

Memes für die Massen: Rechtspopulistische Fake-Accounts und ihre visuellen Strategien

Stephen Albrecht & Merle Strunk

*Rechtspopulistische Medienakteur*innen setzen bei digitalen Kampagnen in den sozialen Medien verstärkt Fake-Accounts ein, um ihre Botschaften zu verbreiten. Diese vermeintlich authentischen Beiträge können das Meinungsklima in den sozialen Medien gezielt strategisch zu ihren Gunsten beeinflussen. Um eine größere Sichtbarkeit auf den Plattformen und emotionale Ansprache möglichst vieler User*innen zu erreichen, verwenden sie häufig Bildkonstrukte als zentrale Gestaltungselemente ihrer Beiträge. Indem sie Bilder zu unverzichtbaren Werkzeugen ihrer Social Media-Strategie machen, laden sie diese mit konkreter politischer Macht auf: Eingebettet in rechtspopulistische Narrative können Bilder zu gefährlichen Ausgangspunkten demokratiegefährdender Einflussnahme werden. Mit Hilfe einer qualitativen Bildbetrachtung untersucht dieser Beitrag anhand ausgewählter Fallbeispiele, welche konkreten visuellen Strategien bei der Konstruktion der von politischen Fake-Accounts verwendeten Bilder zur Anwendung kommen.*

1. Einleitung

Rechtspopulist*innen haben in den vergangenen Jahren auf den Plattformen der sozialen Netzwerke ihren bevorzugten medialen Aktionsraum gefunden. Durch hohe Aktivität sowie gezielte Kampagnen mit emotionalisierenden Themen, effekt-haschenden Bildern und provozierender Sprache sind sie damit sehr erfolgreich. Dieser Erfolg ist auch auf eine bedenkliche Praxis zurückzuführen: Vermehrt werden Benutzer*innen-Profile für das Posten und Kommentieren von rechtspopulistischen Inhalten eingesetzt, hinter denen sich keine realen Personen verbergen. Auffällig ist dabei, wie strategisch diese Fake-Accounts genutzt werden, um mit Memes oder Bild-Text-Kombinationen die Sicht der Betrachter*innen auf die Welt zu beeinflussen (Sturken & Cartwright, 2001).

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft ist die Anwesenheit, aber auch die Bedeutung von Bildern rapide gestiegen (Reißmann, 2015). Durch

die wachsende Geschwindigkeit des Informationsflusses werden in den auf Aufmerksamkeitsökonomie (Franck, 2007) bedachten sozialen Medien komplexe Inhalte oft auf simplifizierende Bildbotschaften reduziert.¹ Durch ihre leichte Konsumierbarkeit haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber Textbeiträgen. In politischen Debatten sind sie daher zu einem unverzichtbaren Werkzeug geworden. Gelangen unsachliche oder manipulierte Bildkonstrukte mit einer politischen Motivation und einer vorgetäuschten Urheber*innenschaft an die Öffentlichkeit, könnte von ihnen eine konkrete politische Macht ausgehen: Sie werden zum gefährlichen Ausgangspunkt demokratiegefährdender Einflussnahme.

Ausgehend von der zentralen Bedeutung von visuellen Artefakten für die politische Meinungsbildung (Knobel & Lankshear, 2007) möchten wir die manipulativen Bildpraktiken von Fake-Accounts für Deutschland untersuchen. Die Praxis, sogenannte Fake- oder Spam-Accounts einzusetzen, ist in den sozialen Medien kein neues Phänomen, hat sich in den vergangenen Jahren jedoch verstärkt zum Politikum entwickelt. Im Kontext der populistischen und extremen Rechten hat sich die Verbreitung von Bildbotschaften zu einem zentralen Vehikel in der niedrigschwelligen Ansprache von Interessierten etabliert. Dies wird durch Fake-Accounts forciert, die den Anschein geben, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren. Dadurch, dass sie für die meisten Nutzer*innen in sozialen Medien wie normale Mitnutzer*innen aussehen und sich auf dem ersten Blick ähnlich verhalten, können sie nach dem Prinzip der »sozialen Bewährtheit« die Deutungsrichtung von Themen in einem stärkeren Maß beeinflussen, als es zum Beispiel offizielle Partei-Accounts oder offensichtliche Bots tun können (vgl. Graber & Lindemann, 2018).

Auf Grundlage einer qualitativen Bildanalyse (Bell, 2004; Rose, 2016) möchten wir aus einem Pool von bereits ermittelten Fake-Accounts die verwendeten Bild-Postings dechiffrieren. Im Fokus dieser Analyse stehen also visuelle Elemente als soziale Produkte, nach deren kultureller Aufladung gefragt wird. Den kontextspezifischen Bedeutungen und möglichen Handlungsimplicationen nähern wir uns in Anlehnung an Ralf Bohnsack mit der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation (Bohnsack, 2003). Der Beitrag wird damit anhand dieser Beispiele charakteristische rechtspopulistische Bildstrategien aufzeigen und analysieren. Ziel dieses Beitrags ist es zu zeigen, wie auf diese Weise das Politische über Bilder in sozialen Medien verhandelt wird. Dabei stehen folgende Fragen im Fokus: Auf welche Inhalte greifen die strategischen Akteure zurück? Welcher Sujets bedienen sich diese Accounts, wie agieren Bild und Text miteinander, welche politischen Botschaften

1 Eine Studie der Technischen Universität Berlin, des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung, des University College Cork und der Technical University of Denmark stellt eine »soziale Beschleunigung« innerhalb der Netzwelt fest. Belegt wird diese u.a. mit den deutlich verkürzten Zeiträumen, in denen sich Trends auf Twitter an der Spitze halten (vgl. Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel et al., 2019)

senden sie und wie beeinflussen diese Bilder die Grenzen des Sag- bzw. Zeigbaren in den sozialen Medien?

Als besonders augenscheinlichen Fall der Analyse wählen wir Accounts aus dem Umfeld der Partei Alternative für Deutschland, deren Aktivitäten in einer Voranalyse bereits im Rahmen eines Forschungsprojekts identifiziert und gesichert wurden.²

2. Eine Einordnung des Phänomens der Fake-Accounts

Fake ist das zentrale Schlagwort, wenn es um die Manipulierbarkeit von Diskursen in den sozialen Medien geht. Die Diskussion drehte sich bislang vor allem um die sogenannten *Fake News* – ein Phänomen, das durch die Digitalisierung der Gesellschaft deutlich begünstigt wird. Diese schrittweise Verlagerung von Debatten und politischer Willensbildung ins Digitale brachte neben dem verstärkten Auftreten von Fake News eine Entwicklung hervor, die häufig in enger Verbindung zu diesen steht: die sogenannten *Fake-Accounts*. Gemeint sind damit nicht etwa private Profile, bei denen sich die Nutzer einer Plattform statt mit ihrem Klarnamen mit einem Pseudonym angemeldet haben. Gemeint sind Profile, die eigens für den Zweck erstellt wurden, bestimmte Inhalte zu verbreiten und dabei gezielt eine reale Identität vorzutauschen. Nicht immer verbreiten diese Profile Fake News. Sie erzeugen vor allem ein Klima, in dem sich diese verbreiten können. Sie sind damit ebenso Teil eines Desinformationssystems wie gefälschte Nachrichten.

Man könnte Betreiber*innen dieser Profile in den sozialen Medien als moderne Claqueure – oder weniger klangvoll als Klatscher – bezeichnen: Personen, die engagiert wurden, um bei Bühnenshows, als Zuschauer*innen getarnt, im Publikum zu sitzen und dort die gewünschte Stimmung erzeugen. Diese muss sich nicht immer durch Beifall ausdrücken, auch Buhrufe und physischer Krawall können dazu gehören. Die Claqueure sollen es den übrigen Zuschauer*innen erleichtern, ihren Emotionen durch Handlungen Ausdruck zu verleihen, sich vielleicht sogar mitreißen zu lassen, auch wenn sie ursprünglich eine andere Ansicht zum Dargebotenen hatten. Die Klatscher*innen helfen, die kritische Masse zu überwinden, wodurch es zur Bildung informeller und provisorischer Affektgruppen kommen kann, welche so das Diskursklima in den sozialen Medien bestimmen soll (Strick, 2018) – darin liegt ihr großer Wert und ihre große Gefahr.

2 Das Institut für Frieden und Sicherheitspolitik Hamburg erhebt und speichert im Rahmen des vom BMBF geförderten Projekt »PANDORA – Propaganda, Mobilisierung und Radikalisierung zur Gewalt in der virtuellen und realen Welt« alle Daten unter datenschutzrechtlichen Kriterien.

Die Netzwelt hat sich dieses System längst zu Eigen gemacht. Viele Influencer*innen setzen auf *Fake-Follower*, um eine größere Reichweite ihrer Accounts zu suggerieren oder positive Kommentare zu erhalten. Sie bescheren ihren Käufer*innen neue echte Abonnenten oder lukrative Werbedeals. Unternehmen greifen ebenfalls auf diese Praktik zurück und bezahlen Personen für positive, gefakte Produktbewertungen.

Zunehmend scheint diese Methode Anwendung im Politischen zu finden. Der Nutzen dieser digitalen Claqueure für politische Akteur*innen liegt darin, dass sie gezielt zur Bildung informeller und provisorischer Affektgruppen beitragen können, welche wiederum das Diskursklima in den sozialen Medien nach deren Wünschen beeinflussen sollen (Strick, 2018). Sie sind somit ein Mittel, mit dem die Schlagkraft von Kampagnen im Netz erhöht werden kann.

Aus diesem Grund werden Fake-Accounts auffällig häufig von populistischen Bewegungen eingesetzt, die in den vergangenen Jahren verstärkt in den sozialen Medien auftreten.³ Während 2016 im Zuge der US-Präsidentschaftswahl und des Brexit-Referendums im Vereinigten Königreich der missbräuchliche Einsatz von Bot-Netzwerken erstmals größere mediale Aufmerksamkeit erlangte, wurde der Einfluss von gezielt steuerbaren Fake-Accounts bislang kaum erforscht; auch weil Fake-Accounts wesentlich schwerer als Bots von »realen« Profilen zu unterscheiden sind. In Deutschland bekam das Phänomen somit erst größere mediale Aufmerksamkeit, als sich der Kreisverband der Partei *Alternative für Deutschland Darmstadt* einen Fauxpas leistete.⁴ Dieser legte offen, dass der Verband Fake-Accounts einsetzt. Die Kommentare »Ihr von der AfD bringt wirklich gute und mutige Beiträge« und »Super..Macht weiter so. Meine Stimme gilt der AfD [...]« waren im Frühjahr 2019 auf deren *Facebook*-Seite zu lesen. Jedoch hatte der Moderator oder die Moderatorin des AfD-Accounts offenbar vergessen, sich zuvor mit einem Fake-Profil anzumelden, um diese und ähnliche Kommentare unter verschiedenen Beiträgen der AfD Darmstadt und anderen AfD-Seiten zu hinterlassen. So lobte sich die AfD Darmstadt für jeden*jede sichtbar selbst.

