

Selfie-Proteste

Affektzeugenschaften und Bildökonomien in den Social Media

Selfie-Proteste sind ein Phänomen unserer Tage, in denen sich nicht nur der Alltag und die Kommunikation, sondern auch politisches Handeln digitalisiert. Sie sind eine Form von Demonstrationen, die sich von der Straße ins Internet verlagert haben. Die Protestierenden stehen sich nicht mehr analog und face-to-face gegenüber, vielmehr formieren sich ihre digitalen Porträts und Slogans in den sozialen Netzwerken zu einem virtuellen Protest. Bekannte Beispiele sind Kampagnen wie *#FreeAJStaff – Journalism is not a crime* gegen die Festnahme von Al Jazeera-Journalisten in Ägypten im Dezember 2013 (Abb. 1) und *#BringBackOurGirls* gegen die Entführung von 273 Schulmädchen durch Boko Haram in Nigeria im April 2014.

Der Einsatz von Bildern im politischen Widerstand ist keineswegs neu, eben so wenig die Transnationalität der Kollektivierungsprozesse und Protestkulturen. Seit 2009 hat sich jedoch im Kontext zivilgesellschaftlicher Protestbewegungen eine regelrechte Neukonfiguration affektiver Ökonomien von Bildern abgezeichnet. Beispiele sind allen voran die Proteste in einigen Ländern Nordafrikas und der arabischen Welt, aber auch die Occupy-Bewegungen, die sogenannten Gezi-Protteste in der Türkei oder die Maidan-Bewegung in der Ukraine. Sie alle nutzten neben Demonstrationen auf der Straße auch massiv die Social Media zur öffentlichkeitswirksamen Verbreitung ihrer Kritik und ihrer Ziele, zur Anprangerung von Unrecht und Polizeigewalt sowie zur Vernetzung, Solidarisierung und Mobilisierung. Im Zuge dessen hat sich eine Reihe von Bildgattungen herausgebildet, die über soziale Netzwerke kursieren und eine besondere affektive Dynamik entfalten. Diese Bilder wirken gemeinschaftsbildend und provozieren die Produktion immer neuer Bilder. Die Expansion von interaktiven Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube scheint neue Formen von zivilgesellschaftlichem Protest, Teilhabe und Zeugenschaft hervorgebracht zu haben, die maßgeblich von Affekten und von Bildern bestimmt sind.

Unter dem Titel *Das Netz fasst mehr als jede Straße* ging ein Zeitungsartikel der Frage nach, wie wirksam neue Formen des Demonstrierens und Protestierens seien, die sich in die digitale Sphäre verlagert haben.¹ Verändert



1. Internet-Kampagne #FreeAJStaff, 2013, Tumblr

Online-Aktivismus tatsächlich etwas oder ist er politisch gesehen wirkungslos und vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern lediglich das gute Gefühl, nicht tatenlos zugehört zu haben? Letztere Einschätzung drückt sich in pejorativen Bezeichnungen wie *feel good activism*, *clicktivism* oder *slacktivism* aus.² Konzepte wie die des *micro-activism* hingegen versuchen neue, kleinformatige Arten politischer Teilhabe, die sich kollektiv zu größeren Formaten entwickeln können, ernst zu nehmen.³ Auch wenn die Frage nach den Auswirkungen von Online-Kampagnen und politischen Hashtags nur für den Einzelfall zu beantworten ist und ihre diskursiven Resonanzen und Effekte äußerst vielfältig sind, schaffen sie ein öffentliches Bewusstsein und können Aufmerksamkeit auf gesellschaftliche Probleme und Missstände lenken.

Der Fokus des vorliegenden Beitrags liegt jedoch nicht auf der Frage nach vermeintlichem Erfolg oder Misserfolg von Selfie-Protesten und eventuellen Auswirkungen in der analogen Welt. Vielmehr soll dieses Phänomen als neues digitales Bildgenre im Kontext von politischem Protest stärker theoretisch fundiert werden, indem kunstwissenschaftliche und bildtheoretische Perspektiven mit Ansätzen der Affekttheorie zusammengebracht werden.⁴

Selfie-Proteste als dissidente Bildpraxis

Die sogenannten Selfie-Proteste sind ein Beispiel für neue Bildpraktiken des Politischen.⁵ Sie sind fotografische Bekundungen der Solidarität und der Fürsprache, die eine Protestkultur der Straße beispielsweise im eigenen Wohnzimmer nachahmen und über Social Media kurzum den privaten zum öffentlichen Raum machen. Anstatt im Rahmen einer Demonstration mit einem Protestschild auf die Straße zu gehen und Parolen zu rufen, fotografiert man sich an einem beliebigen Ort. Häufig haben die Bewegungen eigene Social-



2. Protest-Selfies der Internet-Kampagne #NotAMartyr, 2014, Facebook

Media-Seiten, auf denen die Bilder gepostet und damit Teil einer transnationalen Protestbewegung werden. Auch wenn die Proteste physisch an spezifischen Orten zur Darstellung kommen, werden sie erst durch die sozialen Medien zu einer koordinierten Kampagne, die für ein breites Publikum inszeniert und verbreitet wird.

