht zu sensibilisieren oder mittels derer politische Ereignisse oder Entscheidungen erklärt werden. Wird dabei ein konkreter Umstand aus einer nicht-massenmedialen Perspektive betrachtet oder werden Missstände aufgezeigt, kann von einer *Aufklärungs- beziehungsweise Enthüllungsfunktion* gesprochen werden. Abschließend konnte aus dem von uns untersuchten Material ebenfalls eine *Repräsentationsfunktion* abgeleitet werden, die vor allem solchen Videos zugeordnet werden kann, die die aktivistische, soziale Bewegung als solche dar- und vorstellen. Die dargelegten Formen und Funktionen aktivistischer Videos wurden in der nachstehenden Abbildung 2 visualisiert.

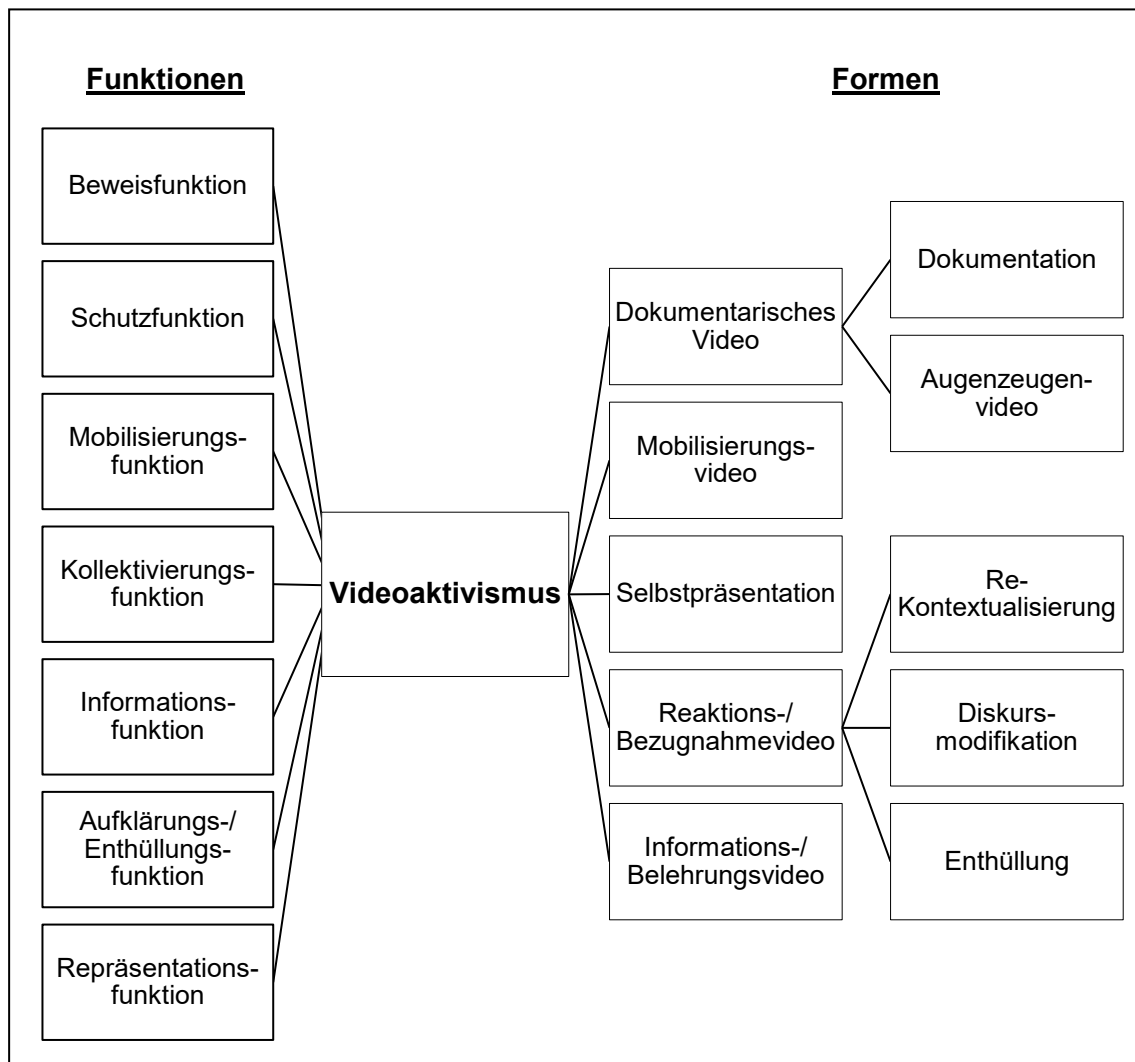


Abb. 2: Funktionen und Formen aktivistischer Online-Videos im Kontext von Migration