Dass es sich dabei nicht um einen Einzelfall handelt, offenbart ein genauerer Blick auf andere AfD-nahe Profile mit einem auffälligen Postingverhalten. Analysen der Accounts enttarnen diese als offensichtliche *Fakes* und zeigen, dass sich

3 Die Extremismusforscherin Julia Ebner beschreibt in ihrer investigativen Recherche, wie in Foren der rechten Netzaktivist*innen Reconquista Germanica gezielt dazu aufgerufen wurde, falsche Accounts anzulegen, um die Reichweite der Bewegung zu erhöhen (Ebner 219, S. 144).

4 Als erstes berichtete die Satireseite Hooligans Gegen Satzbau auf ihrer *Facebook* Präsenz über diesen Fall: <https://www.facebook.com/HoGeSatzbau/posts/2197743263579977> (Zugriff am 29.10.2019).

hinter deren Einsatz ein System verbirgt, das das Ziel verfolgt, den öffentlichen Diskurs in den sozialen Medien bewusst zu dominieren und zu manipulieren.

Die Beobachtung, dass die AfD Fake-Profile einsetzt, ist nicht neu. Neu ist allerdings, dass es nun möglich ist, eine Anzahl solcher Accounts direkt mit der Partei in Verbindung zu bringen. Dies erlaubt konkrete Einblicke in die Social Media-Strategie einer rechtspopulistischen Partei. Die Vorwürfe, die gegenüber der AfD und anderen rechtspopulistischen Organisationen geäußert werden, durch gefälschte Profile Größe zu suggerieren und Debatten zu manipulieren, bekommen dadurch eine wissenschaftliche Grundlage.

3. Die »Macht der Bilder« im Zeitalter des Facebook-Algorithmus

Im Fokus dieses Beitrags steht die charakteristische Form, mit der die Inhalte und Botschaften dieser spezifischen rechtspopulistischen Spam- und Fake-Accounts transportiert werden.

Rechte Medienakteur*innen wollen die *Sicht* der Betrachter*innen auf die Welt beeinflussen und scheinen ein Gespür dafür zu haben, wie Digitalität und Social Media die Seh- und Wahrnehmungsmuster sowie das mediale Konsumverhalten verändert haben (Turner, 2019, S. 31). Sie bedienen gezielt die neu entstandenen Bedürfnisse, wie die Möglichkeit von Gruppen und Einzelpersonen, permanent im Austausch miteinander zu stehen, und nutzen sie strategisch für ihre politischen Zwecke. Sie haben sich bereits existierende Kommunikationsformen der Netzwelt angeeignet und sie ihren Interessen angepasst. Allem voran nehmen dabei visuelle Elemente, die einen schnellen, unkomplizierten und oft international verständlichen Austausch von Akteuren ermöglichen, wie Emoticons oder die sogenannten Memes, eine hervorstechende Rolle ein. Dies gilt auch für die untersuchten Fake-Accounts.

Daneben begünstigen aber auch technologische, rechtliche und grafische Gestaltungszwänge, denen die Betreiber*innen von Fake-Accounts unterliegen, den Einsatz von Bildkonstrukten. Die Akteur*innen wollen eine bestimmte politische Botschaft verbreiten und dabei ein möglichst großes Publikum ansprechen, dürfen aber nicht als Fake-Accounts erkannt werden, wenn sie ihre Glaubwürdigkeit aufrechterhalten wollen. Auch müssen sie darauf achten, sich mit ihren Inhalten im Rahmen des gesetzlich Erlaubten zu bewegen. Schließlich bleibt den Schöpfer*innen von Fake-Accounts ein schmaler Korridor an Darstellungsmöglichkeiten. Doch haben sie ein Stilmittel gefunden, das bei all diesen Problemen zu helfen scheint: den massenhaften Einsatz von Bildern. Sie sind ein zentrales Element der Postings, die von Fake-Accounts ausgehen.

Bilder können Aufmerksamkeit erregen und Emotionen wecken.⁵ Sie haben einen Wiedererkennungswert, lassen mehrdeutige Interpretationen zu, sind leicht reproduzierbar und schnell zu konsumieren. Sie helfen Botschaften zu transportieren, ohne diese explizit verschriftlichen zu müssen. Sogar beleidigende Inhalte können, in Bilder und Zeichen verpackt, leichter verbreitet werden, meistens ohne rechtliche Konsequenzen befürchten zu müssen. All diese Eigenschaften sind für populistische Kommunikationsstrategien vorteilhaft.

Die Betreiber*innen der Fake-Accounts profitieren von den Mechanismen der neuen Medien, die Bildliches gegenüber textbasierten Formen begünstigen. Damit können sie die gestalterischen Zwänge, denen sie unterliegen, zu ihrem Vorteil nutzen.

Im konkreten Fall der Plattform *Facebook* haben Kommentare mit Bildern einen deutlichen Vorteil: Werden bei *Facebook* Kommentare ab einer gewissen Länge auf der ersten Ebene nur gekürzt angezeigt, gilt dies nicht für Bildbeiträge. Diese werden unabhängig von der Länge des dazugehörigen Kommentars immer direkt angezeigt. Dadurch nimmt auf *Facebook* ein Kommentar mit einem Bild häufig mehr Platz ein als ein Beitrag ohne Bild. Diese Kommentare sind sichtbarer und generieren so mehr Reaktionen von Leser*innen. Dies führt dazu, dass *Facebooks* Algorithmus diese Kommentare im Ranking weiter oben platziert als solche mit weniger Reaktionen. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Position des Ursprungs-Posts in einem Newsfeed von Nutzer*innen der Plattform. Es ist wenig transparent, nach welchen Mechanismen der *Facebook*-Algorithmus arbeitet. Bekannt – und beobachtbar – jedoch ist, dass mehr Interaktion unter einem Post dazu führt, dass *Facebook* ihn als relevanter einstuft. Es handelt sich hierbei um ein sich selbstverstärkendes System, das es erschwert, ein vielfältiges Meinungsbild abzubilden. Viel mehr trägt diese Funktionsweise zur Manifestation von *Filterblasen* bei.

Dass der Einsatz von Bildern diese *Facebook*-spezifischen Mechaniken entscheidend beeinflussen kann, zeigt, welchen Einfluss sie in den sozialen Netzwerken bereits auf der technischen Ebene ausüben können.

Kurzum: Bilder scheinen in den schnelllebigen sozialen Medien eine hohe Relevanz zu besitzen, besonders wenn es um das Herstellen von Reichweite geht. An der hohen Glaubwürdigkeit sowie dem ausgeprägten Wahrheitsanspruch, die den Bildern, allen bekannten Möglichkeiten der Bildmanipulation zum Trotz, von ihren Konsument*innen zugeschrieben werden, hat sich auch durch den inflationären Einsatz von Bildern in den sozialen Medien nichts geändert. Im Gegenteil, durch ihren massenhaften Gebrauch scheinen sie ihre Autorität verfestigt zu ha-

5 Zum affektiven und kognitiven Potential von Bildern siehe z.B. Christoph Hamanns Zusammenfassung zur Bedeutung von Bildern in der Lernpsychologie (vgl. Hamann, 2007).

ben. Die populäre Phrase »Pics or it didn't happen«, die inzwischen selbst zum Meme geworden ist⁶, illustriert diesen Status.

Diese Bereitschaft zum Bilder-Glauben mag durch ein Bedürfnis nach Versicherung und Belegstrukturen in den Zeiten einer immer größer werdenden digitalen Informationsdichte jüngst gewachsen sein, Gründe für eine Bildgläubigkeit lassen sich jedoch im grundsätzlichen Umgang mit visuellen Konstrukten finden. Sie liegen vor allem in dem Effekt der »Naturalisierung« der Bildbedeutung, »durch die uns diese als »evident« erscheinen« (Schade & Wenk, 2011, S. 98ff., Hervorh. im Original). Dieses Phänomen, das sich auch gegenüber ganz offensichtlich bearbeiteten und gefälschten Bildkonstrukten entfaltet, zeigt eindrücklich eines der Kernprobleme, die sich in der Auseinandersetzung mit populistischen Kommunikationsmustern in den sozialen Medien stellen: Für viele der Rezipient*innen dieser Botschaften steht nicht die faktisch richtige Darstellung von Ereignissen im Zentrum. Vielmehr geht es um die Bereitschaft, etwas *glauben zu wollen*. Oft genügt es den User*innen, wenn ein Teil ihrer (digitalen) Umwelt ihnen ihre Weltsicht bestätigt. Die in diesem Kontext geteilten und verbreiteten Bilder reichen ihnen als Evidenz. Deren Herkunft und tatsächliche Glaubwürdigkeit spielen dabei eine untergeordnete Rolle.

Eine weitere Erklärung für die »Macht der Bilder«, die ihren übermäßigen Einsatz in den sozialen Medien rechtfertigt, ist die »Bildakttheorie«, die Bildern viel mehr als eine rein illustrative Funktion zuweist (Bredenkamp, 2015). Demnach könnten Bilder »Fakten schaffen« und »Geschichte erzeugen«. Sie wären damit ähnlich »wirksam wie Waffengebrauch oder die Lenkung von Geldströmen« (Bredenkamp, 2004). Das Betrachten von Bildern erhebt die Rezipient*innen daher immer auch in den Stand von Akteur*innen, diese werden zu »virtuellen Komplizen« – ein Umstand, den sich besonders Werbung und Propaganda seit dem frühen 20. Jahrhundert zu Nutze gemacht haben (Paul, 2008a, S. 28).

Auch die Betreiber*innen von Fake-Accounts sind sich der Strahlkraft und des Aktivierungspotentials von Bildern bewusst, genauso bewusst steuern sie den Einsatz von Bildern in ihren Postings. In einem sogenannten »Handbuch für Medienguerillas«⁷ (Generation D, 2017), herausgegeben von rechten Onlineaktivist*innen, wird »die Macht der Bilder« als eigener Punkt in einer Anleitung für das Verfassen von Hassnachrichten aufgeführt. Dort heißt es »Die Menschen sprechen mehr auf Bilder an als auf Text. Mit Bildern kann man hervorragend memetische Kriegsführung betreiben und sein Narrativ unters Volk bringen« (ebd.).

6 <https://knowyourmeme.com/memes/pics-or-it-didnt-happen> (Zugriff am 29.10.2019).

7 Dieses Handbuch wurde u.a. auf der Webseite von Martin Sellners verbreitet. Sellner ist Sprecher des österreichischen Ablegers der, vom Verfassungsschutz beobachteten, rechtsextremen Gruppierung *Identitäre Bewegung*.

Im Folgenden wird das Phänomen der Fake-Accounts anhand der visuellen Elemente untersucht, die deren Betreiber*innen einbinden. Sie offenbaren, welche Zielgruppen sie erreichen möchten und welche Themen sie als geeignet für deren Ansprache halten. Auf einer zweiten Ebene ermöglichen die Bilder Einblicke, welche konkreten politischen Ziele mit den Strategien verfolgt werden sollen.

4. Datenerhebung und Methodik

Der eingangs erwähnte Fauxpas der AfD Darmstadt entpuppte sich als Hinweis auf eine großflächig angelegte Kampagne der digitalen Meinungsmanipulation: Kommentare, die in Wortlaut und Gestaltung identisch sind mit dem, den die AfD Darmstadt auf ihrem eigenen Profil hinterlassen hatte, konnten im gleichen Zeitraum auf weiteren Profilen nachgewiesen werden (Bild 1). Analysiert man das Postingverhalten dieser Accounts, verhärtet sich der Verdacht, dass es sich nicht um die Profile privater Nutzer*innen handelt, sondern dass diese gezielt von AfD-nahen Personen betrieben werden, um ein Meinungsklima zu erzeugen, das der Partei nützt.

