universität wien

# Bachelorarbeit

## Digitaler Rechtsextremismus und moderner Faschismus

Mobilisierungsmethoden von Rechten in Sozialen Medien am Beispiel Martin Sellner

Verfasserin: Rebecca Steinbauer

Matrikel-Nummer: 01628394

Studienrichtung: 033 580 / Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Modul: UE Inszenierte Räume

Titel der LV: Geteilte Mobilität. Mit Medien unterwegs

Betreuerin: Elisa Linseisen

Wien, am 12.April 2021

# Inhaltsverzeichnis

**Inhaltsverzeichnis** ..... **2**

**Digitaler Rechtsextremismus und moderner Faschismus** ..... **3**

**Journalismus, Propaganda oder Marketing: Womit genau haben wir es zu tun?** ..... **7**

*Journalismus und vermeintliche journalistische Elemente* ..... *7*

*Immer wieder Propaganda* ..... *9*

Die Propaganda der Nationalsozialisten ..... 10

Propaganda in Sellners Telegramelite ..... 11

*Was haben die Sozialen Medien damit zu tun?* ..... *13*

Was die Sozialen Medien anders machen ..... 13

Community-Building in der Telegramelite ..... 14

Ein Lichtblick: Der neue Medienstaatsvertrag? ..... 19

**Fazit** ..... **20**

**Literaturverzeichnis** ..... **22**

**Abbildungsverzeichnis** ..... **23**

# Digitaler Rechtsextremismus und moderner Faschismus

Mobilisierungsmethoden von Rechten in Sozialen Medien am Beispiel Martin Sellner

„Der Ur-Faschismus kann in den unschuldigsten Gewändern daherkommen. Es ist unsere Pflicht, ihn zu entlarven und mit dem Finger auf jede seiner neuen Formen zu zeigen – jeden Tag, überall auf der Welt.“ [1]

Montag, 1. Februar 2021. Die erste Tat an jedem Morgen seit Beginn der Covid-19 Pandemie ist der Blick auf die aktuelle Zahl der Neuinfektionen und der Verstorbenen auf dem Instagram-Account der Nachrichtenagentur „Zeit im Bild“. Seit dieser Krise wird den Generationen bis zu den Millenials, also dem 30 Lebensjahr, vielleicht zum ersten Mal am praktischen Beispiel bewusst, wie wichtig Informationsweitergabe durch journalistische Medien in einer Demokratie tatsächlich ist. Frank Fechner, Professor an der Technischen Universität in Ilmenau am Institut für Rechtswissenschaften mit Fokus auf Öffentliches Recht, beschreibt in seinem Lehrbuch mit dem Titel „Medienrecht“ die Bedeutung und Funktion von (Massen) Medien. Fechner schreibt den Medien sechs Bereichsfunktionen zu: sie dienen der pluralistischen Meinungsbildung und Kontrolle in einer Demokratie, sie haben einen Wirtschaftsfaktor, sowie sie als Kulturträger und Bildungs- und Erziehungsfunktion agieren. Die für diese Arbeit am wichtigsten Punkte sind eine Unterhaltungs- und vor allem Informationsfunktion der Medien.[2] Fechner schreibt, dass (Massen) Medien die Aufgabe haben, Menschen über aktuelle Fragen, Ereignisse und Veranstaltungen zu informieren.[3]

Bis zur Etablierung des Internets und den sozialen Medien als Informationsmittel in der Gesellschaft, unterschied man in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

---

1 Umberto Eco, *Der ewige Faschismus,* München: Carl Hanser Verlag [2] 2020 “ S. 40

2 Frank Fechner, *Medienrecht*, Tübingen: Mohr Siebeck [12] 2011, S. 8 ff.

3 Frank Fechner, *Medienrecht*, S. 11

zwischen Gattungen wie Fernsehen, Zeitung und Radio. Es war einfach zwischen journalistischen und nicht-journalistischen zu unterscheiden. Mit Netzwerken wie Facebook, Instagram und Co. verwischen diese Grenzen immer mehr.[4] Mittlerweile sind die Grenzen so unklar, dass sich folgendes Problem formte. Durch die unklaren Grenzen formierte sich ein Problem, welches ich im Folgenden anhand eines aktuellen Beispiels erläutern werden. Daran orientiert sich die Fragestellung dieser Arbeit.

Martin Sellner ist bekannt als Gesicht und Sprecher der rechtsextremen „Identitären Bewegung Österreich“. Die Bewegung beschreibt sich selbst als „einzige aktive patriotische Jugendbewegung der Republik“. Auf ihrer Homepage schreiben sie, dass sie mittels friedlichen Aktionismus eine gesellschaftliche Veränderung herbeiführen wollen, die sich vor allem mit Einwanderung und Islamisierung beschäftigt.[5] Seit Frühjahr 2019 lief gegen diese Bewegung jedoch ein Verfahren des Verfassungsschutzes, der die Gruppierung und ihre Vertreter*innen als terroristische Vereinigung einstufte. Das Verfahren ist mittlerweile wieder eingestellt.[6] Das Verfahren machten es der „patriotischen Jugendbewegung Österreich“ sichtlich schwer unter bis dato bekannten Namen und Mitteln weiter aktiv in der Gesellschaft „Aktivismus zu betreiben“. Daraus entwickelt sich die parteifreie Bürgerbewegung, wie sie sich selbst bezeichnen, „die Österreicher“. Hierbei handelt es sich wieder um eine Organisation und Vereinigung

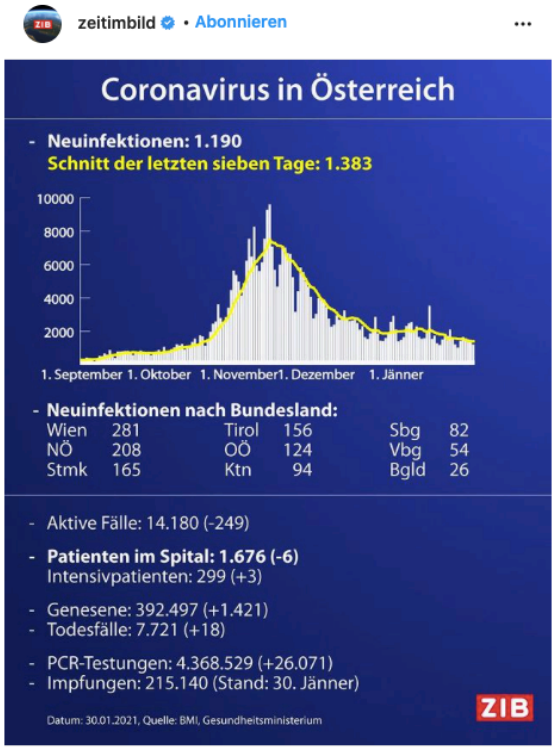


Abbildung *1*: Corona-Zahlen 31.01.2021

[4] Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft „Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft“ Lugano: 2008, S. 3