Diese digitale Protestform folgt einem ganz bestimmten Schema: In der Regel als Selfies aufgenommen (manchmal auch als Gruppenporträts oder delegierte Porträts), inszenieren die Bilder den Körper der Bezeugenden in seiner physischen Präsenz zentral und versehen ihn mit einer meist handgeschriebenen Nachricht. Die Selfie-Kampagnen rekurrieren auf gängige Praktiken des öffentlichen Demonstrierens, wie das Emporhalten von selbstgemachten Protestplakaten. Die Schilder, die die Porträtierten auf den Selfies in den Händen halten, greifen häufig das Hashtag auf, das für den Protest vergeben wurde und die Botschaft bereits auf den Punkt bringt, wie zum Beispiel die Kampagne #BringBackOurGirls. Ausgangspunkt waren in diesem Fall Demonstrationen in Nigeria, die von der nigerianischen Regierung forderten, »unsere Mädchen« zurückzubringen. Von dem Anwalt Ibrahim Musa Abdullahi auf Twitter in ein politisches Hashtag verwandelt, wurde dieses angeeignet und als Kollektivierungsformel genutzt.

Manche Protestaktionen sprechen von vornherein nur eine bestimmte (angenommene) Gemeinschaft von Betroffenen zum Mitmachen an, wenngleich es stets das Ziel ist, eine möglichst breite Öffentlichkeit zu adressieren. Ein Beispiel hierfür sind Kampagnen wie #IamALiberianNotAVirus gegen die



3. Internet-Kampagne mit den Hashtags #IWantToBreathe und #Suffocating-Prisoners, 2016, Facebook

Stigmatisierung von Westafrikanerinnen und Westafrikanern während der Ebolafieber-Epidemie 2014 oder #TraditionallySubmissive, ein Protest muslimischer Frauen gegen die Äußerung des damaligen britischen Premierministers David Cameron, das Erlernen der englischen Sprache könne der »traditionellen Unterwürfigkeit muslimischer Frauen« Abhilfe verschaffen.⁶ #NotAMartyr ist ein Jugendprotest gegen den Bürgerkrieg im Libanon, der als Reaktion auf einen Bombenanschlag begann, bei dem der sechzehnjährige Mohammed Schaar Anfang 2014 in Beirut getötet wurde (Abb. 2).⁷ Vor allem im Rahmen dieses Protests häuften sich als Ergänzung zum Hashtag persönliche Kommentare und Bezüge zu den eigenen Lebensumständen, wie zum Beispiel: »As a future doctor, I hope that none of my patients are victims of war, bombings, politics or religion« oder »I don't want to arrange a travel cancellation insurance every time I book my flight to Beirut in case of war breaking out.«⁸

Manchmal kommen neben den Schrifttafeln emotional aufgeladene Symbole ins Spiel, die protestbezogen sind, aber zugleich transregional funktionieren, wie etwa der zugeklebte Mund in der Kampagne #FreeAJStaff, der die Beschneidung der Rede- und Pressefreiheit veranschaulichte. Das Protest-



4. Protest-Selfie der Internet-Kampagne #NotAMartyr, 2014, Facebook

symbol kann die Schrifttafel sogar ersetzen und die entsprechenden Hashtags werden nur noch in den Kommentaren zu den Bildern gepostet, wie ein Selfie-Protest verdeutlicht, der unter den Hashtags #IWantToBreathe und #SuffocatingPrisoners lief (Abb. 3). Eine über den Kopf gezogene Plastiktüte wurde hier während einer Hitzewelle in Ägypten Mitte Mai 2016 zum Sinnbild für die menschenunwürdigen Bedingungen in den Gefängnissen des Landes. Diese Inszenierung knüpft an eine Ikonografie der Folter an, die durch die berühmten Bilder des Folterskandals in Abu Ghraib global verstanden wird. Zugleich sind diese körperbezogenen Protestsymbole, wie der Klebestreifen auf dem Mund oder die über den Kopf gestülpte Tüte, Mittel zur stärkeren Affizierung der Betrachtenden, denn sie stimulieren ein Unbehagen, das sich beim Betrachten körperlich zu übertragen scheint.

Ähnlich der Verwendung nicht-transparenter Tüten zur Anonymisierung der Porträtierten fällt auf, dass in Selfie-Protesten immer wieder Gesichter verdeckt oder beschnitten werden. Das zeigt auch das Beispiel eines Mannes, der seine Nachricht auf einem Post-it so auf seiner Stirn und über den Augen platziert hat, dass er kaum zu erkennen ist (Abb. 4). Diese Praxis mag auf Überlegungen des Schutzes der Privatsphäre beruhen, der in den Social Media ein vieldiskutierter Topos ist, mag aber auch darauf hinweisen, dass das Netz wie die Straße ein öffentlicher Raum ist, in dem man sich in Gefahr begibt, wenn man sich öffentlich zu einem Protest bekennt. Das ist vor allem

im Kontext stark repressiver Staatsapparate der Fall, wie auch das folgende Beispiel verdeutlicht, das in Ägypten seinen Anfang nahm. Es bezieht sich explizit auf die Gefahr, in die Aktivistinnen und Aktivisten durch ihre Arbeit in sozialen Netzwerken geraten können, wie auch auf die Gefahr, die die Popularität und Reichweite von politischen, dissidenten *testimonies* für die kritisierten Regierungen bedeutet.