Bild 1: Links: Ein Kommentar der AfD Darmstadt als Antwort auf einen eigenen Beitrag. Rechts: Der inhaltsgleiche Kommentar eines Fake-Accounts auf einen Beitrag der Facebook-Seite der AfD Hessen (Screenshots durch S.A. & M.S.).



Die so entdeckten mutmaßlichen Fake-Accounts posteten in einer ungewöhnlich hohen Frequenz auf verschiedenen *Facebook*-Seiten. Die Kommentare wurden dabei unverändert oder nur leicht modifiziert wiederverwendet. So zählt beispielsweise der Kommentar »Es wäre sicherlich effektiver, wenn mehr Leute die Infolinks teilen würden an neutrale uninformierte Wähler, anstatt sich Dauerdiskussionen mit Leuten liefern [...]« insgesamt 59 Einträge auf 19 unterschiedlichen Seiten. Dass diese Accounts vom *Facebook* eigenen Anti-Spam-Algorithmus bislang nicht entdeckt wurden und so über eine lange Zeit ungestört agieren konnten⁸, ist

8 Nachdem die Nichtregierungsorganisation Avaaz eine Studie zu Fake News und Desinformations-Kampagnen in den sozialen Netzwerken im Frühjahr 2019 herausgebracht hat-

auch darauf zurückzuführen, dass ihre Kommentare gezielt zeitlich versetzt und in Kombination mit wechselnden Bildern gepostet wurden. So entgingen sie einer automatisierten Erkennung. Scheinbar wurde sich hierbei aus einem größeren Pool an Bildern und vorgefertigten Kommentaren bedient, die teils willkürlich miteinander kombiniert wurden. Dass es sich bei den beobachteten Accounts hingegen nicht um Social Bots – Softwareprogramme, die vollständig automatisiert in den sozialen Netzwerken posten, jedoch nur zu geringer Interaktion fähig sind – handelt, zeigt sich in einigen (seltenen) Fällen, bei denen diese Accounts in ihren Postings direkten Bezug auf die Beiträge nahmen oder mit anderen User*innen in Interaktion traten. Der Großteil der Kommentare wurde jedoch im Minutentakt und ohne Rücksicht auf inhaltliche Übereinstimmung mit den Ursprungsbeiträgen veröffentlicht.

Nachdem dieses Muster als typisch für mutmaßliche Fake-Accounts festgestellt werden konnte, wurden für diese Studie systematisch Daten mit dem Ziel erhoben, die Aktivitäten der verdächtigen Profile möglichst vollständig nachvollziehen zu können und weitere mögliche Fake-Accounts zu identifizieren. Dafür wurden mittels des Datenextraktors Netvizz die Kommentare von 50 offiziellen AfD-Facebook-Seiten für den Zeitraum vom 01.09.2018 bis zum 31.03.2019 exportiert. Unter den 50 ausgewählten Accounts befanden sich die 16 Profile der AfD Landesverbände, die Profile der AfD-Spitzenpolitiker*innen Alice Weidel, Beatrix Storch, Björn Höcke, Petr Bystron, Gottfried Curio und Jörg Meuthen sowie eine Auswahl an Profilen von AfD-Kreisverbänden und AfD-Bundestagsabgeordneten.

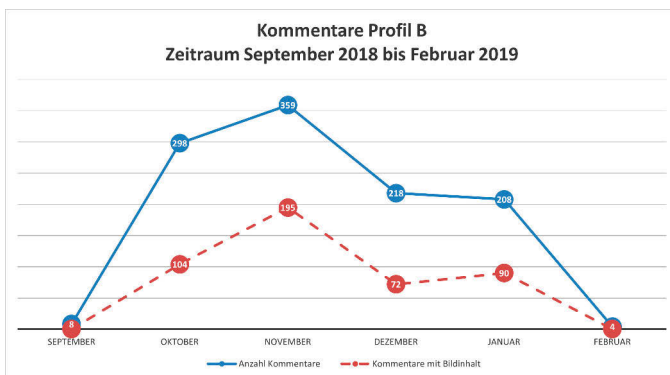
In den so erhobenen Daten ließen sich auffällige Häufungen von wortgleichen Kommentaren finden. Handelte es sich dabei um semantisch komplexe Kommentare, die über einen längeren Zeitraum auf verschiedenen Seiten gestreut wurden, ist dies ein Hinweis auf Aktivität eines möglichen Fake-Accounts. Zeigten diese Accounts zudem ein für »echte« Nutzerprofile auffällig aktives Nutzungsverhalten, wurden diese dokumentiert; in allen anderen Fällen wurden die Daten gelöscht. Durch dieses Verfahren konnten in Stichproben gleich mehrere verdächtige Accounts ermittelt werden. Die Kommentare von drei dieser Profile wurden für diese Studie analysiert. Diese haben sich im Zeitraum von Oktober 2018 bis Dezember 2018 durch Phasen ausgeprägter Hyperaktivität ausgezeichnet (Bild 2). Dieser Zeitraum war in Deutschland von mehreren politisch relevanten Ereignissen geprägt: In den Bundesländern Hessen und Bayern fanden Landtagswahlen statt. Zudem erreichte die öffentliche Debatte um den »Globalen Pakt für sichere, geordnete und reguläre Migration«, kurz UN-Migrationspakt, ihren Höhepunkt.

te, löschte Facebook in Deutschland ca. 130 Fake-Profile. Unter diesen gelöschten Profilen befand sich allerdings keins der hier behandelten Profile (vgl. tagesschau.de, Zugriff am 30.10.2019 von <https://www.tagesschau.de/investigativ/swr/europawahl-soziale-medien-105.html>).

Dass auf den verschiedenen *Facebook*-Seiten der AfD eine ungewöhnlich große Anzahl an Fake-Accounts agieren, ist bekannt. Zuletzt belegte dies die Studie des US-Medienwissenschaftlers Trevor Davis. Davis beobachtete, dass die Seiten von einem Netzwerk an verdächtigen Accounts unterstützt werden (Davis, Livingston & Hindman, 2019). Auch die Technische Universität München beobachtete ähnliche Unregelmäßigkeiten auf den *Facebook*-Seiten und *Twitter*-Kanälen der AfD (Serrano, Shahrazaye, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2019). Ein Großteil dieser mutmaßlichen Fake-Accounts wurde dafür verwendet, Beiträge der AfD zu liken oder zu teilen und damit ihre Reichweite zu vergrößern. Die in diesem Beitrag untersuchten Accounts gingen allerdings über diesen recht einfachen Modus Operandi hinaus: Sie veröffentlichten auch massenhaft Kommentare unter Beiträgen der Partei. Es wurde beobachtet, dass andere Nutzer*innen diese Accounts nicht zwangsläufig als Fakes erkannten. Dies zeigten eine Vielzahl von zustimmenden Reaktionen auf die Kommentare der Fake-Profile, oder den Versuch mit den Fake-Accounts eine Diskussion zu führen.

Wie wichtig die Bilder als Kommunikationsmittel für die untersuchten Profile sind, zeigt allein die Masse an Bildern, die verwendet wurden. Allein einer dieser Accounts postete innerhalb von 6 Monaten auf den untersuchten Seiten 461 Kommentare mit Bildinhalten⁹ (Bild 2).

Bild 2: Anzahl der Kommentare pro Monat durch einen der untersuchten Fake-Accounts über einen Zeitraum von 6 Monaten



9 Emojis oder Vorschaubilder von Hyperlinks wurden nicht berücksichtigt.

Die identifizierten mutmaßlichen Fake-Accounts posteten im Untersuchungszeitraum wenig eigene Beiträge auf ihren Profilen. Sie beschränkten sich meist auf das Kommentieren von Beiträgen gut frequentierter *Facebook*-Seiten, da ihre Botschaften dort mehr User*innen erreichen. Ihre Kommentare sind in den meisten Fällen so allgemein verfasst, dass sie beinahe beliebig auf AfD-nahen Seiten zum Loben und Zustimmung, beziehungsweise auf Seiten von Vertretern des »Systems«¹⁰ zum Spotten und Verbreiten von populistischen Gegennarrativen, eingesetzt werden können. Vergleicht man diese Accounts mit dem Verhalten des sich selbst enttarnten Moderations-Accounts der AfD Darmstadt (Bild 1), lässt sich ein fast identisches Postingverhalten beobachten. Auch weisen Inhalt und Aufbau vieler Kommentare eine hohe Ähnlichkeit auf. Die den Kommentaren zugeordneten Bilder unterstützen grundsätzlich den Grundtenor der Botschaften, scheinen ansonsten jedoch willkürlich, ohne Bezug zum Kommentar ausgewählt zu werden. Die Gestaltung der Postings scheint daher weniger inhaltlich, als formal getrieben zu sein: Eine möglichst große Variantenvielfalt an Kommentar/Bild-Kombinationen erschwert es sowohl Algorithmen als auch anderen User*innen, Fake-Accounts also solche zu erkennen.

Durch dieses Kriterium können Kommentare und Bilder losgelöst voneinander betrachtet werden. Gemäß der Absicht dieser Studie, folgt die anschließende Analyse diesem Umstand und verlegt sich ausschließlich auf eine Untersuchung der Bildteile der auffälligen Kommentare.

Die Fülle der verwendeten Bilder ist in ihrer Gesamtheit groß, der Kanon der behandelten Bildthemen jedoch recht homogen. Auch die verwendeten Bildformen wiederholen sich. Es scheinen sich einige Formate als besonders günstig für den massenhaften Einsatz durch Fake-Accounts herausgestellt zu haben. Jedes dieser Bildgenres unterliegt eigenen Gestaltungskonventionen, die auf den Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der angestrebten Zielgruppe beruhen.

Bei allen verwendeten Bildern der untersuchten Accounts handelt es sich um bearbeitete Bildmontagen mit mehreren Gestaltungselementen. Die Konstrukte gewinnen durch die Bearbeitung an Bedeutungsebenen und macht sie zu semio-tisch stark aufgeladenen, komplexen Kompositionen.

10 Zur Verwendung des Begriffs »System« bei Rechtspopulisten siehe Detering (2019), S. 15f.

5. Fallbeispiele: Einblicke ins memetische Repertoire rechtspopulistischer Fake-Accounts

Drei verschiedene Formate, die in hoher Anzahl verwendet wurden, werden im Folgenden untersucht: das Politiker*innen-Meme, die Wahlplakat-Remixe sowie die Zitate ›falscher Fürsprecher*innen‹.