Dabei können die Formen und Funktionen der Videos möglicherweise sehr ähnlich und mitunter unterschiedslos erscheinen. Diese Kongruenz resultiert vor allem daraus, dass einige Formen nur eine für diese Form signifikante Funktion annehmen. Die Unterscheidung zwischen Formen und Funktionen ist dennoch besonders dann begründet, wenn die einzelnen Formen auch unterschiedliche und mehrere Funktionen annehmen und die herausgearbeiteten Funktionen in einem Video, also auch einer Form, kombiniert werden: So kann ein dokumentarisches Video einerseits zum Beweis oder Schutz genutzt werden, gleichzeitig aber auch mobilisierend wirken.

Zusammengefasst dient der Videoaktivismus im Kontext von Migration und Flucht zum einen *der Informationsvermittlung*, zum anderen aber auch *der Vernetzung, Organisation und Mobilisierung* von aktivistischen Akteuren und sozialen Bewegungen.

## Inhaltliche und gestalterische Konventionen videoaktivistischer Medientexte

In einem nächsten Schritt wurden Normen und Konventionen der Darstellung und Argumentation innerhalb der dargelegten Formen und hinsichtlich der politischen Orientierung im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) untersucht. Zu erwähnen ist hier, dass einige ästhetische, inhaltliche oder rhetorische Merkmale auch formübergreifend zugeordnet werden können. Zu Gunsten der besseren Verständlichkeit wurden in dieser Arbeit daher jeder Form lediglich jene Merkmale zugeordnet, die besonders spezifisch und charakteristisch für diese sind.

Im Rahmen der detaillierten Analyse der Videos konnte festgestellt werden, dass im Falle der *dokumentarischen* und hier insbesondere im Falle der *Augenzeugenvideos* vermeintliche Professionalitätsmarker etablierter Mediensendungen wie beispielsweise Senderlogos, Bauchbinden oder Experteninterviews – vermutlich bewusst – nicht imitiert werden und sich die Videos daher auch ästhetisch von den Massenmedien abgrenzen. Ein unscharfes Handy- beziehungsweise Videobild sowie imperfekter Schnitt werden in dieser Form gezielt eingesetzt, um einen Eindruck von Authentizität und Unmittelbarkeit zu erzeugen. Die Ästhetik vermittelt also eine Art von Live-Gefühl, das durch die Kameraperspektive, die sich meist auf Brust- oder Augenhöhe befindet, noch verstärkt werden kann.

*Mobilisierungsvideos* folgen meist dem sogenannten AIDA-Prinzip, das erstmals 1903 von Elmo Lewis im Zuge der Werbethorie verwendet wurde und sich folgendermaßen zusammensetzt: **A**ufmerksamkeit gewinnen, **I**nteresse wecken, den **D**rang nach etwas aufkommen lassen und schließlich **A**ktion herbeiführen, also zum Handeln verleiten (vgl. Wijaya 2012: 76f.). Aufmerksamkeit und Interesse werden dabei beispielsweise durch eine direkte (non-)verbale Adressierung der Rezipienten wie dem direkter Blick in die Kamera – die stellvertretend für den Rezipienten steht – geschaffen. Handeln kann im vorliegenden Kontext die Teilhabe an Demonstrationen, die Unterstützung der Organisationen oder die Änderung der eigenen Einstellung zu Gunsten der Übernahme von Sichtweisen der sozialen Bewegungen sein.

In *Reaktions- beziehungsweise Bezugnahmevideos* wird sich häufig Fremdmaterial bedient, das zu Mash-Ups beziehungsweise Montagen verarbeitet wird. Die im Fremdmaterial getroffenen Aussagen werden dann teilweise zur Argumentation der eigenen Position genutzt oder ausschnittsweise in einen anderen Kontext eingefügt und umgedeutet.