[5] *Identitäre Bewegung*, https://www.identitaere-bewegung.at, 02.02.2021

[6] APA, “Terrorermittlung gegen Identitäre eingestellt“, *DerStandard,* 15.01.2021, https://www.derstandard.at/story/2000123316740/ermittlungen-gegen-identitaere-wegen-terrors-eingestellt, 01.02.2021

österreichischer Patriot*innen, die sich selbst als Stimme ihres Heimatlandes sehen.[7] Auch hier findet sich Sellner in den oberen Rängen wieder ein: als stellvertretender Bundesleiter. Syrien, USA, Kanada und Großbritannien haben bereits ein Einreiseverbot gegen ihn verhängt. Zudem wurde er von diversen Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram gesperrt.[8] Dass digitalen Netzwerke immer häufiger solche radikalen Schritte gehen müssen, passiert seit Beginn der Corona-Krise und der damit einhergehenden wachsenden Masse aus Verschwörungstheoretiker*innen, immer häufiger. So sind Sellner und andere Rechtsextreme gezwungen, auf alternative Medien zu greifen, was Plattformen wie Telegram und Signal zu rechten Echokammern macht. Auf Facebook, Twitter und Instagram mag der junge Patriot zwar gesperrt sein, doch verzeichnet er in seiner Telegramgruppe namens „Martin Sellner (Telegramelite)“ 60.713 Abonnent*innen. (Stand: 01. Februar 2021). In dieser Gruppe, in der sehr oft das Wort „Lügenpresse“ fällt, ruft Sellner trotz Absage der Landespolizeidirektion (kurz LPD) Wien am Sonntag, den 31. Februar zum „gemeinsamen Spazieren-Gehen“ am Ring in Wien gegen die Corona-Maßnahmen auf. An diesem Tag verzeichnet Österreich 14.180 aktive Coronapatient*innen, davon sind 1.190 Neuinfektionen und 18 Menschen mehr, die daran verstorben sind. 7.721 Menschen haben die Erkrankung des neuartigen Virus seit Beginn der Pandemie nicht überlebt. Wissenschaftler*innen auf der ganzen Welt kämpfen aktuell zwar gemeinsam gegen das neuartige Corona-Virus, doch spaltet sich die Gesellschaft immer mehr.

Obwohl am Sonntag den 31. Jänner 2021 das Veranstalten sämtlicher Demonstrationen untersagt wurde, unter anderem auch jene „Querdenker“-Demo, zu der Sellner und das gesamte Umfeld um ihn mobilisiert haben, fanden sich laut Polizei ungefähr 10.000 Menschen auf den Straßen Wiens ein. Darunter befanden sich Anhänger*innen der Bewegung „Die Österreicher“, bekannte Neonazis und christliche Fundamendalist*innen. Washington zum Vorbild soll eine Stürmung der Parlamentsrampe geplant gewesen sein.[9]

---

7 Die Österreicher, https://www.die-oesterreicher.at/ueberuns/, 02.02.2021

8 Martin Sellner live, https://martin-sellner.at/uebermich/, 02.02.2021

9 Colette M. Schmidt, Vanessa Gaigg, „Querdenker-Demo am Sonntag: Bilanz eines chaotischen Demo-Tages“, *Der Standard*, 01.02.2021, https://www.derstandard.at/story/2000123790808/querdenker-demo-am-sonntag-bilanz-eines-chaotischen-demo-tages, 02.02.2021

Wie kann es sein, dass trotz faktischer Berichterstattung, steigenden Zahlen an Toten und expliziter Untersagung der LPD Wien diverse Zusammenkünfte in solcher Größenordnung geben kann? Und vor allem, wie kann es sein, dass Menschen mit Regenbogenflaggen neben Neonazis und christlichen Fundamentalist*innen gemeinsam am Ring spazieren? Diese Arbeit beschäftigt sich mit Frage, wie rechte Bewegungen, vor allem während dieser globalen Krise, so an Reichweite gewinnen konnten. Der digitale Auftritt von „Die Österreicher" dient als Grundlage meiner Untersuchung. Was sind ihre Merkmale, ihre Methoden und wie werden sie in den sozialen Medien umsetzbar? Und noch mehr, was unterscheidet sie vom klassischen Journalismus?

Das Buch „Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus" von Maik Fielitz und Holger Marcks[10] war der Ausgangspunkt meiner Fragestellung. Außerdem beziehe ich mich konkret auf die Kommunikation in Sellner Telegram-Gruppe und seiner Präsenz auf dem Youtube-Kanal von „Defend Europe". Die Beispiele aus seinem aktuellen Chat sind mittels Screenshots, sowie Link in dieser Arbeit angeführt. Jedoch, aufgrund bereits durchgeführter Sanktionen große Plattformen wie Facebook und Twitter, kann es durchaus passieren, dass diese Auszüge gelöscht oder auch seine Gruppe auf Telegram gesperrt wird.

10 Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* Berlin: Duden 2020

# Journalismus, Propaganda oder Marketing: Womit genau haben wir es zu tun?

Um über Mobilisierungsmethoden in den Sozialen Medien sprechen zu können, muss zuerst die Entstehung dessen und ihre Funktion als Wissensvermittlung verstanden werden. Da soziale Plattformen als Fortführung diverser journalistischen Medien dienen, oder im Fall von rechtsextremistischen Bewegungen als „Alternativmedium" angesehen wird, lohnt sich auch ein kurzer Blick auf die Entstehungsgeschichte von Journalismus als allgemeine Disziplin zu werfen.