5.1 Das Politiker*innen-Meme

Das Politiker*innen-Meme ist eines der populärsten Sub-Genres der »Memosphäre«. Der Austausch über Politiker*innen-Memes ähnelt dem politischen Smalltalk in der nicht digitalen Welt. Es wird Bezug genommen auf Tagesaktuelles oder bereits seit längerem bekannte Ereignisse. Es ist daher in der Regel kein Spezialwissen nötig, um die Inhalte dieser Bild-Text-Konstrukte zu erfassen, selbst wenn die Abgebildeten in Beziehung zu szenespezifischen Anspielungen gesetzt werden. Durch diesen universellen Charakter finden besonders viele Nutzer*innen einen Zugang zu diesem Genre, auch über die Generation der sogenannten »Digital Natives« hinaus. Politiker*innen-Memes haben daher ein hohes Verbreitungspotential, was sie für populistische Aktivist*innen attraktiv macht.

Aber auch inhaltlich eignen sie sich auf vielfältige Weise, populistische Themen zu transportieren.

So lässt sich aus fast jedem politischen Thema ein Gegensatzszenario bilden, in dem die eine Position im Interesse »des Volkes« handelt und die andere dagegen. Oder es wird direkt der Gegensatz »das Volk« (»wir«) gegen »die Politik« (»die da oben«) aufgemacht (Detering, 2019). Die Betonung des Volkes als gefährdete Einheit, die sich vor der Machtgier korrupter Eliten schützen müsse, ist ein gängiges populistisches Narrativ. Dabei manifestieren sich an einzelnen Politiker*innen oft unkonkrete, wenig spezifische Gefühlslagen einer allgemeinen Unzufriedenheit. Dass einzelne Politiker*innen als inkompetent dargestellt und als Sündenböcke für komplexe Problemlagen herangezogen werden, ist ein in der Offline-Kommunikation als beinahe ritualisiert zu bezeichnendes Phänomen. Diese Art eines kommunikativen Aktes eignet sich besonders, um in Form eines Memes verarbeitet und verbreitet zu werden.

Typisch dabei ist eine Verschiebung politischer Themen auf persönliche, oft auch äußerliche, Eigenschaften von Politiker*innen, und eine Korrelation zwischen inhaltlicher Kompetenz und Aussehen der Personen herzustellen. Diese bereits in der nicht-digitalen Kommunikation gängige Praxis wird durch den betont visuellen Charakter von Memes verstärkt.

Als »Politiker*innen-Memes« werden in diesem Artikel Bild-Makros bezeichnet, deren Hauptthema spezifische Personen aus dem Politikbetrieb sind und die

auf bestimmte individuelle Eigenschaften und Handlungen dieser Personen abziehen bzw. ihnen zugeschrieben werden.

Angela Merkel-Memes

Als seit dem Jahr 2005 amtierende deutsche Bundeskanzlerin ist Angela Merkel häufig zentraler Gegenstand politischer Diskussionen. Ihr Politik- und Führungsstil sowie ihre Positionen in bestimmten Reizdebatten, wie zu Migrations- und Klimathemen, polarisierten in den vergangenen Jahren wiederholt. Auch auf das äußere Erscheinungsbild Angela Merkels wurde in den Medien überdurchschnittlich oft Bezug genommen (Paul, 2008c, S. 742–749). Entsprechend groß ist die Zahl von im Internet verbreiteten Bildkonstrukten, bei denen Angela Merkel als Protagonistin auftritt.

Bei der Deutung von Internet-Memes von Angela Merkel muss auch die Position berücksichtigt werden, die die CDU und parteinahe Organisationen für sie in den Medien geschaffen haben. Angela Merkel wurde zu einer Marke stilisiert. Ihre typische, als »Merkel-Raute« bekannte Handhaltung bei öffentlichen Auftritten wurde von der Partei massiv in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt und erlangte einen bildikonischen Status. Auch kokettieren Parteianhänger mit der Kritik, Angela Merkel würde etwas »Mutti-artiges« anhaften, und bezeichnen sie längst selbst als »Mutti« (wenn auch nicht in offiziellen Publikationen).

Diese Art, die Person Merkel zu inszenieren, erleichtert es sie als Protagonistin in Memes zu verwenden. Es wurden semiotische Vorlagen geschaffen, sich visuell, digital und massenmedial mit ihr auseinanderzusetzen. In jedem Fall wurde durch dieses Verhalten die Hemmschwelle gesenkt, auf einem bestimmten Kommunikationsniveau über Angela Merkel zu sprechen.

Bild 3 wurde von einem der mutmaßlichen Fake-Accounts im Untersuchungszeitraum mehrfach in Kombination mit verschiedenen Kommentaren verwendet. Das Meme setzt sich aus einer Fotografie von Angela Merkel sowie einem darin hinein montierten Schriftzug »Passiert halt«, bestehend aus den für Memes typischen weißen Blockbuchstaben, zusammen. Das Bild zeigt von der Abgebildeten den Kopf- und Schulterbereich. Sie ist mit einem blauen Blazer gekleidet und wurde vor einem ebenfalls blauen Hintergrund fotografiert. Es handelt sich bei der Fotografie vermutlich um einen Schnappschuss, da die Abgebildete an der Kamera vorbeischaute und mit einem unvorteilhaften Gesichtsausdruck mit stark vorgehobenen Lippen gezeigt wird.

Durch die klassische Berufskleidung der Abgebildeten ist zu vermuten, dass dieses Bild bei einem offiziellen Anlass entstanden ist.

11 Da die folgenden Bildinhalte vielfach auf verschiedensten *Facebook*-Seiten durch die untersuchten Accounts gepostet wurden, werden nur jeweils zwei Beispiele der Verwendung in den Bildunterschriften angegeben.

Bild 3: Angela Merkel-Meme als Kommentar eines Fake-Accounts u. a. als Kommentar auf einen Beitrag des AfD-Kreisverbands Freising-Pfaffenhofen, 21.12.2018 & als Kommentar auf einen Beitrag von Jörg Meuthen (AfD), 02.11.2018¹¹



Ein ähnliches Meme mit dem Text »Is halt so« zeigt Angela Merkel ebenfalls in unglücklicher Pose. Gesichtsausdruck und Haltung der Abgebildeten – hochgezogene Augenbrauen, nach unten gezogene Mundwinkel sowie die hochgezogenen Schultern und ausgestreckten Handflächen – vermitteln eine Gestik der Ahnungslosigkeit bzw. der Gleichgültigkeit.

Dieser Eindruck wird in beiden Fällen durch den Inhalt der Textebene unterstützt. Die Phrasen »Passiert halt« und »Is halt so« sind keine Zitate von Angela Merkel und stehen demnach nicht in Anführungszeichen. Sie sollen ihre vermeintlichen Gedanken bzw. ihre Position zu einem in den Memes nicht direkt spezifizierten Thema darstellen. Sie sind in den Kontext der Kritik einzuordnen, die häufig gegenüber Angela Merkels Führungsstil in ihrer Funktion als Regierungschefin geäußert wurde. Gruppierungen, die mit ihrem Stil nicht einverstanden sind, bezeichnen Taktiken Angela Merkels häufig als ein »sich durchwurschteln«. Gemeint ist damit ein vermeintlich unentschlossenes bis gleichgültiges Handeln, bei dem Probleme ausgesessen werden. Aus diesem Vorwurf entstand die Wortschöpfung »merkeln«, die im Jahr 2015 beinahe zum Jugendwort des Jahres gewählt wurde (vgl. *Spiegel Online*, 13.11.2015). Der verkürzte Satzbau und die umgangssprachlichen Ausdrücke sollen eine respektlose Haltung gegenüber den Rezipient*innen ausdrücken. Gleichzeitig sollen die Ausdrücke, die der Jugendsprache entlehnt sind, sie als wenig gebildet und damit für ihr Amt als Bundeskanzlerin nicht qualifiziert erscheinen lassen. Die Urheber*innen des Memes bedienen sich hier einer besonderen Form des Framing. Sowohl die Aussage der Bildebene, als auch die Aussage der Textebene legen für das jeweils andere den Interpretations-

rahmen fest. Sie sind daher gleichrangig und für die Rezipient*innen in beliebiger Reihenfolge wahrzunehmen.

Was genau »halt so ist« und »halt passiert«, wird nicht benannt, weshalb die Memes vielfältig einsetzbar sind. Von rechtspopulistischer Seite sind damit unter anderem alle Ereignisse gemeint, die sie in einen direkten Zusammenhang mit der Aufnahme von Geflüchteten in Deutschland sehen, beispielsweise die sexuellen Übergriffe in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln oder den Anschlag auf den Weihnachtsmarkt an der Berliner Gedächtniskirche im Dezember 2016.

Durch ihre, in der Auffassung vieler Rechtspopulist*innen zu liberale Flüchtlingspolitik wird Angela Merkel für sie damit zur direkten Verantwortlichen für diese Geschehnisse. Die Folgen ihrer Politik, unter denen die Bevölkerung leidet, seien ihr jedoch egal. Diese Aussage wollen die Akteur*innen hinter den Fake-Accounts mit diesen Postings bezwecken, ohne diese konkret zu formulieren.

Angela Merkel wurde in diesem Kontext aus dem rechten Spektrum wiederholt als »Volksverräterin« bezeichnet. Diese Botschaft transportieren diese in den Fake-Accounts genutzten Memes – in stark abgeschwächter Form.

Ein weiteres viel verwendetes Meme zeigt Angela Merkel in diktatorischer Pose mit erhobenem Zeigefinger – ein Sujet, das in den internationalen Medien im Zuge der griechischen Finanzkrise häufig wiederholt wurde. Es kontrastiert das Image der fürsorglichen »Mutti« der Nation.

Eine weitere Bildmontage zeigte sie im Clownskostüm – eine direkte Anspielung auf das von den Rechten viel zitierte »Politik-Theater«, das den Politiker*innen ihren Berufsstatus aberkennt und sie zu Schauspieler*innen macht.

Ralf Stegner und das »Mimimi«-Meme

Der SPD-Politiker Ralf Stegner erlebte eine Memifizierung durch die Integration seines Porträts in das populäre »Mimimi«-Meme, das die fiktive Figur Beaker zeigt, einen Charakter aus der britisch-amerikanischen Puppen-Serie »Die Muppet Show«, deren Figuren auf vielfältige Art Eingang in die Popkultur gefunden haben (Bild 4).

Die Muppet-Figur Beaker ist in der Serie der Assistent des Wissenschaftlers Dr. Bunsen Honeydew, für dessen fatale Experimente er als unglückliche Versuchsperson erhalten muss. Beaker kann sich nur durch »Mi«-Laute ausdrücken, die er mit einer hohen, mitunter hysterischen Stimme von sich gibt. In Anlehnung daran wird »Mimimi« in der Internet-Popkultur abwertend als Ausdruck für ständiges Jammern und besondere Wehleidigkeit verwendet. Der Begriff erlangte zumindest in der Netzwelt eine große Popularität, sodass bei diesem Meme auf eine Textebene verzichtet werden kann.

Zum Zeitpunkt der Verwendung des Memes durch die untersuchten Fake-Accounts bekleidete Stegner das Amt des Vorsitzenden der SPD Schleswig-Holstein

sowie des stellvertretenden SPD-Bundesvorsitzenden. Als aktiver Nutzer von sozialen Medien verstärkt Stegner seine Präsenz als Person des öffentlichen Lebens in den sozialen Medien. Dort griff er rechtspopulistische Strömungen an und machte sich damit zu ihrem Feindbild.

