Mainz, 20.11.2014

Hass- und Hetzpropgandavideos im World Wide Web – Ein Merkmals- und Untersuchungskatalog

Der folgende Text entstand für die Kampagne „**Die Erben der Rose**“, die unter dem Motto „**Stoppt Hass-Propaganda! Erst prüfen, dann teilen**“ Nutzer von Facebook & Co. dazu auffordert, *„sich nicht zum Handlanger viraler Hetze im Netz machen zu lassen“*. Denn: *„Zunehmend nutzen extremistische Organisationen und Fanatiker im In- und Ausland soziale Netzwerke im Internet zur Verbreitung totalitärer Ideologien. Dabei setzen sie Bilder und Videos ein, die schockierende Gewaltdarstellungen oder manipulative Bild- und Musikmontagen enthalten. Oder es werden Fotos und Filme in falschen Zusammenhängen genutzt*“ (www.stoppt-hasspropaganda.de/die-kampagne/).

Die Kampagne „Die Erben der Rose“ – benannt nach dem Lied der Gruppe SanVentura – als erste bundesweite gegen die Verbreitung von Hass-Propaganda in sozialen Netzwerken ist eine Initiative von ***SanVentura*** / **Claudia Mielke u. Clemens Maria Hass**, wird u.a. im Rahmen des Bundesprogramms **„Toleranz fördern – Kompetenz stärken“** vom **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** gefördert und getragen vom Verein **Neues Potsdamer Toleranzedikt e.V.** Sie startete am 18. November 2014.
Mehr unter: www.stoppt-hasspropaganda.de

In bearbeiteter bzw. angepasster Form findet sich der folgende Text auf der Website der Kampagne als Teil des Punktes *Was ist Hass-Propaganda?*. Die hier vorliegende Langfassung erscheint mit freundlicher Genehmigung des Neuen Potsdamer Toleranzedikts e.V.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Einleitung

Die Entscheidung, wann audiovisuelle Propaganda vorliegt, ist nicht immer einfach. Was für den einen Propaganda, ist für den anderen die „wahre“ Sichtweise. Umgekehrt können auch in gemeinhin als harmlos und arglos geltender filmische Unterhaltung, Meinungsäußerungen oder Nachrichten ideologische und manipulative Botschaften herausgelesen oder hineininterpretiert werden. Das bedeutet aber nicht, dass es keinen Unterschied zwischen Propaganda und beispielsweise journalistischen Berichten gibt, etwa weil Handwerk und Ethik des Journalismus Gütekriterien wie Ausgewogenheit und die Überprüfung von Fakten vorsehen. Allerdings greifen Propagandisten bewusst für (Schein-)Argumentationen, für die Beeinflussung und Emotionalisierung der ZuschauerInnen auf dieselben Darstellungs- und Gestaltungsmittel zurück, die wir von etablierten News-, Dokumentations-, Werbe- und Unterhaltungsformaten des Kinos, des Fernsehens oder des Internets kennen und mit ihnen assoziieren. Sie tun es nicht nur, um sich zu „tarnen“ und um den Anschein der Glaubwürdigkeit zu erzeugen, sondern auch, weil diese dramaturgisch-narrativen und formalästhetischen Mittel lange erprobt, effektiv und effizient und vom Zuschauer erlernt sind.

Schließlich ist eine Wesens- und Formbestimmung von Propaganda deshalb problematisch, da es nicht „die“ (eine) Art von Hasspropaganda gibt: Demagogen und Hetzern stehen eine große Bandbreite an Stilen und Techniken, dabei auch „Genres“ und „Modi“ zur Verfügung, um die vier Zielschritte anzuvisieren, die man unter Rückgriff auf die Werbetheorie mit „AIDA“ abkürzen kann: ***Aufmerksamkeit*** gewinnen, ***Interesse*** wecken, den ***Drang*** nach etwas aufkommen lassen (engl. „desire“ – Begehren) und schließlich eine ***Aktion*** herbeiführen, also zum Handeln verleiten. Handeln kann hier das Weiterverbreiten des Videos und seiner Botschaft meinen, die Teilnahme an politischen Protesten, Wahlverhalten oder im Extremfall die Akzeptanz oder gar Hinwendung zur Gewalt, sei es in Form rassistischer Übergriffe oder der Teilnahme an Kampfhandlungen in fremden Ländern, etwa im Namen eines gerechten Gotteskrieges. Weiterführend ergänzt und erweitert werden kann dieses AIDA-Modell vor allem im Fall von Propaganda noch um Punkte wie das (Um-)Formen von Einstellungen oder das Übernehmen von (Welt-)Sichtweisen.

Der folgende Merkmalskatalog kann angesichts dieser Herausforderungen nicht den Anspruch erheben, erschöpfend die Charakteristika aufzuführen oder Eigenschaften zu beschreiben, die

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

zwingend oder ausschließlich bei hass- und hetzpropagandistischen Videos zu finden sind. Es wird immer eine Grauzone in Einordnung und Interpretation geben. Zudem kann diese Aufstellung nur einen Überblick liefern, nicht aber jeden möglichen inhaltlichen und filmsprachlichen Aspekt behandeln. Und schließlich ist die hier vorgestellte Unterteilung in die einzelnen Rubriken nur ein Vorschlag, weil Propagandavideos wie andere audiovisuelle Gattungen (z.B. Spielfilme) stets synthetisch oder kompositorisch sind – also ein Zusammenspiel und Aufeinanderbeziehen verschiedener Zeichen und Zeichensysteme (Bilder, Texte, Töne etc.), sodass Inhalt und Form, die verschiedenen Ebenen der Bedeutung und des Verstehens, des Stils und der Ästhetik, des „Zeigens", „Erzählens", der „Ansprache" und des „Argumentierens" sich überlagern, überschneiden und nur bedingt voneinander abzulösen sind.