Mit einer Online-Kampagne protestierten Anfang Mai 2016 vor allem Ägypterinnen und Ägypter gegen die Festnahme einer Gruppe von sechs jungen Männern, die sich *Atfal al-Shawarea* (Straßenkinder) nennt. Die satirische Gruppe war im Internet für ihre komischen und regierungskritischen Performances bekannt geworden, die ohne Publikum auf den Straßen von Kairo stattfanden und mit einer Handykamera im Selfie-Format gefilmt anschließend auf der Facebook-Seite von *Atfal al-Shawarea* Verbreitung und eine Anhängerschaft von etwa 300.000 Userinnen und Usern fanden.⁹ Unter dem Hashtag *الحرية لأطفال الشوارع* # (Freiheit für *Atfal al-Shawarea*) wurde auf die Festnahme mit einem Selfie-Protest reagiert. Die Forderung wurde zusätzlich durch den Slogan «*كاميرا التليفون تنهزك*» (Macht die Handykamera dir Angst?) flankiert. Für die Protest-Selfies inszenierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich jeweils mit ihrem Handy, mit dem sie sich vor einem Spiegel fotografierten, teilweise jedoch auch auf der Straße, in Anlehnung an die Aktionen von *Atfal al-Shawarea* (Abb. 5). Dabei war das Handy meist so vor das Gesicht gehalten, dass das Gerät auf dem entstandenen Foto die Augen verdeckte. Eine Variante der Anonymisierung, die die Kamera an die Stelle der Augen rückte. Hier wird die Kamera selbst zum Objekt und Attribut der Porträtierten, sie ist in diesem Kontext ein Symbol für politische und aktivistische Bildpraktiken, für Widerstand schlechthin. Denn die Handykamera rekurriert nicht nur auf die Selfie-Proteste selbst und stellt gleichzeitig den Bezug zu den im Netz verbreiteten Aufnahmen der Aktionen der »Straßenkinder« her, sondern sie lässt sich generell auf die Beobachtung der Staatsgewalt und des öffentlichen Lebens durch die Bürgerinnen und Bürger beziehen, wie es während der Revolution in Ägypten 2011 eine selbstermächtigende dissidente Praxis geworden war.

Es liegt auf der Hand, dass besonders solche Protestbewegungen große Öffentlichkeiten in bestimmten Regionen der Welt erreichen, die an dominante gesellschaftliche Diskurse, Topoi, Stereotype und Emotionen anschließen. *#BringBackOurGirls* als globale Kampagne mit eigener Twitter-Seite und dem umfangreichsten Selfie-Protest, war neben Nigeria sicherlich deshalb in den USA und Großbritannien so erfolgreich, weil nicht nur das Thema Frauenrechte (ein vermeintlich westlicher Wert) und Konzepte von Mutterschaft mit verhandelt wurden, sondern dieser Protest gegen Boko Haram auch eine Logik des »War on Terror« sowie diffuse Ängste in der Gesellschaft nährte.¹⁰ Deshalb ist es vielsagend, dass Michelle Obama an der Kampagne teilnahm und ein Protest-Selfie twitterte, und nicht etwa Barack Obama, sondern sie als Frau und Mutter ihre Identifikation mit den Müttern der entführten Mäd-



5. *Selfie-Protest gegen die Festnahme von Atfal al-Shawarea in Ägypten, 2016, Facebook*

chen inszenierte und popularisierte (Abb. 6). Online-Kampagnen wie diese werden vielfältig angeeignet und instrumentalisiert, wie das natürlich auch für andere öffentliche Bilder der Fall ist.

Mit den Protest-Selfies bezeugen die Porträtierten ihre Partizipation und die Zugehörigkeit zu einer Protestgemeinschaft und inszenieren zugleich das eigene Affiziertsein. Bereits bei einem ersten Blick auf unterschiedliche Selfie-Proteste und ihre Bilder wird deutlich, dass sie in erster Linie eine *affective community* schaffen, die sich weniger durch geteilte politische Ziele, moralische Vorstellungen, Lebensrealitäten oder konkrete Emotionen auszeichnen, als vielmehr durch eine geteilte Bewegtheit und Affizierung. Den Vorgang der Affizierung verstehe ich als ein höchst dynamisches, relationales Geschehen, das weniger ›in‹ Akteuren zu verorten ist als vielmehr ›zwischen‹ ihnen. Affekte sind demnach nicht als Eigenschaften oder Zustände von Individuen



6. Selfie von Michelle Obama als Teil der Kampagne #BringBackOurGirls, 2014, Twitter

gedacht, sondern entstehen erst durch den Austausch zwischen Körpern. Anders als die Emotion ist ein Affekt wesentlich unbestimmter. Er ist zunächst durch seine Intensität charakterisiert – hier kann man noch nicht von spezifischen Ausprägungen wie Wut, Angst oder Freude sprechen, wenn auch der Affekt immer schon auf Emotion bezogen ist.¹¹

In den Selfie-Protesten gehen zwei Bildphänomene eine Verbindung ein, die im Zuge neuer Kommunikationstechnologien des Web 2.0 eine besondere Konjunktur erfahren haben: Selfies und Bildzeugenschaften. Bei beiden handelt es sich um digitale Amateurfotografie in den sozialen Netzwerken. Durch das Hochladen der Bilder wird ein persönliches Dokument zu einem öffentlichen Zeugnis, das im Netz kursiert und dort Resonanzen hervorruft.

Das Selfie als Bildgattung

Das Genre des Selfies ist etwas älter als das der Selfie-Proteste. Der Begriff tauchte das erste Mal im Jahr 2002 auf und meint die digitale Version des fotografischen Selbstporträts. Begriff und Gattung des Selfies beziehen sich also im engeren Sinne auf eine Entwicklung, etwa seit dem Jahr 2000, die verbunden ist mit der neuen Verfügbarkeit von Technologien der Fotografie einerseits (allen voran die immer griffbereite Handykamera) sowie der neuen Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Amateurfotografie durch Kommunikation im Social Web andererseits.¹²