Bei den untersuchten Accounts wurde das Beaker/Stegner-Meme (Bild 4) mehrfach in unveränderter Form gepostet. Die Montage besteht aus zwei gleichgroßen Bildausschnitten, die jeweils die Gesichter sowie den Schulterbereich der Muppet-Figur Beaker und des Politikers Stegner zeigen.

Ralf Stegner ist vor einem weißen, Beaker vor einem schwarzen Hintergrund abgebildet. Er ist mit einem dunklen Jackett und einem blau karierten Hemd bekleidet und trägt zudem eine Brille. Sein Blick geht leicht an der Kamera vorbei, der Gesichtsausdruck wird von stark herunter gezogenen Mundwinkeln bestimmt. Beaker trägt seinen typischen grünlichen Laborkittel, eine grüne Krawatte und ein grün kariertes Hemd. Das Gesicht der Puppe ist statisch und kann nur durch das auf- oder zuklappen seines zugbrückenartigen Mundes verändert werden. Auch in diesem Bild (Bild 4) ist der Mund leicht geöffnet und wird dadurch betont. Beakers Gesichtsausdruck hat daher den für seine Figur typisch panischen, klagenden Ausdruck.

Ziel dieser Gegenüberstellung ist es, eine optische Ähnlichkeit zwischen Politiker und Puppe herzustellen. Dies wird vor allem durch die für beide Protagonisten typisch abwärts zeigende Mundpartie erreicht. Aber auch die jeweils karierten Hemden sowie Beakers große Augen neben Stegners Brille verstärken den Eindruck einer äußerlichen Ähnlichkeit.

Ralf Stegner wird so mit der Figur Beaker gleichgesetzt. Ihm werden daher auch die Eigenschaften der Puppe zugesprochen: sich konstant zu beklagen, sich nicht richtig artikulieren zu können und das Unglück anzuziehen. Dass Stegner auch SPD-intern für seine Mimik kritisiert wird, macht die Diskreditierung seiner Person umso glaubwürdiger (vgl. *Tagespiegel.de*, 19.5.2017). Stegner wird durch die Gleichstellung mit einer Puppe als politisch handelndes Subjekt delegitimiert, er wird zur »Witzfigur«.

Zudem wird durch diese unterstellte »Puppenhaftigkeit« Stegners der Vorwurf des »fremdgesteuert«-Seins ausgedrückt. Politiker*innen, insbesondere aus dem linken Spektrum, werden von Rechtspopulisten und Rechtsextremen häufig beschuldigt, ausführendes Instrument einer korrupten, globalen Verschwörung zu sein, die nicht im Interesse des Volkes handelt.¹² Durch die Gleichsetzung Stegners mit einer Handpuppe schwingt dieser Vorwurf mit, ohne konkret formuliert zu werden.

12 Laut der Mitte-Studie 2019 stimmen 32,7% der Aussage zu, dass Politiker*innen und Führungspersönlichkeiten Marionetten dahinterstehender Mächte seien (Zick, Küpper & Bergman, 2019, S. 213ff.).

Stegner steht in diesem Kontext stellvertretend nicht nur für alle SPD-Politiker*innen, sondern auch für die Gesamtheit der von rechts als »Altparteien« bezeichneten Opposition, die sich offen gegen rechtspopulistische Strömungen positioniert. Das Meme findet daher auch ohne einen direkten Bezug zur Person Stegners häufig Anwendung.

Bild 4: Ralf Stegner und das Mimimi-Meme u.a. als Kommentar zu einem Beitrag der AfD-Bundesseite, 20.10.2018 & identisch auf der Seite des AfD-Kreisverbands Rhein-Neckar, 29.10.2018



5.2 CDU Wahlplakat-Remixe - De- und Rekontextualisierung von Bild und Text

Im Datenkorpus ließen sich häufig Bildmontagen von Wahlplakaten feststellen. Dabei wurden in erster Linie Plakate des CDU-Bundestagswahlkampf aus den Jahren 2013 und 2017 als Grundlage verwendet. Die Herkunft dieser Plakatmontagen lassen sich bis zum Spätsommer 2017 zurückverfolgen. Die Bilder wurden zu diesem Zeitpunkt hauptsächlich über das Imageboard 4chan¹³ verbreitet. In hun-

13 4chan ist ein sog. Imageboard, dort werden vorrangig Bilder geteilt und Kommentare verfasst. 4chan zählt zu den meistbesuchten Webseiten und gilt als Ursprung vieler Web-

dernten Beiträgen wurde dort dazu aufgefordert, die AfD zu unterstützen, Memes zu kreieren, diese zu verbreiten und den digitalen Diskurs zugunsten der AfD zu manipulieren. Nach dem eigenen Verständnis der beteiligten Gruppen wurde zu einem sogenannten »memetic warfare« (»memetische Kriegführung«) gegen die »etablierten Parteien« aufgerufen (Institute for Strategic Dialogue, 2019, S. 16). Hierfür wurden Links zu Datenbanken mit einer großen Anzahl an vorgefertigten Bildkompositionen und Vorlagen zur Verfügung gestellt. Diese Datenbanken enthielten hunderte abwertende, teils rassistische, gewaltverherrlichende, sexistische sowie antisemitische Plakatkomposita aller Parteien – mit Ausnahme der AfD.¹⁴ Inspiriert wurde diese Kampagne durch die Erfolge der Alt-Right Bewegung, die durch ähnliche Kampagnen im Vorfeld der US-Präsidentschaftswahlen 2016 für Aufsehen sorgte (Wendling, 2018). Auch zur Landtagswahl 2019 in Bayern fanden sich auf 4chan.org erneut Beiträge, die in Aufbau, Semantik und den verwendeten Hyperlinks denen aus dem Jahr 2017 stark ähnelten; sie verwiesen auf dieselben digitalen Bildersammlungen. Der Großteil dieser Plakat-Remixe besteht aus einem Hintergrundbild und je nach imitierter Wahlkampagne aus ein bis zwei Textbereichen, meist ergänzt durch das jeweilige Parteilog. In den meisten Fällen werden Text und Bild gleichermaßen ersetzt, in einigen Fällen blieb der Text allerdings bestehen und wurde durch die Kontextualisierung mit einem anderen Bild ins Gegenteil verkehrt. So wurde der Slogan der 2017er-Kampagne »Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben« mehrfach mit Bildern, die Terrorismus oder Kriminalität thematisieren, konterkariert. Die Bearbeitungsqualität der Fake-Plakate ist in allen vorliegenden Fällen als professionell zu beschreiben.

Als Leitmotiv in allen Wahlplakat-Komposita lässt sich eine negative Darstellung von Migration und den Islam feststellen. Dabei werden die Themen Flucht und Islam mit den Themen Kriminalität, Wohlstandsverlust, Überfremdung oder Terrorismus verschränkt (vgl. Liebhart, 2015, S. 90).

Diese Art der Remixe wurden von den beobachteten Fake-Accounts überwiegend von November bis Dezember 2018 gepostet. Diese Wahl des Zeitpunkts ist auffällig, da während der gleichen Zeitspanne die Anstrengungen der AfD gegen den UN-Migrationspakt ihren Höhepunkt erreichten. Viele der Bildmontagen finden sich auch als Kommentar unter Beiträgen der AfD zum Thema UN-Migrationspakt.

Phänomene. Immer wieder gelangt die Seite allerdings in die Schlagzeilen, weil sich dort auch viele rechtsextreme, antisemitische oder frauenfeindliche Gruppen mobilisieren und entsprechende Inhalte teilen (vgl. Nagle, 2017).

14 Spiegel Online berichtete darüber (vgl. N.N., 2017). Detaillierter Beitrag zum Thema siehe Gallagher 2017.

Rekontextualisierung der Bildsymbolik von Flucht und Vertreibung

Bild 5 steht stellvertretend für eine Gruppe von vier Bildkompositionen, die vorrangig das Thema Flucht und Migration behandeln. Als zentrales Motiv dient jeweils eine Fotografie einer größeren Gruppe von sich augenscheinlich auf der Flucht befindlichen Menschen.

Das untersuchte Plakat stellt eine fast komplette Neukomposition dar, nur die orangene Box im unteren linken Bildbereich und das CDU-Logo sind als Elemente mit Wiedererkennungswert zur CDU-Kampagne beibehalten worden, Text und Bild hingegen finden sich in keinem Original-Wahlplakat.

Zentrales Element des Plakats ist eine Fotografie, welche den gesamten Hintergrund der Komposition ausfüllt. In dieser sieht man eine Menschenmenge, die sich über die ganze Breite einer nicht befestigten Straße, bis scheinbar zu einer Hügelkette im Hintergrund des Motivs, erstreckt. Einige Menschen tragen Gepäckstücke, wodurch sich für die Rezipient*innen die Assoziation aufdrängt, Menschen, die sich auf der Flucht befinden, zu betrachten. Die Landschaft und Kleidung der abgebildeten Menschen deuten darauf hin, dass die Aufnahme im geografischen Raum des Nahen Ostens entstanden ist.

In der Nahansicht ist zu erkennen, dass die Menschen stillstehen und auf etwas zu warten scheinen, einige haben sich auf den Boden gesetzt. Sie wirken ruhig und friedlich. Unter den Menschen sind Frauen, Männer und Kinder zu erkennen. Nur die drei Soldaten oder Sicherheitskräfte, die mit dem Rücken zum Betrachter stehen und sich so vor der Menschenmenge positioniert haben, stören diesen Eindruck.

In der Größe, in der das Bild innerhalb der Kommentarspalte auf *Facebook* angezeigt wird, sind für die Betrachter*innen diese Details nicht mehr auszumachen. Aus dieser Sicht wird der Eindruck des Bildes verstärkt, dass es sich um einen scheinbar endlosen Zug Geflüchteter handelt, der bis zum Horizont reicht. Auch, dass die Menschen sich nicht bewegen, ist nicht mehr deutlich wahrzunehmen. Viel mehr wirkt das Bild nun, als ob sich die Menschengruppe auf den Betrachter zubewegt. Durch die Größe der Darstellung verschwimmen die im Bildvordergrund eigentlich gut erkennbaren Personen mit der Masse an Menschen, wodurch Individuen höchstens noch zu erahnen sind und auch Geschlecht oder Alter sind nicht mehr zu identifizieren. Dies soll bei den Betrachter*innen ein Gefühl des Bedrohtheits auslösen und Assoziationen zu Begriffen wie »Flüchtlingswelle« wecken. Zudem werden hierdurch die Flucht vor Krieg anonymisiert und Einzelgeschicksale nivelliert.

In dem durch einen orangefarbenen Kasten abgesetzten Textfeld in der unteren linken Bildecke ist der Satz »Europa wird sich verändern und das ist auch gut so« zu lesen. Rechts davon befindet sich das Logo der CDU.

Bild 5: Ein sich am Stil von CDU-Plakaten orientierendes Fake-Wahlplakat u. a. als Kommentar auf einen Beitrag des Landesverbands der AfD Bayern, 07.11.2018 & zudem als ein Antwortkommentar auf ein geteiltes Video des AfD-Kreisverbands Jena – Gera – Saale-Holzland-Kreis, 04.12.2018



Text und Bildelement stehen in der Komposition scheinbar in einem Widerspruch: Das Bild soll bei den Betrachter*innen ein Gefühl der Bedrohung auslösen, während der Text das Gegenteil verspricht. Dieser Widerspruch wird allerdings durch ein Kontextwissen der Betrachter*innen aufgelöst, welches von den Ersteller*innen der Collage vermutlich vorausgesetzt wurde.