Dieser Merkmalskatalog ist als praktische Handreichung für eine kritische Betrachtung gedacht und um systematisch auf jene Elemente in spezifischen Ausprägungen aufmerksam zu machen, wie sie typisch für Hass- und Hetzpropaganda sind. Ein solcher sensibilisierter kritischer Blick kann sich letztendlich aber nicht nur auf die audiovisuellen Inhalte und ihre Kriterien beschränken, sondern muss auch die eigene Wahrnehmung, die eigenen Assoziationen und Lesarten, die emotionalen oder affektiven Wirkungen und Wirkungsweisen auf mich als demjenigen, der sich mit Hass- und Hetzpropaganda konfrontiert sieht, mitberücksichtigen.

Typische Beeinflussungsmethoden der Propaganda sind u.a.

- Erregen, Emotionalisieren (etwa Furcht, Wut oder Abscheu erzeugen) u. Personalisieren
- dabei auch: Übertreiben, Dramatisieren
- Anführen falscher oder unbelegter (gar unbelegbarer) Tatsachenbehauptungen
- einseitiges Argumentieren
- Vereinfachen (etwa in Form von Schwarz-Weiß-, also Gut-Böse- oder Täter-Opfer-Zeichnung eines Konflikts) und Stereotypisieren, dabei auch mit Vorurteilen arbeiten
- Verschweigen oder Kleinreden von Widersprüchen od. Unklarheiten der eigenen Position
- sich selbst als im Alleinbesitz der Wahrheit, dem Wissen um die Lösung des Problems und als unbestechlicher Vorstreiter für die „gerechte" Sache präsentieren

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose" (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

- Heranziehen anderer Quellen (Medienberichte, wissenschaftliche Studien) oder Gewährspersonen (z.B. Politiker) zur Bestätigung der eigenen Sicht; dabei aber entsprechende Inhalte und Äußerungen aus dem Zusammenhang reißen, falsch oder missverständlich auslegen
- Verunglimpfen von Gegnern und Andersdenkenden

Hetzer und Demagogen gehen allerdings mitunter geschickt und subtil vorgehen. Auch ist nicht immer klar, wann eine solche Technik vorliegt oder manipulativ-propagandistisch ist. Das Wecken von oder direkte Abzielen auf Gefühle etwa spielt gerade im schnelllebigen Zeitalter des Web 2.0, in dem eine Überfülle an Videos, Bildern und Kurztexten der Webseiten und sozialen Medien wie YouTube, Facebook, Twitter oder Tumblr um die Aufmerksamkeit konkurrieren, eine große Rolle. Emotionalisierung (etwa über den Einsatz von Musik) und Personalisierung (also die verstärkte Konzentration auf Individuen, ihre Rolle, ihre Erfahrungen und Erlebnisse im Gegensatz zu größeren Zusammenhängen und allgemeineren Sach- u. Ereignisinformationen) finden sich in den letzten Jahrzehnten außerdem vermehrt in Nachrichtensendungen (und werden darin kritisiert). Im Folgenden daher eine kommentierte „Checkliste“ von Merkmalen und deren charakteristischer Ausprägung, die dazu dienen kann, Hass- und Hetzpropaganda zu identifizieren und genauer einzuordnen.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Modus oder „Tonalität“

Auf einer übergeordneten Ebene lassen sich vier Modi oder Tonalitäten von Hass- und Hetzpropaganda ausmachen. Sie bezeichnen einen übergreifenden Rahmen, in dem die unterschiedlichen formalen und inhaltlichen Aspekte zusammenspielen, um u.a. eine gewisse Haltung zu transportieren, Sichtweisen aufzudrängen und Stimmung beim Zuschauer zu erzeugen. Dabei kommt es häufig vor, dass einzelne Videos verschiedene Modi kombinieren, um eine möglichst große Bandbreite an kognitiven und emotionalen Wirkungen zu erzeugen, oder einzelne Passagen mehreren Tonalitäten zuzurechnen.

☐ **pathetisch**: Appelliert wird an das Gefühl der Erhabenheit, der Ernst- und Bedeutungshaftigkeit, der Tragik, aber auch des Heroismus. Thematisierte Zustände und Geschehnisse sowie dargestellte Handlungen (z.B. öffentliche Auftritte, aber auch Gewalttaten) werden in Kommentierungen (Wort, Text, Bild), mittels bombastischer, sentimentaler oder dramatischer Musikuntermalung, „epischer“ Titelschriftzüge, dem Einsatz von Zeitlupe, dem fokussierten Ausstellen von Zeichen und Symbolen (z.B. Nationalfarben und -flaggen) und der Dämonisierung der „Feinde“ große historische oder religiöse (auch „katastrophale“, z.B. hinsichtlich des Leidens von Volksgruppen) Signifikanz zubemessen. Hoch emotional angelegt zielen Videos im pathetischen Modus auf eine tiefe Rührung, getragene Stimmung, Euphorisierung, gerechten Zorn oder stilles, profundes Mitgefühl, damit das Gefühl, Teil oder zumindest Zeuge von etwas „Großem“ zu sein (oder sein zu können).