Charakteristikum eines Selfies ist die Selbstrepräsentation und -ermächtigung, verbunden mit einer Vorstellung von gesellschaftlicher Partizipation. Zur Kontrolle des eigenen Bildes (oder der Illusion der Kontrolle) gehört auch

das selbst durchgeführte initiale Hochladen und Veröffentlichen der Bilder im Netz. Waren die ersten Selfies stets von den Porträtierten selbst aufgenommen (erkennbar am ikonisch gewordenen ausgestreckten Arm, der die Kamera hält), können mittlerweile auch Porträts als Selfies gelten, bei denen andere den Auslöser betätigt haben und somit die charakteristische Armhaltung entfällt. Diese Erweiterung macht deutlich, dass es vor allem darum geht, das Selfie selbst zu posten, es in der eigenen digitalen Kommunikation einzusetzen. Erst diese Funktion macht es zu einem eigenen Genre. Selbst Porträts, auf denen die Gesichter verdeckt oder angeschnitten sind, können als Selfies zählen, wenn sie etwa auf der eigenen Facebook-Seite hochgeladen werden. Dies trifft auf viele Fotos der Selfie-Proteste zu, denn oftmals sind – wie bereits erläutert – keine Gesichter zu sehen, wie auch häufig beide Hände der Dargestellten im Bild sind, also die Handykamera nicht selbst gehalten wurde.¹³

Selfies haben im Allgemeinen weniger einen repräsentativen Charakter als klassische Selbstporträts, sie betonen stärker den situativen Kontext, in dem sie aufgenommen wurden (zum Beispiel im Urlaub, auf einer Veranstaltung und so weiter). Die stärker kontextualisierte Verwendung erklärt sich vor dem Hintergrund des Einsatzes der Bilder in den kommunikativen Strukturen der Social Media. Dies macht verständlich, warum Userinnen und User nicht etwa nur eins, sondern immer wieder neue Selfies inszenieren und posten, quasi in allen Lebenslagen und als Statusmeldungen. André Gunthert, auf dessen Untersuchung ich mich hier maßgeblich beziehe, formuliert: »To take a photo at this very moment produces not only a picture of the self, neither of the place, but precisely a trace of their ephemeral articulation, the relationship of the actor to the situation.«¹⁴ Und auch der Designer und Schriftsteller Adam Levin konstatiert, dass Selfies keine Selbstporträts seien, »sondern eher Darstellungen des Selbst als Teil der Netzwerke, durch die sie online artikuliert werden.«¹⁵ Beide Autoren betonen den relationalen Aspekt der Selbstfotografie, zum einen in Bezug auf die Entstehungssituation, zum anderen in Bezug auf den Ort ihrer Präsentation und Verbreitung. Beide Ebenen hängen eng zusammen und tragen zu einer Subjektconstitution bei, die in erster Linie auf Relationalität beruht. Damit ist das Selfie vor allem ein Angebot der Interaktion und der Konversation, eine Kontaktaufnahme und visuelle Botschaft. Dies manifestiert sich auch im direkten Blick, auch wenn dieser oftmals nicht direkt in die Kamera gerichtet ist, sondern leicht verschoben, weil die Porträtierten beim Auslösen auf das Display ihres Handys oder Tablets schauen, um das Bild zu kontrollieren. Selfies sind darauf angelegt eine Resonanz hervorzurufen, ›Likes‹ und Kommentare nach sich zu ziehen. Sie sind nicht mehr bloß Instrumente, sondern selbst Akteure der Kommunikation geworden.

Für die Aura der Authentizität, die die Selfies umgibt, spielt ihre Ästhetik eine zentrale Rolle.¹⁶ Der Charakter des *self-made* drückt sich in ungewöhnlichen, schrägen Perspektiven, Rahmungen oder Unschärfen aus, die einer Ästhetik des Imperfekten und Spontanen unterliegen, auch wenn Selfies oft-

mals sehr wohl komponiert und inszeniert sind. Die amateurhafte Ästhetik hat also weniger mit mangelnder fotografischer Expertise zu tun, als sie vielmehr gewollter Ausdruck des Provisorischen, Spontanen und Situativen ist. Zu dieser Ästhetik passt, dass die Schilder in den Selfie-Protesten meistens handgeschrieben sind, so als sei das Bild eine spontane Reaktion auf eine Ungerechtigkeit, von der man gerade erfahren und die daraus resultierende Forderung schnell auf einen Zettel gekritzelt hat. Diese Ästhetik macht mit dem Selfie auch den Protest selbst glaubwürdiger und vermeintlich authentischer.

Es erscheint zunächst paradox, dass ausgerechnet das Format des Selfies, dem der Vorwurf der Selbstverliebtheit und übertriebenen Selbstdarstellung anhaftet, in politischen Kontexten verwendet wird. Die hier besprochenen Merkmale des Selfies machen deutlich, warum es sich dennoch als neue digitale Netzwerk-Protestform eignet: Gerade der situative und relationale Aspekt, dass also ein Selfie die Beziehung des Dargestellten zu einer bestimmten Situation dar- und herstellt, lässt sich auf die Proteste übertragen. Denn hier geht es ebenfalls um das eigene Verhältnis zu bestimmten Geschehnissen, das man mit der Aktion herstellen, ausdrücken und kommunizieren möchte. Dabei wird das Bild der eigenen Person zum Vermittler für die Inhalte des Protestes. Doch vor allem soll das Selfie andere ›bewegen‹, so wie man auch selbst affiziert wurde. Das Genre des Selfies verschiebt sich also im Kontext von Protesten zu einer bezeugenden Geste des eigenen Affiziertseins. Anders ausgedrückt: Die Affizierung des (zum Bild gewordenen) Körpers wird zur Botschaft und soll sich übertragen.