Der erste Teil des Textes ist eine Anspielung auf eine häufig zitierte aber verfälschte Äußerung von Angela Merkel aus dem Jahr 2015. In jenem Zitat wurden ihr die folgenden Worte in den Mund gelegt: »[Die] Flüchtlingskrise wird Deutschland verändern«. Auf dieses stark abgewandelte und aus dem Kontext gerissene Zitat reagierten 2015 und 2016 im Netz eine Vielzahl von Personen mit Schmähschmähkommentaren gegenüber der Regierungskoalition und Angela Merkel im Speziellen. Das Wort »Veränderung« erhielt in dem Kontext eine rein negative Konnotation und wurde als Code dafür verstanden, dass die Regierung scheinbar an einer sogenannten »Umvolkung« Deutschlands und Europas arbeite. Das Konzept der »Umvolkung« oder des »Großen Austauschs« ist eine bei Neu-Rechten und Verschwörungstheoretiker*innen beliebte Theorie, in der dem Staat unterstellt wird, eine aktive ethnische Siedlungspolitik zu betreiben, um dadurch die weiße Bevölkerung zu ersetzen. Meist wird diese »Theorie« mit antisemitischen Themen vermengt (Bromley, 2018). Rechtsextreme Gruppen wie die *Identitäre Bewegung*, aber auch der Attentäter von Christchurch berufen sich auf die Theorie des »Großen Austauschs«, um Regierungen die Rechtmäßigkeit abzuspochen oder gar Gewalthandlungen zu rechtfertigen (vgl. dazu ausführlich den Beitrag von Breidenbach & Klimczak

in diesem Band). Als Beleg für diese Verschwörungstheorien werden immer wieder Bilder und Videos von Flüchtlingstrecks herangezogen und massenweise über soziale Medien und *Instant Messenger* verbreitet. Mit diesem Textverständnis liest sich das Plakat widerspruchsfrei und transportiert für die Betrachter*innen die Botschaft: Große Menschenmassen befinden sich auf dem Weg nach Europa, wodurch Europa durch »Umvolkung« verändert wird – Schuld daran ist die CDU, die diese Veränderung auch noch begrüßt. Neben dem verfälschten Zitat ist auch die Fotografie aus dem ursprünglichen Kontext isoliert worden: Das Bild aus dem August 2013 zeigt syrische Flüchtlinge an einem Grenzposten der irakischen Region Dahuk. Die Menschen bewegten sich also nicht auf Europa zu, sondern entfernten sich davon.

Erstaunlich an dieser Form der Instrumentalisierung von Fluchtbildern ist die Umkehr ihrer Konnotation. Fluchtbilder, insbesondere Bilder deutscher Flüchtlingstrecks im Zweiten Weltkrieg, sind fester Bestandteil der deutschen Erinnerungskultur. Das Subjekt des Bildes, die sich auf der Flucht befindlichen Menschen, wurde jedoch bislang nie so eindeutig negativ konnotiert. Im Deutschland der Nachkriegszeit waren Bilder dieser Art Ausdruck einer nationalen Tragödie und die abgebildeten Personen Opfer einer Vertreibung aus ihrer Heimat (Paul, 2008b, S. 672). Seit der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 wandelte sich dieses nationale Verständnis von Fluchtbildern »[...] zu einem transnationalen Symbol von Rechts- und Heimatlosigkeit [...] und damit zu Symbolen einer gemeinsamen europäischen Erfahrung [...]« (ebd., S. 673). Dass in den hier behandelten Fluchtbildern die Bedrohung als von den Geflüchteten ausgehend inszeniert wird, ist in diesem Ausmaß eine neue Erscheinungsform. Wirkmächtig wird diese Inszenierung, weil die Bilder im Kontext einer seit 2015 stattfindenden, emotionalen und affektgeladenen Debatte über die Flüchtlingskrise verstanden werden. Die Bilder werden dabei von rechtspopulistischen Beiträgen und User-Kommentaren begleitet und so mit existenziellen Ängsten wie Unsicherheit, Kriminalität, Armut und Identitätsverlust in Verbindung gebracht. Wahrnehmungen und Gefühle werden so zur Grundlage einer Antipathie gegen die sogenannte »Willkommenskultur«, in der Flucht und Asyl nicht mehr als humanitäres Problem verstanden wird, sondern als Gegnerschaft in einem »national-völkischen« Kulturkampf (Probst, 2017).

Im Anbetracht der Debatte um den UN-Migrationspakt und der Verbreitung dieser Bilder über politische Fake-Accounts kann man so von einer Instrumentalisierung und Polarisierung der Fluchtbilder im Rahmen einer politischen Kampagne sprechen.

5.3 Falsche Fürsprecher*innen – Legitimierung durch Vertreter*innen des »Systems«

Bilder von Personen des öffentlichen Lebens zu teilen ist eine beliebte Strategie, um in den sozialen Medien Aufmerksamkeit zu bekommen. Besonders, wenn größere, neue Zielgruppen angesprochen werden sollen, garantieren Bilder prominenter Persönlichkeiten ein Mindestmaß an Reaktion. Auch die untersuchten Accounts machen von dieser Praktik Gebrauch und wählen die gezeigten Persönlichkeiten gezielt aus, um ihre politischen Botschaften zu legitimieren.

Ausgesucht werden bevorzugt Personen, die in der Bevölkerung ein hohes Ansehen genießen und mit positiven Eigenschaften assoziiert werden. Gleichzeitig haben sie einen Berührungspunkt mit den Positionen der Betreiber*innen der Fake-Accounts. User*innen, die Ansichten dieser prominenten Persönlichkeit teilen oder wertschätzen, müssten nach dieser Logik auch die von den Fake-Accounts propagierten Positionen unterstützen. Durch das Erschaffen dieser prominenten Fürsprecher*innen legitimieren sie ihre Weltsicht. Ob diese Personen sich tatsächlich für deren rechtspopulistische Positionen aussprechen würden, spielt dabei nur eine nachgeordnete Rolle.

Diese Problematik wird dadurch umgangen, dass alle Protagonist*innen dieser Bildmontagen, die in den untersuchten Fällen ausgewählt wurden, bereits verstorben sind, sich einer Vereinnahmung durch rechtspopulistische Akteur*innen also nicht mehr entziehen können.

Das gängigste Vorgehen ist es, ein Zitat dieser Personen, das eine inhaltliche Nähe zu den politischen Botschaften, die mit den Fake-Accounts verbreitet werden sollen, herstellt, in einer Bildmontage mit einem optisch ansprechenden Bild der betreffenden Person zu kombinieren. In einigen Fällen wird das Zitat durch eine Quellenangabe belegt.

Mit Abstand am häufigsten haben die untersuchten Profile Bildmontagen mit Zitaten vom ehemaligen SPD-Bundeskanzler Helmut Schmidt verwendet. Er galt vielen Deutschen als moralische Instanz und fand auch nach seiner Kanzlerschaft als »Elder Statesman« große Anerkennung. Durch die ihm zugesprochene Narrenfreiheit, immer und überall rauchen zu dürfen, wurde Schmidt zur Kultfigur, die ihn auch bei jüngeren Generationen bekannt machte.

Schmidt äußerte sich mehrfach kritisch zur deutschen Einwanderungspolitik. Für Rechtspopulist*innen ist Schmidt durch seinen ikonischen Status eine ideale historische Figur, um sie für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Dass seine Aussagen zur Migration von vielen Seiten scharf kritisiert wurden und Schmidt sich für Toleranz der Religionen und gegen die islamfeindliche Pegida-Bewegung aussprach (vgl. *Zeit Online*, 6.1.2015), wird von den untersuchten Fake-Accounts unterschlagen.

Bild 6: Helmut Schmidt-Plakatmontage u.a. als Antwort eines Fake-Accounts auf einen Beitrag von Petr Bystron (AfD), 20.02.2019 verfasst & zudem als Kommentar auf der Facebook-Seite des AfD-Landesverbands Hamburg, 06.11.2018



Bild 6 entspricht einer typischen von rechten Medienakteur*innen genutzten Montage mit einem Helmut Schmidt-Zitat. In der oberen Bildhälfte ist auf schwarzem Hintergrund in weißen Buchstaben ein Zitat von Schmidt zum Thema Migrationspolitik zu lesen. In der unteren Bildhälfte ist in Schwarzweiß eine Aufnahme vom sitzenden Helmut Schmidt in gehobenem Alter zu sehen. Er trägt einen Anzug und eine Krawatte. Schmidts Gesichtsausdruck ist neutral, doch er hält einen Zeigefinger leicht in die Höhe. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um eine Aufnahme eines öffentlichen Auftritts handelt, die »mahnende« Handgeste also bewusst eingesetzt wurde. Unter dem Bild Schmidts ist die Quellenangabe des Zitates angeführt.

Die gesamte Bildkonstruktion setzt in ihrer Wirkung auf die Autorität, die die Bildfragmente ausstrahlen. Schmidt wird in seiner Position als Experte und ›Elder Statesman‹ gezeigt – einer Person, der gemeinhin mit Respekt begegnet wird und deren Äußerungen zu tagespolitischen Themen ernst genommen werden. Als Protagonist dieser Bildmontage erfüllt Schmidt die Funktion einer »Meinungsautorität«. Dass Schmidt als Repräsentant des »Systems« Positionen der rechtspopu-

listischen Strömungen vermeintlich teilt, soll deren Weltbild legitimieren und massentauglich machen.

Gleichzeitig steht Schmidt beispielhaft für eine gewisse Vergangenheitssehnsucht, einem Merkmal, das (rechts)populistische Szenen international miteinander gemeinsam haben.¹⁵

Das Anführen eines Beleges für das Zitat vermittelt Glaubwürdigkeit und Wissenschaftlichkeit. Es wirkt damit dem Vorwurf der Unsachlichkeit und bewussten Fälschung von Quellen entgegen, der, bedingt durch den steigenden Einsatz von Fake News, häufig gegenüber Akteur*innen aus dem rechten Spektrum geäußert wird. Sie machen sich das Primat der Wissenschaft zu Nutze, das in anderen Zusammenhängen von diesen Akteur*innen angezweifelt wird. Die schlichte monochrome Gestaltung der Bildmontage unterstreicht den angestrebten seriösen Charakter dieses Postings.

Durch die Ansprache beider Seiten des bipolaren Weltbildes, das die Unterstützer*innen von rechtspopulistischen Inhalten zumeist teilen – ihre Sympathisant*innen, vertreten durch eine migrationskritische Äußerung, auf der einen Seite, sowie die »Systemgläubigen«, repräsentiert durch Helmut Schmidt als Urheber dieser Aussage, auf der anderen Seite –, versuchen die Betreiber*innen der Fake-Accounts eine möglichst große Gruppe zu erreichen. Gleichzeitig lässt ihre bildinterne Argumentation nur eine Deutung zu: Dass zu viel Zuwanderung für Deutschland negative Folgen habe und die Politik verantwortlich für diese Entwicklung sei. Dass in annähernd allen Fällen diese Postings eine zustimmende User*innen-Reaktion hervorgerufen haben, zeigt den Erfolg dieser Strategie.