☐ **ironisch/sarkastisch**: Stärker emotional-kognitiv setzten ironische/sarkastische Videos auf das Spiel mit weitverbreiteten ideologischen, alltagsbezogenen oder genre-typischen Darstellungs- und Erzählmustern und -inhalten. Oft pop- und jugendkulturell orientiert werden Videospiele oder Cartoon- u. Comicfiguren aufgegriffen, angeeignet und missbräuchlich umgedeutet, es kommen bekannte Musikthemen aus Hollywoodfilmen „zitierend“ zum Einsatz u.Ä. Gegner – etwa Politiker – und/oder Opfer von Gewalttaten werden verunglimpft und verhöhnt, oft unter Einsatz von Fremdmaterial wie Nachrichtenbildern, aber auch von Karikaturen. Argumente und Anwürfe gegen die eigene Position werden verlacht und verspottet. Vorherrschend ist ein bissiger Unernst (gegenüber dem „verbohrten“, „spaßfeindlichen“ Anderen), die transportierte Stimmung und Haltung ist locker und entspannt, womit Gewitztheit

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

u. Intelligenz, eine gewisse Souveränität sowie Immunität gegenüber Kritik demonstriert und Attraktionspotenzial geschaffen werden soll.

☐ **sachlich-argumentativ**: weniger emotional als kognitiv ausgerichtet wollen sachlich-argumentative Videos scheinbar rational „überzeugen“ und die Weltsicht „neutral“ belegen. Sie greifen dafür zurück auf die den eigenen Bedürfnissen angepassten Standards entsprechender TV-Nachrichtensendungen, Dokumentarfilme, Reportagen, Bildungsprogramme u.Ä., inklusive „Bauchbinden“ und anderer Arten der Einblendung. Im informativ-aufklärerischen Gewand – wenn auch häufig im Verbund mit pathetischen Stilmitteln – und in zurückgenommenem, unaufgeregtem aber ernstem Duktus (etwa in Off-Kommentaren) kommen Statistikdiagramme, Landkarten und andere veranschaulichende, gleichwohl attraktiv aufgemachte Grafiken und Animationen zum Einsatz, ebenso Textauszüge ideologischer Schriften oder Gewährspersonen für die eigene Sache (eigen- oder fremdproduziertes Material). Bilder haben oft illustrative Funktion. Weitere Format-Möglichkeiten sind ausführliche inszenierte und selbstinszenierende „Interviews“ mit Autoritätsfiguren als wegweisende Vordenker, aber auch – erzwungene – (selbst-)kritische Aussagen von Verschleppten und Gefangenen.

☐ **ästhetisch-erlebnishaft**: weniger verbreitet, aber immer mehr vorzufinden sind Videos, die primär oder sogar fast ausschließlich auf eine – im weiteren Sinne – ästhetische Erfahrung setzen, dies vor allem in einer stilistischen Form, die an Musikvideos erinnert. Unterlegt mit Musik oder Songs dienen u.a. ein (v.a. schneller) Schnittrhythmus, „faszinierende“ Bilder(folgen), ihre Montage und Komposition, Animationen, diverse Grafikelemente und -effekte dem sinnlichen Erleben und affektiven Reiz. Diffamierende oder verhetzende Botschaften „verstecken“ sich in Liedtexten, sind reduziert zu kurzen schriftsprachlichen Slogans oder fügen sich ein auf der ikonografischen Ebene, etwa als Abbildungen von Erkennungszeichen von Gruppierungen und Organisationen – das Ganze bisweilen in Opfer und Täter von Gewalttaten diffamierender bzw. verherrlichender, zumindest aber verharmlosend-ästhetisierter Weise.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Als eigene Kategorie können audiovisuelle **Aufnahmen von Blut- und Gewalttaten** wie Kampfhandlungen, Anschläge und Hinrichtungen in (Bürger-)Kriegsgebieten aufgefasst werden, aber auch von ereignishaften **Veranstaltungen** wie Demonstrationen, Aufführungen einschlägiger Musikgruppen, Auftritte von Demagogen und dergleichen. Weniger komplettes Propagandavideo an sich, kann solches Material, bei dem es um das Festhalten von Situationen und Momenten geht, in Propagandavideos verwendet werden. Oft sind solche Aufnahmen mit geringen technischen Mitteln entstanden, gefilmt mit kleinen Camcordern oder Mobiltelefonen. Filmgestalterische Qualität ist bestenfalls nachrangig. Handelt es sich um Gräuelvideos, verstoßen diese Aufnahmen gegen ethische Normen und sind mitunter gar jugend- bzw. strafrechtlich relevant (etwa als Darstellung grausamer oder sonstwie unmenschlicher Gewalttätigkeiten gegen Menschen gem. § 131 StGB) – ganz davon abgesehen, dass es sich um Dokumentationen schlimmster (etwa Kriegs-)Verbrechen handelt. Von rein „notierenden" Videos des simplen Mitfilmens sind **terroristische Videos** wie vor allem **Enthauptungsvideos** insofern zu unterscheiden, als in letzteren menschenverachtende Untaten extra für die Kamera und auf diese hin inszeniert sind.