Bild- und Affektzeugenschaften

Als Bildzeugenschaften bezeichne ich rezente Fotografien oder Videos, die meist mit der Handykamera aufgenommen wurden und dann zum Zwecke des Bezeugens bestimmter Ereignisse von Userinnen und Usern in den sozialen Netzwerken gepostet werden.¹⁷ Ich beziehe mich in diesem Zusammenhang vor allem auf Bildzeugenschaften im Kontext politischer Bewegungen des 21. Jahrhunderts. Hier sind es Aktivistinnen und Aktivisten beziehungsweise Akteure, die selbst Demonstrierende in Protesten sind und die Geschehnisse dokumentieren. Beispiele sind Fotos von Polizeigewalt während der ägyptischen Revolution, die eine globale Öffentlichkeit erreichten und eine enorme mobilisierende Kraft entwickelten.¹⁸

Die Bilder und Videos der Handykameras, die in den aufgeregten und teils lebensbedrohlichen Situationen entstehen, sind meist unscharf, verpixelt und verwackelt und werden dennoch oder gerade deshalb als Zeugnisse von Authentizität medial reproduziert. In der Form der Bilder schlagen sich ihre Entstehungsbedingungen ebenso nieder wie die Ungewissheit und der Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Inhalts, der gleichsam in die Bilder hineingewandert zu sein scheint. Hito Steyerl nennt dieses Phänomen die »Unschärferelation« dokumentarischer Fotografie, die kaum etwas zeige außer ihrer

eigenen Aufregung.¹⁹ Es geht hier weniger um die Frage einer vermeintlichen Realität, sondern um das Affizierungspotential der Bilder. In einem anderen Zusammenhang hat Steyerl diese ästhetisch »ungenügenden« Bilder als »poor images« bezeichnet und deren Realitätsbezug folgendermaßen beschrieben: »The poor image is no longer about the real thing – the ordinary original. Instead, it is about its own real conditions of existence [...]. In short: it is about reality.«²⁰

Der neue Dokumentationswert und angenommene Wahrheitsgehalt dieser Bilder ist für die Idee der Bildzeugenschaft zentral. Bisher wurden vor allem zwei Formen von Zeugenschaft für diese Bilder in Anschlag gebracht: Die Augenzeugenschaft, das heißt das Bezeugen dessen, was man mit eigenen Augen gesehen hat, und die Blutzeugenschaft, also der (zumindest potenzielle) Opfertod oder schweres Leiden, die mit dem Martyrium verbunden ist und auf der Bereitschaft zum Tod für die eigene Überzeugung gründet.²¹ Kari Andén-Papadopoulos hat darauf hingewiesen, dass neue Bildzeugenschaften – sie nennt das Phänomen »Citizen camera-witnessing« – vor allem auf ihrer Korrespondenz mit der Idee des Märtyrertums beruhen, weil die Aktivistinnen und Aktivisten, die die Bilder produzieren, dabei potenziell ihr Leben riskieren.²² Charakteristisch für diese nutzergenerierten Bilder ist gerade nicht mehr eine vermeintlich distanzierte oder gar objektive Position ihrer Produzentinnen und Produzenten als unbeteiligte Beobachter, Berichterstatter oder Zeugen, wie man sie etwa mit dem Journalismus assoziiert. Ausschlaggebend ist vielmehr das operative wie auch emotionale Involviertsein der Fotografinnen und Fotografen. Die Produzentinnen und Produzenten der Bilder speisen unvermittelte, subjektive Eindrücke in Echtzeit ins Netz und bezeugen so nicht nur die Begebenheiten, in die sie direkt verwickelt sind, sondern auch die Intensität des Augenblicks, den sie erleben. Diese Betroffenheit – im doppelten Sinne von Anbelangen und emotionalem Ergriffensein – ist nicht nur entscheidend für die Glaubwürdigkeit und vermeintliche Authentizität der Zeugnisse, sondern steigert auch die affektiven Dynamiken, als deren Teil die Bilder erscheinen.

Das oben beschriebene Konzept von Bildzeugenschaft, das eher Bildproduktion auf der Straße beschreibt, hat sich mit den Selfie-Protesten in den privaten Raum ausgeweitet. Die Selfie-Proteste sind eine Form von *testimonies*, die sich jedoch nur schwer mit Konzepten von Augenzeugenschaft oder Blutzeugenschaft fassen lassen, wenngleich diese immer noch mitschwingen. So können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durchaus Augenzeugen sein oder haben zumindest Geschehnisse medial vermittelt und als Augenzeugen zweiter Ordnung rezipiert.²³ Trotzdem geht es in den Selfie-Protesten weniger darum, ein politisch relevantes Ereignis, das man mit eigenen Augen gesehen hat, zu bezeugen. Die Zentralität der Körper in den Porträtfotografien macht den Bezug zur Blutzeugenschaft deutlich. Der oder die Porträtierte steht zwar nicht auf der Straße, aber doch in der Öffentlichkeit mit dem eigenen Körper, mit dem eigenen Selbst für eine Sache ein und wird zur Zeugin oder zum



7. Protest-Selfie der Internet-Kampagne #NotAMartyr, 2014, Facebook

Zeugen. Auch wenn manche Personen sich unkenntlich machen (sich zum Beispiel verhüllen, eine Sonnenbrille, Mütze oder dergleichen tragen) oder ihre Gesichter abwenden, sind stets Körperteile im Bild zu sehen. Manchmal sind die Hashtags und Slogans sogar direkt auf der Haut notiert, gleichsam in den Körper eingeschrieben (Abb. 7). Trotzdem werden die Demonstrierenden nicht (oder selten) zu Märtyrern und tatsächlichen Blutzeugen.