## Journalismus und vermeintliche journalistische Elemente

Wirft man einen Blick in die Vergangenheit, könnte man argumentieren, dass Höhlenmalerei die erste Form von Informationsweitergabe war. Viel näher an dem Beruf des heutigen Journalismus befindet sich jedoch eher der Buchdruck als erste technologische Innovation und somit Meilenstein, die es ermöglicht Geschriebenes zu publizieren und diese als Masse unter die Gesellschaft zu bringen. Der Buchdruck war somit der Startschuss für die Entstehung der heutigen Presse wie wir sie kennen. McLuhan schreibt in seinem Werk „Gutenberggalaxis", dass sobald Technik einen der menschlichen Sinne erweitert, die Kultur, in der diese Erweiterung stattfindet, umgeformt wird, indem sie die neue Technik inkludieren. [11] Zwischen dem Buchdruck und den Sozialen Medien wie Twitter oder Facebook liegen noch weitere technologische Innovationen, wie etwa Radio oder Fernsehen, dazwischen. Als Meilenstein zählen auch diese Formen von Medien, da sie erstmals die Übertragung von Informationen und Bildmaterialien der Masse zugänglich machten und auf einen Bruchteil der Zeit minimieren. Auch für die Entwicklung der Sozialen Medien sind die Telekommunikationsmedien essenziell, da mit jenen audiovisuellen Innovationen der Grundstein für die heutigen Sozialen Medien gelegt wurde. Der Faktor von Glaubhaftigkeit wird dadurch enorm verstärkt. Denn was gesehen wird, ist Wirklichkeit.

---

[11] Marshall McLuhan, *Die Gutenberg Galaxis. Die Entstehung des typographischen Menschen*, Düsseldorf/Wien: Econ 1968, S. 60

Im Folgenden werden zwei grundlegende Definitionen des Journalismus und die Tätigkeit von Journalist*innen angeführt, welche ich als wichtig erachte, um die Problematisierung von Sellners Aktivismus zu belegen. Karl Nikolaus Renner und Katja Schupp schreiben in ihrem Basiswerk zu Journalismus:

> „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirkung konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“[12]

Was in der Telegramgruppe an Austausch von Sellner als Kommunikator und seinen Anhänger*innen als Empfänger*innen stattfindet, mögen zwar selektierte Inhalte zu relevanten Themen sein, jedoch kristallisiert sich folgendes Problem. Andy Kaltenbrunner listet in seinem Werk „Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära“ folgende Grundlegenden Merkmale auf: Wichtig für Journalismus ist seine Überparteilichkeit, die Aktualität und Relevanz der selektierten Themen, stetige Kontrolle der Fakten und eine Allgemeinverständlichkeit für die Menschen, die jene Inhalte konsumieren.[13] Wie es dazu kommen kann, dass die Anhänger*innen Sellners trotz faktischer Berichterstattung und den tragisch hohen Zahlen durch Covid-19 verstorbenen Personen ihre Wut auf die Straße tragen, beschreiben Fielitz und Marcks wie folgt:

> „Um den vermeintlich gesunden Menschenverstand zu nähren, ist es für die extreme Rechte wichtig, Misstrauen gegen jede Form von Information zu schüren, die aus anderen Quellen als den eigenen stammt.“[14]

Dieses Misstrauen wird deutlich, denn der Begriff „Lügenpresse“ fällt in Sellners Chat-Gruppen sowie Videos nicht zu selten. Abbildung zwei[15] zeigt einen Auszug

---

12 Karl Nikolaus Renner, Katja Schupp, *Journalismus*, Stuttgart: J.B Metzler 2017, S. 13

13 Andy Kaltenbrunner, *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*, Wien: Medienhaus, 2018, S. 12 f.

14 Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* S.103

15 https://t.me/martinsellnerIB/6455

vom 8. Februar 2020, in dem Sellner die Berichterstattung über Corona kritisiert. Er versucht seinen Leser*innen zu „beweisen“, dass die Presse lügt und es nun am Beispiel der Corona-Virus-Berichterstattung auffällt. Dass zu dem Zeitpunkt der Pandemie die Lage jedoch sehr unklar war und jeden Tag neue Beschlüsse kamen, weil man eben eine Situation wie diese neu war, scheint in seiner Argumentation nicht notwendig zu sein. Der journalistischen Berichterstattung ihre Kompetenz abzusprechen führt zu einem weiteren altbekannten Element in rechtsextremen Kreisen: die Propaganda

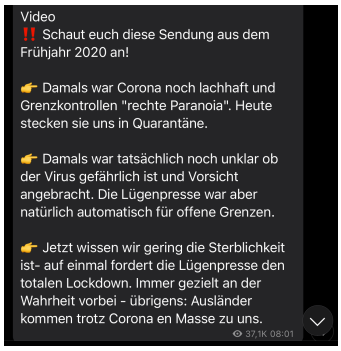


*Abbildung 2: Lügenpresse*

## Immer wieder Propaganda

Der Begriff „Propaganda“ ist vor allem durch den Nationalsozialismus geprägt. Hans Wagner schreibt in seinem Buch „Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene“, dass es sich dabei jedoch um eine Art der Verbreitung geht, die es schon viel länger gab als zur NS-Zeit. Das Wort „Propaganda“ kommt vom lateinischen „propagare“ und bedeutet ausbreiten, erweitern, ausdehnen oder verlängern.[16] Wagner ordnet den Begriff vor allem der missionarischen Glaubensverbreitung zu. Es war eine Methode, um den katholischen Glauben zu verbreiten. Heute würde man diese Methode vermutlich mit dem Wort „Werbung“ beschreiben.[17] Propaganda ist also nicht gleich Journalismus.[18] Erstes ist ein Mittel die eigene Meinung als allgemein-gültige Wahrheit zu manifestieren. In jener Vorstellung gelten andere Perspektiven als Lüge. Doch, und das schreibt er auch, ist Propaganda vor allem als Kriegswaffe bekannt.[19] Auch in „Digitaler Faschismus“ finden die beiden Autoren einen Zusammenhang dessen und dem neuen Rechtsextremismus. Sie schreiben:

> „Der Mythos überzeugt nicht mit rationalen Argumenten, sondern durch seinen Bund mit übernatürlichen Kräften und tieferen Wahrheiten. Ganz ähnlich verhält es sich seit jeher mit der faschistischen Logik: Die Wirklichkeit muss sich dem mythischen Imperativ der nationalen Wiedergeburt unterordnen. Und um die Wirklichkeit dem Mythos anzunähern, hatten Faschisten

16 Hans Wagner, Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene, Berlin: Nomos 2015 S. 64

17 Hans Wagner, Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene, S.59

18 Hans Wagner, Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene, S. 76

19 Hans Wagner, Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene, S. 60

> schon immer ein probates Mittel parat: die ständige Wiederholung. Je öfter einem dieselben ideologischen Sprachbilder im Alltag begegnen, so das Kalkül, desto vertrauter und plausibler erscheinen sie – und desto mehr prägen sie die Wahrnehmung der Masse, was diese empfänglicher macht. Die Propaganda der Nationalsozialisten war beispielsweise darauf ausgelegt, wenige Punkte andauernd zu wiederholen und durch diese Beharrlichkeit ihren apodiktischen Behauptungen Wirkmacht zu verschaffen."[20]

Über Propaganda kann man also nicht sprechen, ohne dabei Bezug zum Nationalsozialismus herzustellen. So wie auch die beiden Autoren in diesem Ausschnitt, soll im Folgenden der heutige Bezug zu Propaganda und dessen negative Konnotation erläutert werden, bevor später auf Propaganda-ähnliche Mittel in Sellners Online-Kommunikation eingegangen wird. Denn Propaganda, so scheint es, ist ein immer wiederkehrendes Mittel Rechter Bewegungen, um ihre Ideologie umzusetzen.