Wenn es darum geht, einzelne Videos den angeführten Modi zuzuordnen oder (Hass- und Hetz-)Propaganda unabhängig von dieser übergeordneten Grobeinteilung auszumachen, lassen sich audiovisuelle Botschaften im Netz anhand einzelner Aspekte und auf folgende Eigenschaften hin untersuchen:

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose" (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Art und Herkunft des Materials:

☐ **Eigenmaterial**: Aufnahmen, die von den Propagandisten selbst hergestellt werden, sind auf die Botschaft und emotional-affektive Wirkung hin produziert. Möglichst „effektiv“ werden dabei über die Lichtsetzung, Kamerawinkel u. -positionen, Bildausschnitte und Bildaufbau (Gesamtanordnung des Abgebildeten) oder die Wahl der „Kulisse“ Personen inszeniert (z.B. heroische Posen aus der Untersicht gefilmt). Ereignisse sind gestellt, es werden sinnlich-faszinierende Bilder mit höchstens symbolischem Aussagewert kreiert.

☐ **Fremdmaterial**: Webpropaganda greift gerne auf verfügbares bestehendes audiovisuelles Material anderer Quellen zurück wie historische Aufnahmen, Ausschnitte aus Dokumentarfilmen, Nachrichtensendungen, Lehrfilmen, Politikerverlautbarungen, Expertenstatements, Militärveröffentlichungen (etwa Bilder von Truppenbewegungen, Militärgerät oder Kampfhandlungen wie Lenkwaffenangriffe), aber auch – neben sonstigen Kunstreferenzen – fiktional-inszenierten Content aus TV-Serien, Videospielen oder Kinofilmen (z.B. des Action-, Kriegs-, Horror- oder Kostüm- u. Historienfilms). Das Material wird rein instrumentell genutzt, bisweilen (visuell) bearbeitet, zweckdienlich aus dem Kontext gelöst und in einen neuen gestellt (etwa über Kombination mit anderem Material), als Beleg für die eigene undifferenzierte Sichtweisen verwendet, dabei bisweilen vereinfacht oder verkehrt in seinem Aussage-Gehalt. Die Herkunft des Materials wird nicht genannt und es als „Zitat“ oder Aneignung nicht ausgewiesen. Non-fiktionale Inhalte haben in der Aneignung vor allem illustrativ-emotionalen Zweck, sind ästhetische Attraktion, demonstrieren jugend- u. popkulturellen Anschluss bzw. Offenheit, Volksverbundenheit (etwa über den Einsatz nationalen Liedguts), behaupten bisweilen aber auch bildungsbürgerliche Hochkultiviertheit (z.B. durch Verwendung klassischer Malerei u. Musik).

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Bildinhalte:

☐ **eindringliche oder drastische Abbildungen**: Um starke negative Emotionen wie Furcht, Ekel, Wut und Hass zu erzeugen oder gar um zu schockieren, werden u.a. eigene oder fremde Aufnahmen von weinenden Kindern, verzweifelten Müttern und Vätern, von Not und Elend (Flüchtlingslager, verwahrlosten Unterkünfte, Hungernde), gar von Folter- und Kriegsopfern, Blut, Leichen und Leichenteilen in ein- bis aufdringlicher (expliziter) Weise (Groß- und Detaileinstellungen) präsentiert. Ebenfalls ist aber auch der Einsatz solcher Bilder, um die Opfer zu verhöhnen, zu finden.

☐ **Symbole und Zeichen:**

☐ ***abbild-inhaltlich***: abgefilmte Hakenkreuze, Nationalfarben, Flaggen und Symbole einschlägig bekannter, teils verbotener Gruppierungen werden nicht-kritisch verwendet, sondern positiv, als legitime Kenzeichnungen oder wie selbstverständliche Markierungen einer (Gruppen-)Identität, genutzt.

☐ ***illustrativ-strukturierend***: neben zeichenhaften, ggf. metaphorischen Designelementen in Graphiken und Animationen können Inserts wie „Bauchbinden“ (Texteinblendung am Bildrand, die Namen und Funktion einer dargestellten Person erklären), Anfangs- u. Zwischentitel u.Ä. nicht nur handwerkliche Professionalität und Sachlichkeit suggerieren, sondern auch – z.B. unter Verwendung von Symbolen, Symbolfarben und stilisierten Motiven oder ausgesuchter Schriftarten – Bedeutung transportieren.

☐ ***kennzeichnend-rahmend***: Im weiteren Sinne fassen Logos, Signets oder „Markenzeichen“ das Video ein, insofern etwa Wort-Bild-Zeichen vorangestellt oder innerhalb des Videos (oft in der linken oder rechten oberen Ecke des Bildes) seine Herkunft im Sinne eines „Produzenten“ oder eines „Studios“ (Medienabteilung einer Gruppierung) ausweisen. Erweckt werden soll so der Anschein von Seriosität und des Offiziellen durch Behauptung einer etablierten konsistenten „Medienmarke“ oder Autorenschaft, unter deren „Dach“ die einzelnen Inhalte zueinander in Bezug gesetzt sind.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Auditive Ebene und Sprache:

☐ **Musik und Lieder**: Musikalische Untermalung oder Gesänge bedingen bzw. unterstützen stark die Stimmung und damit Wirkung, die von Bildfolgen ausgeht. Propagandavideos nutzen dies, um etwa mit atonalen Tonfolgen ein Gefühl der Verunsicherung zu erzeugen, über dramatische Musik mit drängenden Rhythmen die Dynamik von Szenen und ihrer „Action" zu erhöhen oder mit langsamen „klagenden" Melodien die Tragik von Aufnahmen zu unterstreichen. Liedtexte beinhalten ideologische Aussagen oder Färbungen, bisweilen werden bereits bestehende Hymnen und einschlägige Balladen aufgegriffen und eingebaut. Durch die Auswahl der Lieder wie der musikalischer Traditionen und dem Einsatz kulturtypischer Instrumente kann darüber hinaus kulturelle Zugehörigkeit suggeriert werden.