Mir scheint hier eine weitere Form von Zeugenschaft relevant zu sein, die in der Idee des »citizen camera-witnessing« bereits angelegt, aber nicht ausbuchstabiert oder theoretisiert ist. Diese geht mit den Konzepten der Augenzeugenschaft und der Blutzeugenschaft eine enge Verbindung ein, ist aber doch eine eigenständige Form. Ich nenne sie »Affektzeugenschaft«. Die Selfie-Proteste belegen vor allem das Affiziertsein der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, denn nur das konstituiert die Zugehörigkeit zu einer Protestgemeinschaft als *affective community*. Dabei nehmen Menschen aus den unterschiedlichsten Gründen teil und ihre Bewegtheit erfährt die unterschiedlichsten emotionalen Ausprägungen. Die Affektzeugenschaft gewinnt hier gegenüber anderen Formen von Zeugenschaft massiv an Bedeutung. Es ist die Intensität der

Bewegtheit, die Affizierung der Fotografinnen und Fotografen, über die die Bilder Zeugnis ablegen. Doch Affizierung ist immer ein relationales Geschehen, deshalb beziehen sich die Porträtierten und ihre Bilder immer schon auf andere Protest-Teilnehmer und -Teilnehmerinnen und deren (Zeugnisse der) Affizierung.

Die Affektzeugenschaft wird dabei auch durch die Praxis des Selfies gestützt, für die die Relationalität, das heißt die Beziehungen zu anderen Personen im sozialen Netzwerk zentral ist. Deshalb sind Selfie-Proteste als Affektzeugenschaften zugleich eine Praxis der Affizierung weiterer Personen, die unter Umständen weitere Bilder produzieren. Als Verweis auf die mit den Bildern verbundenen Affekte und ihrer Relationalität können auch die ›Likes‹ dienen, die Häufigkeit, mit der Inhalte geteilt wurden, oder Kommentare provozieren. Doch in erster Linie ist der Umstand, dass der Selfie-Protest in seiner typischen Form überhaupt entstanden ist, der Beleg für eine Aufregung oder Bewegtheit ihrer Produzentinnen und Produzenten, die sie dazu veranlasst hat am Protest teilzunehmen oder ihn zu initiieren. Die Affizierung wird zum Inhalt der typischen Bildformel des Selfie-Protests als Gattung, zusätzlich unterstützt durch die spezifische Ästhetik des Spontanen und Unmittelbaren, die sowohl für Selfies als auch für Bildzeugenschaften charakteristisch ist. Als Betrachterin kann man dabei nicht kategorisieren, ob es etwa Wut, Angst oder Empörung ist, die die Porträtierten individuell empfinden; sicher und teilbar ist nur die Bewegtheit an sich, die im Selfie-Protest formalisiert ist. Die Affizierung wird die zentrale Mitteilung der Bilder. Diese Feststellung soll keineswegs die einzelnen Inhalte der Kampagnen negieren, die natürlich nicht austauschbar sind, sondern es geht um den Modus, in dem das Genre operiert.

Politische Bild- und Affektökonomien

»Today, the value of images lies in the ability to share them«, bewertet André Gunther die veränderten Bildökonomien durch die Web 2.0-Technologien.²⁴ Im Folgenden soll der Begriff der Ökonomie verwendet werden, um über die globale Zirkulation von Bildern nachzudenken, die am Beispiel der Selfie-Proteste besonders wirksam wird. Die Anthropologin Deborah Poole hat bereits 1997 von »visueller Ökonomie« gesprochen, ein Konzept, das sie im Kontext ihrer Forschung zur Bilderwelt der peruanischen Anden im 19. und frühen 20. Jahrhundert entwickelt hat.²⁵ Mit diesem Begriff richtet sie ihre Forschungsfrage auf das globale, transnationale System der Vernetzung und die inhärente Rolle der Bilder. Poole unterscheidet in Anlehnung an Karl Marx den Gebrauchswert vom Tauschwert der Fotografien, die sie untersucht. Während der Gebrauchswert sich aus den Eigenschaften einer Ware (in diesem Fall eines Bildes) ergibt, ist der Tauschwert veränderbar und durch die Gesellschaft bestimmt, in der die Ware zirkuliert. Poole benennt die Repräsentationsfunktion von Fotografie, vor allem von Porträtfotografie, als ihren Gebrauchswert. Die Rede von der »visuellen Ökonomie« bedeutet in diesem Sinne eine

Wendung weg von der Frage nach Repräsentation hin zur Frage nach dem Tauschwert der Bilder. Demnach erfahren Bilder eine Wertsteigerung durch soziale Prozesse wie Besitz, Zirkulation oder Austausch.²⁶ Gerade diese Verschiebung der Aufmerksamkeit auf den Tauschwert erscheint für die Untersuchung der Selfies sinnvoll, denn sie sind darauf angelegt, ausgetauscht oder geteilt zu werden.

Doch was genau wird hier geteilt? Meiner These zufolge beruhen die Selfie-Proteste auf einer Affektzeugenschaft und können als eine Praxis und Politik der Affizierung gelesen werden. Darauf aufbauend möchte ich die Idee einer visuellen Ökonomie mit der einer Affektökonomie verbinden. Sara Ahmed geht unter dem Stichwort der *affective economies* der Frage nach, wie Affekte und Emotionen (die sie nicht klar voneinander unterscheidet) zwischen Körpern und Zeichen in Bewegung geraten.²⁷ Ihre zentrale Frage, wie Affekte Subjekte dazu bringen, sich zu Gruppen zusammenzuschließen, beantwortet sie wie folgt: »In [...] affective economies, emotions *do* things, and they align individuals with communities – or bodily space with social space – through the very intensity of their attachment.«²⁸