## Die Propaganda der Nationalsozialisten

Heute steht der Begriff „Propaganda" vor allem in Verbindung mit der Zeit des Nationalsozialismus. Propaganda als gezielte Lenkung der Öffentlichkeit, war ein zentrales Mittel, um die Demokratisierung und eine freie Meinungsbildung zu verhindern. Unter dem Deckmantel „Aufklärung" agierte Nazi-Propaganda in allen Teilen der Öffentlichkeit, um Hitlers Diktatur voranzutreiben und „das Volk" zu manipulieren. Deshalb ist heute der Begriff „Propaganda" vor allem negativ gelesen. Was genau die Funktion von Propaganda im Nationalsozialismus war, beschreibt Christian Kuchler in seinem Kapitel mit dem Titel „NS-Propaganda zwischen Verbot und öffentlicher Auseinandersetzung". Das Grundlegende Konzept formuliert er wie folgt:

> „Die gesamte öffentliche Kommunikation war staatlich beaufsichtigt, sodass es vor allem in den öffentlichen Medien nicht zu einem freien Meinungsaustausch kommen konnte. Wohl erst in diesem Klima war es der Propaganda des Regimes möglich, nachhaltig auf die Einstellung der Menschen zu wirken. Innerhalb des geschlossenen Kommunikationsraums der Diktatur blieb Widerspruch oft unmöglich oder konnte bestenfalls im engen Kreis von einzelnen Teilöffentlichkeiten ausgetauscht werden. Daraus resultierte der Eindruck der

---

[20] Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* S.59

> Zeitgenossen, wonach die Propagandamaschinerie der Nationalsozialisten besonders wirkungsvoll gewesen sei.“[21]

Unter der Leitung von Joseph Goebbels wurde am 14.März 1933 das „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ gegründet. Dieses Ministerium war dafür zuständig, den Bereichen der öffentlichen Medien eine Richtung vorzugeben, sie zu kontrollieren und gegebenenfalls zu sanktionieren. Zu den Bereichen der öffentlichen Medien zählte die Presse, jede Form von Literatur, die bildenden Künste, Film, Theater und vor allem der Rundfunk. All diese Bereich wurden streng kontrolliert. Eine tägliche „Reichspressekonferenz“ sollte dazu dienen, jene Medien zu überprüfen und auch Druck auszuüben. Es gab nur eine Wahrheit und die wurde propagiert. Ein beliebtes Stilmittel war die Emotionalisierung, ein Mittel, welches noch heute häufig verwendet wird, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren.

### Propaganda in Sellners Telegramelite

Nun stellt sich die Frage, inwiefern neue Rechte Bewegungen auf propaganda-ähnlich Mittel setzten, um ihre Ideologie „an das Volk“ zu bringen. Denn was Sellner und seine Anhänger*innenschaft anstreben, ist Wachstum. Und da funktioniert Politik in gewisser Weise genau wie Werbung und Marketing. Auch wie im vorigen von Hans Wagner beschrieben, ist Propaganda als Werbung zu verstehen. Wenn Sellner in seiner Telegramgruppe für seine „Politarbeit“ spricht und Menschen davon überzeugen will, ihn zu unterstützen und vielleicht sogar Projekte wie „Defend Europe“ mit ihm zusammen umzusetzen, macht er im Grunde Werbung. Worin in Sellners öffentlicher Kommunikation findet man also propaganda-ähnlich Elemente?

Was an seiner Kommunikation auffällt ist, dass er sich sehr oft dem Wort „Lügenpresse“ bedient. Ein bekanntes Narrativ, welches auch häufig von parteipolitischen Rechten verwendet wird. Damit lehnen sie die journalistische Berichterstattung ab und sprechen jenen Organen ihre Neutralität ab. Was sie ihnen vorwerfen ist falsche Berichterstattung, vor allem wenn es um sie selbst als Thema

---

21 Helmut König, Christian Kuchler, *Erinnerungskultur und NS-Propaganda*, Köln: Böhlau Verlag 2014, S. 7

geht. Sie versuchen Menschen davon zu überzeugen, dass sie manipuliert werden und dem demokratischen Journalismus nicht vertrauen können. Während sie das machen, betreiben sie selbst Hetze und Manipulation. Journalist*innen sind auf Demonstrationen von Coronaleugner*innen, auf denen ein großer Rechter Aufmarsch herrscht, oft vor anfeindenden Kommentaren und auch körperlichen Übergriffen nicht sicher. Michael Bonvalot, ein freier Journalist, der auf vielen dieser Demos unterwegs ist, berichtet in einem Tweet vom 16. Jänner 2021, dass ein Fotograf am Rand der Demonstration von einem Rechtsextremisten attackiert, geschlagen und getreten wurde.[22] Diese Zwischenfälle werden immer häufiger.

Die Propaganda, die vielleicht nicht auf den ersten Blick klar in Sellner Kommunikation ersichtlich wird, findet sich darin, dass er mit seinem „politischen Aktivismus“ allein auf Telegram 60.000 Menschen erreicht und mobilisiert. Indem er von „Lügenpresse“ spricht, hetzt er gegen einen wesentlichen Faktor im demokratischen Zusammenleben. Seine extremistischen Ansichten und Handlungen, wie etwa „Defend Europe“ bewirbt er, indem er Angst bei seinen Anhänger*innen erzeugt. Nimmt man sich den Terroranschlag vom 2. November zum Beispiel, sieht man, wie Sellner dieses Ereignis nutzt, um seine rassistischen Forderungen zu legitimieren. Abbildung drei[23] ist eine von vielen Antworten Sellners und seinem Umfeld auf den rassistischen Terroranschlag vom 2. November in Wien. Auch dies ist ein altbekanntes Narrativ rechter Bewegungen. Sie nutzen tragische Ereignisse um weiter gegen ihr selbst-ernanntes Feindbild, den Islam, zu hetzten.