☐ **Sprache**: Die jeweilige Sprache (etwa Deutsch oder Englisch) kennzeichnet (gesprochen ebenso wie in Texteinblendungen), an wen sich das Video primär richtet, wobei lokale oder regionale Konflikte samt Thesen und Sichtweisen der Propagandisten auch einem fernen, ausländischen Zielpublikum nahegebracht werden sollen. Politideologische, religiös-verbrämte, aber auch jugendsprachliche Vokabeln, Formulierungen und Wendungen zielen ebenso wie lokale und regionale Dialekte und andere Sprachfärbungen (Akzente) auf ein je spezifisches Publikum, adressieren bestimmte Gruppen und eine bestimmte Haltung und Verbundenheit (bzw. bringen diese zum Ausdruck).

☐ **Stimme**: Die Stimme der Sprechenden (sei als Off-Stimme, die über die Bilder gelegt wird, sei es die eines im Bild präsenten, die Zuschauer direkt Adressierenden) transportiert u.a. über Klang und Modulation Zusatzbedeutungen und bindet entsprechend unterschiedlich an das Gezeigte und den Sprechenden. Sie kann (ggf. im Zusammenspiel mit Mimik und Gestik) z.B. sachlich-besonnen, wütend-erregt, ironisch-höhnisch oder drängend-verzweifelt sein, damit Emotionen bei den sich einfühlenden Zuschauern hervorrufen, u.a. Sympathien oder Mitleid wecken und so dazu verleiten, auch fragwürdige Vorstellungen und Bewertungen wie von den Propagandisten beabsichtigt zu übernehmen.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose" (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Ästhetisierung und Stilisierung des Materials:

Günstige und einfach zu handhabende Bildbearbeitungs- und Videoschnittprogramme bieten heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, Eigen- und Fremdmaterial zu manipulieren, dabei mit teils unterschwelligen (Zusatz-)Bedeutungen und affektiven und emotionalen Wirkungspotenzialen zu versehen. Hier nur einige der wichtigsten Aspekte und ihre Einsatzmöglichkeiten:

☐ **Zeitlupe**: Verlangsamen von Bewegungsabläufen, um Aufnahmen mit historischer, staatstragender oder sonst wie pathetischer Bedeutungsschwere aufzuladen

☐ **Zeitraffer**: Eher selten ist der Einsatz von Zeitraffer (Beschleunigung von Bewegungsabläufen), da er meist einen komischen Effekt hat. Dieser kann aber genutzt werden, um sich über die „Feinde“ oder verunglimpfte Personengruppen lustig zu machen, etwa indem paramilitärischer Paraden oder Protestmärsche in doppelter Geschwindigkeit ablaufen.

☐ **Bildbearbeitung, Effekte u. Kreativfilter („Masken“)**: Mittels Weichzeichnung und nachträglich erhöhter Helligkeit erhalten Aufnahmen eine besondere Milde und Wärme; verstärkter Kontrast, dunkle (graue, dunkelgrüne oder braune) Farbfilter verleihen Bildern u.U. eine harte, düstere, bedrohliche Atmosphäre. Aufnahmen kann ein „historischer“ Look verliehen werden, indem man ihnen die Farbe entzieht (Schwarz-Weiß-Bilder) oder sie mit einem Sepiafarbfilter (Assoziation: „vergilbte Fotos“) versieht. Effektfilter führen u.a. zu einer hervorgehobenen, ausgestellten „Materialität“, dadurch zum besonders distanzierenden Eindruck der Artefakthaftigkeit von Aufnahmen, indem etwa technische Qualitätsmängel wie Filmkratzer und -flecken, Bildrauschen oder horizontale Videobildschirmlinien simulierend eingefügt bzw. über das Bild gelegt werden.

☐ **Tonbearbeitung und Geräuscheffekt**: Neben der Bildbearbeitung und -anreicherung können auch Tonspuren „optimiert“ werde, indem die Lautstärke von Geräuschen (Schüsse, Protestrufe) erhöht oder reduziert werden oder mittels Hall die Wirkung auf den Zuschauer verstärkt oder erweitert wird. Animationen oder illustrative Bilder werden durch Zusatzgeräusche komplettiert (das Durchladen einer Pistole, der Klirren stilisierter Schwerter), aber auch Fremdmaterial möglicherweise lautmalerisch konterkariert, so wenn Statements von Anti-

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Gewalt-Demonstranten oder von Regierungsmitgliedern mit Cartoon-Geräuschen unterlegt werden.