Im Falle der *Informations- beziehungsweise Belehrungsvideos* wird meist versucht, das eigene Video vor dem Etikett ‚Propaganda‘ oder ‚Verschwörungstheorie‘ zu schützen, indem besonders isolierte Einzelinformationen dargestellt und Fakten sowie teilweise unbelegte, aber auch unbelegbare Tatsachenbehauptungen vermittelt werden. Auch die Titel der Videos werden dementsprechend vergeben: „Absolute Wahrheit“, „Beweise“, „Statistik“ (vgl. z.B. dernrwan 2015) sind dabei Schlagwörter, die in den Titeln oder den Beschreibungen der Videos vermehrt verwendet werden. Unklarheiten der eigenen Position werden in den Videos nicht thematisiert, die eigene Bewegung oder Person besitzt nach eigener Auffassung die einzige Wahrheit und Andersdenkende werden zumeist verschmäht. Um Glaubwürdigkeit zu generieren, werden vor allem in dieser Form der aktivistischen Videos, oftmals Elemente der Formate etablierter Medien kopiert, um so die Amateurhaftigkeit zu übertünchen – häufig sind die Videos angelegt an etablierte Nachrichtensendungen mit Moderation und bestimmten Authentizitätsmarkern wie Logos, Bauchbinden, Einblendungen und Experteninterviews. Die Professionalität etablierter Nachrichtenformate wird in diesem Zuge imitiert und eine Scheinobjektivität geschaffen. Dies geschieht einerseits, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen, andererseits aber auch, wie Zywiets (2014) konstatiert, weil die dramaturgisch-narrativen und formalästhetischen Mittel der etablierten Dokumentations- und Nachrichtenformate von den Rezipienten bereits erlernt wurden und daher diese Mittel effizient zur Aktivierung und Beeinflussung der Zuschauer beitragen können (vgl. Zywiets 2014: 2).

Bei Videos, die vorrangig der *Selbstpräsentation* dienen, werden vor allem die Ideale und Ziele der Aktivisten vermittelt und mit zumeist direkter Adressierung versucht, ein Wir-Gefühl zu erschaffen. Dieses wird dabei oft durch eine deutliche Abgrenzung der sozialen Bewegung gegenüber anderen Mitgliedern der Gesellschaft erzeugt, indem mit Dichotomien gearbeitet wird.

Formübergreifend fällt primär die dramaturgische Emotionalisierung der Videos auf. Dabei handelt es sich in Videos von Aktivisten, die als ‚Pro-Flüchtlinge‘ eingestuft wurden, meist um das Anregen von Mitgefühl und Empathie für die Geflüchteten, während es sich bei Videos von Aktivisten, die als ‚Anti-Flüchtlinge‘ eingestuft wurden, vor allem um das Erzeugen von Furcht, Wut oder Abscheu handelt. Dabei wird innerhalb der Narration und Darstellung oft übertrieben oder dramatisiert.

Diese Emotionalisierung wird zudem durch Berichte über die eigenen Erfahrungen der Videoaktivisten oder anderer Individuen hergestellt oder komplettiert. Es handelt sich dementsprechend um eine deutliche Tendenz zur Personalisierung und

Emotionalisierung, die allerdings gleichzeitig mit Stereotypisierungen und Generalisierungen einhergeht. Während generelle Kritik personalisiert wird, werden Einzelerfahrungen – beispielsweise mit Geflüchteten – generalisiert und die erfahrenen Eigenschaften oder Verhaltensweisen im Rahmen einer Stereotypisierung der gesamten Gruppe der Geflüchteten zugeschrieben.

Emotionalisierung wird außerdem durch die Verwendung von dramatischer Musik und einer pathetischen Tonalität erreicht. Insgesamt spielt dieses Abzielen auf Gefühle vor allem im schnelllebigen (Informations-)Zeitalter des Web 2.0 eine große Rolle, in dem – wie eingangs bereits dargelegt – um Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurriert wird (vgl. Zywiets 2014: 4).