6. Visuelle Strategien: Beobachtungen

In den hier dargelegten Fallbeispielen wurde gezeigt, wie bestimmte visuelle Methoden von einer spezifischen Gruppe AfD-naher Unterstützer*innen-Accounts in den sozialen Medien strategisch umgesetzt werden. Bereits der massenhafte Einsatz von Bildkonstrukten und anderen visuellen Elementen ist als strategisches Handeln zu bezeichnen. Die damit einhergehenden Vorteile, die sich durch den Einsatz von Bildern ergeben, wurden bereits angedeutet:

Bilder erregen nicht nur mehr Aufmerksamkeit; durch die plattformeigenen Mechanismen von *Facebook* nehmen sie Einfluss auf die Anzeige-Struktur von Kommentaren und Newsfeeds. Dadurch, und durch das ihnen inhärente Aktivierung- und Emotionalisierungspotential, nehmen sie selbst eine Art Akteursstatus ein. Die

15 Das bei rechtskonservativen und nationalistischen Wähler*innen äußerst beliebte Wahlkampf motto des Republikaners und amtierenden US-Präsidenten Donald Trump »Make America Great Again« verkörpert diese Sehnsucht in idealtypischer Weise.

in den vorliegenden Fällen verarbeiteten Bildthemen sind erwartbar: Migrations-, Eliten- und Medienkritik, Abstiegs- und Überfremdungsängste sowie Schuldzuweisungen. Ein Blick auf die Bildrhetorik der untersuchten Beispiele offenbart bekannte populistische Kommunikationsmuster und -strategien: Die Delegitimierung von politischen Oppositionen, das Bemühen starker Frames, das Aufmachen eines bipolaren Weltbildes. Das alles mit dem Ziel, ihre Positionen aufzuwerten, einen Alleingültigkeitsanspruch dieser auszudrücken, die Grenzen des Zeigbaren zu verschieben und eine Mobilisierung der User*innen zu erreichen. Dabei lässt sich eine Kongruenz zwischen den Methoden des Bild- und Sprachgebrauchs der AfD und ihrer Unterstützer*innen feststellen. Will man deren visuelle Strategien beschreiben, ist daher eine Orientierung an der Sprachrhetorik naheliegend. Viele dort angewandte Praktiken finden auf der Bildebene eine Fortsetzung. Dies trifft auch auf folgende Methoden zu, die in den untersuchten Fällen auffällig häufig angewandt wurden: kompositorisches Framing, der Gebrauch von Diffusions-Beschleunigern sowie die Verwendung anschlussfähiger »Schlagbilder«.

Politiker*innen der AfD sowie aus ihrem politischen Umfeld sind bekannt für die Verwendung von Wort-Komposita, bei denen gezielt Begriffe mit einem Frame belegt werden, der sie stark negativ besetzt: »Klimawahn« und »Flüchtlingswelle« sind verbreitete Beispiele dafür (vgl. *Zeit Online*, 23.10.2019). Die Begriffe erzeugen so ein Bedrohungsszenario, das nur schwerlich ignoriert werden kann. Mit einem bildkompositorischen Framing übertragen sie diese Strategie auf die visuelle Ebene.

Bei den geposteten Bildern mutmaßlicher Fake-Accounts handelt es sich in fast allen Fällen um Bildkonstruktionen. Durch das Zusammensetzen von Bildelementen bietet sich ein solches Framing besonders an. Konsequenter und offenbar erfolgreich wurde dieses Verfahren bei den Remixen der Wahlplakate eingesetzt.

Häufig ist in der Bildkonstruktion eine Parallelisierung von politischen Akteur*innen mit Begriffen zu beobachten, die eine Abwertung bedeuten: Sie werden mit einer Puppe, einem Affen oder Clown gleichgesetzt.

Den Bildern sind damit indirekt Handlungsanweisungen eingeschrieben. Das Ziel aller Bemühungen der Parteien und ihrer Unterstützer*innen in den sozialen Medien ist es potentielle Wähler*innen zu erreichen. Daher folgen alle Bildkonstruktionen einer bestimmten Konditionalstruktur: Geben die Adressat*innen ihre Stimme einer der »alten Systemparteien«, entscheiden sie sich für Überfremdung, Terrorismus oder lassen zu, dass »geheime Mächte« die Geschicke im Land steuern. Auf sie wird damit ein Handlungsdruck ausgeübt, ohne diesen auszusprechen. Diese bildrhetorische Strategie wird von Fake-Accounts, aber auch der offiziellen Partei-Kommunikation gleichermaßen verfolgt.

Eine spezifische Funktion, die Fake-Accounts erfüllen, ist das Posten von Beiträgen oder Kommentaren in einer hohen Frequenz. Sie erhöhen damit die Reich-

weite der Inhalte um ein Vielfaches, indem sie Algorithmen manipulieren. Diese Profile erreichen damit nicht nur besonders viele User*innen¹⁶, sondern sorgen auch dafür, dass diese immer wieder mit den gleichen Narrativen konfrontiert werden. Die Diffusion dieser Inhalte treiben sie damit ungleich voran.

Die Phasen, in denen sich ein Individuum mit einer Neuigkeit auseinandersetzt und abwägt, diese anzunehmen (Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation und Confirmation, s. Rogers, 1995, S. 161ff.), werden durch die permanente Konfrontation mit diesen Inhalten, das starke Framing, das nur einen Deutungsrahmen zulässt und die niedrigschwellige Möglichkeit, seine Zustimmung auszudrücken (liken, teilen, kommentieren) stark beschleunigt. Die Darstellung der Inhalte in Bildform verschärft diesen Prozess. Ihnen haftet per se eine gewisse »stickiness« an, die Nachrichten brauchen, um »erinnerbar« zu sein (Gladwell, 2002, S. 92). Sie wecken Assoziationen und regen das kulturelle Bildgedächtnis an, selbst ohne eine nähere Betrachtung, und unabhängig von der Position der Rezipient*innen zu dem vermittelten Inhalt. Eine Leistung, die reine Textbeiträge nicht vollbringen können. Die eingesetzten Bilder erfüllen damit auch die Funktion von Diffusions-Beschleunigern.

Um den Prozess, in dem Individuen eine Position zu den Neuheiten entwickeln, nicht zu gefährden, müssen die Bildkonstrukte einer bestimmten Form folgen. In erster Linie bedeutet dies, dass sie die Rezipient*innen nicht durch zu provokative Inhalte überfordern dürfen. Dies zu berücksichtigen ist besonders für die Fake-Accounts von Bedeutung, da sie auch außerhalb der rechtspopulistischen Echo-kammern ihre Inhalte verbreiten, also auch auf User*innen stoßen, die weniger vertraut mit den vertretenen Positionen und der gezeigten Bildsprache sind. Zum anderen möchten die Betreiber*innen dieser Profile nicht riskieren, durch die Verletzung der Plattform-Richtlinien gesperrt zu werden.

Die gezeigten Bilder sind zwar durchaus explizit und provokativ, bleiben jedoch weit hinter dem zurück, was in privaten rechtspopulistischen Foren an Bildmaterial geteilt wird. Die Bildkompositionen sind damit ähnlich strukturiert wie manche Äußerungen von AfD-Vertreter*innen: Sie drücken in einem »sachlich unmissverständlichen Zusammenhang Ungeheuerlichkeiten« aus, den sie »rhetorisch verschleiern« (Detering, 2019, S. 26).

So haben die Akteur*innen hinter den Fake-Profilen mit ihren Themen und ihrer Ansprache die durchschnittlichen *Facebook*-User*innen im Blick. Sie produzieren anschlussfähige Bilder, die für die viel beschworene »Mitte« der Gesellschaft gemacht sind; anders ausgedrückt: Sie produzieren Memes für die Massen.

16 Ein Experiment der Universität Duisburg-Essen zeigte zudem, dass der Einsatz von wenigen Fake-Accounts und Bots ausreicht, um die öffentliche Meinung in den sozialen Medien effektiv zu manipulieren (Ross et al., 2019).

Um diese Anschlussfähigkeit bei einer möglichst breiten Gruppe zu erreichen, versuchen die Akteur*innen in ihren Bildkonstrukten Bezug zu bekannten Sujets des kollektiven Bildgedächtnisses herzustellen. Sie imitieren Wahlplakate anderer Parteien, zeigen Medienikonen wie Helmut Schmidt und bemühen Anspielungen auf netz- und popkulturelle Phänomene. Diese sind besonders zu beachten, da sie oft auf eine vermeintlich ›humoristische‹ Art verwendet werden. Sie sollen dabei helfen, einen leichteren Zugang zu den verbreiteten Inhalten zu finden. Durch eine permanente Konfrontation mit diesen Bildern verstehen die User*innen nach einiger Zeit szenenspezifische Anspielungen, die ihnen anfangs noch fremd waren. Ein Gefühl dazuzugehören entsteht. Auch dies ist zu berücksichtigen, wenn die Wirkung der Bilder und ihre Gestaltungskonventionen untersucht werden.¹⁷

Trotz dieser Zurückhaltung in der Radikalität der Bildsprache produzieren diese Accounts idealtypische »Schlagbilder« (Aby Warburg, 1919, S. 35). Ungeachtet des Spektrums an Formen und Themen der Bildkonstruktionen erfüllen sie alle die gleiche Funktion: Sie sollen bei den Rezipient*innen einen emotionalen Zugang schaffen, über den ihre Botschaften ihnen ins Bewusstsein dringen – ähnlich dem »Schlagwort«. Sie »stellen einen ›Anschlag‹ auf das Bewusstsein der Betrachter dar« (Paul, 2008a, S. 30) und sind damit ein typisches Werkzeug der politischen Propaganda. Dass die AfD-nahen Fake-Profile sich dieser Methode bedienen, verwundert also nicht.

7. Ausblick

Diese Untersuchung hat einmal mehr aufgezeigt, dass eine verstärkte Normalisierung von nicht nur polemischer und roher Sprache, sondern auch von ebenso problematischen Bildern in der Gesellschaft einsetzt. Was widerspruchslos gezeigt werden kann, verschiebt sich immer weiter ins Extreme. Die sozialen Medien tragen mit ihren Mechanismen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Die Frage, ob dieser (Bild-)Kommunikation auch Taten folgen, drängt sich unter dem Eindruck sich häufender ideologisch/politisch motivierter Gewaltakte auf.

Wer trägt die Verantwortung für diese Entwicklung? Machen sich Plattformen, Politik und Akteur*innen in den sozialen Medien indirekt mitschuldig, wenn sie diese Entwicklungen zulassen oder sogar forcieren?

Dass rechtspopulistische Gruppierungen, in Deutschland insbesondere die AfD und ihre Unterstützer*innen, den öffentlichen Diskurs bewusst, strategisch manipulieren, Hass schüren und Feindbilder beschwören, wurde an vielen Beispielen gezeigt. Der nachgewiesene Einsatz von Fake-Accounts in diesem Umfeld

17 Auch Julia Ebner beschreibt diese Beobachtungen in ihrer Recherche in rechten Netzwerken (Ebner, 2019, S. 24f.).

zeigt, dass auch ihre inoffiziellen Kommunikations-Kanäle dabei zu berücksichtigen sind. Der Mikroblogging-Dienst *Twitter* kündigte 2019 an, in Zukunft keine gekaufte politische Werbung auf seiner Plattform mehr schalten zu wollen (vgl. *Spiegel Online*, 30.10.2019). Auch solche Entwicklungen rücken die Aktivitäten von Fake-Profilen verstärkt in den Fokus.