Material-Kombination (Montage) und Kommentierung:

☐ **Bild-Bild-Kombination**: Mittels Schnitt und Montage (Editing) können Einstellungsfolgen einen besonderen Rhythmus und Takt, damit einen besonderen ästhetischen Effekt unabhängig der einzelnen Bildinhalte oder -kompositionen entwickeln. Inhaltlich werden durch die Aneinanderreihung von teils höchst unterschiedlichen Aufnahmen nonverbal Vergleiche angestellt und Assoziationen durch das Publikum beabsichtigt (verunglimpfte Personengruppen + Schädlinge; polizeiliches Vorgehen gegen Aktivisten + Aufnahmen von Nazi-Sicherheitskräften wie SS oder Gestapo), dabei Kausalitäten und andere Zusammenhänge suggeriert (z.B. US-Militäreinsätze im Irak + Bombenteppiche über Vietnam). Die Reihenfolge der Einstellungen und Szenen ist auch Basis für die Gesamtdramaturgie eines Videos (s. Punkt „Beeinflussen und Erzählen“).

☐ **Wort-Bild-** und **Text-Bild-Kombination**: neben der linearen Kombination der Filmmontage werden häufig synchron Bilder mit gesprochenen („Voice over“) Erläuterungen und Beschreibungen oder Texteinblendungen kommentiert, dabei das Gezeigte unterstrichen, aber auch kritisiert, verhöhnt oder gezielt falsch zu- und eingeordnet (Opfer eines Konflikts oder Missstands einem anderen Täter, Konflikt o.Ä.). Auch vorgefundene, bekannte Aufnahmen lassen sich so un- oder gänzlich neuinterpretieren. In Wortwahl und Formulierungen (etwa die Bezeichnung von dargestellten Funktionsträgern) sind außerdem in Texteinblendungen beiläufig tendenziöse Sichtweisen quasi „faktisch“ eingestreut.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Personen und Figuren:

Insbesondere bei Hasspropaganda spielen Darstellung und Inszenierung einzelner Personen oder Personengruppen mit den verschiedenen Erzähl- u. Gestaltungsmitteln eine große Rolle, insbesondere, was folgende Punkte betrifft:

☐ **Stereotypisierung**: Es werden rassistische, religiöse oder nationalistische Vorstellungen und Vorurteile bedient, Personen sind maßgeblich reduziert auf ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Bildmaterial oder Inszenierungsweisen werden gewählt, die stereotype äußere Merkmale oder Verhaltensweisen herausstellen oder übertreiben.

☐ **Entmenschlichung**: Im Extremfall werden Personen und Personengruppen das Menschsein abgesprochen; sie z.B. in Wort oder Bild (etwa über Assoziationen in der Montage oder mit verhetzenden Karikaturen) herabwürdigend mit Tieren oder Krankheitserregern verglichen oder gleichgesetzt. Umgekehrt können einzelne oder mehrere Vertreter der eigenen Seite oder Heldenfiguren sinnbildlich z.B. als edle Tiere mit den entsprechenden Attributen dargestellt sein (z.B. als mutiger und stolzer Löwe).

☐ **Entindividualisierung**: Meist in Einklang mit Stereotypisierungen werden statt einzelnen Personen Personengruppen als homogene Masse oder Menge präsentiert, dabei individuelle Eigenschaften und Unterschiede zugunsten einer abwertend-distanzierten Inszenierung einer negativ-konnotierten Einheit möglichst verwischt oder ignoriert.

☐ **Uniformierung**: Bei einer positiv-konnotierten Entindividualisierung werden Mitglieder der Eigengruppe als geschlossene Einheit präsentiert, definiert durch ihre entschlossene Hingabe an die jeweilige „Sache“. Gemeinschaftliches Auftreten in puncto Kleidung (bis hin zu einer regelrechten „Uniform“ oder typischen Arten der Vermummung) oder Haartracht sind dann Ausdruck eines Lebensstils und der Zusammengehörigkeit innerhalb eines Kollektivs, bieten Identitäts- und Abgrenzungsmöglichkeiten.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

☐ **Personalisierung**: Einzelne *zeitgeschichtliche Persönlichkeiten* werden in negativer Weise als Stellvertreter für eine politische Linie oder ein ganzes Volk dargestellt. Die Komplexität und Widersprüchlichkeit von Konflikten und Krisen mit ihrer Vielzahl von Entscheidern reduziert sich so auf einzelne Menschen. Umgekehrt werden die menschlichen *Opfer* der „Feinde" und von Missständen möglichst eindringlich anhand ausgewählter Einzelpersonen abgebildet (bis hin zu Groß- und Detailaufnahmen von verstümmelten Kleinkindleichen in Kriegsgebieten). Eine weitere Möglichkeit sind exemplarische *Helden und Märtyrer* mit ihren „Geschichten", die idealisiert als Vorbild und zur Motivation und Inspiration Gleichgesinnter dienen sollen, sowie Darstellung von teils kultisch verehrten *Ideologen* als Galionsfiguren, unbestrittene geistige und politische Führer, Vorreiter und Garanten für die Richtigkeit der Weltsicht und Auslegung der Situation.

☐ **Rollenzuschreibungen**: Einzelne oder Gruppen bekommen einen eindeutigen und undifferenzierten Platz innerhalb der „Erzählung" von Miseren, Konflikten und Krisen inklusive moralische Bewertungsvorgaben zugewiesen (siehe Punkt „Beeinflussen und Erzählen"). Insbesondere sind die Schuldigen (etwa im Sinne des Aggressors), aber auch die Opfer klar benannt und strikt getrennt einander gegenüber- und entgegengestellt.