## **Video-Gestaltungskonventionen rechts- und linksorientierter Aktivisten**

In einem letzten Analyseschritt wurden die Gestaltungskonventionen der Flüchtlings-Befürworter mit jenen der Flüchtlings-Gegner gegenüber gestellt. Es kann festgehalten werden, dass sich zunächst alle herausgearbeiteten Formen und Funktionen in allen aktivistischen Videos beider Seiten wiederfinden lassen. Beide Positionen arbeiten außerdem mit starken Emotionalisierungen, jedoch ließen sich vor allem inhaltliche und rhetorische Differenzen erkennen: Im Falle der linksorientierten Akteure wird beispielsweise meist mit affektiv-positiven Emotionen gearbeitet, während die Videos rechtsorientierter Akteure vermehrt affektiv-negativ aufgeladen sind. Auch die Darstellung der Geflüchteten selbst unterscheidet sich vehement: So werden Geflüchtete in ‚Pro-Flüchtlingsvideos‘ oft als menschliche Wesen mit individuellen Bedürfnissen und Charaktereigenschaften dargestellt, während Geflüchtete in ‚Anti-Flüchtlingsvideos‘ fast ausschließlich als entindividualisierte Masse an unzivilisierten Kriminellen auftreten. In diesen Videos avancieren die Geflüchteten und deren Unterstützer zum Feindbild oder Gegner und werden in einer Gut-Böse-Dichotomie angeordnet, in der die aktivistischen Akteure selbst die Rolle des Guten beziehungsweise des Retters vor dem Bösen einnehmen. Die Videos der Flüchtlings-Befürworter richten sich konträr dazu an den Status Quo oder die Regierungen und machen diese für den unmenschlichen Umgang mit den Geflüchteten verantwortlich.

Eine besondere Rolle kommt in beiden Fällen dem Format des Augenzeugenvideos zu, dessen Einsatz sich jedoch inhaltlich unterscheidet: Werden in ‚Pro-Flüchtlingsvideos‘ häufig Gewaltausschreitungen offizieller Instanzen, wie der

Polizei, aufgenommen und zum Beweis des unmenschlichen Umgangs und der Legitimation der Kritik an den Regierungen genutzt, verwenden ‚Anti-Flüchtlings-Aktivisten‘ Augenzeugenvideos vielmehr, um unangebrachte Einstellungen und Verhaltensweisen der Geflüchteten – wie beispielsweise eine vermeintlich hohe Gewaltbereitschaft – zu beweisen.

In den Videos rechtsorientierter Aktivisten wird zudem öfter Fremdmaterial verwendet, in einen neuen Kontext eingebunden und zu Gunsten der eigenen Position umgedeutet, während linksorientierte Aktivisten häufiger Eigenmaterial produzieren und dieses zur Aktivierung und Mobilisierung einsetzen.

Eine deutliche Ausnahme von dieser gegenüberstellenden Merkmalszuweisung bildet das linksorientierte *Zentrum für politische Schönheit*: Die aktivistische Gruppe bricht gezielt mit den dargelegten Konventionen und greift die Inszenierungsmerkmale der Flüchtlings-Gegner auf, verarbeitet diese auf eine ironisch-sarkastische Weise in ihren Videos und erzielt vermutlich gerade durch diesen Bruch mit den Darstellungskonventionen eine erhöhte Aufmerksamkeit.

## **Das politische Kino der Zukunft**

Insgesamt konnten wir durch unsere Analyse ein Spektrum an Formaten, Gestaltungen und Funktionen des Online-Videoaktivismus, der sich mit Migration und Flucht beschäftigt, herausarbeiten. Stellt man die These auf, dass die emotionale, audiovisuelle Aufbereitung von komplexen politischen Thematiken – wie zum Beispiel der Flüchtlingspolitik – diese für die Rezipienten zugänglicher macht und die filmische Darstellung auch zu politische Diskussionen anregen sowie Partizipation und kritische Auseinandersetzung mit dem Diskurs befördern kann, kann auch das politische Kino der Zukunft diesen Diskurs unterstützen. Die bereits beschriebenen, starren Formate, also „zuerst kommt die Werbung, dann kommen drei Trailer, dann kommt ein 90-Minutenfilm oder vielleicht 100-Minuten- oder 110-Minutenfilm und dann ist es vorbei“ (zit. nach Müller 2016: 45), sollten sich im Zuge dessen an den „infrastrukturelle[n] Rahmenbedingungen politischer Kommunikation“ (Reichert 2012: 213) auf *YouTube* orientieren. Das bedeutet unter anderem, dass das Kino als Lokalität zu einem „diskursiven Kommunikationsraum mit Feedbackschleifen zwischen Produktion und Rezeption“ (ebd.: 215) werden sollte und in diesem Zuge die Starrheit zu Gunsten eines Live-Charakters und der Vernetzung der Rezipienten aufgebrochen würde. Der entlokalisierten Rezeption im digitalen Raum würde infolgedessen durch eine lokale Gemeinschaftsrezeption mit zusätzlicher digitaler Vernetzung entgegen gewirkt