In meinem Beispiel der Selfie-Proteste sind es vor allem die mit Bildern verbundenen affektiven Dynamiken, durch die ein Kollektiv geprägt wird. Ahmed argumentiert, dass Affekte so verbindend und involvierend sind, gerade weil sie nicht in einem Körper liegen – und ich möchte ergänzen: sie liegen auch nicht in einem Bild. Denn Bilder sind nicht als Träger oder Sitz von Affekten zu verstehen, sondern Affekte entstehen als intensive, aber nicht klar umrissene Bewegtheiten zwischen den Bildern und verschiedenen Akteuren und setzen diese zueinander in Beziehung. Dass man Affekte nicht zuordnen kann, macht ihre Zirkulation und ihren Tausch erst möglich.²⁹ Im ökonomischen System bedeutet der Tauschwert gegenüber dem Gebrauchswert eine Abstraktion, auf deren Basis überhaupt erst getauscht werden kann. Man könnte sagen, dass Affekte der abstrakte Anteil eines emotionalen Geschehens ist, der zirkuliert und der teilbar ist, im Gegensatz zu einer privaten Innerlichkeit. Die Gefühle anderer Akteure sind nicht direkt zugänglich. Wahrnehmbar sind jedoch Affekte als abstrakte und (noch) nicht qualifizierte Intensitäten, die wiederum vom Individuum angeeignet und in Gefühle übersetzt werden müssen. In einem ökonomischen Gesamtprozess von Produktion, Distribution/Zirkulation und Konsumption, bezogen auf den Emotionshaushalt einer Gesellschaft, bildet der Affekt eine Achse dieser unterschiedlichen Stadien und entfaltet sich durch seine relationale Verfasstheit vor allem in der Zirkulationssphäre. In diesem Sinne beziehen sich Affektökonomien immer auf den Aspekt des Austauschs und der Zirkulation von Affekten, auf die Ebene kollektiver affektiver Bezüge. Die Rolle der Bilder ist dabei deshalb so zentral, weil sie durch ihre eigene Zirkulation – vor allem im Kontext der Social Media – diese Austauschprozesse organisieren und gestalten.³⁰ Hier stehen jedoch weniger die einzelnen Bilder und Akteure im Zentrum als vielmehr die von ihnen erzeugten Resonanzphänomene und die Entstehung einer Gemeinschaft.

In den Selfie-Protesten verbinden sich Bildpolitiken und Affektpolitiken, also Strategien der Sichtbarmachung mit dem Ziel politischer Ermächtigung und Strategien der Affizierung auf dem Feld des Politischen. Ebenso wie Bildpolitiken Affekte brauchen, um Macht zu erlangen, brauchen auch Affektpolitiken Praktiken der Materialisierung und Sichtbarmachung von Affekten. Mein spezifischer Zugang zur »affektiven Ökonomie« ist demnach die Frage nach der Rolle der Bilder, die als eine Art Währung des Affektiven dienen. Sowohl Affekte als auch Bilder sind ökonomisch, beide zirkulieren, werden ausgetauscht – und so potenzieren sich die Verbreitung und der Wert sowohl der Affekte als auch der Bilder. Man könnte sagen, dass beide, Bilder und Affekte, im Zeitalter der Social Media zu Komplizen geworden sind, die einander brauchen.

Dieser Aufsatz entstand im Rahmen des SFB 1171 »Affective Societies«, gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG).

¹ Kathrin Hollmer: *Das Netz fasst mehr als jede Straße. Online-Protest wird immer noch als »Feel Good Activism« belächelt. Trotzdem explodiert die Zahl der politischen Hashtags. Und das völlig zu Recht*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 20. Oktober 2014, S. 16.

² Vgl. Jörg Eisfeld-Reschke u. Leonie Geiger: *Slacktivism und Clicktivism – politische Beteiligung mit einem Klick?!*, in: *Ikosom – Institut für Kommunikation in sozialen Medien*, 21. Juni 2012, <http://www.ikosom.de/2012/06/21/slacktivism-und-clicktivism-politische-beteiligung-mit-einem-klick/> (22. Juni 2016); Evgeny Morosov: *Foreign Policy. Brave New World of slacktivism*, in: *NPR*, 19. Mai 2009, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141> (22. Juni 2016). Eine kritische Zusammenfassung der Diskussion bei Clare Sheehan: *The selfie protest. A visual analysis of activism in the digital age*, London 2015 (London School of Economics and Political Science – MSc Dissertation Series), <http://lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Clare-Sheehan,-MSc-Dissertation-Series,-Formatted-Submission-AF.pdf> (31. März 2016).

³ Jose Marichal: *Political Facebook groups. Micro-activism and the digital front stage*, in: *First Monday* 18-12/2013, <http://firstmonday.org/article/view/4653/3800> (22. Juni 2016). Eher positiv bewertet auch Manuel Castells soziale Bewegungen im Zeitalter von Internet und neuen Kommunikationsnetzwerken; vgl. Manuel Castells: *Net-*

works of outrage and hope. Social movements in the Internet Age, Cambridge 2012.

⁴ Der vorliegende Text skizziert das analytisch-theoretische Programm meines Forschungsprojektes innerhalb des Sonderforschungsbereichs 1171 »Affective Societies« an der Freien Universität Berlin.

⁵ Eine Bestandsaufnahme der Selfie-Proteste leisten Miriam Grohmann, Layla Kamil Abdulsalam u. Eva Wyss: *Selfie-Proteste – eine emergente Praktik des Protests im Web 2.0*, in: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 11-1/2015, S. 2147.

⁶ Zitiert nach Eve Hartley: *Muslim women use #TraditionallySubmissive hashtag in protest against David Cameron*, in: *The Huffington Post*, 25. Januar 2016, http://www.huffingtonpost.co.uk/2016/01/25/muslim-women-take-to-traditionallysubmissive-in-protest-against-david-cameron-_n_9066844.html (1. Februar 2016); zu #IamALiberianNotAVirus vgl. Rebecca Davis: *I am a Liberian, not a virus. West Africans hit back against Ebola stigma. With Ebola panic spreading across the US, a social media campaign aims to counter discrimination*, in: *The Guardian Online*, 22. Oktober 2014, <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/22/ebola-liberia-not-virus-stigma> (3. Juli 2016).