☐ **Rückgriff auf populäre „Stars" und Figuren**: reale Berühmtheiten wie Schauspieler, Musiker oder Sportler, aber auch fiktionale Charaktere (Computerspiel- und Spielfilmhelden, Comic- und Cartoon-Figuren) werden unter Ausnutzung ihrer Bekanntheit und der entgegengebrachten Sympathien ggf. mittels Umdeutung und Umwertung instrumentalisiert (etwa „Paulchen Panther" im NSU-Video).

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose" (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Beeinflussen und Erzählen:

☐ **Adressierung**: Der Zuschauer kann von einer oder mehreren (über die Bilder gelegten) Off-Stimme(n) angesprochen werden oder von Personen, die sich direkt über die Kamera an ihn wenden. In letzterem Fall spielen Art, Erscheinung und Verhaltensweise des / der RednerIn eine eminente Rolle für die jeweilige Botschaft: junge Frauen können an Mitgefühl und den Beschützerinstinkt appellieren, ältere „staatsmännische“ oder intellektuelle Personen Seriosität ausstrahlen und um blindes Vertrauen in die Vernunft der Argumente werben. Selbst aber wenn niemand unmittelbar den Zuschauer – respektvoll oder kumpelhaft – anspricht, ist eine Rede- oder Erzählinstanz zu veranschlagen, die mit der Auswahl der Szenen einen bestimmten, nicht zuletzt manipulativen Zweck erfüllen will – gerade auch durch die scheinbar neutrale und objektive Zurückhaltung, in der Bilder als „Dokumente“ vorgeblich „für sich sprechen“. Typisches Mittel der Beeinflussung ist dabei neben u.a. Übertreibungen oder Emphase (Nachdruck) auf allen Ebenen der Filmsprache das der:

☐ **Wiederholung**: Argumente und Thesen, Aufforderungen und Deutungsarten werden in direkten Aussagen von auftretenden Personen, aber auch u.a. in wiederkehrenden Bildern bzw. Bildmotiven, kleinen Handlungseinheiten oder Konstellationen anderer, verschiedener Zeichen und Zeichenarten wiederholt vorgebracht, nicht zuletzt um sicherzugehen, dass sich die Botschaft(en) „festsetzen“.

☐ **Erzählungen**: Auch scheinbar ungeordnete, zusammenhanglose Bilder und Szenen unterschiedlichster Natur können zusammengenommen in Teilen wie im Ganzen kleine „Geschichten“ erzählen: Bestehend aus Handelnden (Akteuren), Handlungen und Ereignissen in einer linearen, überwiegend durch Ursache-Wirkung-Beziehungen verknüpften Abfolge kann eine Lehre oder „Moral“ impliziert, Erwartungen geformt und Gut-Böse-Rollenverteilungen vorgenommen werden. Diese Geschichten, selbst wenn abstrakt und nicht explizit formuliert, sind bei Propagandisten meist (allzu) einfach aufgebaut, verweisen auf eine scheinbar klare und eindeutige Konfliktlage („Wir gegen die“), reduzieren die Anzahl an involvierten Parteien und Interessen und verheißen unrealistische simple Lösungsstrategien. Propagandisten verorten sich und ihre Weltanschauung dabei meist in größeren geschichtlichen, politischen, sozialen, kulturellen oder religiösen Zusammenhängen, wobei sie an epochenübergreifende,

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

z.B. rassistische, Großerzählungen anschließen (Überlegenheit der eigenen „Rasse“ und ihrer Kultur; jahrhundertelange Unterdrückung durch andere, bösartige Völker oder Volksgruppen).

☐ **Dramaturgie**: Dramaturgie meint, vereinfacht gesagt, das Leiten des Zuschauers über den strukturierten Aufbau des Films oder aber die Komposition der Abfolge dessen, was im Film in Gänze zu sehen und hören ist. Die Einzelteile können im Sinne einer *Spannungsdramaturgie* so aufeinander aufbauen und abgestimmt sein, dass eine stetig steigende Erregungs- oder Spannungskurve (Klimax) entsteht und das Publikum fesselt. Zugleich, um der „Abstumpfung“ vorzubeugen, wechseln Spannung (z.B. aufwühlende Bilder, dynamische Handkamerabewegungen, schnelle Schnitten, hochdramatische Momente) und Entspannung (lange Einstellungen, handlungsarmes Geschehen, statische Bilder, langsame Musik) sich ab. Die ZuschauerInnen sind so optimal „gefordert“ und werden sinnlich-„körperlich“, emotional und geistig in einer Art Achterbahnfahrt erlebnispsychologisch „bei Laune“ gehalten. Verhetzende und andere Inhalte, die ansonsten abgelehnt würden, können davor in den Hintergrund treten weil weniger bewusst und kritisch wahrgenommen werden. *Handlungsdramaturgisch* kann sich das Video in mehrere „Akte“ mit Höhepunkten, Umschwüngen und Umbrüchen gliedern und dabei einer ideologisch-beeinflussenden Logik folgen (oder diese entfalten) – so wenn zunächst die „Untaten“ der Anderen thematisiert, daraufhin vordergründig moralisch legitim „reagiert“ und/oder ein erstrebenswertes Ziel oder eine zu verhindernder fataler Ausgang der Krise oder des Konflikts projiziert wird.