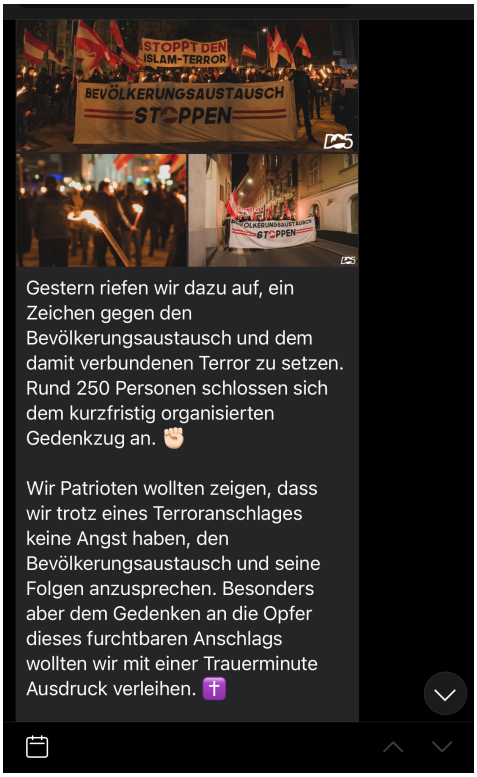


*Abbildung 3: Antwort auf den Terroranschlag*

22 Link: https://twitter.com/MichaelBonvalot/status/1350454393271943170?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1350454393271943170%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwarda.at%2Fmagazin%2Fkritischer-blick%2Fcorona-demo-wien-zwei-gesichter-der-polizei%2F

23 https://t.me/martinsellnerIB/5690

## Was haben die Sozialen Medien damit zu tun?

Die Frage, wie es Rechtsextreme schaffen eine große Masse an Menschen zu mobilisieren und sich so wieder weiter in Richtung Mitte der Gesellschaft drängen, kann unter anderem durch die Etablierung der Sozialen Medien begründet werden. Vor allem auch wie sich der Gebrauch dessen in den letzten Jahren entwickelte, ist hierfür relevant. Die Studie „Bedeutung von Instagram für die Nutzung von (politischen) Informationen und Nachrichten“ der Konrad Adenauer Stiftung aus dem Jahr 2020 zeigt eine Tendenz, der vor allem jüngeren Generation, dass Nachrichten immer mehr über Netzwerke wie Facebook oder Instagram bezogen werden. Grade Instagram war zum Zeitpunkt der Auswertung, dem Jahr 2019, im Vormarsch.[24] Was die Mechanismen der neuen digitalen Medien sind und wie sie den Rechten zugutekommen, soll im Folgenden erläutert werden.

### Was die Sozialen Medien anders machen

Wie vorhin erwähnt, findet sich in der Definition von Propaganda das „Werben“ wieder. Seit jeher werben also Politiker*innen, Institutionen und Personen des Öffentlichen Lebens mit den gegebenen Mitteln ihrer Zeit für die Arbeit, die sie machen und ihre Persönlichkeit. Diese Mobilisierung von Menschen, wie man es auch nennen kann, hat durch die Sozialen Netzwerke aber eine andere Bedeutung angenommen. Wie Informationen an die Menschen kommt, hat sich im Grunde zwar nicht verändert. Claude E. Shannon und Warren Weaver betiteln diesen Prozess, wie Informationen von A nach B kommen in ihrem „Sender-Empfänger-Modell“ aus den 1940er Jahren.[25] Dieses Modell beschreibt den klassischen Kommunikationsweg, indem auf der einen Seite die sendende Person und auf der anderen Seite die Empfangende steht. Dazwischen agiert der Kanal als Überträger. Dieser Kanal kann eine Tageszeitung, ein TV-Spot oder eben die Sozialen Medien sein. Vor den Sozialen Medien war es viel schwieriger diese Informationen zu senden. In der Hand hatten es Journalist*innen, Veranstaltungen oder große Marketingagenturen.

---

[24] Anna Sophie Kümpel, Diana Rieger, *Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte*, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung 2020, S.12

[25] Jessica Röhner, Astrid Schütz, *Psychologie der Kommunikation*, Berlin: Springer 3. Auflage 2020, S. 29 ff.

Dadurch entstand oft über Jahre hinweg das Image einer Person, der Bekanntheitsgrad wuchs oft langsam. Mit den Sozialen Medien wurde dieser Weg kürzer und einfacher. Deswegen wird auch das Modell nach Shannon und Weaver wieder häufiger diskutiert. Sich als Person in den Sozialen Medien zu etablieren und Reichweite zu generieren, war noch nie so leicht. Und warum das „Sender-Empfänger-Modell“ der 1940er Jahre wieder an Relevanz gewinnt, ist auch in Bezug auf das Wachstum der neuen Rechten wichtig. Denn bis dahin war die Aufteilung in wer sendet und wer empfängt eindeutig. Es gab zum Beispiel Journalist*innen und Leser*innen, dazwischen stand die Zeitung. Mit den Sozialen Medien entstand genau in dieser klaren Einteilung ein Bruch, der diese bislang klar definierten Grenzen immer mehr verschwimmen lässt. Um zu senden benötigt eine Privatperson wie Martin Sellner lediglich ein Smartphone, sowie einen Internetzugang. Und schon kann er Informationen an Menschen weitergeben, seine Meinung kommunizieren und an Reichweite gewinnen. Was einen großen Unterschied zwischen Sellners Kommunikation und Journalist*innen macht ist jener, dass Journalist*innen sich dazu verpflichten, faktisch richtige und relevante Inhalte zu publizieren. Bevor Berichte in einer Zeitung an die Öffentlichkeit geraten, befinden sich einige Schritte dazwischen. Die Verantwortung liegt somit nicht bei einer einzelnen Person. Wohingegen Sellner allein darüber entscheiden kann, was in seiner Telegram-Gruppe wie publiziert wird. Die Verantwortung dabei Inhalte zu kontrollieren läge einzig bei dem Netzwerk, es fehlt also an einer Schnittstelle. Darauf möchte ich zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit zu sprechen kommen.