⁷ Für eine ausführliche Analyse dieses Selfie-Protestes siehe Sheehan 2015.

⁸ Zur Personalisierung und Standardisierung in den Selfie-Protesten vgl. Grohmann, Abdulsalam u. Wyss 2015, S. 34 ff.

⁹ Vgl. anonym: *Member of satirical troupe released, 4 others to be detained for 15 days*, in: *Mada*

Masr, 11. Mai 2016, <http://www.madamasr.com/news/member-satirical-troupe-released-4-others-be-detained-15-days> (20. Mai 2016). Das Online-Journal *Mada Masr* berichtete auch in weiteren Artikeln ausführlich über den Fall.

¹⁰ #BBCTrending: *Five facts about #BringBackOurGirls*, 13. Mai 2014, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-27392955> (14. Juni 2016). Der Hashtag #BringBackOurGirls zählte innerhalb von drei Wochen 3,3 Millionen Tweets auf Twitter.

¹¹ Vgl. *Affective Societies – A glossary. Register of central working concepts*, in: *Working Paper des Sonderforschungsbereich 1171 »Affective Societies«* 1/16, S. 3–4, http://edocs.fu-berlin.de/docs/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDOCs_derivate_00000006440/SFB1171_WP_01-16-2.pdf?hosts (28. Juni 2016); vgl. auch die Zusammenfassung von Melissa Gregg u. Gregory J. Seigworth: *An inventory of shimmers*, in: *The affect theory reader* (hrsg. v. Melissa Gregg u. Gregory J. Seigworth), Durham u. London 2010, S. 1–25, S. 1: »Affect arises in the midst of *inbetween-ness*: in the capacities to act and be acted upon. [...] affect is found in those intensities that pass body to body (human, nonhuman, part-body, and otherwise), in those resonances that circulate about, between, and sometimes stick to bodies and worlds, and in the very passage or variations between these intensities and resonances themselves.«

¹² Vgl. André Gunthert: *The consecration of the selfie. A cultural history*, in: *Etudes photographiques* 32/2015, Abschnitt 14, <http://etudesphotographiques.revues.org/3529> (21. Januar 2016).

¹³ Vgl. Grohmann, Abdulsalam u. Wyss 2015, S. 27.

¹⁴ Gunthert 2015, Abschnitt 10.

¹⁵ Adam Levin: *Das vernetzte Selbst. Codes, Knoten und Rhizome*, in: *Ego update* (hrsg. v. Alain Bieber), Ausstellungskatalog, NRW-Forum Düsseldorf, Düsseldorf 2015, S. 96–132, S. 104.

¹⁶ Vgl. Gunthert 2015, Abschnitt 21.

¹⁷ Kerstin Schankweiler, Verena Straub, Tobias Wendl (Hg.): *Images Testimonies. Witnessing in Times of Social Media*, London 2019.

¹⁸ Kerstin Schankweiler: *Affektive Dynamiken von Bildern in Zeiten von Social Media. Bild-*

zeugenschaften aus Ägypten 2010–2013, in: *Kritische Berichte* 44-1/2016, S. 72–85.

¹⁹ Hito Steyerl: *Die dokumentarische Unschärferelation. Was ist Dokumentarismus?*, in: id.: *Die Farbe der Wahrheit. Dokumentarismen im Kunstfeld*, Wien 2008, S. 7–16, S. 7.

²⁰ Hito Steyerl: *In defense of the poor image*, in: *e-flux journal* 10/2009, <http://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> (30. Januar 2017).

²¹ Zu den auch historisch unterschiedlichen Konzepten des Bezeugens vgl. Michal Givoni: *Witnessing/Testimony*, in: *Maft'e'akh. Lexical review of political thought* 2/2011, S. 147–169.

²² Kari Andén-Papadopoulos: *Citizen camera-witnessing. Embodied political dissent in the age of mediated mass self-communication*, in: *New Media Society* 16-5/2014, S. 753–769, S. 754.

²³ John Ellis und Paul Frosh konstatieren die Veränderung von Zeugenschaft, in der Medienkonsumenten Zeugen zweiter Ordnung werden und jene Zeugenschaft erweitern, die durch physische Präsenz am Ort des Geschehens gekennzeichnet ist; vgl. John Ellis: *Seeing things. Television in the age of uncertainty*, London 2000; Paul Frosh: *Telling presences. Witnessing, mass media, and the imagined lives of strangers*, in: *Critical studies in media communication* 23-4/2006, S. 265–284.

²⁴ André Gunthert: *Shared images. How the internet has transformed the image economy*, in: *Etudes photographiques* 24/2009, <http://etudesphotographiques.revues.org/3436> (12. Juli 2016).

²⁵ Deborah Poole: *Vision, race, and modernity: A visual economy of the Andean image world*, Princeton 1997.

²⁶ *Ibid.*, S. 10 ff.

²⁷ Sara Ahmed: *Affective economies*, in: *Social Text* 79 22-2/2004, S. 117–139.

²⁸ *Ibid.*, S. 119.

²⁹ *Ibid.*, S. 123.

³⁰ Dieses Verständnis von Affektökonomie wurde in Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen in der Themengruppe »Affektökonomien und audiovisuelle Medien« des Sonderforschungsbereichs 1171 »Affective Societies« entwickelt. Ich danke an dieser Stelle den Mitgliedern der Gruppe, vor allem Hauke Lehmann und Hans Roth, für wertvolle theoretische Impulse.