1. Fassung, Stand: 20.11.2014 – Hinweis: Dieser Text darf unter Nennung der Quelle und des Autors sowie mit Hinweis auf die Kampagne „Die Erben der Rose“ (www.stoppt-hasspropagand.de) ohne Änderung für nicht-kommerzielle Zwecke weiterverbreitet werden.

Begleittexte und Einbindung:

Neben „Peritexten“, also beigestellten Texten wie erläuternden Texttafeln oder Zwischentitel in Filmen selbst (siehe Punkt „Material-Kombination (Montage) und Kommentierung“), können weitere visuelle, audiovisuelle oder schriftsprachliche („Para-„ oder spezifisch: „Epi-“) Texte aufschlussreich für die Einordnung und Bewertung eines Videos sein:

☐ **Einbettung**: Website oder Profil der jeweiligen Social-Media-Plattform können Auskunft darüber geben, wie das einzelne Video einzuordnen und aufzufassen ist: Werden etwas auch abweichende bzw. alternative Sichtweisen präsentiert? Wie ist die gesamte Aufmachung der Seite (etwa betreffend Farbegestaltung, Illustrationen, Schriftarten), fügt sich das Video in sie ein oder steht es in merklichem Kontrast dazu? Sind inhaltliche Tendenzen und Präferenzen der Seitenbetreiber, der AutorInnen oder des/der das Video weiterverbreitenden Web-NutzerIn erkennbar und tendenziös?

☐ **direkte Anmerkungen**: In Anschluss an die Einbettung lässt sich fragen: Mit welchen erkennbaren Intentionen wird das einzelne Video selbst direkt präsentiert und mit Anmerkungen versehen? Bisweilen wird auf Hass- und Hetzvideos als solche beispielhaft verlinkt oder diese weiterverbreitet, um auf sie aufmerksam zu machen, dabei aber sich selbst von ihnen, ihren Botschaften, Inhalten und Aufmachungen zu distanzieren, vor ihnen zu mahnen oder Abscheu auszudrücken. Möglich ist jedoch auch, dass derartige Videos in Begleitkommentierungen als legitime, wenn nicht gar gebotene „Gegen-Meinungen“ oder sogar „unbequeme“ ignorierte oder unterdrückte „Wahrheit“ dargestellt werden. Andere Videos auf der Website oder unter dem Nutzer-Profil verbreitet mögen ähnlicher hetzerisch-propagandistischer Natur sein.

☐ **User-Kommentare**: Die meisten Websites und Videoplattformen bieten die Möglichkeit, eingestellte Videos zu kommentieren, dabei auch Zustimmung und Beifall auszudrücken oder Ablehnung und Abscheu kundzutun – bis hin dass daher zwischen „Besuchern“ eine Art Streitgespräch und teils heftiger Schlagabtausch entsteht. Ebenso möglich ist, dass die Reaktionen einhellig positiv sind – so in bestimmten, auch in einzelne Internet-Nischen sich auswachsende teils radikale „Szenen“, in der User gleicher Gesinnung und untereinander beson-

ders vernetzt sind. Neben nicht- und halböffentlichen Web-Foren bieten Kommentarfunktionen in Sozialen Netzwerken entsprechende Möglichkeiten, darüber ein Hass- und Hetzvideos mit einem anderen per Link zu „beantworten", zu ergänzen (oder überbieten zu wollen) und damit zu verknüpfen. Eine Art Hypertext an thematisch und ideologisch gleichartigem audio-visuellem Propagandamaterial in und über einzelne Webdienste und Nutzerprofile hinweg, lässt sich so finden.

Weiterführende Literatur:

Für die Theorie und Analyse von Filmen, wie sie auch für Propagandavideos relevant sind, sind u.a. folgende Quellen empfehlenswert:

Eder, Jens (2009): *Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie.* 3. Aufl. Hamburg: LIT. Online unter: http://edocs.ub.uni-frankfurt.de/volltexte/2009/11984/.

Eder, Jens (2008): *Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse.* Marburg: Schüren.

Faulstich, Werner (2013): *Grundkurs Filmanalyse* (3., aktualisierte Auflage). Paderborn: Verlag Wilhelm Fink.

Joost, Gesche (2008): *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films.* Bielefeld: Transcript.

Kanzog, Klaus (2001): *Grundkurs Filmrhetorik.* München: Diskurs Film Verlag.

Keutzer, Oliver / Lauritz, Sebastian / Mehlinger, Claudia, / Moormann, Peter (2014): *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.

Kuhn, Markus (2011): *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell.* Berlin / New York, NY: De Gruyter.

Schweinitz, Jörg (2006): *Film und Stereotyp. Eine Herausforderung für das Kino und die Filmtheorie.* Berlin: Akademie Verlag.

Wuss, Peter (1999): *Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozeß.* 2. Aufl. Berlin: Edition Sigma.

Schumacher, Julia / Stuhlmann, Andreas (Hg.): *Hamburger Hefte zur Medienkultur 12: Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung.* Universität Hamburg. Online unter: http://www.slm.uni-hamburg.de/imk/HamburgerHefte/HH12_Videoportale.pdf

---

Verfasser & Kontakt:

Bernd Zywietz

zywietz@terrorismus-film.de

Terrorismus & Film

Vorstandsmitglied des Netzwerk Terrorismusforschung e.V.