werden. Um dieses Vorhaben greifbarer zu machen, haben wir eine konkrete Projektskizze für die Umsetzung eines politischen Kinos der Zukunft in Siegen entworfen. Denkbar wäre beispielsweise ein politisches Videofestival, das auch in den Rahmen schon bestehender Veranstaltungen wie dem *Festival Contre Le Racisme* oder dem *Siegener Open-Air-Kino* eingebunden werden könnte. Aktivistische Videos würden hier vorgeführt und im Rahmen von Podiumsdiskussionen kritisch betrachtet werden. Um daraus einen Nutzen für die Wissenschaft zu ziehen, wäre es außerdem denkbar, während des Events eine Rezipientenbefragung hinsichtlich der Wirkungen und Potenziale der aktivistischen Videos durchzuführen. Damit könnte auch unsere Forschung erweitert werden und einen stringenten Anschluss an die vorliegende Arbeit ermöglichen.

Um zusätzlich einen Netzwerkcharakter – ähnlich dem auf *YouTube* – schaffen zu können, wäre es möglich den Rezipienten mittels Second-Screen-Applikationen einen diskursiven, digitalen Raum beziehungsweise ein Forum zur Verfügung zu stellen und somit Anschlusskommunikation in die Rezeption zu verlagern. Um dem politischen Kino der Zukunft noch mehr Live-Charakter zu verleihen, wären Live-Übertragungen von zum Beispiel aktivistischen Aktionen und Protesten im lokalen Raum des Kinos denkbar. Diese bereits auf *YouTube* implementierte Live-Streaming-Funktion, bietet unserer Meinung nach, generell ein großes Potenzial für die Mobilisierung durch aktivistische Videos.

Nicht zu vernachlässigen ist außerdem, dass solche politischen Videofestivals nicht zuletzt auch neue Berufs- und Tätigkeitsfelder eröffnen und etablieren könnten. Zu nennen wäre hier beispielsweise ein Kuratorium für politische und/oder aktivistische Videos und Filme, welches passend zu entsprechenden Events oder Vorführungen und unter Umständen in Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen und politischen sowie aktivistischen Akteuren, eine elaborierte Entscheidung darüber treffen müsste, welche Videos gezeigt, diskutiert und kritisch bewertet werden sollten. Und nicht nur die Abkehr vom vorherig erwähnten starren Langfilm ist in diesem Kontext denkbar; auch eine ansteigende Implementierung aktivistischer Videos in Großproduktionen in Form von integrierten Nachrichtenbeiträgen, Verwendung von Augenzeugenmaterial zur Authentizitätssteigerung oder auch Nachahmung der Gestaltungskonventionen, könnte zu einer möglichen Neuinterpretation des Films führen.