Betreiber*innen von sozialen Netzwerken sollten ihr Bestes tun, mit den ihnen zur Verfügung stehenden technologischen Mitteln die Radikalisierungsspirale aufzuhalten, die Politik sollte ihr Bestes tun, dies einzufordern. Der drastische Anstieg von Hatespeech in den sozialen Medien hat zumindest ein Bewusstsein für diese Problematik geschaffen, das in Deutschland in dem (nicht unumstrittenen) Netzdurchsetzungsgesetz von 2017 und dem Beschluss des Bundeskabinetts im Frühjahr 2020 dieses Gesetz weiter zu verschärfen, vorerst einen institutionalisierten Höhepunkt gefunden hat. Das Gesetz nimmt Anbieter*innen sozialer Netzwerke in die Pflicht, strafbare Inhalte auf ihren Plattformen zu verfolgen und zu löschen. Um dem Gesetz Folge zu leisten, muss die Möglichkeit bestehen, fragliche Beiträge zu melden. Leicht wird dies den Nutzer*innen auf *Facebook* nicht gemacht. Das entsprechende Formular ist gut auf der Seite versteckt. In Einzelfällen reagierte *Facebook* auch auf Ergebnisse von Untersuchungen und nahm Löschungen, beispielsweise von Fake-Profilen, vor. An der Problematik der Funktionsweisen der Plattform, die Radikalisierungsprozesse nachweislich erleichtern, ändert dieser Aktionismus wenig.

Der Wissenschaft wird es indes nicht einfach gemacht, sich in die Debatte um die Manipulierbarkeit von sozialen Medien einzumischen. *Facebook* hat weitgehend alle freien Zugänge zur Datenerhebung geschlossen (durchaus ein Gewinn für den Datenschutz), den Zugang allerdings über die hauseigenen Initiative Social Science One stark limitiert (Bruns, 2019, S. 8). Es bleibt abzuwarten, welche Möglichkeiten der datenbasierten sozialwissenschaftlichen Forschung in den sozialen Medien sich in Zukunft bieten.

Schlussendlich bleibt auch der Appell an die Nutzer*innen der sozialen Medien, nicht nur die Inhalte der Beiträge in ihrem Newsfeed zu bewerten, sondern auch zu fragen, wie diese dort hineingelangen.

Literaturverzeichnis

- Bell, P. (2004). Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Hg.), *The Handbook of Visual Analysis* (S. 20-34). London: Sage.
- Bohnsack, R. (2003). Qualitative Methoden der Bildinterpretation. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6 (2), 239-256. doi:10.1007/s11618-003-0025-2
- Bredenkamp, H. (2004). Wir sind befremdete Komplizen. Interview mit der Süddeutschen Zeitung am 28.05.2004.

- Bredenkamp, H. (2015). *Der Bildakt*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Bromley, R. (2018). The politics of displacement: the Far Right narrative of Europe and its ›others‹. *From the European South*, 3, 13-26.
- Bruns, A. (2019). After the ›APIcalypse‹: Social Media Platforms and Their Fight against Critical Scholarly Research. *Information, Communication & Society*, 22 (11), 1544-1566.
- Davis, T., Livingston, S. & Hindman, M. (2019). Suspicious election campaign activity on facebook – How a large network of suspicious accounts promoted Alternative für Deutschland in the 2019 EU Parliamentary election. *Institute for Data, Democracy, and Politics*, 1 (1), 1-27.
- Detering, H. (2019). Was heißt hier »wir«? Zur Rhetorik der parlamentarischen Rechten. Ditzingen: Reclam.
- Ebner, J. (2019). *Radikalisierungsmaschinen. Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren*. Erstauflage. Berlin: Suhrkamp.
- Franck, G. (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: dtv.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.
- Graber, R., Lindemann T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots. Aktivismus- und Propagandaforschung* (S. 51-69). Wiesbaden: Springer VS.
- Hamann, C. (2007): *Visual History und Geschichtsdidaktik. Bildkompetenz in der historisch-politischen Bildung*, Herbolzheim: Centaurus, S. 36-38.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Hg.), *A New Literacies Sampler* (S. 199-227). New York: Peter Lang.
- Liebhart, K. (2015). Visuelle Repräsentationen antipluralistischer Politik am Beispiel der Islam- und MuslimInnenfeindlichkeit. *OZP – Austrian Journal of Political Science*, 44 (2), 87-103. doi: <https://doi.org/10.15203/ozp.513.vol44iss2>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B.M., Hövel, P. et al. (2019) Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10 (1759). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Alresford: Zero Books.
- Paul, G. (2008a). Das Jahrhundert der Bilder. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 14-39). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Paul, G. (2008b). Der Flüchtlingstreck. Bilder von Flucht und Vertreibung als europäisches lieu de mémoire. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 666-673). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

- Paul, G. (2008c). Die Kanzlerin. Die vielen Gesichter der Angela Merkel. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 742-749). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Probst, J. (2017) Aufnahmezustand. Die Bildgeschichte der ›Flüchtlingskrise‹ 2015 und die Historische Psychologie Aby Warburgs. In *Visual History*, 17.10.2017, Zugriff am 12.12.2020 von <https://www.visual-history.de/2017/10/17/aufnahmezustand/>
- Reißmann, W. (2015). *Mediatisierung visuell. Kommunikationstheoretische Überlegung und eine Studie zum Wandel privater Bildpraxis*. Baden-Baden: Nomos.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Ross, B., Pilz, L., Cabera, B., Brachten, F., Neubaum, G. & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28 (4), 394-412. doi: 10.1080/0960085X.2018.1560920
- Schade, S. & Wenk, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur: Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Serrano, J., Shahrazaye, M., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2019). The rise of the AfD: A social media analysis. *SMSociety '19 International Conference on Social Media*, 214-223.
- Strick, S. (2018). Alt-Right Affekte: Provokationen und Online-Taktiken. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 2 (19), 113-125.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, F. (2019). Machine Politics: The Rise of the Internet and a New Age of Authoritarianism. *Harper's Magazine*, January 2019, 25-33.
- Warburg, A. (1919) Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten. *Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse*, 26.
- Wendling, M. (2018). *Alt-Right: From 4chan to the White House*. London: Pluto Press.
- Zick, A., Küpper, B. & Berghan, W. (2019). *Verlorene Mitte, Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/2019*. Bonn: Dietz.

Webverzeichnis

- Gallagher, E. (2017). Kraut/pol/AfD — »Making Europe Great Again« (MEGA), Zugriff am 29.10.2019 von https://medium.com/@erin_gallagher/kraut-pol-afd-making-europe-great-again-mega-9fe332e7c282
- Generation D. (2017). Handbuch Für Medienguerrillas: Teil I. Shitposting 1×1. Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.hogesatzbau.de/wp-content/uploads/2018/01/HANDBUCH-FÜR-MEDIENGUERRILLAS.pdf>
- Institute for Strategic Dialogue (2019). The Battle for Bavaria: Online information campaigns in the 2018 Bavarian State Election. Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/02/The-Battle-for-Bavaria.pdf>
- Leisten, L.L. (2019). Die Macht der Komposition. In Zeit Online, 23.10.2019, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.zeit.de/kultur/2019-10/afd-rhetorik-wortschoepfungen-rechtspopulismus-linguistik/komplettansicht>
- N.N. (2019). Twitter verbietet politische Werbung. In Spiegel Online, 30.10.2019, Zugriff am 16.2.2020 von <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-verbietet-politische-werbung-a-1294193.html>
- N.N. (2017). Wie die Rechtsextremen mit Hetze mobil machen. In Spiegel Online, 21.9.2017, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.spiegel.de/spiegel/wahlkampf-mit-trollen-wie-die-rechten-im-netz-mobil-machen-a-1167063.html>
- N.N. (2015). Smartphone + Zombie = Smombie. In Spiegel Online, 13.11.2015, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/smombie-ist-jugendwort-des-jahres-a-1062671.html>
- N.N. (2015). Altkanzler werfen Pegida Hass auf Flüchtlinge vor. In Zeit Online, 6.1.2015, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-01/schroeder-schmidt-pegida>

Bildverzeichnis

- Bild 1: Links: Ein Kommentar der AfD Darmstadt als Antwort auf einen eigenen Beitrag auf Facebook, gepostet am 23.02.2019 um 16:19. Zugriff am 24.02.2019 von <https://www.facebook.com/AfD.Darmstadt/posts/2264396213882451>(Der Beitrag wurde mittlerweile entfernt, er ist aber digital archiviert und weiterhin über diesen Link zugänglich: <http://archive.is/xxcIk>). Rechts: Der inhaltsgleiche Kommentar eines Fake-Accounts auf einen Beitrag der Facebook-Seite des Landesverbands der AfD Hessen, gepostet am 23.02.2019 um 14:36. Der Name und das Profilbild wurden durch die Autoren nachträglich anonymisiert. Zugriff am 24.02.2019 von <https://www.facebook.com/permalink.php>

?story_fbid=1357591704380376&id=222005461272345 (Der Kommentar ist mittlerweile entfernt worden) (Screenshots durch S.A. & M.S.).

Bild 2: Kommentare eines der untersuchten Fake-Accounts über einen Zeitraum von 6 Monaten.

Bild 3: Das Bild findet sich als Kommentar eines Fake-Accounts unter einem Beitrag des AfD-Kreisverbands Freising-Pfaffenhofen, 21.12.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.oberbayern.nord/posts/2482046095145346>. Zudem als Kommentar auf einen Beitrag von Jörg Meuthen (AfD), 02.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/Prof.Dr.Joerg.Meuthen/posts/1165248496957187>.

Bild 4: Das Ralf-Stegner-Bild findet sich als Kommentar zu einem Beitrag der offiziellen Bundeseite der Alternative für Deutschland am 20.10.2018. Auch hier ist der Urheber einer der identifizierten Fake-Accounts. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/posts/2103583723005289>. Auch findet man das identische Bild auf der Seite des AfD-Kreisverbands Rhein-Neckar, diesmal durch einen der anderen untersuchten Accounts verbreitet, 29.10.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afdrheinneckarkreis/posts/2267797956581445>

Bild 5: Das Bild als Kommentar auf einen Beitrag des Landesverbands der AfD Bayern, 07.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.bayern/posts/1857991517651773>. Zudem als ein Kommentar, welcher auf ein geteiltes Video des Kreisverbands Jena – Gera – Saale-Holzland-Kreis am 04.12.2018 antwortet. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afdgerajena/shk/posts/2264741680415799>

Bild 6: Diese Plakatmontage findet sich unter anderem als Antwort eines Fake-Account auf einen Beitrag von Petr Bystron (AfD) und wurde am 20.02.2019 verfasst. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/bystronpetr/posts/2311268305778745>. Auch findet man dieses Bild als Kommentar bei der Facebook-Seite des AfD Landesverbands Hamburg, 06.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.hamburg/posts/2505004229509755>