### Community-Building in der Telegramelite

Mit den Sozialen Medien entstand auch ein neues Berufsbild: das Influencer-Marketing. Auf Kanälen wie Facebook oder Instagram begannen neben bis dato bereits bekannte Persönlichkeiten wie Schauspieler*innen oder Sportler*innen auch Menschen aus dem „ganz normalen Alltag“ immer mehr an Reichweite zu gewinnen, indem sie beispielsweise Produkte speziell in Szene setzten oder Leistungen wie ein digitales Fitnessprogramm zur Verfügung stellten. Durch verschiedenste Mechanismen erarbeiten sich diese Personen oft über Jahre hinweg ihre Reichweite und sind heute bekannte Personen des öffentlichen Lebens. Unter Influencer*innen versteht Pein, dass Menschen, die Reichweite haben und für Produkte,

Dienstleistungen oder sonstiges, Werbung auf ihrem Account machen. Influencer*innen stärken die Bekanntheit bestimmter Marken oder fördern ihr Image. Ihre Tätigkeiten sind mittlerweile Plattform-unabhängig. Man findet sie auf Instagram, Twitter, TikTok und sogar bereits auf Telegram.[26] Reichweite ist auch das, was Sellners Telegram-Gruppe auszeichnet. Mit seinen über 60.000 Abonnent*innen gehört Sellner per Definition zu Macro-Influencern. Das im Online-Auftritt von den neuen Rechten Methoden wie jene auftauchen, schreiben auch Fielitz und Marcks in „Digitaler Faschismus“:

> „Die Identitäre Bewegung agiert beispielsweise fast schon wie ein Start-up-Unternehmen: Mit auffallendem schwarz-gelben Branding, wiedererkennbaren Symbolen und Themen, hippen Influencern auf den Kanälen sozialer Medien und zeitgemäßen Inszenierungskationen ist alles auf eine effektive Selbstvermarktung zugeschnitten.“[27]

Ein bekannter Erfolgsmechanismus der Sozialen Medien ist Authentizität. Youtuber*innen und Influencer*innen nennen es als den wichtigsten Faktor für ihren Erfolg. Man soll die Community mitnehmen, viel von seinem Leben zeigen und authentisch bleiben. Auch den neuen Rechen fällt diese Methode in den Schoß. Fielitz und Marcks schreiben:

> „Darüber hinaus bieten die sozialen Medien noch eine ganz besondere Form der Glaubwürdigkeit: Authentizität. Es sind dort nämlich vermeintlich normale Menschen, die die dramatischen Erzählungen der extremen Rechten teilen und verbreiten.“[28]

So gesehen kann Authentizität, so wie Sellner sich ihr bedient, als moderne Propaganda verstanden werden. Denn damit versucht der junge Rechtsextremist nahbar und „auf-dem-Boden-geblieben“ zu wirken. Er unterstreicht vor allem seine eigene Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Themen über die er spricht. Was

---

[26] Vivian Pein, Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn:Reihnwerk 3.Auflage 2018, S. 267 ff.

[27] Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* Berlin: Duden 2020, S.58

[28] Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* Berlin: Duden 2020, S.131

dadurch entsteht ist, wie die Kulturwissenschaftlerin Simone Rafael es nennt, eine „parasoziale Beziehung“. In einer Tagung vom 30. September hält Rafael einen Kurzvortrag darüber, was die Sozialen Medien für die rechtsextreme Szene tut.[29] Eine solche „parasoziale Beziehung“ entsteht auch aus der vermeintlichen „Authentizität“. Nutzer*innen von Sozialen Medien fühlen sich der Person nahe und als würde man sie persönlich kennen. Anhänger*innen von Sellner denken, dass sie mit ihm an seiner Seite „kämpfen“ und er sie „versteht“. Aus Sellners digitalem Auftritt sollen im Folgenden zwei spezifische Beispiele herangezogen werden. Dabei wird klar, inwiefern er die Mechanismen der Sozialen Medien für sich verwendet, um seine „Community“ aufzubauen und mittels Authentizität jene parasoziale Beziehung zu stärken, von der Rafael sprach.

### *Follow me arround*

2017 gründete sich ein europaweiter Zusammenschluss der Identitären Bewegung unter dem Titel „Defend Europe“, welches Sellner selbst als „Mission am Mittelmeer“ bezeichnet. Im Juli 2017 bewegten sich die jungen Patriot*innen zusammen mittels Schiff am Mittelmeer, um Schlepper mit geflüchteten Menschen das Ankommen auf europäischen Boden zu erschweren oder gar zu verhindern. Diese „Aktion“ begleiteten sie mit einem Format, welches in den Sozialen Medien als „Follow me around“ bekannt wurde. Dieses Format, häufig auf Youtube zu sehen, wird von den Youtuber*innen und Influencer*innen als authentischer Blick hinter die Kulissen verwendet. Auch Sellner und seine Leute machen von dem gängigen Format, welches vor allem die jüngere Generation anspricht, gebrauch. In einem Video mit dem Titel „The Crew of the C-Star” stellen sie die Menschen, die sich auf dem Boot befinden und Teil der Identitären Bewegung in Europa

*Abbildung 4: Sellner auf dem Boot bei "Defend Europe"*

[29] Face The Facts – Rechtsextreme in sozialen Medien, https://www.youtube.com/watch?v=oq1Iz2hnHls, 03.03.2021

sind, vor. Auf der Abbildung sieht man Sellner, der gerade ein Intro für das Video einspricht und erzählt, was ihre Community im Folgenden zu sehen bekommt. Das Follow-me-around ist locker und soll den Zuseher*innen das Gefühl vermitteln, mit dabei zu sein. Gedanken wie „Sie sind „einfache“ Leute wie wir und zeigen uns Einblicke hinter die Kulissen“ kommen dabei seinem Aufbau von Authentizität zum Vorteil.

### *Influencer-Marketing*

Neben dem Video-Format findet sich in Sellners Telegram-Gruppe ein weiteres Element, wie es von den Autoren von „Digitaler Faschismus“ beschrieben wird. Auf Abbildung drei sieht man einen Auszug aus der Gruppe, in der Sellner für eine patriotische Modemarke namens „Peripetie“ Werbung macht. Diese Art von Werbung ist mittlerweile auf Plattformen wie Instagram alltäglich. Was bei diesem Post jedoch nicht eindeutig hervorgeht ist, ob es eine unentgeltliche private Empfehlung Sellners ist, oder es sich beispielsweise um Affiliate-Marketing handelt. Bei Affiliate-Kampagnen erhält die werbende Person vom Unternehmen eine Provision für je nachdem, wie stark der Link von der Community tatsächlich genutzt wird.[30] Vor allem bei Instagram müssen Posts wie jene mittlerweile eindeutig als Werbung gekennzeichnet werden. Sellner müsste zumindest seine Community aufklären darüber, ob er die Sachen selbst bezahlt und es eine unentgeltliche Empfehlung ist.

*Abbildung 5: Werbung für patriotische Modemarke*

### *Sanktionieren und sanktioniert werden – Die Plattformen entscheiden*

Die einzigen die regulieren können, sind die Plattformen selbst. Das tun sie auch, vielleicht aber schon viel zu spät. Im Sommer 2020 fangen Facebook, Twitter und

[30] Patrik Mark Bormann, Affiliate-Marketing. Steuerung des Klickpfads im Rahmen einer Merhkanalstrategie, Berlin: Springer Gabler, S. 2

auch Instagram mit dem sogenannten „Deplatforming“ an. Gesperrt wurden unter anderem das rechtsextremistische Magazin „Compact“, Sellner und zu einem späteren Zeitpunkt sogar der bis dato amtierende US-Präsident Donald Trump. Begründet werden die Sperrungen von vor allem Sellner und anderen Rechtsextremen, dass sie sich mit ihren Inhalten nicht an die gemeinschaftlichen Nutzungsbedinungen halten. Diese lauten zum Beispiel bei Twitter im Absatz „Hass schürendes Verhalten“ wie folgt:

> Du darfst keine Gewalt gegen andere Personen fördern, insbesondere nicht aufgrund der Abstammung, der ethnischen Zugehörigkeit, der nationalen Herkunft, der Kaste, der sexuellen Orientierung, des Geschlechts, der Geschlechtsidentität, der religiösen Zugehörigkeit, des Alters, einer Behinderung oder einer Krankheit, noch darfst du sie aus diesen Gründen bedrohen oder belästigen.[31]

Auch Telegram listet eine solche Liste an Gemeinschaftsrichtlinien auf. Sie schreiben in wesentlich verkürzterer Form:

> „By signing up for Telegram, you accept our Privacy Policy and agree not to:
>
> - Use our service to send spam or scam users.
> - Promote violence on publicly viewable Telegram channels, bots, etc.
> - Post illegal pornographic content on publicly viewable Telegram channels, bots, etc.”[32]

Im Gegensatz dazu, dass Twitter oder Facebook ganze Seiten zu Richtlinien unterschiedlichster Thematik auflisten, ist Telegram hingegen noch relativ knapp aufgestellt. Solange diese Bedingungen dermaßen kurz gefasst sind und wenig Nutzer*innen Menschen wie Sellner auf der Plattform melden, wird er dort erstmal nicht mit Sanktionen rechnen müssen. Das Problem liegt darin, dass jede einzelne Plattform die Richtlinien für sich entscheiden kann und es (noch) kein allgemein gültiges Regelwerk für das Publizieren in Sozialen Medien gibt. Und dass die Gemeinschaftsrichtlinien von Telegram definitiv zu kurz

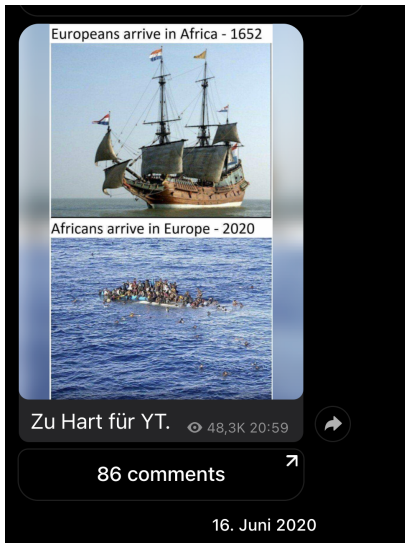


*Abbildung 6: Meme in der Telegramelite*

[31] Nutzungsbedingungen Twitter: https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/twitter-rules, 03.04.2021

[32] Terms of Service Telegram: https://telegram.org/tos, 06.04.2021

gefasst sind, geht aus der Abbildung fünf[33] hervor. Diese Art von Inhalten, wie auch das Kommentar dazu scheinbar zeigt, wird auf anderen Plattformen zensiert. Es besteht zwar die Möglichkeit Inhalte bei Telegram zu melden, siehe Abbildung sechs, jedoch nutzen diese Möglichkeit wie es scheint zu wenig Menschen, sowie es auch in der Verantwortung der Plattform selbst liegt, Inhalte konstant zu überprüfen und sie gegebenenfalls zu zensieren oder die Macher*innen dafür zu sanktionieren.

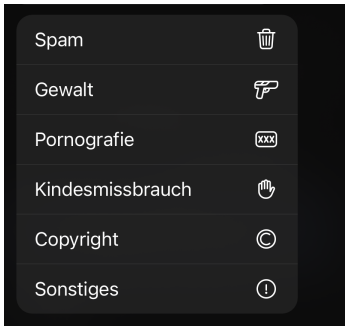


*Abbildung 7: Melden bei Telegram*

*Abbildung 8: Untersuchung von Telegram*

## Ein Lichtblick: Der neue Medienstaatsvertrag?

Am 7. November 2020 trat in Deutschland die Erneuerung des „Rundfunkstaatsvertrags“ in Kraft. Umbenannt in „Medienstaatsvertrag“ wurde in diesem die Entwicklungen durch Digitalisierung und Soziale Netzwerke integriert, sowie veraltete Paragrafen modernisiert. Dieser Medienstaatsvertrag soll unter anderem jene Probleme regulieren, die auf den Sozialen Netzwerken sichtbar aufgrund dessen wurden, dass es keine übergreifenden Richtlinien für alle gab und die einzelnen Plattformen selbst über Nutzungsbedingungen entscheiden konnten. Daraus entstanden Echokammern für Falschinformation, Hetze, Diskriminierung und mehr. Mit dem neuen Medienstaatsvertrag soll es zumal einfachere Zulassungsverfahren für neue Angebote geben, sowie zu den Telemedien nun auch „Medienintermediäre“ wie Facebook und Twitter zählen. Das bedeutet, dass für Soziale Netzwerke nun die gleichen Regeln wie für Rundfunk und Presse gelten. Der Medienstaatsvertrag verhandelt gleich zu Beginn unter dem Paragrafen „Anwendungsbereich, Begriffsbestimmung“ die neue Begriffsdefinition, was bedeutet, dass eben jene Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen miteinbezogen werden.[34] Der veraltete Begriff Rundfunk wird so gesehen erweitert, beziehungsweise soll dadurch abgelöst werden. Er ist schlichtweg nicht mehr

---

33 https://t.me/martinsellnerIB/4526, 02.02.2021

34 Gesetz zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt, 2020, S. 436, Paragraf 1

zeitgemäß. Einer der prägnantesten Punkte des neuen Medienstaatsvertrages war die Einführung von Transparenzvorschriften sowie Diskriminierungsverboten.

Ein besonders wichtiger Paragraf, vor allem Sellner Telegram-Gruppe betreffend, ist der Paragraf sechs mit dem Titel „Sorgfaltspflicht“. Darin steht im Absatz eins:

> „(1) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.“[35]

Nun reguliert der neue Medienstaatsvertrag in Deutschland zwar nicht Martin Sellners, sowie er auch nicht die massenhafte Ansammlung von Coronaleugner*innen stoppen kann, doch lässt er sich als möglichen und notwendigen Schritt in Richtung Demokratisierung von Sozialen Medien deuten. Wenn auch längst überfällig.

## Fazit

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Frage, wie es neuen Rechte Bewegungen möglich war, sich wieder mehr mittig in der Gesellschaft zu positionieren. Gefragt wurde nach ihren Mobilisierungsmethoden, die vor allem durch die immer größer-werdende Demonstrationen von Coronaleugner*innen auffielen. Konkret konnten drei Punkte herausgearbeitet werden, die zusammenwirkend den Rechtsruck erklären. Zentraler Punkt ihres Erfolgs war das Etablieren der Sozialen Medien. Am Beispiel von Martin Sellner konnte gezeigt werden, wie die Mechanismen der einzelnen neuen Medien funktionieren und so ein starkes Mittel entstand, mit dem Menschen mobilisiert werden können. Sellners Chat „Telegramelite“ diente dieser Arbeit als praktische Grundlage. Anhand seines Online-Auftritts konnte gezeigt werden, dass neue Rechte Bewegungen sich an einer Mischung aus (vermeintlich) journalistischer Berichterstattung, Propaganda und Marketing bedienen. Indem Sellner sich aus diesen drei Bereichen einzelne Methoden aneignet, um seinen Patriotismus zu

35 Gesetz zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt, 2020, S. 439, Paragraf 6, Absatz 1

legitimieren, gelingt es ihm mittlerweile über 60.000 Menschen zu erreichen. Das Problem dabei ist, dass es wenig mit Journalismus und viel mit Manipulation und Meinungsleitung zu tun hat. Hetze und Desinformation, sowie rassistische Narrative schaffen es, dass er im Sommer von großen Plattformen wie Instagram, Facebook und Twitter gesperrt wird. Dass die einzelnen Online-Plattform bis dato daür zuständig sind, sich selbst zu regulieren, brachte mich auf die Suche nach einem möglichen Lösungsansatz. Denn aus dem Sperren einzelner Plattform ergab sich nur, dass neue entstanden, die nun als rechte Echokommern funktionieren. Siehe Telegram. Als möglicher Lösungsansatz wurde der neue Medienstaatsvertrag diskutiert, welcher im November 2020 in Deutschland in Kraft trat. Dabei ist mir wichtig zu betonen, dass dies nicht die Lösung aller Probleme darstellt. Denn Rechte Bewegungen haben es immer geschafft, in Gesellschaften stattzufinden. Doch um auf das Zitat von Eco zurückzukommen, es ist unsere Pflicht, den Faschismus in all seinen Fassaden aufzudecken, immer und immer wieder, und dagegen anzukämpfen. So tut der Medienstaatsvertrag schon einen wichtigen Schritt, der längst überfällig war.

## Literaturverzeichnis


Andy Kaltenbrunner, *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*, Wien: Medienhaus, 2018

Anna Sophie Kümpel, Diana Rieger, *Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte*, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung 2020

APA, "Terrorermittlung gegen Identitäre eingestellt", *DerStandard,* 15.01.2021, https://www.derstandard.at/story/2000123316740/ermittlungen-gegen-identitaere-wegen-terrors-eingestellt, 01.02.2021

Colette M. Schmidt, Vanessa Gaigg, „Querdenker-Demo am Sonntag: Bilanz eines chaotischen Demo-Tages", *Der Standard*, 01.02.2021, https://www.derstandard.at/story/2000123790808/querdenker-demo-am-sonntag-bilanz-eines-chaotischen-demo-tages, 02.02.2021

Die Österreicher, https://www.die-oesterreicher.at/ueberuns/, 02.02.2021

Frank Fechner, *Medienrecht*, Tübingen: Mohr Siebeck 12.Auflage 2011

Hans Wagner, Propaganda: Begriffe, Typen, Phänomene, Berlin: Nomos 2015

Helmut König, Christian Kuchler, *Erinnerungskultur und NS-Propaganda*, Köln: Böhlau Verlag 2014

*Identitäre Bewegung*, https://www.identitaere-bewegung.at, 02.02.2021

Jessica Röhner, Astrid Schütz, *Psychologie der Kommunikation*, Berlin: Springer 3. Auflage 2020

Karl Nikolaus Renner, Katja Schupp, *Journalismus*, Stuttgart: J.B Metzler 2017

Maik Fielitz, Holger Marcks, *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus,* Berlin: Duden 2020

Marshall McLuhan, *Die Gutenberg Galaxis. Die Entstehung des typographischen Menschen*, Düsseldorf/Wien: Econ 1968

Martin Sellner live, https://martin-sellner.at/uebermich/, 02.02.2021

Patrik Mark Bormann, Affiliate-Marketing. Steuerung des Klickpfads im Rahmen einer Merhkanalstrategie, Berlin: Springer Gabler

Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft „Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft“ Lugano: 2008

Umberto Eco, *Der ewige Faschismus,* München: Carl Hanser Verlag 2.Auflage 2020

Vivian Pein, Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn:Reihnwerk 3.Auflage 2018

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corona-Zahlen 31.01.2021 .....5

Abbildung 2: Lügenpresse.....8

Abbildung 3: Antwort auf den Terroranschlag.....12

Abbildung 4: Sellner auf dem Boot bei "Defend Europe".....16

Abbildung 5: Werbung für patriotische Modemarke.....17

Abbildung 6: Meme in der Telegramelite ..... 18
Abbildung 7: Melden bei Telegram ..... 18
Abbildung 8: Untersuchung von Telegram ..... 18