## Fazit und Ausblick

Die Online-Video-Plattform *YouTube* scheint als Umgebung für den Videoaktivismus besonders wichtig. Dabei eröffnet die Plattform die Möglichkeit, direkten Kontakt zu anderen Aktivisten aufzunehmen, sich digital – beispielsweise durch Verwendung spezifischer Hashtags in den eigenen Videos – an den Bewegungen zu beteiligen und sich schließlich auch digital zu einem Kollektiv zu formieren. An dieser Stelle gibt *YouTube* allerdings klare strukturelle Rahmenbedingungen vor, an die die Videoaktivisten ihre Videos anpassen (müssen). Das von uns konstatierte Formenspektrum vermischt sich zudem mit *YouTube*-eigenen Konventionen wie beispielsweise dem Videoblog (vgl. Burgess/Green 2009: 94) und die Videoaktivisten werden damit Teil der Aufmerksamkeitsökonomie. In dieser konkurrieren sie dann mit Videobloggern, Werbespots, Spielfilmen und Ähnlichem und dieser Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer spiegelt sich auch in den Inhalten der Videos wider: Es entsteht zunehmend der Eindruck, dass mittels zahlreicher Videos versucht wird, den Rezipienten zu beeindrucken, zu emotionalisieren und zu provozieren, um in der schnelllebigen und vor allem mit Inhalten ge- und übersättigten Welt von *YouTube* aufzufallen. Handelt es sich demnach um eine formatierte politische Aktion und Partizipation, die durch IT-Konzerne wie *YouTube* vorgegeben beziehungsweise kontrolliert wird? Oder haben wir es tatsächlich mit einer neuen Partizipationsform zu tun? Und inwiefern kann der Videoaktivismus überhaupt eine demokratisch-zivilisierende Art der Partizipation darstellen, wenn hetzerisch-propagandistische Argumentationen und Hasspropaganda durch die Videos unterstützt werden? Bezüglich des Mobilisierungs- und Partizipationspotentials stellt sich deshalb die Frage nach der tatsächlichen Wirksamkeit aktivistischer Videos. Werden Rezipienten nach der Rezeption also wirklich aktiv oder verläuft sich der Online-Aktivismus vielmehr in einem folgenlosen „Klicktivismus“ (Soßdorf 2016: 25)? Kann der Videoaktivismus als digitales Update einer politischen (Teil-)Gegenöffentlichkeit eingeschätzt werden? Diese Fragen stellen sich für uns an nachgelagerter Stelle, wobei ihre Beantwortung durch Rezipientenforschung – beispielsweise im Rahmen der von uns vorgeschlagenen Videofestivals – gewinnbringend erscheint. An dieser Stelle soll auch erwähnt werden, dass durch die kriteriengeleitete Auswahl der untersuchten Videos das hier verwendete Material keine repräsentative Stichprobe darstellt. In weiterfolgenden Untersuchungen und zur Ableitung repräsentativer Schlussfolgerungen, sollte daher das Material und dessen Auswahlkriterien erweitert werden.



Abschließend lässt sich festhalten, dass wir aufgrund unserer Forschungsergebnisse – insbesondere aufgrund der ästhetischen, rhetorischen und inhaltlichen Merkmale – ein großes Beeinflussungspotential im politischen Videoaktivismus und dessen zukünftiger Auslegung und Verwendung vermuten können. Inwiefern und ob die Manipulations- und Gestaltungsmerkmale der Videos allerdings wirklich wirken oder ob sie nicht doch folgenlos bleiben, sollte in späteren Untersuchungen und Studien bedacht und analysiert werden.

## Literaturverzeichnis

- Bauer, Doris; Ebner, Daniel (Forum österreichischer Filmfestivals – FöFF) (2015): Interview: Katharina Müller. 03.09.2015.
- Bublitz, Hannelore (2010): Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Bielefeld: transcript.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional -Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderu, Patrick (Hrsg.): The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden. S. 89-107.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2013): YouTube. Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press.
- de Miguel-Wessendorf, Karin (2009): Videoaktivismus oder Dokumentarfilm als Aktionsform. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Mit Bildern bewegen - der politische Film heute. Hamburg: Friedrich-Ebert-Stiftung. S. 56-65.
- dernrwman (2015): Die absolute Wahrheit über Flüchtlinge! BEWEISE! [Onlinevideo]. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fdZsCxKg9TA&t=1s> (17.07.2017).
- FFA (2017): Kinobesucher 2016. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels. Online unter: <http://www.ffa.de/der-kinobesucher-2016.html> (17.07.2017).
- Franck, Georg (1999): Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: medien + erziehung. H. 43, 3/1999. S. 146-153.
- Franck, Georg (2011): Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?. Online unter: [http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/franck\\_2011a.pdf](http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/franck_2011a.pdf) (17.07.2017).
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. Aufl. Bern: H. Huber.
- Gregory, Sam et al. (2006): Video for Change. A Guide for Advocacy and Activism. London: Pluto Press.
- Happel, Stephan (2014): Kinos in der Krise. Online unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/kinos-in-der-krise-das-kinosterben-geht-weiter/9836826-2.html> (17.07.2017).
- Hopper, Markus (2014): Sorge um die Kinolandschaft: Geht das Kinosterben in Regensburg bald weiter?. Online unter: <http://www.wochenblatt.de/nachrichten/regensburg/regionales/Sorge-um-die-Kinolandschaft-Geht-das-Kinosterben-in-Regensburg-bald-weiter-;art1172,243597> (17.07.2017).
- Juhasz, Alexandra (1995): AIDS TV: Identity, Community and Alternative Video. Durham NC: Duke University Press.

