

INSZENIERTE MENSCHENFEINDLICHKEIT IM GEWAND VON KOMMERZ UND LIFESTYLE



RECHTSEXTREMES INFLUENCERTUM

Influencer sind Personen, die ihren Einfluss über soziale Medien nutzen, um Produkte oder Ideen zielgruppengerecht zu verbreiten. Unternehmen setzen Influencer ein, um deren Reichweite für den Vertrieb ihrer Waren zu nutzen. An den Inszenierungsmodellen orientieren sich auch politische Influencer der extremen Rechten: Aus ihren eigenen vier Wänden vermitteln sie Einblicke in ihr Privatleben und schaffen so Intimität. Oft gehören sie keiner formalisierten politischen Gruppierung an, sondern gewinnen über ihre individuellen Darbietungen an Authentizität.

Die Zuschauenden haben durch die hohe Frequenz neuer Videos und Fotos das Gefühl, die Influencer persönlich zu kennen. Das liegt auch an der persönlichen Ansprache sowie den direkten Interaktionen in den Kommentarspalten. Ihr Selbstwert steigt mit hohen Follower*innenzahlen, was oft als Relevanzkriterium der Argumente im gesellschaftlichen Diskurs dient. Angestrebtes Ziel ist es, als Person des öffentlichen Lebens wahrgenommen zu werden und sich eine treue Fangemeinschaft aufzubauen.

Diese Form von Internet-Berühmtheit drückt sich darin aus, dass die Zuschauenden zu Botschafter*innen der eigenen Inhalte werden – entweder indem sie die Ideologie übernehmen oder sich als Fans ausgeben. Schließlich sind viele Influencer von der Monetarisierung und Kommerzialisierung ihrer Inhalte abhängig. Das trifft insbesondere auf rechtsextreme Influencer zu, die sich finanziell vom Angebot digitaler Plattformen abhän-

☞ Mit der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien passen sich die Propagandamethoden und Organisationsstrukturen der extremen Rechten an.

☞ Eine Neuerung stellt die Bedeutung von rechtsextremen Influencern dar, die über professionelle Online-Formate politische Inhalte zielgruppengerecht verbreiten.

☞ Die (audio-)visuellen Formate sozialer Medien eignen sich besonders, eine unmittelbare Wirkung auf eine breite Masse auszuüben.

☞ Unterhaltung, Kommerz, Lifestyle und Politik vermischen sich, etablieren neue Formen der Vergemeinschaftung und bringen rechtsextremes Denken neuen Zielgruppen nahe.

☞ Influencer geben auch den Ton in den verschwörungsideologischen Mischszenen an, deren Schlüsselakteure sich mehr mit eigenen Medienkanälen identifizieren als mit Organisationen.

KURZ ERKLÄRT

DIE ROLLE VON INFLUENCERINNEN

Einen wichtigen Beitrag für den Erfolg rechtsextremer Online-Inszenierung haben Influencerinnen. Dr. Eviane Leidig forscht an der Universität Oslo zur Frage, welche Weiblichkeitsbilder von rechts über soziale Medien transportiert werden. Sie beantwortete die folgenden Fragen:



Photo by Dev Benjamin on Unsplash

WELCHE ROLLE SPIELEN INFLUENCERINNEN BEI DER VERMITTLUNG RECHTSEXTREMER WELTANSCHAUUNGEN?

Leidig: *Rechtsextreme Influencerinnen spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung traditioneller Geschlechterrollen, die auf biologischen Merkmalen von Weiblichkeit und Männlichkeit beruhen. Sie produzieren Inhalte, die diese Weltanschauungen als natürlich – und damit als nicht hinterfragbar – in der rechtsextremen Gesellschaftsvision erscheinen lassen.*

WELCHE ÄSTHETISCHEN MITTEL SETZEN SIE EIN?

Leidig: *Influencerinnen sind sehr gut darin, verschiedene ästhetische Mittel auf unterschiedlichen Plattformen einzusetzen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Während sie das Vlogging auf YouTube nutzen, um über Politik zu diskutieren, womit sie vornehmlich ein männliches Publikum ansprechen wollen, werden Plattformen wie Instagram verwendet, um den häuslichen Alltag zu zeigen, etwa Kochrezepte, um weibliche Anhängerinnen zu gewinnen.*

INWIEWEIT UNTERSCHIEDEN SICH INFLUENCERINNEN VON IHREN MÄNNLICHEN COUNTERPARTS?

Leidig: *Beide nutzen die gleiche Art von Vlogging-Stilen: in der Regel eine Webcam in ihrem Schlaf- oder Wohnzimmer, wodurch eine intime Beziehung zum Betrachter entsteht. Allerdings sind rechtsextreme Influencerinnen auf Instagram viel aktiver, wenn es darum geht, ihr alltägliches Leben zu dokumentieren.*

WIE SPRECHEN INFLUENCERINNEN MÄNNLICHE ANHÄNGER AN?

Leidig: *Influencerinnen sprechen männliche Anhänger an, indem sie ihnen ideale Beziehungsziele vorleben. Sie vermitteln den Eindruck, eine traditionell orientierte Frau zu finden und Kinder zu bekommen, wenn sie sich der extremen Rechten anschließen.*

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:



www.idz-jena.de



twitter.com/idz_jena



facebook.com/idzjena



IM STRUDEL DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

Die Währung von Influencern ist Aufmerksamkeit. Sie wird über die Likes, Views oder Shares auf den Plattformen gemessen, auf denen sie aktiv sind. Weiterhin versprechen Klicks Geld: entweder durch die direkte Monetarisierung oder die Weiterleitung auf Spendenseiten. Nicht wenige rechtsextreme Influencer sind finanziell von ihrem Treiben in sozialen Medien abhängig. Um attraktiv für ein breites Publikum zu bleiben, müssen Influencer daher mit kreativen Formaten oder inszenierten Skandalen immer neu um Beachtung kämpfen. Andernfalls sinken die Interaktionswerte, was sie auch algorithmisch benachteiligt. Somit radikalisieren Influencer nicht nur ihre Anhänger*innen mit ihren reißerischen Storys. Sie werden auch durch das ständige Verlangen nach einem digitalen Spektakel von der Masse angespornt, was sie zu radikalen Aussagen drängt.

Ein wichtiger Baustein im Erfolg von rechtsextremen Influencern stellt die Reaktion von zivilgesellschaftlicher Seite dar. Denn unbeabsichtigt tragen digitale Aufklärer*innen durch das Teilen oder Kommentieren von Posts zur Bekanntheit von Influencern bei. Indem sie sich auf Inhalte (distanziert) beziehen, erhöhen sie unbeabsichtigt deren Reichweite. Dadurch entstehen neue Interaktionsketten. Gleichsam werden Erwiderungen als Bestätigung für die Relevanz der eigenen Position interpretiert und mutieren zum Ausgangspunkt neuer Hasskampagnen. Nicht zuletzt kann eine falsche Semantik des Widerspruchs eine Abwehrreaktion unter Sympathisierenden auslösen und den Bund von Influencer und Community festigen.

Im Umgang mit rechtsextremen Influencern ist daher besonders abzuwägen, wo Interventionen sinnvoll erscheinen und wo sie eher nicht intendierte Folgen haben können. Schließlich gilt es, die Reichweite einzuschränken und die Inszenierungsdynamiken rechtsextremer Influencer zu brechen.



Photo by Prateek Katyal on Unsplash

WEITERE INFORMATIONEN



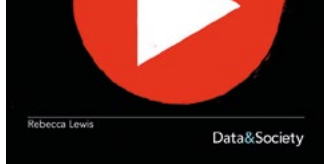
Rebecca Lewis: Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube (2018)

Forschungsbericht über das rechtsextreme YouTube-Netzwerk in den USA und die Techniken, die rechtsextreme Influencer anwenden, um junge



Correctiv: Kein Filter für Rechts (2020)

Eine Investigativuntersuchung des Recherchekollektivs Correctiv.org. In fünf Sequenzen zeigt die Studie, wie Rechtsextreme sich auf Instagram inszenieren und mit welchen ästhetischen Mitteln ihnen eine Normalisie-



Menschen zu radikalisieren

Online: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf

rung ihrer Positionen gelingt

Online: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechts-extremismus-frauen-der-rechten-szene/>



Crystal Abidin: Internet Celebrity: Understanding Fame Online (2018)

Dieses Buch bietet eine Einführung in die Verschiebung öffentlicher Aufmerksamkeit durch Internetcelebrities: Menschen, die über ihre Online-Inszenierungen sich zu Personen des öffentlichen Lebens aufspielen – und welche gesellschaftlichen Bedingungen hierzu beitragen.



Patrick Stegemann, Sören Musyal: Die rechte Mobil-machung (2020)

In ihrem Buch stellen die Autoren (rechts-)radikale Netzaktivisten vor, die über soziale Medien antidemokratische Prozesse anschieben oder befeuern. Sie präsentieren die vielfältigen Netzwerke, die sich digital bilden und decken auf, wie sie als Influencer oder kollektiv den gesellschaftlichen Diskurs verschieben.

BEISPIELE RECHTSEXTREMER INFLUENCER



Auf Belltower News finden sich aktuelle Analysen über die Machenschaften rechtsextremer Influencer im deutschsprachigen Kontext, bspw. hier: <https://www.belltower.news/rechte-youtube-landschaft-rechtsextreme-influencerinnen-82747/>

Dieses Factsheet wurde vom Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft 2020 erstellt.
Redaktion: Maik Fielitz, Jana Hitziger und Karolin Schwarz



Talstraße 84 | 07743 Jena
Tel.: 03641 - 27 19 403
E-Mail: mail@idz-jena.de



FACEBOOK

Dieses Factsheet erscheint im Kontext des Forschungsprojekts Hate not Found, das von Facebook Deutschland finanziert wurde.