- Lewis, Elmo (1903): Catch-Line and Argument. In: The Book-Keeper. Vol. 15. S. 124.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Basel: Beltz Verlag.
- Müller, Katharina (2016): Formatierung des Kinos. Kurzfilm, Festivals und das begünstigende Prekariat des postmedialen Zeitalters. In: Friesinger, Günther; Schoßböck, Judith; Ballhausen, Thomas (Hrsg.): Digital Migration. Wien: monochrom, S. 35-48.
- Nicholas, Bill (2001): Introduction to Documentary. Bloomington IN: Indiana Univ. Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): Die dritte Partei. Die Balance zwischen Rechts und Links geht verloren. In: FAZ. Nr. 159 vom 12.07.1995. S. 5.
- Reichert, Ramon (2012): Uploading Politics: "YouTube" und die Herausbildung einer zivilgesellschaftlichen Medienpolitik. In: Dörner, Andreas; Vogt, Ludgera (Hrsg.): Unterhaltungskultur als politische Kultur. Vorstellungswelten zwischen Politik und Entertainment. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 203-216.
- Roßteutscher, Sigrid; Scherer, Philipp (2013): Links und rechts im politischen Raum. Eine vergleichende Analyse der ideologischen Entwicklung in Ost- und Westdeutschland. In: Weißels, Bernhard; Schoen, Harald; Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 380-406.
- Rucht, Dieter (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 337-358.
- Soßdorf, Anna (2016): Zwischen Like-Button und Parteibuch. Die Rolle des Internets in der politischen Partizipation Jugendlicher. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Voß, Malte (2008): Videoaktivismus. Gegenöffentliche Praxis als Abgrenzung. Eine Filmanalyse der Öffentlichkeit während der G8-Proteste in Heiligendamm. Götting: Diplomarbeit.
- Voß, Malte (2015): Videoaktivismus und soziale Medien. Eine Bestandsaufnahme der Gegenöffentlichkeit durch Video im Internetzeitalter. In: Bock, Hans-Michael; Distelmeyer, Jan (Hrsg.): Protest - Film - Bewegung. Neue Wege im Dokumentarischen. München: Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG. S. 161-173.
- Wijaya, Bambang Sukma (2012): The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. In: Internat. Research Journal of Business. H. 5, 1/2012. S. 73-85.
- Zywietz, Bernd (2014): Hass- und Hetzpropagandavideos im World Wide Web. Ein Merkmals- und Untersuchungskatalog. Online unter: [http://www.bzyw.de/wp-content/uploads/2016/11/Merkmalkatalog-Propaganda\\_zyw\\_VÖ141120.pdf](http://www.bzyw.de/wp-content/uploads/2016/11/Merkmalkatalog-Propaganda_zyw_VÖ141120.pdf) (23.07.2017).

## Alle Projektpublikationen:

**Stückwerk #20s:** Zum Potenzial des Varietés als Kinodispositiv der Zukunft

**Kintopp auf Tour:** Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

**Plusfilm-Event:** Eine neue Form der Filmpremierre als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

**Enter the Cinematrix:** Die Spielstätte als innovativer Erlebnisraum

**A million ways to...:** Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kommunikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

**Tatort im Visier:** Das „Fremde“ als Handlungsthematik im Fernsehkrimi

**Frames und „Re-Frames“:** Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

**Bewegende Bilder:** Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht

Abrufbar unter:

[blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey](https://blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey)