ISD | Powering new generations against extremism

ONLINE CIVIL COURAGE INITIATIVE von facebook

Hassrede und Radikalisierung im Netz

Der OCCI-Forschungsbericht

Johannes Baldauf, Julia Ebner und Jakob Guhl (Hrsg.)

Vorwort von Prof. Dr. Peter Neumann

Mit Beiträgen von

Simone Rafael
Alexander Ritzmann
Daniel Köhler
Prof. Dr. Christian Montag
Karolin Schwarz
Josef Holnburger
Dr. Matthias Quent
Sina Laubenstein
Alexander Urban

Zur Studie

Die Forschungsreihe "Hassrede und Radikalisierung im Netz" gibt interdisziplinäre Einblicke in die aktuellen Entwicklungen extremistischer Aktivitäten im Netz. Mithilfe von Expert_innenbeiträgen aus ganz Deutschland werden die psychologischen, politischen, anthropologischen und technologischen Aspekte von Online Hassrede und Radikalisierung beleuchtet und Empfehlungen für politische Verantwortungsträger, Social Media Plattformen sowie NGOs und Aktivist_innen abgegeben.

Über die Herausgeberorganisationen

Facebook hat im Jahr 2016 zusammen mit dem International Centre for Radicalisation and Political Violence (ICSR), dem Institute for Strategic Dialogue (ISD) und der Amadeu Antonio Stiftung die Initiative für Zivilcourage Online (Online Civil Courage Initiative - OCCI) ins Leben gerufen. Ziel ist es, Extremismus und Hassrede im Internet zu bekämpfen.

Das Institute for Strategic Dialogue (ISD) ist ein unabhängiger „Think and Do Tank", der mit führenden Persönlichkeiten in Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammenarbeitet, um länderübergreifende Antworten auf die geostrategischen, sozialen und sicherheitsrelevanten Herausforderungen unserer Zeit zu finden. Das Ziel des ISD ist es, Extremismus weltweit zu bekämpfen und interkommunale Gräben zu überbrücken.

Über die Autor_innen

Johannes Baldauf ist Leiter von OCCI Deutschland für Facebook.

Julia Ebner ist Forscherin am Institut für Strategischen Dialog in London.

Jakob Guhl ist Project Associate am Institut für Strategischen Dialog in London.

Prof. Dr. Peter Neumann ist Senior Fellow und Gründungsdirektor des International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence (ICSR) am King's College, London.

Simone Rafael ist Chefredakteurin von Belltower.News, dem Watchblog der Amadeu Antonio Stiftung.

Alexander Ritzmann ist Mitglied des „Steering Committee" des Radicalization Awareness Network (RAN) der Europäischen Kommission (DG HOME) und wissenschaftlicher Mitarbeiter/Senior Research Fellow am Brandenburgischen Institut für Gesellschaft und Sicherheit (BIGS).

Daniel Köhler ist Direktor des German Institute on Radicalization and De-radicalization Studies (GIRDS).

Prof. Dr. Christian Montag ist Professor am Institut für Psychologie und Pädagogik (Molekulare Psychologie) an der Universität Ulm.

Karolin Schwarz ist freie Journalistin, Fact-Checkerin und Gründerin von hoaxmap.org.

Josef Holnburger ist Politikwissenschaftler und Blogger.

Dr. Matthias Quent ist Direktor des Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft in Jena.

Sina Laubenstein ist Projektmanagerin bei den Neuen deutschen Medienmachern und ist dort für die No Hate Speech Kampagne mitverantwortlich.

Alexander Urban ist leitender Admin der Facebook Gruppe „Ich bin hier" und des Moderationsteams.

© ISD, 2018
London | Washington DC | Beirut | Toronto

This material is offered free of charge for personal and non-commercial use, provided the source is acknowledged. For commercial or any other use, prior written permission must be obtained from ISD.

In no case may this material be altered, sold or rented. ISD does not generally take positions on policy issues. The views expressed in this publication are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the organisation.

Designed by forster.co.uk. Typeset by Janina Neumann Design.

Inhaltsverzeichnis

Grußwort 4

Vorwort 5

Hinweise zu den Definitionen 7

Einleitung 8

1. Hintergrund: „Das ABC des Problemkomplexes Hassrede, Extremismus und NetzDG“ 11

2. Strategien und Taktiken: „Die Kommunikationsstrategien von Jihadist_innen und Rechsextremen“ 20

3. Filterblasen: „Wie wirken sich Filterblasen unter Berücksichtigung von Persönlichkeit auf (politische) Einstellung aus?“ 31

4. Desinformation: „Welche Rolle spielen Desinformationen für Hassrede und Extremismus im Netz und welche Maßnahmen haben soziale Medien zur Bekämpfung von Desinformation ergriffen?“ 39

5. Zivilgesellschaft: „Das globale Dorf verteidigen: Strategien gegen den kulturellen Backlash in sozialen Medien“ 48

6. Fallbeispiele: „Welche Arten von Kampagnen gegen Hass und Extremismus im Internet funktionieren, welche funktionieren nicht und warum?“ 55

7. Lösungsvorschläge: „Hassrede und Extremismus im Kontext des NetzDG - Empfehlungen an Politik, soziale Netzwerke und Zivilgesellschaft“ 64

Grußwort

Von Marie-Teresa Weber
Public Policy Manager, Facebook Germany GmbH

Im Jahr 2015 kam es zu einer Zunahme an Hassrede auf Facebook. Politik und Gesellschaft erwarteten zu Recht eine starke Reaktion von Facebook. Wir haben seither massiv investiert und Maßnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass wir Hassrede von der Plattform entfernen, wenn wir davon erfahren.

Seither haben wir große Fortschritte gemacht. Dabei haben wir immer betont, dass wir in der Verantwortung stehen, unseren Teil zur Lösung dieses Problems beizutragen. Ebenso wichtig ist jedoch eine starke Reaktion der Zivilgesellschaft, die sich Radikalisierungstendenzen entschieden entgegenstellt. Es gilt, den gesamtgesellschaftlichen Konsens aufrecht zu erhalten und einer immer stärkeren Polarisierung der Gesellschaft entgegen zu wirken. Um unseren Beitrag zur Stärkung der Zivilgesellschaft zu leisten, hat Facebook gemeinsam mit der Amadeu Antonio Stiftung, dem Institute for Strategic Dialogue (ISD) sowie dem International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence (ICSR) im Jahr 2016 die Initiative für Zivilcourage Online (Online Civil Courage Initiative - OCCI) ins Leben gerufen. Wir werden die Arbeit der OCCI auch weiterhin unterstützen.

Begriffe wie Hassrede, Fake News oder Online-Echokammern sind in aller Munde. Doch was steckt dahinter? Die Forschung zu den in diesem Bericht behandelten Themen steckt noch in den Kinderschuhen. Wie wirken diese Phänomene auf die Gesellschaft? Welche Taktiken verfolgen jene, die im Netz um Anhänger für ihre radikalen Ideen werben? Welche Rolle spielt dabei das Internet? Und welche Rolle spielen soziale Netzwerke wie Facebook? Auf viele Fragen gibt es noch keine zufriedenstellenden Antworten. Wichtig ist es, Phänomene wie Hate Speech in einem gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang zu betrachten.

Im ersten Schritt gilt es daher, die Problemlage umfassend zu analysieren. Hierzu soll dieser OCCI-Forschungsbericht einen Beitrag leisten. Politik, Zivilgesellschaft und Unternehmen stehen gemeinsam in der Pflicht und sollten gemeinsam nach Lösungen suchen. Wir bei Facebook sehen uns klar in der Verantwortung. Der von uns unterstützte OCCI-Forschungsbericht zeigt, wie vielschichtig die Herausforderungen sind, vor denen wir stehen. Facebook wird sich mit den im Bericht geäußerten Anregungen wie auch mit der darin geäußerten Kritik auseinandersetzen. Wir arbeiten hart daran, unseren Teil zur Lösung der aufgezeigten Probleme beizutragen und haben insbesondere in den letzten zwei Jahren vieles angestoßen und umgesetzt. Wir arbeiten ständig daran, uns zu verbessern. Klar ist aber, wir befinden uns in einem Lernprozess.

Wir wünschen uns, dass der Bericht hilft, den Dialog mit der Wissenschaft, der Zivilgesellschaft und der Politik weiter zu fördern. Wir freuen uns auf die dadurch entstehende Diskussion und danken den Autorinnen und Autoren herzlich für ihre Arbeit.

Vorwort

Von Prof. Dr. Peter Neumann

Weder Hassrede noch Radikalisierung sind völlig neue Phänomene. Doch ihre Erscheinungsformen und Konsequenzen haben sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte stark verändert – nicht zuletzt durch die größer gewordene Rolle des Internets.

Überraschend ist dies nicht. Elektronische Kommunikation ist ein so wichtiger Bestandteil unserer Existenz geworden und hat sie gleichzeitig so dramatisch verändert, dass es ein Wunder wäre, wenn sich die Kommunikationsgewohnheiten von Extremisten nicht ebenfalls geändert hätten. Wenn 22-jährige Auslandskämpfer in Syrien Selfies von sich machen und sie anschließend in den sozialen Medien veröffentlichen, dann agieren sie nicht nur als Extremisten, sondern zuerst – und vor allem – wie 99 Prozent ihrer Altersgenossen.

Mehr noch: Dass sich auf den Laptops von Terrorverdächtigen Kopien dschihadistischer Online-Magazine befinden und dass sie mit ihren Kameraden per Messenger und in sozialen Netzwerken kommunizieren, ist nicht unbedingt ein Beweis für „Online-Radikalisierung", sondern zeigt, dass Extremisten – trotz ihrer extremen politischen Ansichten – Produkte ihrer Zeit sind. Oder erwarten wir ernsthaft, dass sich Extremisten nach wie vor Briefe schreiben, ihre Flüge im Reisebüro buchen und ihre Fotos zum Entwickeln ins Labor bringen?

Dasselbe gilt für die Hassrede. Bereits vor 15 Jahren spekulierte der amerikanische Sozialpsychologe John Suler darüber, weshalb es im Internet so viel Hass gebe. Der Grund, so Suler, sei die Kombination aus (vermeintlicher) Anonymität und der Abwesenheit moderierender Einflüsse. Das Ergebnis beschrieb er als „Online-Enthemmung": Nicht nur bekräftigten sich die Teilnehmer virtueller Blasen und/oder Gegenkulturen in ihren (oftmals) extremistischen Ansichten, sondern sie stachelten sich gegenseitig an.

Nichts hiervon ist „normal" oder in einer pluralistischen Demokratie tolerabel. Doch gleichzeitig müssen wir akzeptieren, dass sich die „dunkle Seite" des Internets nicht einfach wegzensieren lässt.

Gesetze, die Internetanbieter zum Entfernen von Inhalten verpflichten, sind also immer nur - und allerhöchstens - ein Teil der Lösung. Sie werden angesichts der Masse an Informationen im Internet niemals hundertprozentig erfolgreich sein und verlangen nach Flankierung. Das Internet ist eben nicht nur "Problem", sondern kann auch Lösung sein. Wer das Entfernen von Inhalten fordert, muss sich auch darüber Gedanken machen, wie dieselben Technologien und Plattformen für ein Mehr an Toleranz und gegenseitigem Verständnis eingesetzt werden können. Denn viele der Phänomene, die in diesem Band beschrieben werden, sind immanenter Bestandteil der digitalen Gegenwart. Sie lassen sich bekämpfen, aber ganz verschwinden werden sie vermutlich nie – außer natürlich, man will eine autoritäre Gesellschaft oder schaltet das Internet ganz ab.

Die Themen Online-Radikalisierung und Hassrede werden uns also noch über viele Jahre hin beschäftigen. Teil dieser Debatte ist das Ringen um die beste politische Lösung – ein Maximum an Meinungsfreiheit bei Einhaltung bestehender Gesetze. Doch diese Abwägung kann nur dann gelingen, wenn wir wirklich verstehen, was im Internet passiert – wo und wann Hassrede und Radikalisierung stattfinden und wie genau sie funktionieren. Dieser Band leistet hierzu einen wichtigen Beitrag, denn bei vielen politikrelevanten Forschungsfragen tappen wir noch im Dunkeln.

Vorwort

Bei der vielleicht wichtigste Frage geht es um die Korrelation zwischen Online-Hassrede und Offline-Gewalt. Aktuelle Studien scheinen zu zeigen, dass es tatsächlich zu mehr Gewalt kommt, wo in sozialen Medien viel Hass verbreitet wird. Doch was genau ist der Zusammenhang? Ist Online-Hassrede Ursache oder lediglich Konsequenz bereits existierender extremistischer Szenen? Was sind die Mechanismen und Umstände – die „tipping points" – unter denen ein Hassredner zum Gewalttäter wird?

Genauso wichtig ist es, das Internet als Chance zu begreifen. Wie können Online-Medien dazu benutzt werden, um Menschen zu erreichen, die sich radikalisieren? Unter welchen Bedingungen gibt es gar Möglichkeiten zur Deradikalisierung? Welche Inhalte und in welchem Kontext entschärfen Aufrufe zum Hass und zur Gewalt?

Eines der größten Problem für Forscher ist, dass sich die Technologie schneller entwickelt als die Forschung. Wer fünf Jahre nach Beginn eines Forschungsprojekts seine Ergebnisse veröffentlicht, muss damit rechnen, dass sich das technologische Umfeld, in dem sich Hassrede und Radikalisierung abspielen, bereits so sehr weiterentwickelt hat, dass die Ergebnisse nicht mehr relevant sind. Die meisten Messenger-Dienste zum Beispiel, über die junge Menschen heutzutage kommunizieren, gibt es erst seit weniger als zehn Jahren.

Die Herausforderungen also sind enorm. Doch die Beiträge in diesem Buch zeigen, dass Forschung einen wichtigen Beitrag dazu leisten kann, dass wir die Balance zwischen Meinungsfreiheit und dem Einhalten bestehender Regeln und Gesetze auch im digitalen Zeitalter so hinbekommen, so dass wir nach wie vor in einer freien und gleichzeitig sicheren Gesellschaft leben können.

Mehr noch: Ich glaube, dass Forschung, Politik und die Internetanbieter noch enger als bisher zusammenarbeiten müssen, denn empirisch fundierte Forschung kann eine wichtige Rolle dabei spielen, politische Konflikte zu entschärfen. Dieser Band leistet hierzu einen herausragenden Beitrag.

Hinweise zu den Definitionen

Extremismus

Das Institute for Strategic Dialogue definiert Extremismus als die Befürwortung einer Weltanschauung, welche die Überlegenheit und Dominanz einer Eigengruppe über alle Fremgruppen und die Dehumanisierung der Anderen propagiert und daher mit einer universellen Einhaltung von Menschenrechten inkompatibel ist. Extremistische Gruppen fordern, entweder explizit oder subtil, eine systematische Veränderung der Gesellschaft entsprechend ihrer Weltanschauung.

Hassrede und Hate Speech

Die Begriffe Hassrede und Hate Speech, die in den folgenden Beiträgen synonym behandelt werden, werden öffentlich kontrovers diskutiert. Wichtig ist es zunächst festzuhalten, dass es sich bei den Begriffen nicht um juristisch festgeschriebene Kategorien handelt. Auch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) zielt vor allem auf Hasskriminalität und strafbare Falschnachrichten ab. Für den Begriff Hassrede existieren unterschiedliche Definitionen.

So umfasst Hassrede laut der Definition des Europarats „alle Ausdrucksformen, die Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen von auf Intoleranz beruhendem Hass verbreiten, dazu anstiften, sie fördern oder rechtfertigen; einschließlich von Intoleranz, die sich in aggressivem Nationalismus und Ethnozentrismus, der Diskriminierung und Feindseligkeit gegenüber Minderheiten, Migrant/innen und Menschen mit Migrationshintergrund äußert".

Facebook hingegen definiert den Begriff Hassrede in seinen Community-Standards „als direkten Angriff auf Personen aufgrund geschützter Eigenschaften: ethnische Zugehörigkeit, nationale Herkunft, religiöse Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung, Kaste, Geschlecht, Geschlechtsidentität, Behinderung oder Krankheit." Auch die Autor_innen der vorliegenden Beiträge verwenden unterschiedliche Definitionen von Hassrede. Die Vielzahl der Definition kann in bestimmten Fällen zu differierenden Beurteilungen einzelner Sachverhalte führen und sorgt zusätzlich dafür, dass die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Statistiken und Studien nicht immer gegeben ist. Hier ist wichtig, die verwendete Definition von Hassrede sowie die Erhebungsmethode von Daten mit einzubeziehen.

Filterblasen und Echokammern

Den Leser_innen der folgenden Beiträge wird auffallen, dass zwischen den Autor_innen zum Teil genuine Meinungsverschiedenheiten bezüglich bestimmten Konzepten existieren. Die Frage beispielsweise, ob wir eher von „Filterblasen" oder „Echokammern" sprechen sollten und wie die Forschungslage bezüglich dieser Phänomene im Moment aussieht, wird von den Autor_innen unterschiedlich beantwortet.

Diese Interpretationsunterschiede beweisen, wie umstritten diese Konzepte sind, aber auch wie schwierig und wichtig die Debatte über ihre möglichen Effekte auf den öffentlichen Diskurs ist.

Einleitung

Der Wert des Internets für die gegenwärtige Gesellschaft als ein Instrument zur Erleichterung der Kommunikation, zur Erweiterung des Zugangs zu Informationen und zur Ermöglichung sozialer und politischer Partizipation ist unbestreitbar.

Seit Jahren kämpfen Regierungen, Technologieunternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen und Forscher jedoch damit, wie man einem der dunkleren Aspekte des Internets, der Prävalenz von Hassrede und extremistischen Inhalten am besten begegnen kann. Hinzu kommt, dass die Komplexität dieser Herausforderung durch das zunehmende Maß an Desinformation im Internet zugenommen hat, da das Internet, die Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen, die als Vermittler von Kommunikation, Unterhaltung und Interaktion im Internet fungieren, in rasantem Tempo gewachsen sind und weiterentwickelt wurden. Diejenigen, die Extremismus, Hass und Desinformation verbreiten, reagieren in der Regel schnell auf diese Veränderungen und sind leider oft agiler als diejenigen, die ihre Auswirkungen entweder besser verstehen oder begrenzen wollen.

Infolgedessen hinken Lösungsansätze allzu oft hinter diesen Bedrohungen her, sowohl in Bezug auf das Tempo als auch auf das Ausmaß, unabhängig davon, ob sie von der Regierung, der Industrie oder der Gesellschaft im Allgemeinen stammen.

Diese Lösungsansätze lassen sich in drei große Kategorien einteilen:

- Bemühungen um die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Inhalten aus Hassrede, Extremismus und Desinformation im Internet einzuschränken, einschließlich der Meldung, Filterung und Entfernung von Inhalten, sowie geeigneten Vorschriften oder Rechtsvorschriften;
- Bemühungen, mit solchen Inhalten zu "konkurrieren", indem ein breiteres Spektrum an Perspektiven durch Gegen- oder Alternativerzählungen oder in jüngster Zeit durch Fact-Checking bereitgestellt wird;
- Bemühungen, die Widerstandsfähigkeit der Internetnutzer durch digitale und staatsbürgerliche Bildung (typischerweise mit Schwerpunkt auf Jugendlichen) und breitere öffentliche Sensibilisierungskampagnen zu stärken.

Diese verzögerte Reaktion ist eine Folge der Komplexität der Online-Herausforderungen und der Schwierigkeiten bei der Abwägung der öffentlichen Sicherheit, des Schutzes der Demokratie und der Grundrechte, einschließlich der Privatsphäre und der Meinungs-, Vereinigungs-, Religions- oder Glaubensfreiheit, sowie der Notwendigkeit, die globale Konnektivität und den freien und sicheren Informationsfluss aufrechtzuerhalten.

Im Juni 2017 verabschiedete der Deutsche Bundestag das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), um diese Verzögerung zu verringern, indem er große Social Media-Plattformen gesetzlich dazu verpflichtete, eindeutig illegale Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt einer Beschwerde zu entfernen oder, im Falle systematischer Verstöße gegen diese Verpflichtung, mit Geldbußen von bis zu 50 Millionen Euro belegt zu werden. Das NetzDG trat im Oktober 2017 in Kraft und wurde nach einer ersten Übergangsphase im Januar 2018 vollständig eingeführt.

Seitdem beobachten diejenigen, die mit der Prävention und Bekämpfung von Online-Hassrede, Extremismus und Desinformation zu tun haben, und diejenigen, die sich für den Schutz der Demokratie sowie der Grundrechte und -freiheiten weltweit einsetzen, die Auswirkungen des Gesetzes in Deutschland genau. Vor diesem Hintergrund hat dieser Bericht das Ziel, eine Reihe von aktuellen, interdisziplinären Perspektiven auf die aktuelle Debatte um Online-Hassrede und Radikalisierung in Deutschland zu liefern.

Ausgehend von der Expertise von Mitgliedern des Lenkungsausschusses von OCCI Deutschland und externer Autoren, einschließlich eines Vorwortes von Peter Neumann, untersucht der Bericht die Strategien und Taktiken islamistischer und rechtsextremer

Einleitung

Gruppen online, die potenziellen Auswirkungen von Desinformation, sozialen Medien und Suchalgorithmen auf die politische Polarisierung und Radikalisierung sowie die Rolle nichtlegislativer zivilgesellschaftlicher Reaktionen auf diese Herausforderungen. Der Bericht beschreibt aktuelle Lücken in unserem Verständnis in Bezug auf diese Fragen und macht eine Reihe von Vorschlägen für politische Entscheidungsträger, den Privatsektor und die Zivilgesellschaft.

Der Bericht enthält die folgenden Kapitel:

Im ersten Kapitel umreißen **Simone Rafael** und **Alexander Ritzmann** die Entwicklung der Debatten in Deutschland über Hassrede und Online-Extremismus sowie die Reaktionen auf die Einführung des NetzDG aus dem gesamten politischen Spektrum. Die Autor_innen diskutieren, ob die Gesetzgebung zu einer wirksameren Entfernung illegaler Inhalte geführt hat, ohne die legitime Meinungsfreiheit zu beeinträchtigen oder andere unbeabsichtigte Folgen zu verursachen, und fragen, wie die Gesetzgebung ergänzt werden könnte, um eine breitere Zusammenarbeit und Beratung mit der Zivilgesellschaft und anderen Beteiligten zu fördern.

Im zweiten Kapitel untersuchen **Daniel Köhler** und **Julia Ebner**, wie islamistische und rechtsextreme Gruppen die Möglichkeiten des Internets nutzen, um die Gesellschaft zu polarisieren und gefährdete Personen zu radikalisieren und zu rekrutieren. Die Autoren heben die Ähnlichkeiten in den Taktiken und Strategien dieser Gruppen im Online-Ökosystem hervor und betonen die Notwendigkeit eines gründlichen Verständnisses ihrer Vorgehensweise, um wirkungsvolle und angemessene Reaktionen zu entwickeln.

Im dritten Kapitel untersucht **Prof. Christian Montag** die Auswirkungen von algorithmischen „Filterblasen" auf die individuelle Psychologie und die weitere politische Polarisierung und betont die Notwendigkeit einer zusätzlichen interdisziplinären Forschung, um dieses aufkommende Phänomen besser zu verstehen. Trotz einiger Studien, die die Auswirkungen von Filterblasen auf individueller und gesellschaftlicher Ebene in Frage stellen, empfiehlt der Autor dem Privatsektor, politischen Entscheidungsträgern und Forschern, das Phänomen ernst zu nehmen.

Das vierte Kapitel, von **Karolin Schwarz** und **Josef Holnburger**, befasst sich mit der Rolle der Desinformation bei der Förderung der Verbreitung von Hassrede und extremistischen Perspektiven im Internet, der Polarisierung und der Störung demokratischer Wahlen. Die Autoren bewerten die Reichweite und Wirkung prominenter Online-Desinformationskampagnen im deutschen Kontext und überprüfen die verschiedenen Versuche von Social Media-Plattformen und Suchmaschinen, diesen Effekten entgegenzuwirken.

Im fünften Kapitel argumentiert **Dr. Matthias Quent**, dass der Kampf gegen Hassrede und Extremismus im Internet nicht allein in der Verantwortung der Regierung und des Privatsektors liegen kann und dass die Prävalenz von Online-Hassrede und -Extremismus als Teil eines breiteren, auch offline erfolgenden "kulturellen Backlashs" gegen die fortschrittlichen Leistungen moderner, demokratischer Gesellschaften verstanden werden kann. Angesichts der Prävalenz unangenehmer oder ungemütlicher Online-Inhalte, die jedoch weder rechtlichen Standards noch den Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsrichtlinien der großen Plattformen widersprechen, schlägt Dr. Quent vor, dass eine solide Antwort der Zivilgesellschaft erforderlich ist, einschließlich Investitionen in Bildung und die Förderung der Narrative von marginalisierten Gruppen.

Das sechste Kapitel, von **Sina Laubenstein** und **Alexander Urban**, befürwortet eine ausgewogene Reaktion auf Online-Hassrede und Extremismus, die auch Gegenreden und positive alternative Narrative fördert. Die Autoren überprüfen die verfügbaren Daten, um den Erfolg von Initiativen für Gegenreden anhand von zwei Fallstudien zu bewerten, dem deutschen Kapitel des No Hate Speech Movement des Europarates und der Facebook-Gruppe #ichbinhier. Abschließend weisen sie auf die Bedeutung einer klar definierten Strategie, der Zielgruppe und der Kernbotschaft sowie auf die Notwendigkeit einer nachhaltigen, langfristigen Social Media-Präsenz hin.

Einleitung

Das letzte Kapitel von **Jakob Guhl** und **Johannes Baldauf** fasst die Empfehlungen zusammen, die in dem Band enthalten sind, und fordert einen kontinuierlichen Austausch zwischen Politik, Tech-Firmen und der Zivilgesellschaft sowie die Festlegung eines gemeinsamen Frameworks zur Bekämpfung von Hassrede und Extremismus im Netz.

Die Autoren empfehlen unter anderem mehr Unterstützungsangebote für von Hassrede im Netz Betroffene sowie Bildungsprogramme, die junge Menschen sowohl gegen die verschiedenen Online-Gefahren wappnen als auch ihnen helfen, die Möglichkeiten digitaler Bürgerschaft zu entwickeln. Das Kapitel befasst sich mit den zentralen Spannungen und unbeantworteten Fragen, die bei der Entscheidungsfindung über die Antworten von Regierungen, Technologieunternehmen und der Zivilgesellschaft auf Hassrede und Extremismus im Internet angesprochen werden müssen.

1. Hintergrund: „Das ABC des Problemkomplexes Hassrede, Extremismus und NetzDG“

Von Simone Rafael und Alexander Ritzmann

Abstract
In ihrem Einleitungsbeitrag erläutern Simone Rafael und Alexander Ritzmann wichtige Hintergründe der aktuellen Debatten über Hassrede, Online-Extremismus und das NetzDG. Nachdem Hassrede und sogar volksverhetzende Äußerungen auf den sozialen Medien lange Zeit nicht hinreichend verfolgt wurden, rief das Bundesjustizministerium 2015 zunächst die „Task Force zum Umgang mit Hate Speech“ ins Leben, um auf die Verbreitung menschenfeindlicher und extremistischer Inhalte im Netz zu reagieren. Mit der Verabschiedung des NetzDG 2017 handelte sich die Politik dann jedoch nicht nur Kritik von extremistischer Seite ein. Auch Vertreter_innen der demokratischen Zivilgesellschaft zeigten sich skeptisch. Die Umsetzung und die Suche nach Verbesserungen oder Ergänzungen zum NetzDG ist in vollem Gange.

1.1 Die Problemlage Hass im Internet

Rechtsextremismus, Rassismus, Antisemitismus, Islamfeindlichkeit und andere Formen von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit (Zick 2009) gibt es im digitalen Raum, seit es das Internet gibt. Doch anfangs wollte niemand den Missbrauch des neuen, freien Mediums für Hetze gegen Freiheitsrechte sehen. Außer denen natürlich, die von der Problematik von NS-verherrlichenden, rassistischen, den Holocaust leugnenden, islamfeindlichen oder verschwörungstheoretischen Inhalten konkret betroffen waren: einerseits die Opfer menschenfeindlicher Postings und andererseits die Social Media Manager_innen und Moderator_innen, die mit sich selbst und ihren Kolleg_innen und Chef_innen verhandeln mussten: Was darf auf unseren Seiten stehen, was wird verborgen oder gelöscht? Passen unsere Netiquette, unsere Diskussionsregeln oder unserer AGBs dazu, oder müssen sie angepasst werden? Geschehen Entfernungen proaktiv oder reaktiv? Da das freie Internet ohne Zensur zur positiven Grunderzählung des Internets gehört, geschah jegliche Entfernung in der Regel ohne eine Wort und unter Geheimhaltung der genauen Kriterien. Trotzdem war auch, als Hassrede noch nicht Hassrede hieß, den Bearbeitenden bereits klar: Wer menschenverachtende Beiträge zulässt, verändert den demokratischen Diskurs. Der schließt Menschen aus, die im Internet verbal angegriffen werden, weil die sich aus Diskursen zurückziehen und dann nicht mehr repräsentiert sind in der schönen, neuen und angeblich für alle zugänglichen Internet-Welt. Demokratische Werte und Normen, aber auch Strafgesetze, sollten auch im digitalen Raum gelten.

Die Praxis zeigte nur: Die Umsetzung funktionierte nicht sofort. Die Netzwerke hatten zwar Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und/oder Community Standards, die Diskriminierung, Rassismus und Antisemitismus untersagten – ob dagegen aber auch vorgegangen wurde, wurde sehr unterschiedlich gehandhabt. Auch die Strafverfolgung von Straftatbeständen wie Volksverhetzung im von Bundeskanzlerin Angela Merkel 2013 so bezeichneten #Neuland hinkte hinterher (Walezcek 2013).

Nach Beobachtung der Amadeu Antonio Stiftung wurden noch bis etwa Ende 2014 die meisten Anzeigen wegen Volksverhetzung im Internet eingestellt. Heute ist die Handhabung von „Hasskriminalität im Internet“ von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich, ebenso wie auch die Kenntnisse und Personalausstattungen der Strafverfolgungsbehörden im Bereich „Hasskriminalität im Internet“. Auch die Justiz urteilt bundesweit ausgesprochen heterogen, selbst bei ähnlichen Wortlauten und Umständen[1]. Eine eindeutige rote Linie zu finden scheint weiterhin schwierig. Und als wäre dies alles noch nicht kompliziert genug, kommt dazu noch die Problematik, dass das Strafrecht gegen Rassismus, Antisemitismus oder Islamfeindlichkeit oft kein passendes Instrument darstellt.

[1] *Offizielle Statistiken fehlen – Zusammenstellungen von Urteilen aus Presseberichten gibt es monatlich auf http://www.belltower.news/lexikon/gmf-internet*

Denn die Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut in Deutschland, was bedeutet, dass – entgegen dem Raunen in rechten Internetsphären – tatsächlich sehr viel in Deutschland gesagt werden darf, auch Rassistisches oder Menschenfeindliches, ohne dass das unter Strafrecht fällt. Doch auch diese Postings, die in der Forschung unter „Dangerous Speech" fallen[2], brauchen Antworten, um nicht unwidersprochen ihre giftige Wirkung zu entfalten. Es sind allerdings Antworten, die nicht nur der Staat geben kann, sondern für die auch andere Akteure gebraucht werden. Das sind die Zivilgesellschaft, also Nutzer_innen, Medien und Organisationen, aber eben auch die Unternehmen, die soziale Medien bereitstellen. Es ist nicht so, dass diese Zivilgesellschaft insgesamt darauf sonderlich gut vorbereitet gewesen wäre.

Anfangs, als Facebook 2008 in Deutschland startete, gab es engagierte Einzelpersonen, die Gegenrede betrieben, die noch nicht „Counter Speech" hieß, aber bereits dieselbe Funktion erfüllte. Im Laufe der Zeit änderten sich die Mittel: Gab es etwa 2009 Online-Demos, an denen Nutzer_innen mit ihrem Foto oder Profilbild teilnehmen sollten, nahm man später davon Abstand aus Sicherheitsbedenken für die Teilnehmenden, die von aggressiven Neonazis persönlich angegangen wurden. Online-Pranger für rechtsextreme Profile? Entsprechen beim zweiten Nachdenken auch nicht unbedingt einem demokratischen Diskurs und Umgang. Monitoring rechtsextremer und rechtspopulistischer Aktivitäten über Facebook-Seiten? Erwies sich als ein guter Weg für Awareness-Raising. Es ist ein Prozess, in dem es noch viele Entwicklungsmöglichkeiten gibt.

Seit spätestens 2015 gewann die Frage nach Gegenstrategien im deutschsprachigen Raum an Dringlichkeit: Mit dem Aufkommen von „Pegida" – den „Patriotischen Europäern gegen die Islamisierung des Abendlandes" und der Gründung der rechtspopulistischen „Alternative für Deutschland" (AfD) wuchs das Selbstbewusstsein der rechtsextremen Sphäre, die nun ihre Deckung verließ.

Hatten entsprechende Akteure zuvor in geschlossenen Gruppen oder auf wenig bekannten Seiten ohne Kenntnis der Öffentlichkeit agitiert, drängten sie nun auf nichtrechte Facebook-Seiten und in Gruppen mit ihren rassistischen, flüchtlingsfeindlichen Inhalten – und wurden somit für viele sichtbar und zu einem ernsthaften Problem: zum einen für den demokratischen Online-Diskurs, der sich zunehmend nach rechtsaußen verschob und die Normalisierung von menschenfeindlichen Positionen vorantrieb (Steffen 2018). Und zum anderen auch für soziale Medien wie Facebook, die anfangen mussten, sich Sorgen zu machen, ob das Niederschreien und Bedrohen demokratischer Akteur_innen nicht auch ihre Kundenbindung bedrohte.

1.2 Und Facebook?

Im Umgang mit Hassrede müssen sich auch soziale Medien als Unternehmen entwickeln – doch sie tun das in einer bisweilen sehr kritischen Öffentlichkeit, die sofortige Perfektion erwartet. Facebook reagierte anfangs auf Anfragen oder Vorwürfe zunächst gar nicht - was ihnen den Vorwurf kompletter Intransparenz einbrachte. Daraus resultierten im deutschsprachigen Raum lange Jahre hartnäckige Vorwürfe wie beispielsweise „Facebook löscht keine Hassinhalte, denn Facebook ist das egal", „Facebook nützt das, denn es ist Traffic" oder gar „Facebook unterstützt das, denn sie finden selbst Nazi-Inhalte völlig okay". Dies geschah auch mit Bezug auf die Vorstellung von „Freedom of Speech" in den USA, die dazu führt, dass auch menschenfeindliche und rechtsextreme Sprache und Symbolik nicht sanktioniert werden. Hierbei war übrigens völlig unerheblich, ob Facebook wirklich keine entsprechenden Inhalte löschte oder es doch tat. Diese Vorwürfe kamen bis etwa 2015 eher von demokratischer Seite – die rechtsextremen Nutzer fühlten sich auf Facebook recht wohl und entspannt, nahmen gelegentliche Lösch-Wellen gelassen hin und meldeten sich einfach erneut als „Odin Zum dritten Mal wieder da" an.

Weil es zugleich keine Transparenz gab und Facebook nicht einmal Informationen zu Lösch- oder Sperrkriterien oder zur Größe und Ausbildung der bearbeitenden Teams preisgab, kam es maximal zu Erfahrungslernen - bei den Rechtsextremen ebenso wie bei Meldegruppen, die versuchten, rechtsextreme Inhalte mit Verweis auf die AGB von Facebook zu entfernen.

[2] *https://dangerousspeech.org/*

Verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen haben seit 2010 den Kontakt zu Facebook und anderen sozialen Medien gesucht, um an praktischen Lösungen in diesem Feld zu arbeiten. Dazu gehörte maßgeblich die Ermutigung, sich öffentlich gegen Rechtsextremismus, Rassismus und gruppenbezogene Menschenfeindlichkeiten zu positionieren, was im Falle von Facebook zunächst durch kleinere Campaigning-Aktionen wie etwa gemeinsame Materialien und später durch Gründung der „Online Civil Courage Initiative" in Kooperation mit ISD geschah. Die Initiative unterstützte gute Gegenrede in sozialen Medien, um Hassrede im nichtstrafrechtlichen Bereich zu kontern. Ihre Leistung: Neue, fachkundige Organisationen aus der Offline-Welt konnten für Online-Engagement geschult und begeistert werden. Bereits aktive demokratische Engagierte werden ermutigt, mit ihren wichtigen diskursiven Bemühungen nicht nachzulassen – auch wenn es bisweilen Frustration über nicht gelöschte Beiträge gibt. Zugleich damit verbunden ist eine Bewusstseinsschaffung dafür, dass nicht alle Inhalte, die man selbst unpassend findet, einfach gelöscht werden können oder sollten: Um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit hasserfüllten Inhalten kommt unsere Gesellschaft nicht herum.

Trotzdem können und sollen Unternehmen eben auch selbst eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und Zeichen setzen. Was Facebook auch tat, parallel zur Zunahme flüchtlingsfeindlicher Hetze auf der Plattform. Deshalb wuchs ab 2015 auch die Unzufriedenheit in der rechtsextremen Sphäre, weil mehr und niedrigschwelligere Beiträge, Seiten und Profile entsprechend der Gemeinschaftsstandards gesperrt oder gelöscht wurden. Daraus entstand ein zunehmend emotionalisierter und polarisierender Diskurs in dieser Szene: Die Meinungsfreiheit werde beschnitten, sei gefährdet oder sei gar nicht mehr vorhanden. Der Vorwurf aus extremistischen Kreisen lautete häufig: „Weil ich auf einer Plattform im Internet nicht mehr ungestört rassistisch hetzen oder zu Gewalt aufrufen darf, ist das Zensur."

Dabei können Unternehmen natürlich ein Hausrecht ausrufen und durchsetzen, nach welchen Regeln eine Plattform genutzt werden kann. Da dies aber lange nicht der Fall war, fühlte sich die rechtsextreme Sphäre ihrer Spielwiese beraubt.

1.3 Und dann kam „Hate Speech" ...

Ab 2015 war das Thema Hassrede im Internet in der deutschen Öffentlichkeit angekommen. Parallel zu entsprechenden Diskursen in den USA seit 2009 war zunehmend nicht mehr von Rechtsextremismus, Rassismus, Antisemitismus oder anderen Formen gruppenbezogenener Menschenfeindlichkeit im Internet die Rede, sondern von „Hate Speech" oder Hassrede als ein Sammelbegriff für hasserfüllte Äußerungen mit dem Ziel der Herabsetzung und Verunglimpfung von Personen und Personengruppen. Das hatte den Vorteil, dass der Begriff universeller und zugleich griffiger erschien, und den Nachteil, dass der Begriff verwässert, worum es inhaltlich eigentlich geht: nämlich um eine Ideologie der Ungleichwertigkeit, gerichtet gegen die universellen Menschenrechte, gegen die demokratischen Grundprinzipien der Gleichwertigkeit aller Menschen.[3]

Im Oktober 2015 rief der damalige Bundesjustizministe Heiko Maas eine „Task Force zum Umgang mit Hate Speech" ins Leben. Beteiligt waren an dieser Arbeitsgruppe die großen Anbieter sozialer Medien: Facebook, Google/Youtube und Twitter, dazu Mitarbeitende des Bundesjustizministeriums und des Bundesfamilienministeriums, NGOs sowie Mitarbeitende des Bundeskriminalamtes (Rafael 2015). In dieser Task Force ging es, wenig verwunderlich bei der einladenden Institution, ausschließlich um strafrechtlich relevante Inhalte und die Frage, wie die Entfernung dieser Inhalte zu gewährleisten sei. Allein die Einberufung einer solchen Arbeitsgruppe brachte die rechtsextreme Internetsphäre in Wallung, begleitet von massiven Zensur-Vorwürfen und persönlichen Angriffen auf Beteiligte der „Task Force".

[3] *Laut der Definition des Europarates umfasst Hate Speech „alle Ausdrucksformen, die Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen auf Intoleranz beruhendem Hass verbreiten, dazu anstiften, sie fördern oder rechtfertigen; einschließlich von Intoleranz, die sich in aggressivem Nationalismus und Ethnozentrismus, der Diskriminierung und Feindseligkeit gegenüber Minderheiten, Migrant/innen und Menschen mit Migrationshintergrund äußert" https://rm.coe.int/1680505d5b*

1.4 ... und extremistische Propaganda

Extremist_innen versuchen, dort präsent zu sein, wo sich Menschen informieren und miteinander kommunizieren. In den vergangenen Jahren spielten deshalb die neuen Medienökosysteme, die sich durch die sozialen Medien ergaben, eine immer bedeutsamere Rolle bei der Verbreitung extremistischer Propaganda. Extremist_innen konzentrierten sich zunehmend darauf, ihre Kommunikationsmethoden online mit ihren offline-Aktivitäten optimal miteinander zu verknüpfen, um ihre Reichweite und Effektivität zu maximieren. Extremismus in seiner gewaltsamen Form, und Terrorismus im Besonderen, kann als eine Art blutiges politisches Theater bezeichnet werden, in dem Gewalt ein Mittel zum (politischen) Zweck ist (Ritzmann 2016).

Eskalation, Polarisierung, das Schüren der „Angst vor dem Nachbarn" (Vidino, Marone und Entenmann 2017), sind bevorzugte strategische Mittel im Werkzeugkasten von Extremist_innen, die die freiheitlich-demokratische Grundordnung überwinden wollen. Angst und Hass sollen die Gesellschaft spalten und Regierungen zur Überreaktion provozieren. Extremismus funktioniert deshalb zumindest auf einer strategischen Ebene nur, wenn es Zuschauer gibt und diese ihrerseits extrem reagieren. Die Reaktion auf extremistische Gewalt durch Medien, Staat und Gesellschaft ist damit entweder eskalierend oder deeskalierend. Sie spielt Terrorist_innen entweder (unbewusst) in die Hände oder lässt deren Strategie ins Leere laufen.

Propaganda, bei der Hassrede in Form der Abwertung der Anderen („out-groups") oft ein wichtiger Bestandteil ist, hat operativ gesehen für Extremist_innen mehrere Funktionen. Zunächst sollen die eigenen Anhänger_innen („in-group") aktiviert und motiviert werden. Extremistische Propaganda kann somit auch als gruppenbezogener „Ruf zu den Waffen" (Ritzmann 2018) bezeichnet werden. Außerdem wird Propaganda zur Rekrutierung, zur Erweiterung der „in-group" eingesetzt.

Wesentliche Bestandteile sind dann

a) Opfernarrative („Wir werden angegriffen!"),

b) Erlösungsszenarien („Nur ein Kalifat/Führerstaat/Arbeiterstaat kann uns Schutz bieten!") und

c) Projektionsflächen für individuelle Wünsche („Werde ein Held/eine Mutter der Nation/ein Erbauer!").

Extremismus benötigt dafür eine Ideologie, basierend auf großen Erzählungen (Narrativen), um eine verbindliche Weltanschauung zu schaffen. Dieses große Narrativ macht den Unterschied zwischen dem so genannten Islamischen Staat und mexikanischen Drogenkartellen aus. Beide setzen ihre Ziele und Interessen mit teils extremer Gewalt durch.

Gleiches gilt für den Unterschied zwischen rechtsextremen Kameradschaften und (apolitischen) kriminellen Biker-Gangs. Die Legitimation der Taten, insbesondere von Gewalt, basiert auf einer ganz bestimmten Ideologie. Diese gewählte „Wahrheit" dient als Deutungsrahmen zur Einordnung von Ereignissen und Themen. Ohne Ideologie gibt es keinen Extremismus oder Terrorismus, sondern einfach „nur" Kriminalität.

1.5 Die Wirkung und Grenzen von Propaganda

Das Internet, und insbesondere soziale Medien, wird teilweise als für Radikalisierungsprozesse ausschlaggebend oder zumindest als„Brandbeschleuniger" bezeichnet. Wie groß der direkte Einfluss von Propaganda auf Menschen ist, kann jedoch nur im Einzelfall ermittelt werden (Horgan 2014). Dabei ist auch umstritten, ob Propaganda extremistische Ansichten und Verhaltensweisen initiieren kann oder ob sie vorhandene Sympathien oder Überzeugungen nur verstärkt (Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs 2017). Insbesondere die Rolle von „Online-Filterblasen", also von Algorithmen vorsortierten Medieninhalten, und den daraus entstehenden „Echokammern" als Foren von Gleichgesinnten, wird problematisiert (Stöcker 2016; Lauer 2017).

In der aktuellen Diskussion über „Online-Filterblasen" geht oft verloren, dass diese nicht nur technologische Konstruktionen sind, sondern Abbildungen menschlicher Bedürfnisse und „biologischer Algorithmen" (Ritzmann 2017; Ritzmann 2018). Angefangen von „Denk-Abkürzungen" (Heuristiken) über „motivierte Wahrnehmung" (motivated reasoning), funktioniert das menschliche Gehirn auf Basis einer bis heute nur teils bekannten Anzahl von „biologischen Programmen" (Epley und Gilovich 2016).

Der „Bestätigungsfehler" (Confimation Bias) und gedankliche Deutungsrahmen (Cognitive Frames) selektieren permanent Informationen vor und präferieren jene, die zu unseren bestehenden Überzeugungen passen (Wehling 2017). Informationen, die unsere Überzeugungen und „Wahrheiten" in Frage stellen (kognitive Dissonanz), werden dagegen relativiert und abgewertet. Unsere biologischen Filter sind also Bestandteil weitgehend unbewusster Prozesse; vieles geschieht permanent, offline und ganz ohne die Unterstützung der Algorithmen von Facebook oder Google.

Psychologie und Neurowissenschaften zeigen damit, dass Erwachsene über ausgeprägte Verteidigungsmechanismen gegen externe Manipulation verfügen (Kaplan, Gimbel und Harris 2016). Ohne diese biologischen Filter würden Menschen, je nach Qualität der Narrative, Propaganda und persönlichen Beziehungen, permanent politische oder religiöse Identitäten wechseln.

Erwachsene sind damit nur eingeschränkt Herr oder Herrin ihrer einmal gefassten Kernüberzeugungen und Identität. Diese drastisch zu ändern, erfordert einen Kraftakt, eine bewusste Manipulation unserer selbst. Eine Motivation zu einer solchen Selbstmanipulation kann beispielsweise durch eine persönliche Krise hervorgerufen werden, etwa eine extreme emotionale Belastung, die das bisher als gut und richtig Geltende massiv in Frage stellt. Der damit verbundene Drang nach Neuorientierung kann die notwendige kognitive Öffnung schaffen und uns empfänglich für Propaganda in Form von „Heilsversprechen" machen.

Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die sich in der Persönlichkeitsentwicklung befinden und auf der Suche nach Wahrheiten und ihrer Rolle in der Gesellschaft sind, deren Filterblase also noch nicht (zur Gänze) entwickelt ist, sind dementsprechend potentiell anfälliger für Manipulationen.

Die Wahrscheinlichkeit zur Übernahme extremistischer Narrative scheint zudem zu steigen, wenn man bereits an weltweite Verschwörungen glaubt (Lambarty 2017). Ähnlich wie der Glaube an eine Ideologie, insbesondere eine extremistische, hat auch der Glaube an universelle Verschwörungen einen individuellen emotionalen Mehrwert. Verschwörungstheoretiker_innen sehen sich als die wenigen „Sehenden", als eine elitäre „in-group", die im Besitz der Wahrheit ist. Damit ist einerseits die eigne Aufwertung verbunden, die automatisch zur Abwertung der „blinden und dummen" „out-group" führt.

1.6 ... und schließlich das NetzDG

Das Bundesjustizministerium wollte ein stärkeres Statement zum Umgang mit Hate Speech setzen und legte im Frühjahr 2017 den Entwurf für das sogenannte „Netzwerkdurchsetzungsgesetz" vor, der kurz vor der Sommerpause vom Bundestag verabschiedet wurde. Dieses Gesetz zielt vor allem auf die Unternehmen als Akteure im Kampf gegen Hate Speech ab. Soziale Medien mit über 2 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland wie Facebook, Twitter und YouTube müssen „offensichtlich rechtswidrige" Inhalte innerhalb von 24 Stunden löschen, nachdem sie davon per Meldung erfahren haben, und weniger offensichtlich strafbare Inhalte innerhalb von 7 Tagen.

Außerdem müssen sie halbjährlich über Ressourcen, Löschteams und Vorgehen ausführlich Bericht erstatten. Wenn systematisch gegen die Vorgaben verstoßen wird, werden Bußgelder fällig. Zudem müssen die sozialen Medien einen sogenannten inländischen Zustellungsbevollmächtigten zu benennen. Dies bewirkt aus einer zivilgesellschaftlichen Sicht auf der positiven Seite, dass nun zivilrechtliche Klagen gegen internationale Unternehmen in Deutschland möglich sind und dass die Transparenz zur Löschpraxis durch die Berichterstattung mutmaßlich zunehmen wird – die ersten Berichte erschienen im Juni 2018.

Allerdings wirft es auch Probleme auf: Hauptkritikpunkt ist die Privatisierung der Rechtsprechung im sensiblen Bereich der Meinungsfreiheit – also, dass Unternehmen wie Facebook über Fälle von Volksverhetzung entscheiden sollen, über die sich selbst Jurist_innen streiten. Wenn die Unternehmen kein Risiko eingehen wollen, könnte das zu Overblocking, also dem übermäßigen Löschen von Inhalten führen, die gar nicht strafbar sind (Amadeu Antonio Stiftung 2017).

Entsprechend entsteht durch Einführung des NetzDG die Situation, dass das neue Gesetz in seiner jetzigen Form nicht nur von der rechten Sphäre als Zensurgesetz beschimpft wird, sondern auch die Kritik zahlreicher demokratischer Akteure hervorgerufen hat, etwa in der „Deklaration für Meinungsfreiheit".[4]

1.7 Und wie sieht die aktuelle Umsetzung aus?

Real in Kraft getreten ist das NetzDG seit dem 1. Januar 2018. Nun können Hass-Inhalte in den sozialen Medien nach Community Standards und/oder nach NetzDG gemeldet werden. Zusätzlich besteht für Nutzer_innen die Möglichkeit, Inhalte direkt an eine Arbeitsstelle im Bundesamt für Justiz zu melden[5], wenn sie den Eindruck haben, dass die Netzwerke Ihrer Löschpflicht nicht nachkommen. In einem Bericht der Tagesschau heißt es als Bilanz der ersten zwei Monate, beim Bundesamt für Justiz seien 205 Anzeigen nach NetzDG eingereicht worden– erwartet hatte das Amt 25.000 Beschwerden (Tagesschau 2018).

Aus der Beobachtung als Nutzer_in lässt sich noch kein gravierender Unterschied feststellen: Zwar fühlten sich am 2. Januar 2018 etwa die AfD-Abgeordneten Beatrix von Storch und Alice Weidel vom NetzDG traktiert – allerdings hatten sie rassistische Kommentare gepostet, die schon durch die Community Standards löschbar waren (Frankfurter Rundschau 2018; Rafael 2018; Zeit Online 2018).

Anfang des Jahres stieg die Zahl der Meldungen von Seiten an, die sich für Demokratie und Menschenrechte einsetzen - denn Teile der rechten Sphäre versuchten auch die Aufregung um das NetzDG für sich zu nutzen.[6]

1.8 Gibt es Alternativen und sinnvolle Ergänzungen zum NetzDG?

Die Internetindustrie bemüht sich durch globale Foren, wie das „Global Internet Forum to Counter Terrorism" und die durch das United Nations Counter-Terrorism Executive Directorate (UNCTED) gegründete Initiative "Tech Against Terrorism" den Wissens- und Technologieaustausch zu verstetigen. Dabei werden Stakeholder_innen aus den Bereichen Politik und Verwaltung sowie der Zivilgesellschaft beteiligt und es werden Forschungsprojekte finanziert.[7] „Tech against Terrorism" legt einen besonderen Fokus darauf, Fachwissen und Technologien auch kleineren Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

Auf europäischer Ebene hat man, im Gegensatz zur deutschen Bundesregierung, ein kooperatives und konsultatives Verfahren der Gesetzgebung vorgezogen beziehungsweise vorgeschaltet. Das „EU Internet Forum", von der EU-Kommission im Dezember 2015 eingerichtet, bringt in regelmäßigen Abständen Mitglieder europäischer Behörden wie Europol, die EU-Innenminister, Vertreter_innen der Internetbranche (mittlerweile Google/Youtube, Facebook, Microsoft, Twitter, Justpaste.it, Snap, Wordpress und Yello), die EU-Kommission und andere relevante Akteure wie das Radicalisation Awareness Network (RAN) und das Forschungsnetzwerk VOX-Pol zusammen. Bislang fehlt es an Vertreter_innen der Zivilgesellschaft.

[4] *https://deklaration-fuer-meinungsfreiheit.de/*
[5] *https://www.bundesjustizamt.de/DE/Themen/Buergerdienste/NetzDG/NetzDG_node.html*
[6] *Facebook veröffentlichte im April 2018 seine Community Standards. So wird Hassrede besipielsweise definiert als „direkter Angriff auf Personen aufgrund geschützter Eigenschaften: ethnische Zugehörigkeit, nationale Herkunft, religiöse Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung, Geschlecht, Geschlechtsidentität, Behinderung oder Krankheit. Auch Einwanderungsstatus ist in gewissem Umfang eine geschützte Eigenschaft."*
[7] *https://www.techagainstterrorism.org/project-background/*

Ziel dieser freiwilligen Partnerschaft ist es, „den Zugang zu terroristischen Inhalten im Internet einzuschränken und Partner aus der Zivilgesellschaft darin zu bestärken, den Umfang schlagkräftiger alternativer Diskurse im Internet zu vergrößern" (Europäische Kommission 2017a). In diesem Rahmen wurde beispielsweise das „Civil Society Empowerment Programme" (CSEP) ins Leben gerufen und finanziert, bei dem mehr als 250 europäische CSOs an Trainings zur Durchführung Alternativer/ Gegen-Rede-Kampagnen teilgenommen haben.[8]

Das EU Internet Forum folgt dem Ansatz der politisch moderierten Selbstregulierung von Industriebereichen, die ein Gesetzgebungsvorhaben dann ersetzen, wenn die beteiligten Akteure die vereinbarten Ziele erreichen. Eine gesetzliche Lösung wird von politisch verantwortlicher Seite nur dann angestrebt, wenn dies nicht gelingt.

In diesem Kontext hat sich die Internetindustrie Ende 2016 dazu verpflichtet, verstärkt in technologische Lösungen zu investieren, insbesondere was die Identifizierung und automatisierte Löschung extremistischer Inhalte angeht. Hierzu wurde im Dezember 2017 eine „Database of Hashes" erstellt, auf deren Basis ein „Re-Upload-Filter" das wiederholte Hochladen bereits als rechtswidrig beziehungsweise gegen die Nutzungsbedingungen verstoßender Inhalte meldet oder verhindert (ebd.). Interessanterweise befindet sich diese „Re-Upload-Filter" Technologie bereits seit Jahren in der Anwendung bei Microsoft, Google und Facebook, um das wiederholte Hochladen kinderpornographischer Inhalte zu unterbinden. Professor Hani Farid, der den Algorithmus zur automatisierten Löschung von Kinderpornographie entwickelt hat, stellte 2015 in Kooperation mit dem Counter Extremism Projekt (CEP) einen analog funktionierenden „Re-Upload-Filter" namens eGLYPH vor, der vorab klassifizierte extremistische Inhalte melden oder löschen kann (Ketterer 2016). Bisher mangelt es noch an Transparenz, was die Auswahl- und Löschkriterien der „Database of Hashes" der Internetindustrie angeht.

Die Bundesregierung sagt dazu:

> *„Im Rahmen von freiwilligen Maßnahmen der Internetdienstleister sollte die Entfernung rechtswidriger Internetinhalte nach Auffassung der Bundesregierung ebenfalls transparent erfolgen" (Deutscher Bundestag 2018).*

Die notwendige gesellschaftliche und rechtliche Diskussion um die Abwägung von Sicherheitsbedürfnissen, Freiheitsrechten und Geschäftsinteressen kann weder durch technologische Lösungen noch durch Gesetzgebung allein ersetzt werden (Llansó 2018).

Vielmehr muss die Vielschichtigkeit des Problems mit einem holistischen Lösungsansatz beantwortet werden, der eine engere Zusammenarbeit zwischen staatlichen, privaten als auch zivilgesellschaftlichen Akteuren erfordert. Ein deutsches „Internet Forum", mit gleichwertiger Beteiligung von Internetunternehmen, Regierungs- und Parlamentsvertretern sowie Repräsentant_innen der Zivilgesellschaft, könnte hier einen wichtigen Beitrag leisten. Die folgenden Kapitel werden sowohl die unterschiedlichen Problemfelder und Herausforderungen als auch mögliche Lösungsansätze genauer beleuchten.

Literaturverzeichnis

1. *Amadeu Antonio Stiftung (2017): Netzwerkdurchsetzungsgesetz gefährdet Debattenkultur im Netz – Amadeu Antonio Stiftung lehnt Entwurf ab und fordert Runden Tisch. Belltower News. http://www.belltower.news/artikel/netzwerkdurchsetzungsgesetz-gef%C3%A4hrdet-debattenkultur-im-netz-amadeu-antonio-stiftung-lehnt [18.07.18]*

2. *Council of Europe (1997): RECOMMENDATION No. R (97) 20 OF THE COMMITTEE OF MIN-ISTERS TO MEMBER STATES ON "HATE SPEECH". https://rm.coe.int/1680505d5b [18.07.2018]*

[8] *https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/civil-society-empowerment-programme/csep_db_en*

3. Deutscher Bundestag (2018): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Andrej Hunko, Ulla Jelpke, Zaklin Nastic, weiterer Abgeordneter und der Frakti-on DIE LINKE. – Drucksache 19/565 – Drohung der Europäischen Kommission mit „gesetzge-berischen Maßnahmen" zur Entfernung von Internetinhalten. https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/007/1900765.pdf [18.07.18]

4. Epley, Nicholas und Thomas Gilovich (2016): The Mechanics of Motivated Reasoning. In: Journal of Economic Perspectives. Heft 30, Nummer 3, 133–140. http://faculty.chicagobooth.edu/nicholas.epley/EpleyGilovichJEP2016.pdf [18.07.18]

5. Europäische Kommission (2017): Bekämpfung des Terrorismus im Internet: Internetforum drängt auf automatische Entdeckung terroristischer Propaganda. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-5105_de.htm [18.07.18]

6. European Parliament Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs (2017): Countering Terrorist Narratives. http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/596829/IPOL_STU(2017)596829_EN.pdf [18.07.18]

7. Facebook (2018): Community Standards. https://www.facebook.com/communitystandards/ [18.07.18]

8. Frankfurter Rundschau (2018): „Volksverhetzung ist kein Ausdruck von Meinungsfreiheit". http://www.fr.de/politik/heiko-maas-vs-afd-volksverhetzung-ist-kein-ausdruck-von-meinungsfreiheit-a-1419454 [18.07.18]

9. Horgan, John (2014): The Psychology of Terrorism. New York: Routledge.

10. Kaplan, J. T.; Gimbel, S. I., und Harris, S. (2016): Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence. Scientific reports, 6, 39589. https://www.nature.com/articles/srep39589 [18.07.18]

11. Ketterer, Joely (2016): Ein Algorithmus soll Extremismus in sozialen Netzwerken stoppen. Wired. https://www.wired.de/collection/life/ein-algorithmus-soll-extremismus-sozialen-netzwerken-stoppen [18.07.18]

12. Lambarty, Pia (2017): Don't trust anyone: Verschwörungsdenken als Radikalisierungsbeschleuiniger? In: Journal EXIT Deutschland. Nummer 5. http://journals.sfu.ca/jed/index.php/jex/article/viewFile/72/198 [18.07.18]

13. Llansó, Emma (2018): Who needs courts? A deeper look at the European Commission's plans to speed up content takedowns. VOX-Pol. http://www.voxpol.eu/who-needs-courts-a-deeper-look-at-the-european-commissions-plans-to-speed-up-content-takedowns/ [18.07.18]

14. Lauer, Stefan (2017): Der Mythos von Filterblasen und Echokammern. Belltower News. http://www.belltower.news/artikel/der-mythos-von-filterblasen-und-echokammern-12829 [18.07.18]

15. Rafael, Simone (2015): Task Force gegen Hassinhalte im Netz: Es gibt noch viel zu tun. Belltower News. http://www.belltower.news/artikel/task-force-gegen-hassinhalte-im-internet-es-gibt-noch-viel-zu-tun-10780 [18.07.18]

16. Rafael, Simone (2018): AFD (t)wittert das Ende der Meinungsfreiheit. Belltower News. http://www.belltower.news/artikel/afd-twittert-das-ende-der-meinungsfreiheit-13113 [18.07.18]

17. Ritzmann, Alexander (2016): Vom Selbst- zum Massenmord. Terroristische Propaganda und die Verantwortung der Medien. TV Diskurs. https://tvdiskurs.de/beitrag/vom-selbst-zum-massenmord/ [18.07.18]

18. Ritzmann, Alexander (2017). Propaganda – Wirkung, Grenzen und Gegenmaßnahmen. In: Interventionen. Fachzeitschrift für Verantwortungspädagogik. http://www.violence-prevention-network.de/de/publikationen/interventionen-zeitschrift-fuer-verantwortungspaedagogik [18.07.18]

19. Ritzmann, Alexander (2018): A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology, Psychology and Neuroscience. European Eye on Radicalization. https://eeradicalization.com/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/ [18.07.18]

20. *Stöcker, Christian (2016): Einfluss auf die Gesellschaft. Radikal dank Facebook. Der Spiegel. http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/filterblase-radikalisierung-auf-facebook-a-1073450.html [18.07.18]*

21. *Tagesschau (2018): Weniger Beschwerden als erwartet. https://www.tagesschau.de/inland/hassimnetz-101.html [18.07.18]*

22. *Vidino, Lorenzo; Marone, Francesco und Eva Entenmann (2017): Fear Thy Neighbor: Radicalization and Jihadist Attacks in the West. George Washington University/IPSI/ICCT.*

23. *Walezcek, Torben (2013): Merkels "Neuland" wird zur Lachnummer im Netz. Der Tagesspiegel. https://www.tagesspiegel.de/politik/die-kanzlerin-und-das-internet-merkels-neuland-wird-zur-lachnummer-im-netz/8375974.html [18.07.18]*

24. *Wehling, Elisabeth (2017): Politisches Framing, Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Halem-Verlag.*

25. Zeit Online (2018): Ermittlungen gegen von Storch wegen Volksverhetzung. https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-01/alternative-fuer-deutschland-afd-beatrix-von-storch-volksverhetzung-koelner-polizei-twitter [18.07.18]

26. Zick, Andreas (2009): Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit – Wissenschaftlicher Hintergrund. Belltower News. http://www.belltower.news/artikel/gmf-gruppenbezogene-menschenfeindlichkeit-wissenschaftlicher-hintergrund [18.07.18]

2. Strategien und Taktiken: „Die Kommunikationsstrategien von Jihadist_innen und Rechtsextremen“ [9]

Von Daniel Köhler und Julia Ebner

Abstract
Sowohl rechtsextreme als auch islamistische Gruppen nutzen soziale Medien, um ihre politischen und ideologischen Botschaften zu verbreiten. Um extremistische Gruppen daran zu hindern, neue Medienökosysteme und deren Mechanismen für ihre Zwecke zu missbrauchen, müssen Präventionsmaßnahmen auf fundiertem Wissen über deren Vorgehen aufbauen. Daniel Köhler und Julia Ebner erläutern in diesem Beitrag, welche Medienstrategien rechtsextreme und islamistische Gruppen verfolgen, um radikalisierungsanfällige Internetnutzer_innen gezielt anzusprechen und für ihre Zwecke zu rekrutieren, politische Gegner_innen einzuschüchtern und den Online-Diskurs zu manipulieren. Trotz unterschiedlicher ideologischer Überzeugungen überschneiden sich die Herangehensweisen beider Gruppen.

2.1 Der Medienkampf

Im Jahr 2005 schrieb der damalige Stellvertreter von Osama bin Laden und „Nummer Zwei“ von Al Qaida, Aiman az-Zawahiri, an Musab al-Zarqawi, den Anführer von Al Qaida im Irak (aus welchem später der so genannte „Islamische Staat“ hervorgehen sollte), einen Brief, in welchem er sich über die überzogene Brutalität des irakischen AQ Ablegers unter Zarqawi beschwerte. Aufgrund der Befürchtung, dass diese exzessive Gewalt den Verlust der Unterstützung durch Bevölkerung riskieren würde, forderte Zawahiri eine Mäßigung unter Verweis auf die Rolle der (positiven) öffentlichen Meinung über die Mujahedin:

> *„Mehr als die Hälfte dieses Kampfes findet auf dem Schlachtfeld der Medien statt. Wir befinden uns in einen Medienkampf um die Herzen und Seelen unserer Ummah.“* [10]

Zawahiri sollte mit seiner Befürchtung recht behalten, wie das so genannte „Anbar Erwachen“ (englisch Anbar Awakening) von sunnitischen Gruppierungen gegen die Gewaltherrschaft von Al Qaida im Irak (AQI) im Jahr 2006 zeigte.

Dennoch entstand aus dieser ursprünglich kritischen Anmerkung ein unter Jihadist_innen geflügeltes Sprichwort, welches sogar auf T-Shirts und sonstigen Produkten Eingang in die jugendliche Popkultur fand: „Die Hälfte des Jihad besteht aus den Medien“. Entsprechend viele Kommentare und Hinweise zur Nutzung der Medien als Teil des militanten Jihads sind inzwischen innerhalb der Szene verbreitet. Zudem haben jihadistische Gruppen eine lange Tradition der strategischen Mediennutzung für Propaganda- und Rekrutierungszwecke. In den 1980er Jahren haben zum Beispiel die afghanischen Mujahedin internationale Kämpfer über die Verbreitung von gedruckten Zeitschriften, Audio- und Videokassetten gewonnen. Zur Zeit des Bosnienkrieges wurden dann auch speziell aufbereitete Videos von Kampfszenen aus verschiedenen Gefechten verbreitet, bevor dann mit dem Zeitalter des Internets massentaugliche Propagandaerzeugnisse produziert wurden.

Forschung über jihadistische Propaganda im Allgemeinen oder Speziellen (zum Beispiel über die Nutzung von Musik, Videospielen, Magazinen) ist inzwischen umfangreich vorhanden (zum Beispiel: Ciovacco 2009; Farwell 2014; Skillicorn und Reid 2014; Gråtrud 2016; Ingram 2016a; Milton 2016; Torres-Soriano 2016; Whiteside 2016; Lakomy 2017). Ein Vergleich rechtsextremer und jihadistischer Medienstrategien ist bisher allerdings selten. Dabei weisen die Kommunikationsstrategien und Trends in der Nutzung des digitalen Raums durch islamistische und rechtsextreme Bewegungen erstaunliche Ähnlichkeiten auf.

[9] *In diesem Beitrag verzichten wir an einigen Stellen, an denen aus dem Kontext hervorgeht, dass hier nur männliche Jihadisten bzw. Rechtsextreme angesprochen werden sollen, auf den Gender Gap.*

[10] *Englisch: "More than half of this battle is taking place in the battlefield of the media. We are in a media battle in a race for the hearts and minds of our umma."*

Auch Rechtsextreme geben dem Medienkampf oder Informationskrieg höchste Priorität und versuchen sowohl traditionelle als auch neue Medienökosysteme für die Erreichung ihrer Ziele zu missbrauchen. Bereits im Jahr 1998 schrieb der Ex-Ku-Klux-Klan Anführer David Duke, dass das Internet hilfreich sein werde bei der „weltweiten Revolution für das Bewusstsein der weißen Rasse" und der Bewegung erleichtern würde, unabhängig von den Mainstream-Medien ihre Zielgruppen direkt zu erreichen (Kessler 1999).

2.2 Strategische Polarisierung

Strategiehandbücher von Islamisten und Rechtsextremen haben gemein, dass sie politischen Wandel über strategische Polarisierung herbeiführen wollen. Dabei sind die Instrumentalisierung der Medien und das Ausbeuten der Schwachstellen neuer Medien zentraler Bestandteil einer größer angelegten Strategie, die das Auslöschen der Grauzonen und das schrittweisen Verschieben des „Overton Fensters"[11] – das heißt dessen, was im Bereich des Sagbaren und sozial Akzeptablen liegt – zum Ziel hat (Atwan 2015; Davey und Ebner 2017). Das Austricksen von Algorithmen, das Kapern von „trending hashtags" und die optimale Nutzung von Echokammer-Effekten sind nur einige Beispiele für Mittel, die herangezogen werden, um die strategischen Polarisierung online und offline zu beschleunigen (Davey und Ebner 2017).

Die Hauptzielgruppe beider extremen Randbewegungen sind junge Menschen. So imitiert die Propaganda des IS oft Szenen aus Hollywood-Filmen oder Computerspielen, um ihre Schwarz-Weiß-Darstellungen von Gut und Böse in ihrer Zielgruppe, der Generation Z, zu verbreiten und in spielerischer und für junge Menschen anziehender Weise darzustellen (Atwan 2015; Lesaca 2015). Der Aufruf zu „Respawn in Jannah" („werde im Paradies wiedergeboren") im Design des Computerspiels Call for Duty zeigt den Versuch, jihadistisches Vokabular und Computerspiel-Sprache zu kombinieren.

Auch rechtsextreme Mobilisierungsversuche, vor allem die Online-Kampagnen der internationalen Alt-Right, nehmen häufig Bezug auf Internet- und Popkultur. So wurde der rechtsextreme Terrorist Luca Traini, der im Februar 2018 auf afrikanische Migrant_innen feuerte, von italienischen Neofaschist_innen als „God of Race War" („Gott des Rassenkrieges") in Anspielung auf das Computerspiel „God of War" dargestellt (Ebner und Davey 2018).

Ein Jahr vor dem oben zitierten Brief von Zawahiri, 2004, wurde eines der wichtigsten „Handbücher des Jihad" online veröffentlicht. Unter dem Titel „Die Verwaltung der Barbarei" (im Original: „The Management of Savagery: The Most Critical Stage Through Which the Islamic Nation Will Pass") wird das Werk einem der damals führenden Strategen von Al Qaida (AQ), Abu Bakr an-Naji, zugeschrieben. Dieses Handbuch zählt zu einem der richtungsweisenden Konzepte für den militanten Jihad und hat auch den späteren so genannten „Islamischen Staat" (IS) maßgeblich beeinflusst.

In diesem Handbuch zur „Verwaltung der Barbarei" ist das Hauptziel aller Aktivitäten, die Vorherrschaft westlicher (das heißt „ungläubiger") Nationen über islamische Gebiete zu beenden. Dazu muss zwangsläufig, so an-Naji, der Nimbus (im Original „Halo") der Unverwundbarkeit des Westens gebrochen werden.

Dies soll durch Bilder von Anschlägen und Opfern in unzähligen und dauerhaften kleinen Operationen erreicht werden, um ein permanentes Gefühl der Unsicherheit, Angst und Chaos zu erzeugen. Dieses Chaos (und damit einhergehend auch „Barbarei") soll mitnichten nur den Westen treffen, sondern auch die Zivilbevölkerung in mehrheitlich muslimischen Ländern. An-Naji rechnet mit einem einfachen psychologischen Prozess: Sofern Menschen unter Unsicherheit und Barbarei leiden, folgen sie derjenigen Partei, die Sicherheit und Ordnung verspricht und diese auch durchsetzen kann.

[11] *Das sogenannte „Overton Fenster" ist eine Theorie von Joseph P. Overton. Sie beschreibt die Idee, dass es einen Rahmen dessen gibt, was in der öffentlichen Debatte als gesellschaftlich akzeptable Meinung und moralisch vertretbare Position wahrgenommen wird.*

> *"When savagery happens in several regions—whether we administer them or they are neighboring regions or further away—a spontaneous kind of polarization begins to happen among the people who live in the region of chaos. The people, seeking security, rally around the great personages of the country or a party organization or a jihadi organization or a military organization composed of the remainders of the army or the police of the regimes of apostasy." (an-Najji 2004, S. 110)*

Exakt die gleiche Logik findet sich in dem rechtsterroristischen Konzept der „Strategie der Spannung", die ebenfalls auf das Bedürfnis nach Sicherheit, Recht und Ordnung in der Bevölkerung setzt (Jenkins 1990; Bale 1994). Rechtsterroristische Anschläge sollen unter „falscher Flagge" begangen werden, um linksterroristische oder jihadistische Akteure als Täter_innen darzustellen. Rechtsextreme Parteien, die umgehend die Schwäche des demokratischen Staates anprangern und ein „hartes Durchgreifen" gegen Kriminalität fordern, könnten von dem Gefühl der Unsicherheit profitieren. Aber auch nicht-gewaltvolle rechtsextreme Bewegungen, wie beispielsweise die amerikanische Alt-Right und die Identitäre Bewegung, sprechen von ähnlichen Zugängen auf metapolitischer Ebene. Mithilfe von gezielten Provokationen und Medienstunts soll eine „strategische Polarisierung" der Gesellschaft erreicht werden, um die Normalisierung ihrer Sprache und das Mainstreaming ihrer Weltbilder zu erleichtern.

Ziel ist es, Unentschlossene, Moderate oder gar Apolitische aus der gesellschaftlichen Mitte dazu zu zwingen, sich für die eine oder andere Seite im wahrgenommenen Konflikt zwischen der Eigen- und Fremdgruppe zu entscheiden. Die Identitären[12] sind besonders gut in der medialen Inszenierung ihrer offline Kampagnen und der Verknüpfung von online und offline Aktivismus, was sie von bisherigen rechtextremen Jugendkulturen in Deutschland unterscheidet. Die Aktivist_innen filmen normalerweise ihre Aktionen, um sie gleich auf Youtube zu stellen und in den sozialen Medien zu teilen. Dort werden sie dann weiterverbreitet, geliked und kommentiert, was wiederum zu mehr offline Unterstützung und wachsenden Mitgliedszahlen führen kann (Hentges et al. 2014).

Bei an-Naji haben die Medien die zentrale Rolle bei der Aufrechterhaltung des Unverwundbarkeitsmythos westlicher Mächte („deceptive media halo") und sind damit eine zentrale Waffe beider Seiten in einem psychologischen Krieg um die Loyalität der muslimischen Bevölkerung. Es wird von an-Naji als selbstverständlich erwartet, dass der Westen die Medien auch nutzen wird, um gegen die Mujahedin verschiedenste Lügenkampagnen durchzuführen.

Dementsprechend müssten die Mujahedin auch eine zweiteilige Medienstrategie ausgerichtet auf zwei verschieden „Klassen" verfolgen:

> *„(The first) class is the masses, in order to push a large number of them to join the jihad, offer positive support, and adopt a negative attitude toward those who do not join the ranks. The second class is the troops of the enemy who have lower salaries, in order to push them to join the ranks of the mujahids or at least to flee from the service of the enemy." (an-Najji 2004, S. 50-51)*

Auch rechtsextreme Gruppen verfolgen zunehmend eine zweigleisige Medienstrategie: einerseits versuchen sie mit koordinierten Provokationen die Aufmerksamkeit traditioneller Medien auf sich zu lenken, um die Massen zu erreichen. Parallel dazu bauen sie aber auch ihre eigenen alternativen Medienökosysteme auf und versuchen, die Glaubwürdigkeit etablierter Medien zu untergraben. Die Idee der Lügenpresse, oft gekoppelt an antisemitische Verschwörungstheorien, ist ebenfalls ein Element, das Rechtsextreme und Islamist_innen teilen. (Hope not Hate 2017; Philips 2018)

An-Najji stellt in "Verwaltung der Barbarei" klar, dass sich die jihadistische Medienstrategie einem Plan unterwerfen muss, der aus dem „Gefängnis des Individuums" ausbricht und vollständig auf die Massen ausgerichtet ist. Diese Massen seien die zukünftige Lebensversicherung der jihadistischen Bewegung und der entsprechende Medienplan müsse auch Fehler zugeben, um glaubhafter und transparenter zu wirken als andere Medienkampagnen:

[12] *Anfang Juni wurde eine Vielzahl von Seiten der Identitären Bewegung und ihrer bekannteren Aktivisten auf Facebook und Instagram gesperrt.*

„(...) its specific target is to (motivate) crowds drawn from the masses to fly to the regions which we manage, particularly the youth after news of (our) transparency and truthfulness reaches them so that they may be fully aware of the loss of money, people, and worldly gains [lit. "fruits"]." (an-Najji 2004, S. 51)

In dieser Sicht ist bei an-Naji der Medienkampf dem Schlachtfeld vor Ort gleichgestellt und nimmt einen entsprechenden Stellenwert in der „Verwaltung der Barbarei" ein. Es werden konkrete Hinweise für die Organisation von Medien-Komitees mit Expert_innen in verschiedensten Gebieten gegeben und detailliert auf die westliche Medienpsychologie hingewiesen.

Ähnlich wie bei Islamist_innen, geht es auch beim Medienkampf der Rechtsextremist_innen in erster Linie um das Erreichen der Massen und die Ausweitung ihres Publikums. Ein geleakter Style-Guide der weltweit größten Neonazi-Seite Daily Stormer erläutert, dass die Optik vor allem wichtig sei, um "die Idee von Nationalismus und Antisemitismus unter den Massen zu verbreiten". Der Guide legt beispielsweise Richtlinien für den Zitierstil, die Form und sogar den Ton von Publikationen und öffentlichen Statements fest. Beispielsweise wurde die Wichtigkeit von Positivität hervorgehoben, um mithilfe von einfachen psychologischen Effekten die Wirksamkeit der Propaganda und Medieninhalte zu erzielen:

„Wir besprechen grundsätzlich sehr negative Inhalte, aber sollten uns so viel Mühe geben wie möglich, eine positive Nachricht zu verbreiten. Wir sollten immer behaupten, dass wir gewinnen und jeden Erfolg mit extremer Übertreibung zelebrieren. Das bedeutet nicht, dass wir den Gegner verharmlosen sollten, nur dass wir uns hochpushen. Wir übertreiben unseren Einfluss." (Andrew Anglin Style Guide 2017) [13]

2.3 Die Kunst der Rekrutierung

Im Jahr 2009 erschien ein weiteres zentrales jihadistisches Handbuch im Internet. Verfasst unter dem Pseudonym Abu Amru Al Qa'idy kann das Werk mit dem Titel „Ein Kurs in der Kunst der Rekrutierung" (englisch „A Course in the Art of Recruiting. A graded, practical program for recruiting via individual da'wa.") als der Versuch einer Dezentralisierung jihadistischer Radikalisierung durch die Befähigung von bereits radikalisierten Sympathisanten in den Zielländern mit psychologisch hochgradig fundierten, aber einfach handhabbaren Methoden gesehen werden.

Dieser Rekrutierungskurs, welcher fünf zentrale Stufen umfasst, beinhaltet unter anderem eine Quantifizierung der Teilerfolge als Hilfestellung für die Entscheidung, wann die nächsten Schritte und Stufen einzuleiten sind („Erfolgsabfragen" englisch „Survey of Successes"). In dieser detaillierten Handreichung versuchte Al Qaida (und später der IS, welcher das Handbuch übernahm), die kritische Entfernung von fähigen und erfahrenen Rekrutierern bei den jihadistischen Organisationen und den Rekruten (in diesem Handbuch „Kandidaten" genannt) zu überbrücken. Dafür bietet der „Kurs" eine Schritt-für-Schritt ‚Do it Yourself'-Anleitung für jeden interessierten Anhänger der Bewegung. Im „Kurs in der Kunst der Rekrutierung" wird die Zielgruppe jihadistischer Radikalisierung klar benannt: nichtreligiöse Muslime und Konvertiten in einem jugendlichen Alter mit guter Bildung (Gymnasium oder bereits auf einer Universität), die entfernt von ihren Heimatstädten leben. So erhofft man sich, die besonders „reinen Seelen" mit hohen Idealen zu erreichen, welche sehr unwahrscheinlich Informanten oder Mitarbeiter von Geheimdiensten seien.

[13] Der Originaltext kann unter https://voxday.blogspot.com/2017/09/the-andrew-anglin-style-guide.html gefunden werden. Die Übersetzung erfolgte durch die Autoren.

Die fünf Stufen der Rekrutierung werden als ein graduelles Heranführen des Kandidaten an die Selbsterkenntnis des militanten Jihad als individuelle Pflicht beschrieben.

In der ersten Stufe („Kennenlernen") liegt der Fokus auf dem Thema Widerstand gegen Ungerechtigkeit an sich. Es soll nicht über den Jihad oder andere religiöse Themen gesprochen werden. Es soll auch vermieden werden, einen Keil zwischen den Kandidaten und dessen Familie, Umfeld oder Lifestyle zu treiben. Unter allen Umständen soll es vermieden werden, Druck auszuüben. Der Rekrutierer soll allgemeines Informationsmaterial nutzen und eine erste Vertrauensbasis schaffen.

Die zweite Stufe („Näherkommen") beinhaltet einen konkreten Plan für den Kandidaten mit bestimmten Medieninhalten, die regelmäßig zu konsumieren sind. Auch diese sind noch nicht jihadistischer Natur, sondern orientieren sich an tagesaktuellen Ereignissen und Tragödien, welche die Notwendigkeit von Widerstand verdeutlichen. Der israelisch-palästinensische Konflikt böte sich an, da mit besonders wenig Gegenwehr von anderen Muslimen bei einer Kritik an Israel zu rechnen sei. Der Kandidat soll idealerweise jeden Tag kontaktiert werden, man soll an dessen Leben teilnehmen, seine Bedürfnisse erfüllen, zuhören, gut zu ihm sein und ihn selber andere Menschen missionieren lassen. Gemeinsame Mahlzeiten und Geschenke werden als Hilfsmittel der Beziehungsarbeit hervorgehoben. Auch soll nun langsam über islamische Themen gesprochen werden. Das Ziel in dieser Stufe ist es, alles über den Kandidaten zu lernen (Interessen, Hobbies, Umfeld, Werte).

In der dritten Stufe („Erwachen des Glaubens") sollen die positiven Eigenschaften des Kandidaten gezielt gestärkt werden. Er soll gelobt und gewertschätzt werden. Diese positiven Eigenschaften werden nun an den Islam und den neuen wahren Glauben gebunden. Erst jetzt, in der dritten Stufe, beginnt der Rekrutierer über islamische Riten und Pflichten (zum Beispiel das Gebet) zu sprechen. Mit großer Geduld soll hier vermieden werden, das Misstrauen des Kandidaten zu wecken. In Bezug auf religiöse Themen wird empfohlen, mehr über das Paradies als über die Hölle zu sprechen.

Der Zugang zur Lebenswelt des Kandidaten soll über aktuelle Ereignisse (zum Beispiel Träume, Erlebnisse in der Familie) erfolgen. Es wird auch empfohlen, gemeinsame Picknicks durchzuführen, Friedhöfe zu besuchen (um sich mit dem Tod und dem Leben danach zu beschäftigen) und gemeinsam gute Taten zu vollbringen.

Die vierte Stufe („Einpflanzen der Konzepte") beinhaltet nun zum ersten Mal das Thema Jihad als individuelle Pflicht. Hier wird verinnerlicht, dass der Islam über der Demokratie steht und die Familie, sofern sie gegen den „wahren Glauben" steht, für Gott „gehasst" werden muss (Bezug auf das salafistische Kernprinzip „al wala wal bara"). Erst jetzt wird die komplette jihadistische Propagandabreite erreicht und der Kandidat als ständig angegriffener Fremder in seinem Umfeld dargestellt, der sich aber auf eine neue loyale Gruppe verlassen kann.

Letztlich führt die fünfte Stufe („Errichtung der Brigade") zur Überzeugung des Kandidaten, den militanten Jihad von sich aus als Konsequenz des eigenen Glaubens (bzw. der eigenen neuen Identität) durchführen zu müssen. Es soll nun bei praktischen Vorkehrungen geholfen werden und das zentrale Thema bei Unterhaltungen soll „der Märtyrer" sein. Auch rechtsextreme Gruppen teilen regelmäßig Anleitungen für den optimalen Anwerbe- und Mobilisierungsprozess, insbesondere Türöffnerthemen und Tipps zum Erscheinungsbild. Um möglichst viele Menschen anzusprechen, legten beispielsweise die Organisatoren der Charlottesville-Proteste einen internen Dresscode fest und definierten andere optische Details, die sie in der medialen Aufmerksamkeit „normal" und „cool" erscheinen lassen würden. So wurde explizite Nazi-Symbolik und traditionell mit weißen Nationalismus in Verbindung gebrachte Kleidung verboten (Davey und Ebner 2017).

Im Mediengeuerilla-Handbuch der Identitären („Informationskrieg-Manual" 2017) werden unterdessen gute Einstiegs- und Türöffner-Themen identifiziert, um sogenannte „Normies", das heißt Normalbürger_innen, von ihren Ideologien zu überzeugen. Diese kalkulierte, schrittweise Radikalisierung der Durchschnittsnutzer im Netz nennen rechtsextreme Aktivist_innen „Redpilling" in Bezugnahme auf den Kultfilm Matrix. [14]

> *"Beim Red-Pilling bietet es sich also erstmal an, mit Themen anzufangen, die bereits eine gewisse Akzeptanz haben, also nichts zu kontroverses. Ein perfektes Thema und sanfter Einstieg sind Political Correctness, Feminismus, Gender und dessen negativen Auswüchse. Vielen sind die destruktiven Folgen dieser globalistischen Social-Engineering-Techniken bereits aufgefallen. Jemand, der für diese Themen offen ist, ist oftmals auch offen für mehr. Es ist quasi eine Einstiegsdroge. Und in einer Atmosphäre der Zustimmung ist man auch eher bereit, sich für weitere Themen zu öffnen."*

2.4 Fallstudie 1: Die Medienstrategie des IS

Unbestritten hat der so genannte „Islamische Staat" (IS) als Terrororganisation, bzw. „terroristischer Semi-Staat" (Honig und Yahel 2017), die Nutzung von online und offline Medien zu Propaganda- und Rekrutierungszwecken auf ein bisher ungekanntes Niveau gehoben. Entsprechend viel Forschung wurde zu speziellen Aspekten der IS-Propaganda und deren Wirksamkeit betrieben, zum Beispiel über die IS offline Medienstrategie (Winter 2016), die IS-Nutzung sozialer Medien (zum Beispiel: Farwell 2014; Berger und Morgan 2015; Talbot 2015; Milton 2016; Whiteside 2016; Huey, Inch und Peladeau 2017) oder IS-Printmedien (Vergani und Bliuc 2015; Colas 2016; Ingram 2016b; Musial 2016; Bliuc 2017). Grundsätzlich herrscht Einigkeit darüber, dass der IS sowohl technisch als auch strategisch auf höchst professionelle Weise eigene und fremde Medien zu produzieren und zu nutzen weiß. Die sich aufdrängende Vermutung einer detaillierten IS-Medienstrategie wurde der breiten Öffentlichkeit spätestens im Mai 2015 im Rahmen eines IS-Videoclips bestätigt.

Das Video mit dem Titel „Media Operative, You Are a Mujahid, Too" wurde durch die IS-Provinz „Salahuddin" (Salah al Din) im Norden Iraks produziert und stellt auf eindrückliche Weise die Arbeit der „Medienkrieger" gleichwertig zu dem physischen Kampf dar. Im Rahmen dieses Videos wurde zudem kurz die gedruckte Version eines speziellen Medienhandbuchs mit dem gleichen Titel, verlegt durch die IS-Bibliotthek al-Himma, gezeigt, welches erst ab April 2016 in zweiter Auflage durch Expert_innen analysiert werden konnte (Winter 2017).

Dieses IS-Medienhandbuch stellt die Propagandastrategie der Organisation auf drei zentrale Säulen:

1) ein positives und alternatives Narrativ über den IS;

2) umfangreiche Widerlegung (Counterspeech) von Propaganda des Feindes; und

3) gezielte mediale Angriffe („mediale Projektile")

Als Teil dieser Strategie wird die mediale Arbeit als mindestens gleichwertig, wenn nicht gar wichtiger als der physische Kampf gegen die Ungläubigen präsentiert. Zudem werden die westlichen Medien gezielt und bewusst als Waffen gegen den Westen selbst genutzt. Ein Kernelement der IS-Medienstrategie ist die emotionale und theologische Unterfütterung der Propagandaarbeit, insbesondere für solche Sympathisant_innen, die sich, aus welchen Gründen auch immer, nicht zur Ausreise nach Syrien und dem Irak oder der Beteiligung an Kampf- und Gewalthandlungen entschlossen haben.

Die Propagandaarbeit wird durch den IS in eine kontinuierliche Tradition bis hin zum Propheten Mohammed gestellt und zusammen mit, teilweise hochtrabenden, Lobeshymnen auf den Medienkrieger („Media Mujahid") wird diese Aktivität mit einer hohen Bedeutung und Wertigkeit für die Anhänger ausgestattet.

[14] *Im Science Fiction Film Matrix werden dem Hauptcharakter Neo zwei Pillen, eine blaue und eine rote, angeboten. Falls Neo die rote Pille schluckt, wird ihm bewusst, dass er bislang in einer von Maschinen kontrollierten Computer-Simulation und nicht in der wahren Realität gelebt hat. Den Prozess der Radikalisierung von Normalbürger_innen nennen Rechtsextreme „Redpilling", da ihnen nun die vermeintlich wahre politische Realität offenbart wird.*

Die erste Säule der IS-Medienstrategie (positives und alternatives Narrativ) zielt darauf ab, dem Betrachter die „Augen zu öffnen" und insbesondere Freude und Befriedigung zu verschaffen. Das Ziel ist es, eine attraktive „Marke IS" zu kreieren, welche einen Wert für die Allgemeinheit und nicht nur für ein spezielles Publikum haben darf und dadurch eine der wichtigsten Innovationen des IS darstellt:

> *„(...) the Islamic State's foundational appeal is not rejection of the status quo or defiance in the face of tyranny. Rather, it is an offer of a positive alternative – a brand that presents a comprehensive solution without dwelling too much on the problem. This represents something of a shift in salafi-jihadist outreach and is the Islamic State's single most important innovation in the realm of strategic communications (...)" (Winter 2017, S. 16)*

Die zweite Säule (Counterspeech) ruft IS-Medienkrieger dazu auf, ein Arsenal von Argumenten und Gegenbeweisen anzulegen, um sich gegen die „intellektuelle Invasion" (Winter 2017, S. 17) des Ungläubigen zu verteidigen. Die zentrale Begründung dafür in der IS-Medienstrategie ist dabei erstaunlich nah an rechtsextremen Denkmustern verortet:

> *"Ignorance will take root among the people and it would be but a few decades before this generation of fighters in the name of Allah the Almighty would be lost and you would not be able to find anyone to continue the journey. Even if you found some left, they would not be of the level required to manage the global conflict with the evil states of unbelief." (zitiert nach: Winter 2017, S. 17)*

Es wird eine Art spiritueller oder mentaler Genozid durch die „Kolonisierung der Herzen" von Muslim_innen mit der Propaganda der Ungläubigen beschrieben, welcher letztendlich die Widerstandskraft und Verteidigungsfähigkeit der muslimischen Ummah zersetzt und auflöst. Analog argumentieren Rechtsextremist_innen, wenn sie auf die Zersetzung der Wehrkraft oder biologischen Qualität der „arischen Rasse" durch Migration und Multikultigesellschaften als eine bewusst angelegte Strategie zur Herbeiführung des „Volkstods" durch die Demokrat_innen verweisen. In beiden Fällen wird eine existenzielle Krise beschrieben, die es unter allen Umständen abzuwenden gilt.

Während der IS die spirituelle Kraft, welche notwendig für den effektiven Widerstand gegen die Ungläubigien ist, in Gefahr sieht, befürchten Rechtsextremist_innen die gezielte Zerstörung der physischen Wehrhaftigkeit der „arischen Rasse".

Die dritte Säule (mediale Projektile) besteht aus einer Nutzung eigener und fremder Medien als psychologische Waffe zur Unterstützung oder sogar Ersetzung militärischer oder terroristischer Operationen (Winter 2017, S. 18). Es soll alles unternommen werden, was den Feind ärgert, provoziert, emotional auszehrt und zu Kurzschlussreaktionen verleitet. Dies erklärt die Bemühungen des IS-Medienapparats, für bestimmte Zielgruppen besonderes schockierende Bilder zu produzieren (zum Beispiel besonders grausame Hinrichtungsmethoden und die Nutzung von Kindern in der Propaganda). Mit diesen Elementen ist die IS-Medienstrategie die derzeit detaillierteste Anleitung zur Nutzung der Medien für die Rekrutierung- und Propagandaarbeit in der jihadistischen Szene.

2.5 Fallstudie 2: Die Medienstrategie der internationalen Alt-Right

Die internationale Alt-Right, die mittlerweile in Form von rechtextremen Trollarmeen und einer zunehmend digital aktiven Neuen Rechten auch in Deutschland angekommen ist, hat teilweise eine noch raffiniertere Medienstrategie als der IS. Das Data & Society Research Institut in New York zeigte in einer Analyse, wie es der Alt-Right zwischen 2016 und 2018 gelang, die neuen Medienökosysteme gezielt für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Traditionelle Medien sahen sich im Dilemma gefangen, den Informationsimperativ zu befolgen, ohne gleichzeitig die öffentliche Sichtbarkeit und Legitimität von Rechtsextremen zu erhöhen (Philips 2018).

Die Wissensdiskrepanz in Bezug auf Trolling und Online-Medienmanipulation zwischen jüngeren und älteren Journalist_innen führte zu einem Generationskonflikt, der einen inkonsistenten Umgang mit dem Thema mit sich brachte (Philips 2018). Viele der Online-Aktivist_innen hatten daher freie Bahn, neue Strategien zur Manipulation und Beeinflussung der Berichterstatter_innen zu entwickeln und testen.

Besonders beliebt wurden im Laufe der vergangenen paar Jahre Techniken wie:

a) „Triggern", das heißt der Versuch, durch provokante Worte oder Taten eine Überreaktion von „Mainstream-Medien" zu veranlassen,

b) „Doxxing", das heißt die Preisgabe persönlicher Informationen zur Einschüchterung von Journalist_innen und

c) „Source Hacking", das heißt das absichtliche Teilen von falschen Informationen mit glaubwürdigen Quellen wie Forschungsinstituten oder lokalen Medien, die dann von Journalist_innen in landesweiten Artikeln zitiert werden (Donovan 2018).

Ziel dieser Aktivitäten ist die Verzerrung der öffentlichen Wahrnehmung und Beeinflussung des politischen Diskurses. So schlossen sich in den vergangenen Jahren zunehmend politische Randgruppen zusammen, um ihre Ziele mithilfe von koordinierten Troll-, Hass- und Desinformationskampagnen in den sozialen Medien zu erreichen. Seit die amerikanische Alt-Right Donald Trumps Wahlsieg als Resultat ihrer groß angelegten Online-Trollkampagnen feierte, kopierten auch rechtsextreme Aktivist_innen in Europa deren Taktiken, um den politischen Diskurs in ihrem Land zugunsten rechtspopulistischer Parteien zu beeinflussen (Ebner und Davey 2018).

Mittlerweile sind diese Techniken auch in Deutschland angekommen. In verschlüsselten Chatgruppen der Nachrichten-Applikationen Discord sprechen sich tausende deutsche Rechtsextreme ab, wie sie am besten vorgehen, um ihren "Infokrieg" gegen den politischen Mainstream und "die Lügenpresse" zu gewinnen. Deutschlands größte Trollfabrik „Reconquista Germanica" wurde kurz vor der Bundestagswahl gegründet und gewann innerhalb weniger Wochen 7000 Mitglieder. Die Reconquista Germanica, die heute nach einigen Löschungen noch einige hundert aktive Mitglieder hat, sieht sich als "elektronische Armee", folgt streng hierarchischen Rangstrukturen und kommuniziert in militärischem Vokabular.

Ihre Mitglieder reichen von Patrioten, AfD-Mitgliedern und Identitären bis hin zu Reichsbürgern und Neonazis. Täglich suchen sich die selbsternannten „Generäle" und „Offiziere" eine andere Zielschreibe – von Flüchtlingen bis Fernsehmoderator_innen – und geben dann Hashtags und Uhrzeiten bekannt, um die Algorithmen der sozialen Medien auszutricksen. Damit ihre provokanten Posts und Kommentare in den Top Trends landen und für möglichst viele Menschen sichtbar werden, arbeiten sie auch mit gefälschten Nutzerkonten und Infiltrationstechniken. „Du tust so, als seist Du ein normaler Account, der über Fußball, BBQ, Party, Karl Marx, o.ä. postet", steht beispielsweise im „Medienguerilla"-Handbuch der Identitären (Ebner und Davey 2018).

Es werden auch detaillierte Anleitungen für Techniken des „Infokrieges" geteilt. Eine "Sniper-Mission" ist zum Beispiel ein gezielter verbaler Angriff auf einen „großen Feind-Account" mit dem Ziel, die Person dahinter bloßzustellen und abzuwerten. In der Anleitung für den "massiven Luftanschlag" heißt es hingegen: „Visiere direkt auf Accounts vom Gegner: Politiker, Promis, Staatsfunk, usw. und knall die Comments voll. Wie gesagt: Wechsle den Account alle 2-3 Tweets." Die Trolling-Aktionen werden zu einer Art Computerspiel, bei dem der Fun-Faktor darin besteht, gegen Minderheiten oder politische Gegner_innen zu hetzen. Zwischen den Beschreibungen und Befehlen für den „Infokrieg" trifft man in den rechtsextremen Trollfabriken wie der Reconqusista Germanica auf Nazi-Symbolik, Holocaustleugnung und Tipps für den angekündigten Rassenkrieg. „Daher möchte ich euch allen ans Herz legen: legt euch ein Messer zu", schrieb einer der Nutzer im „Krisenvorsorgezentrum"-Chat.

Auch Anleitungen zum Bau von Elektroschockern aus Haarschneidern und Empfehlungen für Schusswaffen kursieren in der Gruppe. Obwohl Discord den Reconqusita Germanica - Kanal bereits einige Male sperrte, taucht die Gruppe immer wieder unter neuen Namen auf. Mittlerweile hat sie strenge Rekrutierungsprozesse, bei denen Hintergrundchecks zur Identität und ideologischen Gesinnung der Bewerber_innen durchgeführt werden.

Die Hasskampagnen spielen sich in der virtuellen Welt ab, sind aber nicht ohne Konsequenzen für die reale Welt: Sie können Gewalttaten inspirieren, Gegner_innen einschüchtern und Wahlen beeinflussen. So schafften es die Aktivist_innen der Reconquista Germanica, in den zwei Wochen vor der Bundestagswahl sieben ihrer Hashtags (unter anderem #TraudichDeutschland, #nichtmeinekanzlerin, #merkelmussweg, #reconquista) in den Top-20 Hashtags in Deutschland zu platzieren. Aufgrund der Koordinationstechniken halten rechtsextreme Randgruppen zudem ein quasi-Monopol auf Hasskommentare in den Kommentarspalten: 5 Prozent aller aktiven Accounts sind für über 50 Prozent der Likes bei Hasskommentaren verantwortlich. Diese Wahrnehmungsverzerrung erzeugt zunehmend politischen Druck und beeinträchtigt die Online-Diskussionskultur. (Kreißel et al. 2018)

Mit diesen Techniken können organisierte Trolle – ob von rechtsextremer oder islamistischer Seite – den medialen "Tipping Point" (medialen Kipppunkt) erreichen (Philips 2018), bei dem ein Ignorieren ihrer Kampagnen durch die traditionellen Medien kaum mehr möglich ist und negative Effekte auf die Glaubwürdigkeit der „Mainstream-Medien" haben kann. Das NetzDG alleine kann damit kein geeignetes Mittel sein, um gegen solche Trollstrategien vorzugehen. Da koordinierte Hass- und Desinformationskampagnen innerhalb kürzester Zeit viral gehen und ihr Zielpublikum erreichen können, sind die Förderung zivilgesellschaftlicher Resilienz und Aufklärung deutlich wichtigere Gegenmaßnahmen als die Entfernung der Inhalte.

Literaturverzeichnis

1. *an-Najji, A. B. (2004). The Management of Savagery: The Most Critical Stage Through Which the Islamic Nation Will Pass. Translated by William McCants: John M. Olin Institute for Strategic Studies at Harvard University.*

2. *Atwan, Abdel Bari (2015): Islamic State: The Digital Caliphate. London: Saqi.*

3. *Bale, J. M. (1994). The" Black" Terrorist International: Neo-fascist Paramilitary Networks and the "Strategy of Tension" in Italy, 1968-1974. (PhD), University of California, Berkeley.*

4. *Berger, J. M. und J. Morgan (2015). The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. Brookings Institution: http://www.brookings.edu/~/media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf [16.07.18]*

5. *Ciovacco, C. J. (2009). The Contours of Al Qaeda's Media Strategy. In: Studies in Conflict & Terrorism, 32(10), 853-875.*

6. *Colas, B. (2016). What Does Dabiq Do? ISIS Hermeneutics and Organizational Fractures within Dabiq Magazine. Studies in Conflict & Terrorism, 1-39.*

7. *Davey, J. und J. Ebner (2017): The Fringe Insurgency. Connectivity, Convergence and Mainstreaming of the Extreme Right. Institute for Strategic Dialogue. London. http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/10/The-Fringe-Insurgency-221017.pdf [16.07.18]*

8. *Donovan, Joan (2018). How white nationalists fooled the media about the Florida shooter. Data & Society Research Foundation. https://datasociety.net/output/how-white-nationalists-fooled-the-media-about-the-florida-shooter/ [16.07.18]*

9. *Ebner, J. and J. Davey (2018). Mainstreaming Mussolini: How the Extreme Right Attempted to "Make Italy Great Again" in the 2018 Italian Election. Institute for Strategic Dialogue. London. http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/03/Mainstreaming-Mussolini-Report-28.03.18.pdf [16.07.18]*

10. *Farwell, J. P. (2014). The Media Strategy of ISIS. In: Survival, 56(6), 49-55.*

11. *Gråtrud, H. (2016). Islamic State Nasheeds As Messaging Tools. In: Studies in Conflict & Terrorism, 39(12), 1050-1070.*

12. *Hentges, G. et al. (2014). Die Identitäre Bewegung Deutschland (IBD): Bewegung oder virtuelles Phänomen?. Forschungsjournal soziale Bewegunen - PLUS. http://forschungsjournal.de/sites/default/files/fjsbplus/fjsb-plus_2014-3_hentges_koekgiran_nottbohm_x.pdf [16.07.18]*

13. Honig, O., und I. Yahel (2017). A Fifth Wave of Terrorism? The Emergence of Terrorist Semi-States. In: Terrorism and Political Violence, 1-19.

14. Hope not Hate (2017). The International Alt-Right. https://alternativeright.hopenothate.com

15. Huey, L.; Inch, R. und H. Peladeau (2017). "@ me if you need shoutout": Exploring Women's Roles in Islamic State Twitter Networks. In: Studies in Conflict & Terrorism, 1-19.

16. "Informationskrieg-Manual V 4.0: Handbuch für Mediengeuerillas" (2017). Veröffentlichung der Identitären Bewegung.

17. Ingram, H. J. (2016a). An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War. In: Studies in Conflict & Terrorism, 40(5), 357-375.

18. Ingram, H. J. (2016b). An analysis of Islamic State's Dabiq magazine. In: Australian Journal of Political Science, 51(3), 458-477.

19. sJenkins, P. (1990). Strategy of tension: The Belgian terrorist crisis 1982–1986. In: Studies in Conflict & Terrorism, 13(4-5), 299-309.

20. Kessler, J. (1999). Poisoning the Web: Hatred Online: an ADL report on Internet bigotry, extremism and violence, featuring 10 frequently asked questions about the law and hate on the Internet Anti-Defamation League.

21. Kreißel, P.; Ebner, J.; Urban, A. und J. Guhl (2018). Hass auf Knopfdruck: Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz. Eine Studie vom Institute for Strategic Dialogue und #ichbinhier. London. https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf [16.07.18]

22. Lakomy, M. (2017). Let's Play a Video Game: Jihadi Propaganda in the World of Electronic Entertainment. In: Studies in Conflict & Terrorism, 1-24.

23. Lesaca, J. (2015). On Social media ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values. Brookings. https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/ [16.07.18]

24. Marantz, A. (2017). Inside the Daily Stormer's Style Guide. New Yorker. https://www.newyorker.com/magazine/2018/01/15/inside-the-daily-stormers-style-guide [16.07.18]

25. Milton, D. (2016). Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts. West Point: https://www.ctc.usma.edu/posts/communication-breakdown-unraveling-the-islamic-states-media-efforts [16.07.18]

26. Musial, J. (2016). "My Muslim sister, indeed you are a mujahidah"-Narratives in the propaganda of the I slamic State to address and radicalize Western Women. An Exemplary analysis of the online magazine Dabiq. In: JD Journal for Deradicalization, Winter 2016/17(9), 39-100.

27. Philips, W. (2018). "The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online". Data & Society Research Foundation. https://datasociety.net/output/oxygen-of-amplification/ [16.07.18]

28. Skillicorn, D. B., & Reid, E. F. (2014). Language use in the Jihadist magazines inspire and Azan. In: Security Informatics, 3(9), 1-16.

29. Talbot, D. (2015). Fighting ISIS Online. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.com/s/541801/fighting-isis-online/ [16.07.18]

30. The "Andrew Anglin" Style Guide (2017). Vox Popoli. https://voxday.blogspot.com/2017/09/the-andrew-anglin-style-guide.html [16.07.18]

31. Torres-Soriano, M. R. (2016). The Caliphate is not a Tweet Away: the Social Media Experience of al Qaeda in the Islamic Maghreb. In: Studies in Conflict & Terrorism, 39(11), 968-981.

32. Vergani, M., und A. M. Bliuc (2015). The evolution of the ISIS'language: a quantitative analysis of the language of the first year of Dabiq magazine. In: SICUREZZA, TERRORISMO E SOCIETÀ, 2(2015), 7-20.

33. Vergani, M. und A. M. Bliuc (2017). The Language of New Terrorism: Differences in Psychological Dimensions of Communication in Dabiq and Inspire. Journal of Language and Social Psychology.

34. *Whiteside, C. (2016). Lighting the Path: the Evolution of the Islamic State Media Enterprise (2003-2016). ICCT, The Hague: https://icct.nl/publication/lighting-the-path-the-evolution-of-the-islamic-state-media-enterprise-2003-2016/ [16.07.18]*

35. *Winter, C. (2016, March 31, 2016). ISIS' offline propaganda strategy. Brookings. https://www.brookings.edu/blog/markaz/2016/03/31/isis-offline-propaganda-strategy/ [16.07.18]*

36. *Winter, C. (2017). Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare. ICSR. http://icsr.info/2017/02/icsr-report-media-jihad-islamic-states-doctrine-information-warfare/ [16.07.18]*

3. Filterblasen: „Wie wirken sich Filterblasen unter Berücksichtigung von Persönlichkeit auf (politische) Einstellung aus?“

Von Prof. Dr. Christian Montag

Abstract
In den Diskussionen um die Rolle sozialer Medien bei Online-Radikalisierung und politischer Polarisierung wird seit einigen Jahren immer wieder das Konzept der „Filterblase“ zur Erklärung herangezogen. In seinem Beitrag weist Prof. Dr. Christian Montag darauf hin, dass unser aktueller Wissensstand bezüglich der Ursachen und Wirkungen von „Filterblasen“ immer noch Lücken aufweist. Dennoch plädiert er dafür, das Thema „Online-Filterblasen” ernst zu nehmen. Für die weitere Erforschung der Ursachen und der politischen Konsequenzen von „Filterblasen“ hält Montag vor allem differentiell-psychologische Herangehensweisen für vielversprechend.

3.1 Eine anekdotenhafte Beobachtung aus dem Alltag: The Normalization of the Weirdo?

Kürzlich fuhr ich mit dem Zug von Ulm nach Wien. Mir gegenüber saß ein Mann mittleren Alters, der ein T-Shirt mit der Aufschrift „Good Morning Vietnam“ trug. Unter dem Schriftzug war eine große Fahne von Vietnam zu sehen, die mir in grell-roter Farbe entgegenleuchtete. In der Mitte der Flagge prangte ein großer gelber Stern. Ich schaute interessiert auf das T-Shirt. Daraufhin dauerte es nicht lange, bis wir ins Gespräch kamen. Schnell erzählte mir der nette Mitreisende, dass er ein besonderes Hobby habe. Genauer gesagt sammele er T-Shirts mit Flaggen (TSMF). Egal wohin jemand aus dem Freundeskreis auch fuhr, in jedem Fall wurde er/sie darum gebeten, ein TSMF des bereisten Landes mitzubringen. So hat es mein Mitreisender zu einer ordentlichen Zahl an TSMF gebracht.

Ich möchte diese Geschichte aus dem Alltag nutzen, um den Einfluss des Internets und besonders von sozialen Medien auf unsere (politischen) Einstellungen/Haltungen näher zu beleuchten. Im Folgenden wird hoffentlich klar, warum die kurze Geschichte aus dem Zug von Bedeutung für diesen Themenkomplex ist.

Stellen wir uns der Einfachheit halber kurz vor, dass ich selber dem gerade benannten Hobby TSMF nachgehen würde.

Wir reisen nun in einem Gedankenexperiment in eine Zeit vor Existenz des World Wide Webs. In dieser Zeit wäre es schwer gewesen, ähnlich gesinnte Personen mit einem Hobby wie TSMF zu finden, da die Basisrate der Personen mit einem solchen Hobby wohl eher gering ausfällt. Der Begriff Basisrate beschreibt, wie häufig ein bestimmtes Merkmal in einer Bevölkerung oder untersuchten Stichprobe vorkommt. Ich habe leider keine Informationen über die tatsächliche Zahl an Personen mit diesem Hobby bei meiner Internetrecherche gefunden, möchte aber die fiktive Zahl 0,001% vorschlagen, um diese dann für das folgende kurze Rechenbeispiel zu nutzen: Bei einer Bevölkerung von 80 Millionen Menschen würden 0,001% genau 800 Personen mit dem Hobby TSMF entsprechen. Deutschland hat aktuell 2060 Städte (Angaben schwanken). Aus Einfachheitsgründen gehen wir in der Rechnung davon aus, dass alle Städte in unserem Beispiel gleich groß sind. Unter diesen Voraussetzungen wäre ich an meinem Wohnort während des Internetvorzeitalters mit großer Sicherheit nicht auf weitere Personen mit dem Hobby TSMF gestoßen. Denn mit den vorgeschlagenen Zahlen kommen wir gerade mal auf 0,39 Personen mit dem Hobby TSMF bei 38.834,95 Einwohnern einer Stadt. Die tägliche Konfrontation mit dieser geringen Basisrate hätte mir immer wieder bewusst gemacht, dass ich einem ausgefallenen Hobby nachgehe.

Durch die rasante Entwicklung des World Wide Webs und auch der Verbreitung von sozialen Medien hat sich die Wahrnehmung für ausgefallene Hobbys und damit auch die gefühlte Basisrate gewandelt. Seit Anbeginn des World Wide Webs haben sich Fangruppen für die unterschiedlichsten Dinge gebildet; vielleicht gibt es irgendwo auch eine Fangruppe in den unendlichen Weiten des Internets, in denen sich Personen rege über TSMF austauschen!

Wie gesagt wären nach unserem Rechenbeispiel bei ca. 80 Millionen Personen in Deutschland nun theoretisch online bis zu 800 Personen zu finden, die diesem ausgefallenen Hobby nachgehen und sich im Internet vielleicht täglich darüber austauschen. Auf psychologischer Ebene würde sich durch die Interaktion mit so vielen Gleichgesinnten bei einer Person mit dem Hobby TSMF die gefühlte Basisrate der Personen mit diesem Merkmal im Vergleich zu dem Zeitalter vor dem Internet erhöhen. Dabei ist meines Wissens nach weiterhin unklar, wieviel höher die subjektiv wahrgenommene, also gefühlte, Basisrate nun tatsächlich durch das Medium Internet ausfällt. Dies muss noch erforscht werden. Mit dem illustrierten Beispiel möchte ich auf einfache Weise klarmachen, dass ich mit dem ausgefallenen Hobby im Zeitalter vor dem Internet relativ alleine dargestanden wäre. Durch den täglichen Umgang mit Menschen im Internet, die mein Hobby teilen, kommt mir mein Hobby aber heutzutage nicht mehr besonders oder gar seltsam vor. Erwähnenswert ist bei dem hier angeführten Beispiel, dass Personen aktiv das Internet aufsuchen, um Gleichgesinnte zu finden. Dieser Gedanke ist wichtig, wenn wir später über Filterblasen und deren Auswirkungen sprechen. Im Unterschied dazu geht es nämlich bei einem großen Teil der Filterblasen-Debatte um Effekte, die der Nutzer selber nur bedingt aktiv beeinflusst.

Zum Ende des ersten Teils dieses Artikels wollen wir weiterhin berücksichtigen, dass einige Personen mit einem möglichen Interesse für besagtes Hobby vor dem Internetzeitalter nicht einmal über die Existenz eines solchen Hobbys nachgedacht haben. Im Internetzeitalter stoßen diese Personen aber durch soziale Medien und Fanseiten mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Personen mit dem Hobby TSMF und werden durch den ersten Internet-Kontakt zu besagtem Hobby wohlmöglich selber zu Fans von TSMF. So steigt die die Gemeinde der Fans für TSMF langsam aber stetig, möglicherweise irgendwann exponentiell. Vielleicht liegt die Zahl der Fans nach einem Jahr nicht mehr bei 800, sondern bereits bei 850 Personen. In wenigen Jahren dann möglicherweise schon bei 1500! Aus einem ausgefallenen Hobby, und vielleicht sogar etwas Sonderbarem oder Schrägem (englisch: weird; eine besonders schräge Person nennt man weirdo), wird nach und nach durch die Möglichkeiten des Internets etwas ganz „Normales".

Das hier besprochene Beispiel beschreibt ein harmloses Hobby und natürlich hat es auch gute Seiten, wenn sich Menschen online finden und sich über ihre Interessen austauschen können.

Zusätzlich können zu Unrecht mit Stigma verhaftete Themengebiete wie psychische Erkrankungen aus einer Nische rausgeholt werden, weil viele betroffene Personen darüber online berichten. Was passiert aber nun, wenn Personen sich unter Gleichgesinnten täglich mit gefährlichem Gedankengut auseinandersetzen und sich radikalisieren? Was passiert, wenn sich eine Person zunehmend mehr und irgendwann ausschließlich mit Personen online austauscht, die den Besitz und die Verwendung von Waffen unterstützen? Kommen sie irgendwann zu der Überzeugung, dass es mehr gleichgesinnte Personen gibt als eigentlich in einer Gesellschaft vorhanden sind? Setzt dies wohlmöglich eskalative Mechanismen frei?

Bevor ich auf das eigentliche Thema – nämlich Filterblasen und deren Einfluss auf (politische) Einstellungen - zu sprechen komme, habe ich bewusst in der vorliegenden kurzen Einführung ein harmloses Beispiel wie TSMF gewählt. Klar wird durch dieses einfache Beispiel bereits, dass die einseitige und häufige Beschäftigung mit einem harmlosen Themengebiet die eigene Wahrnehmung für die tatsächlich vorhandene Basisrate eines Merkmals in der Bevölkerung verändern kann. Was passiert nun mit meiner (politischen) Einstellung, wenn zusätzlich so genannte Filterblasen ins Spiel kommen?

3.2 Was sind Filterblasen?

Der Begriff Filterblase (englisch: filterbubble) geht auf Pariser (2011) zurück, der diesen Begriff in die Literatur eingeführt hat. Grundsätzlich ist für das Verständnis des Begriffs wichtig zu wissen, dass Personen im Internet einem Strom an einseitig berichtenden Nachrichten ausgesetzt sein können. Bevor dies näher beleuchtet wird, sei explizit darauf hingewiesen, dass sich viele Internetnutzer_innen selber dazu entscheiden, nur bestimmte Nachrichten zu lesen oder zu abonnieren. Beispielsweise entscheidet sich eine Person dafür, nur die Nachrichten der eher „linken" TAZ oder die Nachrichten der „rechts" verordneteten FAZ zu lesen und alles andere zu ignorieren.

Im englischsprachigen Raum wäre dies zum Beispiel das Onlineangebot der New York Times (eher linksliberal) vs. Foxnews oder sogar Breitbart am rechten Rand des Spektrums. Neben dieser selbst-gewählten Form der Vorselektion der Nachrichten durch die Nutzer_innen wird nach dem aktuellen Cambridge Analytica-Skandal besonders diskutiert, welchen Einfluss ein an die Vorlieben einer Person angepasster Newsfeed auf deren Einstellungen haben kann. Viele Wissenschaftler befürchten, dass Nutzer_innen auf diese Art und Weise sogar manipuliert werden können. So könnte eine Suchmaschine oder auch eine soziale Medien-Plattform wie Facebook den Interessen eines Nutzers entsprechend nur solche Nachrichten präsentieren, die zu seiner/ihrer Suchhistorie passen bzw. den gesetzten „Likes" entsprechen, die wiederum Aufschluss über die Vorlieben einer Person geben. Dadurch erhoffen sich die Betreiber einer Online-Plattform, die Nutzer_innen möglichst lange auf ihrer Plattform zu halten. Dadurch erhöhen sich die digitalen Daten, die eine Person online auf dieser Plattform hinterlässt. Diese wiederum können besser monetarisiert werden.

Besonders problematisch wäre das Präsentieren eines solchen, an die Vorlieben eines Nutzers angepassten Newsfeeds, wenn dadurch ein extremeres oder eingeengtes Weltbild der Internetnutzer_innen erzeugt würde. Kurzum: Eine ausländerfeindliche Person könnte durch einen solchen algorithmisch gestalteten Newsfeed noch ausländerfeindlicher werden, da diese Person immer mehr zu der Ansicht gelangt, dass abweichende Meinungen in der Bevölkerung kaum noch existent sind und die eigene Weltanschauung von allen geteilt wird. Dies erleichtet es einer Person, eine extreme Haltung einzunehmen, da die eigene extreme Haltung als der Mainstream wahrgenommen wird. Die tatsächliche Basisrate wird - wie in dem eingangs erwähnten Beispiel mit den Hobby TSMF - entsprechend überschätzt. Nach Ansicht einiger Forscher_innen ist ein wesentlicher Bestandteil einer jeden Demokratie aber die Auseinandersetzung mit pluralistischen Standpunkten, die dann im politischen Diskurs erörtert werden. Das Vorfiltern von Nachrichten könnte damit zu Blasen führen, in denen Personen nichts Neues lernen (sie bekommen nur das gezeigt bzw. bestätigt, was sie in der Vergangenheit „geliked" haben) und in denen nur die eigene Meinung widerhallt.

In den schlimmsten Szenarieren würden Filterblasen möglicherweise sogar die Radikalisierung von bestimmten Bevölkerungsgruppen erleichtern. Zusätzlich könnte das Wissen über die tatsächlich diverse Meinungs- und Stimmungslage in einer Gesellschaft durch Filterblasen stark abnehmen. Im Kontext der Filterblasen wird in der englischen Sprache auch gerne der Begriff *echochamber* genutzt. Letzter Begriff beschreibt nicht dasselbe wie die Filterblase, sondern ist wesentlich weiter zu fassen. Eine Echokammer beschreibt generell die Situation, dass Personen sich einem Umfeld aussetzen, in denen die eigene Meinung nur widerhallt. Bei den Filterblasen wird dieser Prozess durch den Algorithmus ausgelöst. Echokammern decken aber auch Situationen ab, in denen sich Internetnutzer online mit Gleichgesinnten in Foren treffen, um dort ihre oftmals vorgefertigen und vor allen Dingen ähnlichen Meinungen untereinander zu teilen. Es ist schließlich für viele Menschen deutlich weniger anstregend, sich mit gleichen Meinungen als anderslautenden Positionen auseinanderzusetzen. Während Filterblasen ein Phänomen des Internets sind, gab es Echokammern auch bereits vor dem Internetzeitalter.

3.3 Wie gefährlich sind Filterblasen nach aktuellem Wissenstand tatsächlich?

Eine Übersichtsarbeit von Zuiderveen Borgesius et al. (2016) hat sich mit der Frage auseinandergesetzt, wie stark die aktuelle empirische Evidenz für negative Effekte von Filterblasen auf politische Meinungen ausfällt. Auch wenn die Autor_innen einige Belege dafür anführen, dass Filterblasen tatsächlich zu einer Radikalisierung führen könnten (zum Beispiel Stroud 2010; Knobloch-Westerwick und Meng 2011), scheint insgesamt die bisherige Befundlage darauf hinzuweisen, dass es zwar messbare und statistisch bedeutsame Hinweise für negative Effekte von Filterblasen auf die politische Haltung von Personen gibt, dass diese aber von den Effektstärken betrachtet eher gering bis moderat ausfallen. Die Autor_innen fassen zusammen, dass „zu dem gegenwärtigen Zeitpunkt die vorhandene empirische Evidenz keinen Anlass zu großer Sorge aufgrund von Filterblasen geben würde" [15] (Zuiderveen Borgesisus et al. 2016 S. 10).

[15] Englischsprachiges Original: „at present, there is no empirical evidence that warrants any strong worries about filter bubbles" (Zuiderveen Borgesisus et al. 2016, S. 10); deutsche Übersetzung erfolgte durch den Autor.

Diese zunächst erleichternde Nachricht gilt es aber weiterhin zu hinterfragen. Zunächst weisen die Autor_innen selber darauf hin, dass ein Großteil der bisherigen Studien US-zentriert verankert sind und die Übertragbarkeit der Ergebnisse aufandere politische Systeme, wie das deutsche Mehrparteiensystem, fraglich ist.

Zusätzlich ist die Studienlage ingesamt noch sehr dürftig und neuere Studien wie die von Flaxman et al. (2016) machen erneut einen Einfluss von Filterblasen durch Suchmaschinen und soziale Medien auf die „mean ideological distance" zwischen untersuchten Gruppen aus (S. 298). Mit diesem Konstrukt untersucht man, ob sich durch Filterblasen der ideologische Abstand zwischen bestimmten Personengruppen verändert. Allerdings sind die beobachteten Effektstärken auch hier erneut im schwächeren Bereich anzusiedeln.

Insgesamt lässt sich aufgrund der geringen Studienlage momentan also noch kein abschließendes Fazit auf die gestellte Frage ziehen. Zusätzlich gibt es einige Faktoren, die bis jetzt in der Forschung über Filterblasen meines Erachtens zu wenig beachtet worden sind. Diese Faktoren sollen im Folgenden im Kontext von aktuellen Studien aus angrenzenden Forschungsfeldern kurz benannt und erläutert werden.

3.4 Treffen mögliche Effekte einer Filterblase auf politische Meinungen alle Menschen in gleicher Art und Weise? Die Bedeutung eines differentiell-psychologischen Ansatzes bei der Erforschung der Wirkung von Filterblasen

Die bis jetzt genannten Studien untersuchten generell, ob Filterblasen einen negativen Effekt auf die politische Haltung einer Person und möglicherweise auf die Radikalisierung von Personengruppen haben würden. Wie erwähnt konnten statistisch signifikante Befunde herausgearbeitet werden, die allerdings im schwach bis moderaten Bereich anzusiedeln sind.

Generell zu behaupten, dass hiermit keine Gefahr von Filterblasen für eine Gesellschaft ausgehen würde, ist sicherlich nicht abzuleiten, da bereits die Radikalisierung einer kleinen Personengruppe zu großen Problemen und Schaden in einer Gesellschaft führen kann. Panik ist aber auch nicht angebracht.

Leider sind Studien, die sich differentiellpsychologisch mit dem Thema Filterblasen auseinandersetzen rar. *Die Differentielle Psychologie* stellt die Disziplin innerhalb der Psychologie dar, die versucht, interindividuelle Unterschiede zwischen Personen zu verstehen (Montag 2016). Unter anderem versucht diese Disziplin der Psychologie Fragen zu beantworten, die wie folgt lauten: Warum bin ich so wie ich bin? Und warum unterscheiden sich Personen voneinander?

Wichtige Konzepte der Differentiellen Psychologie sind Persönlichkeit oder auch kognitive Fähigkeiten einer Person. Persönlichkeit beschreibt stabile Eigenschaften einer Person, die sich über einen längeren Zeitraum und teilweise auch über unterschiedliche Situationen des Alltags im Bereich von emotionalen/motivationalen (Verhaltens-)Tendenzen als auch von kognitiven Denkmustern beobachten lassen (Montag und Panksepp 2017; siehe aber auch das Persönlichkeits-Paradoxon von Mischel und Shoda 1995). Damit könnte beispielsweise gemeint sein, wie gesellig oder schüchtern generell eine Person im Umgang mit anderen Menschen ist.

Im Kontext des vorliegenden Fragekomplexes könnte ebenfalls differentiell-psychologisch untersucht werden, ob eine Person besonders dazu neigt, nur wenige Nachrichtenquellen zu konsumieren oder besonders anfällig dafür ist, sich von einseitiger Berichterstattungen beeinflussen zu lassen.

Eines der zentralen Persönlichkeitsmodelle stellen die Großen Fünf der Persönlichkeit dar, die sich in dem Kunstwort OCEAN abbilden lassen (McCrae und John 1992). Mit Hilfe eines lexikalischen Ansatzes haben Persönlichkeitspsychologen durch Sprachanalysen fünf Persönlichkeitseigenschaften herausgearbeitet, auf denen jeder Mensch verortet und global beschrieben werden kann.

Das OCEAN Persönlichkeitsmodell:

O penness to Experience (Offenheit für Erfahrungen) beschreibt Personen, die gerne Neues ausprobieren, intellektuell und neugierig sind.

C onscientiousness (Gewissenhaftigkeit) beschreibt zuverlässige Personen, die pünktlich und sorgfältig sind.

E xtraversion beschreibt gesellige, lebendige und durchsetzungsstarke Menschen. sind.

A greeableness (Verträglichkeit) äußert sich in empathischen Personen, die warmherzig und fürsorglich sind.

N neuroticism (Neurotizismus) ist unter anderem durch Ängstlichkeit, Zwanghaftigkeit und Tendenzen zu depressiven Verstimmungen gekennzeichnet.

Jede der fünf Persönlichkeitseigenschaften stellt ein dimensionales Konstrukt dar, das heißt eine Person neigt zum Beispiel etwas mehr zu Extraversion oder dem Gegenpol Introversion. Warum ist die Beschäftigung mit Persönlichkeit generell von wissenschaftlichen Interesse? Warum ist Persönlichkeit auch im Kontext möglicher negativer Effekte von Filterblasen auf die politische Haltung einer Person zu berücksichtigen?

Zum einen hat die Bedeutsamkeit von Persönlichkeitsvariablen damit zu tun, dass Persönlichkeitseigenschaften mit zahlreichen wichtigen Lebensvariablen assoziiert sind (Montag 2016). So ist Gewissenhaftigkeit beispielsweise mit einen gesünderen Lebensstil assoziiert (Bogg und Roberts 2004), oder ein gewisser Grad an Extraversion mit mehr Erfolg als Verkäufer (Grant 2013).

Zum anderen gibt es Studien, die zeigen, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale eher mit bestimmten politischen Einstellungen assoziiert sind. So hat zum Beispiel eine Studie von Lee et al. (2010) gezeigt, dass etwas höhere soziale Konformität mit geringeren Offenheitswerten assoziiert ist.

Ältere Arbeiten, wie die von Pratto et al. (1996), deuteten bereits drauf hin, dass zentrale Personenvariablen wie das männliche/weibliche Geschlecht einer Person Einfluss auf die Social Dominance Orientation (Soziale Dominanzorientierung; SDO) nehmen. Männer erreichten hier höhere Werte als Frauen. Hohe Ausprägungen in SDO sind übrigens beispielsweise durch ein Bejahen einer Aussage wie „Geringer gestellte Gruppen sollten an ihrem Platz bleiben“ [16] gekennzeichnet (Choma und Hanoch 2017; S. 289).

Passend zu den letzten US-Wahlen zeigte sich in der Studie von Choma und Hanoch (2017) auch, dass hohe Werte auf SDO und Right Wing Authoritarianism (RWA; zum Beispiel der Ansicht sein, dass das Land vor moralischem Verfall geschützt werden muss) vorhersagen können, ob Personen Trump-Befürworter sind. In dieser Studie zeigte sich zusätzlich, dass geringere kognitive Fähigkeiten mit höherer SDO und RWA einhergingen. Kognitive Fähigkeiten müssen also auch im Kontext von der Wirkung von Filterblasen auf unterschiedliche Nutzergruppen analysiert werden.

Passend dazu konnte in einer neuen Studie von Zmigrod et al. (2018) gezeigt werden, dass Brexit-Befürworter weniger kognitive Flexibilität als Brexit-Gegner in einem experimentellen Setting zeigten.

3.5 Psychological Profiling und Filterblasen

In den letzten Jahren wurde in einer großen Anzahl an Studien gezeigt, dass Psychological Profiling oder Digital Phenotyping via Studium von digitalen Spuren möglich ist, die Personen beim Nutzen von digitalen Endgeräten wie dem Smartphone oder einem Browser auf einem Desktop-Computer hinterlassen (Montag et al. 2016). Diese Art der Forschung gehört zum Gebiet der Psychoinformatik, das heißt, mit Methoden der Informatik/Computer-Wissenschaften kann auch psychologische Diagnostik betrieben werden (Markowetz et al. 2014). In diesem Zusammenhang konnte nachgewiesen werden, dass besonders „Likes“ auf Facebook eine hohe Auskunftskraft im Hinblick auf Personenvariablen wie Geschlecht, politische Orientierung oder sexuelle Orientierung haben (Kosfeld et al. 2013).

[16] Englischsprachiges Original: „Inferior groups should stay in their places“ (Choma und Hanoch, 2017; S. 289); deutsche Übersetzung erfolgte durch den Autor.

Auch die Vorhersage von Persönlichkeitseigenschaften gelingt anhand von „Likes" bei Facebook, allerdings noch nicht ausreichend auf Individualebene. Selbiges konnte für Smartphone-Spuren gezeigt werden (zum Beispiel die Länge der Nutzung von WhatsApp oder Facebook auf dem Smartphone; Montag et al. 2015). Eine weitere Studie konnte sogar einen Zusammenhang zwischen Hirnvolumen des Nucleus Accumbens und der Länge/Frequenz der Facebook-Nutzung auf dem Smartphone herstellen (Montag et al. 2017). Der Nucleus Accumbens gilt laienverständlich als das „Belohnungssystem" des Gehirns.

In der genannten Studie sind übrigens geringere Volumen grauer Substanz in diesem Hirnareal mit längerer/häufigerer Facebook-Nutzung auf dem Smartphone in Zusammenhang gebracht worden, das heißt, von den Hirnscans der Personen konnte eine Vorhersage auf die Facebook-Nutzung auf dem Smartphone gemacht werden. Dies funktionierte allerdings nicht auf Individual-, sondern nur auf Gruppenebene.

Zu guter Letzt sei neben dieser interessanten Kombination von biologischen und psychoinformatischen Daten darauf hingewiesen, dass durch Textmining (Iliev et al. 2015), also der Analyse von dem verwendeten Vokabular einer Person auf sozialen Medien-Kanälen, ebenfalls Persönlichkeitsdiagnostik betrieben werden kann. Studien wie die von Schwartz et al. (2013) und Kern et al. (2014) deuten darauf hin, dass Persönlichkeitsmerkmale von dem verwendeten Wortschatz abgeleitet werden können. Personen, die beispielsweise sehr häufig das Wort „kill" oder Schimpfwörter bei Facebook in der Kommunikation nutzten, stellten sich als eher wenig verträglich (agreeable) heraus. Diese Art von Daten ist im Kontext der Wirkung von Filterblasen interessant, da in einer kürzlichen Studie von Matz et al. (2017) gezeigt werden konnte, dass eine passgenaue Ansprache zwischen Persönlichkeit und Werbebotschaft die Klick- und Kaufraten deutlich erhöhen kann. Dies galt besonders für eine Passung zwischen den Persönlichkeitseigenschaften Extraversion/Offenheit und einer entsprechenden Werbebotschaft. Damit würde ein auf die Persönlichkeit einer Person zugeschnittener News-Feed sicherlich oben genannte Filterblasen-Effekte verstärken.

Zusammenfassend lässt sich also zeigen, dass nicht nur Internet-Nutzer aufgrund der eigenen digitalen Spuren bereits psychologisch gut durchleuchtet werden können, sondern dass diese Personen Stand heute auch mit besonders maßgeschneiderten Nachrichten eher angeregt werden können, bestimmte Botschaften zu lesen, einen Kauf zu tätigen oder gar bei der Wahl ein entsprechendes Kreuz in der Wahlkabine zu setzen. Wie stark diese Effekte im Alltag tatsächlich ausfallen, gilt es weiterhin zu erforschen.

3.6 Weitere Gründe, potentielle Effekte von Filterblasen ernst zu nehmen

Jenseits einer ersten Einschätzung durch Zuiderveen Borgesius et al. (2016) aufgrund der oben erwähnten Übersichtsarbeit, ist zu erwähnen, dass durch den Datenskandal bei Facebook durch Cambridge Analytica zunehmend stärker diskutiert wird, wie mächtig psychoinformatisch gewonnene und ausgewertete Daten tatsächlich sind. Ergänzend zeigt sich in einer neuen hochrangig publizierten Arbeit, dass Fake (False) News deutlich schneller und weiter - besonders über soziale Medien - transportiert werden als wahre Nachrichten (Vosoughi et al. 2018). Möglicherweise entwickeln Falschinformationen also bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Filterblasen eine besondere Wucht. Die Autor_innen der Studie erklären, dass „Fake News", besonders im politischen Setting, einen hohen Neuigkeitscharakter haben. Homo Sapiens reagiert besonders auf neuartige Informationen, weil diese in der Menschheitsgeschichte evolutionär einen besonderen Informationsgehalt bereithielten, welcher das Überleben sichert(e). Dies mag die schnelle Verbreitung dieser Art der Nachrichten erklären.

3.7 Was ist nun zu tun?

Auch wenn es bereits erste Einblicke in die Erforschung möglicher Effekten von Filterblasen auf unsere Gesellschaft gibt, sind Wissenschaftler_innen erst ganz am Anfang, die komplexen Effekte von Filterblasen zu verstehen. Zusätzlich erschwert wird diese wichtige Forschung durch die sich oftmals rasant ändernde Infrastruktur der Plattformen, die häufig für unabhängige Wissenschaftler_innen verschlossen bleiben.

Deswegen ist meines Erachtens Folgendes sehr wichtig:

– Plattformen wie Facebook sollten umgehend für unabhängige Wissenschaftler_innen geöffnet werden, um beispielsweise überprüfen zu können, ob „Fake News" erfolgreich von Seiten des Betreibers eingedämmt werden (wie es bereits im Kontext des Programmes Social Science One zur Untersuchung der Effekte der sozialen Medien auf Wahlen passiert), um beispielsweise überprüfen zu können, ob Falschinformationen erfolgreich von Seiten des Betreibers eingedämmt werden. Dabei sollte der Schutz privater Daten gewährleistet und überprüft werden.

– Studien auf Plattformen wie Facebook sollten vor Beginn von einer Ethikkommission als unbedenklich eingestuft werden. Dadurch lässt sich hoffentlich auch die Wahrscheinlichkeit von Datenskandalen verringern und Nutzer_innen auf Facebook und ähnlichen Plattformen werden mehr vor Manipulationen geschützt.

– Psychologische Mechanismen sollten besser herausgearbeitet werden, die auf das Entstehen einer Filterblasen hinweisen. Außerdem müssen geeignete Interventionen geschaffen werden, um mögliche Effekte von Filterblasen auf die Radikalisierung, und sei es nur kleinerer Gruppen, zu reduzieren.

– Differentiell-psychologische Ansätze könnten von besonderer Bedeutung sein, um zu verstehen, ob und warum bestimmte Personengruppen von den Effekten einer Filterblase stärker als andere Personengruppen betroffen sind.

– Es sollte über andere Kostenmodelle für die Nutzung sozialer Medien nachgedacht werden. Aktuell zahlen die Nutzer_innen in der Regel mit ihren Daten für einen Service. Wenn Plattformen wie Facebook anderweitig (anstatt über Werbung) finanziert werden, könnte der News-Feed deutlich mehr durch Nachrichten von Freunden_innen, etc. bestückt werden. Eine solche andere Finanzierung könnte ein überschaubarer Kostenbeitrag pro Nutzer_in je Monat sein.

– Der News-Feed sollte ausgewogenere Nachrichten aus dem gesamten demokratischen Meinungsspektrum präsentieren. Die präsentierten Nachrichten sind vorher auf Glaubwürdigkeit zu überprüfen.

Literaturverzeichnis

1. *Bakshy, E.; Messing, S. und L. A. Adamic (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In: Science, 348 (6239), 1130-1132.*

2. *Bogg, T. und B. W. Roberts (2004). Conscientiousness and health-related behaviors: a meta-analysis of the leading behavioral contributors to mortality. In: Psychological Bulle-tin, 130(6), 887-919.*

3. *Choma, B. L. und Y. Hanoch (2017). Cognitive ability and authoritarianism: Understanding support for Trump and Clinton. In: Personality and Individual Differences, 106, 287-291.*

4. *Grant, A. M. (2013). Rethinking the extraverted sales ideal: The ambivert advantage. In: Psychological Science, 24(6), 1024-1030.*

5. *Flaxman, S., Goel, S. und J. M. Rao (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. In: Public Opinion Quarterly, 80(S1), 298-320.*

6. *Iiev, R.; Dehghani, M. und E. Sagi (2015). Automated text analysis in psychology: Methods, applications, and future developments. In: Language and Cognition, 7(2), 265-290.*

7. *Kern, M. L.; Eichstaedt, J. C.; Schwartz, H. A.; Dziurzynski, L.; Ungar, L. H.; Stillwell, D. J., ... und M. E. Seligman (2014). The online social self: An open vocabulary approach to personality. In: Assessment, 21(2), 158-169.*

8. *Knobloch-Westerwick, S. und J. Meng (2011). Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. In: Journal of Communication, 61(2), 349-368.*

9. Kosinski, M.; Matz, S. C.; Gosling, S. D.; Popov, V. und D. Stillwell (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. In: American Psychologist, 70(6), 543-556.

10. Kosinski, M.; Stillwell, D. und T. Graepel (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 110(15), 5802-5805.

11. Lee, K.; Ashton, M. C.; Ogunfowora, B.; Bourdage, J. S. und K. H. Shin (2010). The personality bases of socio-political attitudes: The role of Honesty–Humility and Openness to Experi-ence. In: Journal of Research in Personality, 44(1), 115-119.

12. Markowetz, A.; Błaszkiewicz, K.; Montag, C.; Switala, C. und Schlaepfer (2014). Psycho-informatics: big data shaping modern psychometrics. In: Medical Hypotheses, 82(4), 405-411.

13. Matz, S. C.; Kosinski, M.; Nave, G. und D. J. Stillwell (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 114 (48), 12714-12719.

14. Matz, S. C. und O. Netzer (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. In: Current Opinion in Behavioral Sciences, 18, 7-12.

15. McCrae, R. R. und O. P. John (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. In: Journal of Personality, 60(2), 175-215.

16. Mischel, W. und Y. Shoda (1995). A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. In: Psychological Review, 102(2), 246-268.

17. Montag, C. (2016). Persönlichkeit–Auf der Suche nach unserer Individualität. Springer-Verlag.

18. Montag, C.; Błaszkiewicz, K.; Sariyska, R.; Lachmann, B.; Andone, I.; Trendafilov, B., ... und A. Markowetz (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp?. In: BMC Research Notes, 8(1), 331.

19. Montag, C. und S. Diefenbach (2018). Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society. In: Sustainability, 10(2), 415.

20. Montag, C.; Duke, É. und A. Markowetz (2016). Toward Psychoinformatics: Computer science meets psychology. Computational and Mathematical Methods in Medicine, 2016.

21. Montag, C. und J. Panksepp (2017). Primary emotional systems and personality: An evolutionary perspective. In: Frontiers in Psychology, 8, 464.

22. Pratto, F.; Sidanius, J.; Stallworth, L. M. und B. F. Malle (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. In: Journal of Personality and Social Psychology, 67(4), 741-763.

23. Schwartz, H. A.; Eichstaedt, J. C.; Kern, M. L.; Dziurzynski, L.; Ramones, S. M.; Agrawal, M., ... und L. H. Ungar (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. In: PloS One, 8(9), e73791.

24. Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. In: Journal of Communication, 60(3), 556-576.

25. Vosoughi, S.; Roy, D. und S. Aral (2018). The spread of true and false news online. In: Science, 359(6380), 1146 1151.

26. Zmigrod, L.; Rentfrow, P. J. und T. W. Robbins (2018). Cognitive underpinnings of nationalistic ideology in the context of Brexit. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 115 (19) E4532-E4540.

27. Zuiderveen Borgesius, F.; Trilling, D.; Moeller, J.; Bodó, B.; de Vreese, C. H. und N. Helberger (2016). Should we worry about filter bubbles?. In: Internet Policy Review, 5(1).

4. Desinformation: „Welche Rolle spielen Desinformationen für Hassrede und Extremismum im Netz und welche Maßnahmen haben soziale Medien zur Bekämpfung von Desinformation ergriffen?"

Von Karolin Schwarz und Josef Holnburger

Abstract
Gezielte Desinformation spielt bei der Verbreitung von Hassrede und extremistischen Weltbildern in den sozialen Medien eine wichtige Rolle. Und auch in der politischen Arena sind sogenannte „Fake News" durch ihre mögliche Rolle bei der Beeinflussung demokratischer Wahlen zu einem umstrittenen und häufig politisch instrumentalisierten Thema geworden. Karolin Schwarz und Josef Holnburger werfen eine nüchternen Blick auf die Fakten – wie verbreitet sind Desinformationskampagnen, wie erfolgreich vebreiten sie sich und welche Maßnahmen haben soziale Medien bislang eingeleitet, um Desinformationen Einhalt zu gebieten?

Spätestens mit dem US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 konnte sich der Begriff „Fake News" etablieren. Die in den sozialen Medien zahlreich verbreiteten Falschinformationen, welche vor allem Donald Trump in ein positives Licht rückten (Allcott und Gentzkow 2017, S. 212), prägten den Wahlkampf in den USA. Eine Analyse des Buzzfeed News Autors Craig Silverman zeigte, dass die während des Wahlkampfs verbreiten Desinformationen häufiger geliked, geteilt und kommentiert wurden als die Artikel der 19 größten Nachrichtenseiten zusammen (Silverman 2016). Hannah Parkinson (2016), Autorin des Guardian, und Max Read (2016), Chefredakteur des New York Magazine, befürchteten sogar, dass Desinformationen die entscheidende Rolle im Wahlausgang spielten.

Die umfassende Auswertung zur Verbreitung von Desinformation während des US-Wahlkampfs von Hunt Allcott und Matthew Gentzkow (2017) zeichnet hingegen ein weniger dramatisches Bild. Die beiden Autoren überprüften die Verbreitung von Desinformations-Artikeln mittels einer repräsentativen Umfrage: etwa 15 Prozent der Befragten gaben an, die von Allcott und Gentzkow ausgewählten Desinformations-Schlagzeilen während des Wahlkampfs gesehen zu haben. Acht Prozent schätzen den vermittelten Inhalt als glaubwürdig ein (Allcott und Gentzkow 2017, S. 227). Diese Zahlen mögen etwas weniger alarmierend wirken, dennoch darf die Wirkung und Mobilisierung von und durch Desinformationen nicht unterschätzt werden. Im Zuge der Auseinandersetzung mit Hassrede und Extremismus soll hier ein Überblick über Hintergrund und Auswirkungen von Desinformationen gegeben und dabei im Besonderen auf die Verbreitung von Desinformationen in Deutschland eingegangen werden. Des Weiteren soll beleuchtet werden, welche Maßnahmen bereits ergriffen wurden, und dabei auch auf die Effektivität der ergriffenen Maßnahmen eingegangen werden.

4.1 Was sind „Fake News"?

Eine besondere Problematik in der Berichterstattung und Forschung über „Fake News" ergibt sich aus der unpräzisen und umstrittenen Begrifflichkeit. So wird dieser mittlerweile auch durchaus als politischer Kampfbegriff gegen Medien und Journalist_innen verwendet; so zum Beispiel auch von Donald Trump, welcher mittlerweile „Fake News Awards" an etablierte Medienvertreter_innen vergibt (Spiegel Online 2018).

Die fehlende Präzision des Begriffs zeigt sich an der Vielzahl an unterschiedlichen Klassifizierungen, Definitionen und Abgrenzungen. So beschreibt die im Kontext von Desinformationen häufig zitierte Non-Profit Organisation First Draft in ihrer Typologisierung ein ganzes Ökosystem, welches sich aus sieben Subgruppen an Fehl- und Desinformation zusammensetzt (First Draft 2017). Die kürzlich veröffentlichte Studie der Stiftung Neue Verantwortung wiederum führt, zusätzlich zur Begrifflichkeit „Fake News", die Kategorie des Poor Journalism ein (Sängerlaub et al. 2018, S. 11ff.).

Diesem Überblick soll hingegen eine breitere Definition von „Fake News" zugrunde liegen: Bei „Fake News" handelt sich um intendierte Falschinformationen – sogenannte Desinformation. Die Erstellung und Verbreitung solcher Desinformationen ist dabei meist durch politische oder monetäre Motivation begründet. Sie wird vor allem in sozialen Medien verbreitet.

4.2 Reichweite und Relevanz von Desinformationen in Deutschland

Im Zuge der Bundestagswahl 2017 wurde in Deutschland, analog zu den USA, eine „Fake News"-Welle erwartet, welche massiv die Wahlen beeinflussen könnte – ein vorheriger Hackerangriff auf die Infrastruktur des Bundestags befeuerte diese Befürchtung (Sängerlaub et al. 2018, S. 75). Allerdings resümierten zahlreiche Fact-Checking-Institutionen, welche sich mit der Aufklärung von Desinformation befassen,[17] das Ausbleiben einer solchen Welle. Auch die große „Fake News", welche sich massiv auf die Bundestagswahl ausgewirkt hätte, wurde nicht beobachtet (ebd.).

Bezüglich der generellen Verbreitung von Desinformation in Deutschland gibt es bisher unterschiedliche Befunde. Das Magazin Buzzfeed News veröffentlichte beispielsweise eine Auswertung über die erfolgreichsten Artikel über Angela Merkel auf Facebook (Schmehl 2017b). Der Erfolg der Artikel wurde anhand der Summe der Gefällt mir-Angaben, Anzahl der Kommentare und Anzahl der Geteilt-Klicks gemessen und sieben der zehn Top-Artikel in einem Zeitraum von Juli 2012 bis 2017 konnten dabei als Desinformation klassifiziert werden.

In einer weiteren Auswertung konnte Buzzfeed News die erfolgreichsten Desinformations-Artikel in der deutschsprachigen Facebooksphäre 2017 ermitteln (Schmehl 2017a). So bildet der Bericht über eine angebliche Studie, welche die Unwirksamkeit von Impfungen belegen würde (publiziert durch die Seite anonymousnews.ru) mit rund 78.500 Facebook-Interaktionen die reichweitenstärkste Desinformation in Deutschland im Jahr 2017. Seit Veröffentlichung des Buzzfeed News-Artikels im Dezember 2017 erhöhte sich die Reichweite des Desinformations-Beitrags auf mittlerweile 171.500 Interaktionen.

Zum Vergleich: Der reichweitenstärkste Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung konnte innerhalb des gleichen Zeitraums lediglich rund 27.500 Facebook-Interaktionen aufweisen, die Süddeutsche Zeitung erreichte 60.700, die Welt 144.100 Interaktionen.[18]

Diese Auswertungen zeigen, dass die Reichweite von Desinformation nicht unterschätzt werden darf: Teilweise können sie ein größeres Publikum als etablierte Nachrichtenmedien auf Facebook erreichen. Einschränkend muss jedoch erwähnt werden, dass eine solche Reichweite eher die Ausnahme darstellt und die Anzahl der Interaktionen nur einen Richtwert für die mögliche Reichweite abbildet. Wie viele Menschen tatsächlich auf einen Link klicken und die vermittelten Inhalte verinnerlichen und übernehmen, ist schwer zu ermitteln.[19] Außerdem können klassische, journalistische Angebote auf eine Reichweite außerhalb sozialer Medien zurückgreifen und so auch einen kontinuierlicheren Besuch ihrer Seiten sicherstellen. Verbreiter von Desinformation hingegen bleiben oft *One-Hit-Wonder*.[20]

Ein weniger dramatisches Bild über die Verbreitung von Desinformation zeichnet die kürzlich erschienene Studie der Stiftung Neue Verantwortung (Sängerlaub et al. 2018). Die im Rahmen der Bundestagswahl untersuchten zehn Fallbeispiele von Desinformation wiesen insgesamt eine eher geringe Reichweite auf.

Eine Ausnahme bildet hier die Berichterstattung über vermeintlich randalierende Jugendliche mit Migrationshintergrund auf einem Fest der Stadt Schorndorf (ebd. 2018, S. 35ff.). Diese Meldung baut auf der mangelhaften Formulierung einer Pressemeldung der Deutschen Presseagentur (dpa) auf, welche später durch andere Akteur_innen aufgegriffen und verschärft wurde.

[17] *Mit der Aufklärung über „Fake News" in Deutschland befassen und befassten sich insbesondere der Faktenfinder der ARD (http://faktenfinder.tagesschau.de/), das gemeinnützige Recherchezentrum Correctiv (https://correctiv.org/correctiv/) und der österreichische gemeinnützige Verein Mimikama (https://www.mimikama.at/).*

[18] *Die Auswertung der Reichweite wurde mittels Buzzsumo (https://app.buzzsumo.com/) ermöglicht. Die aktuellen Zahlen beziehen sich auf den Stand 30. April 2018.*

[19] *Eine breit angelegte Studie der Columbia Universität zeigt sogar, dass knapp 60 Prozent der auf Twitter geteilten Links niemals durch andere Nutzer angeklickt werden. Viele Nutzer teilen Inhalte lediglich auf Basis der Überschriften (Gabielkov et al. 2016).*

[20] *Dies soll nicht bedeuten, dass es nicht auch Seiten gibt, die kontinuierlich Desinformationen verbreiten.*

Verschiedene Desinformationen über die Situation in Schorndorf wurden insgesamt etwa 500.000 mal geliked, geteilt und kommentiert. Die um eine Korrektur erweiterte Ursprungsmeldung konnte hingegen kein größeres Publikum mehr erreichen (ebd. 2018, S. 39). Dies zeigt auch eine der größten Problematiken auf: Während sich die Desinformation schnell und umfassend in sozialen Medien verbreiten kann, erreicht die Aufklärung kaum mehr Personen; vor allem nicht die Personen, welche die Desinformation ursprünglich geteilt haben (Kreil 2017).

Nur in einem der zehn untersuchten Fälle der Studie der Stiftung Neue Verantwortung konnte die Aufklärung eine höhere Reichweite als die Desinformation erzielen (Sängerlaub et al. 2018, S. 79).

Der Hintergrund ist hierbei sowohl in den Mechanismen sozialer Medien als auch in der menschlichen Psyche zu verorten. Zahlreiche Studien konnten beobachten, dass emotionale und emotionalisierende Beiträge besonders häufig in sozialen Medien geteilt werden (Berger und Milkman 2012; Ryan 2012; Stieglitz und Dang-Xuan 2013). Hierbei spielt die Emotion Wut eine besonders einflussreiche Rolle – sie wirkt besonders aktivierend.[21] Nutzer_innen, welche durch eine besonders empörende Überschrift oder Botschaft stimuliert werden, klicken eher auf einen Link und sind auch eher gewillt, einen Beitrag zu teilen (Ryan 2012).

Seit März 2016 ist es auf Facebook darüber hinaus möglich, mittels sogenannter Reactions (*Haha, Wow, traurig, wütend, Love*) auf Beiträge zu reagieren. Dabei wird ein Klick auf eine Reaction sogar höher gewichtet als der Klick auf Gefällt mir – das heißt den Nutzer_innen werden ähnliche Beiträge zukünftig häufiger angezeigt (Mashable 2017).[22] Die wütend-Reaction auf einen Beitrag über eine empörende Desinformation kann also dazu führen, dass zukünftig ähnliche Artikel angezeigt werden, da mit Meldungen dieser Art häufiger interagiert wurde.

4.3 Desinformation und ihre Rolle in Hassrede und Extremismus

Entsprechend überrascht es nicht, dass sich acht der zehn am meisten verbreiteten Desinformationen während des Bundestagswahlkampfes im Themenfeld „Flüchtlinge und Kriminalität" bewegen (Sängerlaub et al. 2018, S. 3). Aber auch außerhalb des Wahlkampfs konnten sich Falschmeldungen über vermeintlich kriminelle Geflüchtete insbesondere auf Facebook verbreiten (Schmehl 2017a). Besonders prominent treten hier die Blogs *halle-leaks* und *anonymousnews* auf – auf diesen Seiten finden sich, eingebettet in die Artikel, unter anderem auch Werbung für Pfeffersprays, Schlagstöcke und anderen, in Deutschland illegalen Waffen (Tagesschau 2018).

Die Kommentare unter den verbreiteten Desinformationen fallen, passend zu den auf Empörung ausgerichteten Beiträgen, entsprechend negativ aus.

Die durch Sängerlaub et al. durchgeführte Stichprobe zeigt 70 Prozent negative Kommentare unter einer Falschmeldung über ein angebliches Zitat der ehemaligen Ratsvorsitzenden der evangelischen Kirche Margot Käßmann (Sängerlaub et al. 2018, S. 83). Die durch Desinformation platzierten Narrative setzen sich so im weiteren Diskurs in den sozialen Medien fort.[23]

In sozialen Medien finden sich auch zahlreiche weitere, aus dem Zusammenhang gerissene oder sogar oft frei erfundene Zitate von Politiker_innen, welche zum Teil seit mehreren Jahren kursieren. Rechtliche Schritte gegen die Ersteller_innen der Fake-Zitate sind bisher meist erfolglos, wobei derzeit ein Urteil in einem Präzendenzfall in Berlin erwartet und verhandelt wird (Schwarz 2017). Die bisherigen Studien zur Verbreitung von Desinformation konzentrieren sich vor allem auf die Verbreitung von Links in sozialen Medien.

[21] *Zur besonderen Rolle und Relevanz der Emotion Wut können die beiden Werke Hass im Netz: Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können von Ingrid Brodnig (2016) und Wut: was Islamisten und Rechtsextreme mit uns machen von Julia Ebner (2018) besonders empfohlen werden.*

[22] *Allerdings muss hier auch eingeschränkt werden, dass der Klick auf eine Reaction nur einer von tausend Parametern ist, welche bei der Bewertung der Relevanz von Beiträgen für Nutzer_innen berücksichtigt werden. Nach welchen Kriterien Facebook hier genau vorgeht, ist öffentlich nicht bekannt – und unterliegt auch ständigen Änderungen.*

[23] *Ein Monitoring über die Narrative, welche etwa durch Desinformationen gezielt platziert werden, findet in Toxische Narrative – Monitoring Rechts-Alternativer Akteure der Amadeu Antonio Stiftung (2017).*

Es wurden bis dato leider nicht ausreichend Studien über die Reichweite von Bildern und Videos im Kontext der Desinformation und deren Verbreitung in den sozialen Medien durchgeführt – allerdings sind diese Erhebungen für eine bessere Bestimmung der tatsächlichen Reichweite von Desinformation notwendig (Schwarz 2018, S. 133).[24]

4.4 Maßnahmen der Plattformbetreiber_innen gegen Desinformation

Initiativen und Vorgehen seitens der Plattformbetreiber_innen unterscheiden sich je nach Plattform deutlich, auch in der Rezeption der Öffentlichkeit.

Während Facebooks Maßnahmen gegen Desinformation häufig in Medien, Politik und Gesellschaft besprochen wurden, liegt der Fokus in der deutschen Diskussion vergleichsweise selten auf Google und Youtube. Noch seltener steht Twitter im Mittelpunkt der Diskussion. Das könnte unter anderem an der eher kleinen Nutzerschaft im deutschsprachigen Raum liegen. Daraus einen Mangel an Bedeutung für die Öffentlichkeit abzuleiten, ist jedoch falsch.

Tatsächlich werden in bestimmten Situationen massiv Falschmeldungen auf Twitter in Umlauf gebracht. Zum Beispiel sollen dadurch Betroffene von Anschlägen, Naturkatastrophen wie Überflutungen, oder vergleichbaren Vorfällen verunsichert werden. Sie zielen außerdem auf Journalist_innen ab, die Falschmeldungen so zum Teil in ihrer Berichterstattung übernehmen. So landeten nach dem Anschlag auf ein Konzert in Manchester am 22. Mai 2017 mit mehr als 20 Toten Fotos von angeblichen Konzertbesucher_innen, die als vermisst gemeldet wurden, auf Twitter. Einige dieser Fotos wurden von Medien aufgegriffen, darunter auch die Bild und die britische Daily Mail.

Facebook

Nach der Wahl Donald Trumps stand vor allem Facebook in der Kritik, eine Beeinflussung des Wahlergebnisses durch gezielte Desinformation ermöglicht zu haben. Das hat mehrere Gründe: Zum einen liegt die Zahl der Facebook-Nutzer_innen in den USA, mit Ausnahme von Youtube, deutlich höher als die der Nutzer_innen anderer sozialer Medien (Aaron Smith et al. 2018). Außerdem setzten die Präsidentschaftskandidaten Clinton und Trump unter anderem auf Facebook als Wahlkampfplattform. Und außerparteiliche Akteur_innen wetteiferten auf Facebook mit Falschmeldungen um Klicks, oft aus finanziellen Motiven.

Seit März 2017 werden Falschmeldungen und irreführende Inhalte in Kooperation mit verschiedenen Medien auf Facebook gekennzeichnet. Was zunächst in den USA mit Partnern wie den Fact-Checkern von Snopes, Politifact und der Nachrichtenagentur Associated Press begann, wurde wenig später auch auf Frankreich, Deutschland und die Niederlande ausgeweitet. Inzwischen werden die Faktenchecks von Facebook-Kooperationspartnern in 15 Ländern angezeigt. Darunter auch die Philippinen, Mexiko und Indien. Bezahlt werden die Fact-Checker_innen inzwischen hauptsächlich von Facebook selbst, was sowohl bei externen Kritikern als auch bei einigen Fact-Checker_innen zu Bedenken hinsichtlich möglicher Interessenkonflikte führte (Levin 2017a). In Deutschland gestaltete sich die Suche nach Kooperationspartnern laut Angaben von Facebook schwierig, sodass bislang nur Correctiv.org in Deutschland Falschmeldungen und umstrittene Inhalte überprüft und kennzeichnet.

Bis zum Frühjahr 2018 konnten nur verlinkte externe Inhalte gekennzeichnet werden. Zwischenzeitlich kündigte Facebook aber an, dass künftig auch Fotos und Videos überprüft werden sollen, die Nutzer_innen direkt auf die Plattform hochladen (Ingram 2018). Für den deutschen Kontext, aber auch für viele weitere Länder, ist das von enormer Bedeutung, denn: Viele Falschmeldungen werden über Memes verbreitet. Oder über Fotos und Videos, die aus ihrem eigentlichen Kontext gerissen und in einen völlig neuen Zusammenhang gebracht werden. In Deutschland hat Facebook seine Nutzer bislang nicht umfassend darüber informiert, dass Inhalte als Falschmeldungen gemeldet werden können.

[24] *Die Studien zur Verbreitung von Memes und Bildern am University College London sind ein Schritt ein die richtige Richtung: https://www.technologyreview.com/s/611332/this-is-where-internet-memes-come-from/*

Zudem ist die Meldefunktion zwischen anderen aufgeführt, die nicht von Fact-Checker_innen, sondern von Facebooks Moderationsteams bearbeitet werden und dafür sorgen, dass Inhalte zum Teil gelöscht oder blockiert werden. Falschmeldungen hingegen werden, wenn sie von Kooperationspartnern überprüft werden, gekennzeichnet und laut Facebook zusätzlich seltener im Newsfeed von Nutzer_innen angezeigt. Auf den ersten Blick werden diese Unterschiede im Meldeverfahren allerdings nicht deutlich.

Zwischenzeitlich beklagten sich mehrere Kooperationspartner über die mangelnde Transparenz seitens Facebook (Levin 2017a). So wüssten die beteiligten Faktenchecker_innen beispielsweise nicht, wie viele Inhalte gekennzeichnet wurden, welche Folgen die Kennzeichnung hatte und welche Websites am häufigsten überprüft wurden. In der Tat ist bis heute nur eine Evaluation bekannt, die zunächst den Faktenchecker_innen übermittelt wurde und dann an die Öffentlichkeit gelangte: Facebook zufolge erzielen Inhalte, sobald sie überprüft wurden, durchschnittlich 80 Prozent weniger Reichweite (Silverman 2017). Allerdings gab es auch Berichte, laut denen der Effekt von Kennzeichnungen auf die Verbreitung von solchen Artikeln gering ausfällt. Zudem bestehe die Gefahr, dass durch die Kennzeichnung sogar zusätzlicher Traffic generiert wird (Levin 2017b). In jedem Fall dauert es im Schnitt etwa drei Tage, bis eine Kennzeichnung vorliegt. In der Regel dürften die meisten Inhalte auf Facebook, ob Falschmeldung oder nicht, nach drei Tagen ihren Zenit in Sachen Reichweite überschritten haben.

Facebook hat eine Reihe weiterer Maßnahmen ergriffen und angekündigt, um Desinformationen im Newsfeed Einhalt zu gebieten. Unter anderem will Facebook mittels technischer Lösungen verhindern, dass Fake Accounts angelegt werden, um politische Inhalte zu verbreiten. Bestehende Fake Accounts sollen auf diese Weise außerdem gesperrt werden.

Im ersten Quartal 2018 entfernte Facebook nach eigenen Angaben weltweit 583 Millionen Fake Accounts.[25] Außerdem wurden Facebook-Nutzer_innen Hinweise zur Erkennung von Falschmeldungen gegeben. Zusätzlich wurden User_innen im Rahmen von Qualitätsumfragen gebeten, über die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medien abzustimmen. Die Ergebnisse werden inzwischen genutzt, um Inhalte von Medien im Newsfeed einzuordnen (Ben Smith et al. 2018). Außerdem werden lokale Medien bevorzugt im Newsfeed angezeigt.[26] In den USA werden Links zu Artikeln auf Medienseiten um zusätzliche Informationen zum publizierenden Medium ergänzt, die von Wikipedia bezogen werden (Hughes 2018).

Im US-Wahlkampf wurden zahlreiche Werbeanzeigen geschaltet, die nur bestimmten Nutzergruppen angezeigt wurden. Da in Zusammenhang mit diesen sogenannten Dark Ads vermutet und teilweise auch bewiesen wurde, dass so auch Falschmeldungen oder extreme Zuspitzungen verbreitet wurden, hat Facebook zudem ein Maßnahmenpaket angekündigt.[27] Unter anderem werden sie eine Datenbank mit politischer Werbung zur Verfügung stellen (Goldman et al. 2018).

Youtube und Google

Google wurde in der Vergangenheit mehrfach kritisiert, weil irreführende Inhalte und Verschwörungstheorien Eingang in die Autocomplete-Funktion der Suchmaschine fanden. Tippte man beispielsweise "are Jews" in die Suchleiste ein, so lautete einer der ergänzenden Vorschläge "evil".

Nutzer wurden also angeregt, sich zu fragen, ob Juden böse seien. Ähnlich verhielt es sich bei der Eingabe von "are women" sowie "are Muslims". Nach internationaler Kritik entfernte Google diese Suchvorschläge (Gibbs 2016).

[25] *Facebook Community Standards Enforcement Preliminary Report: https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts*

[26] *Ankündigung zur News Feed Aktualisierung: https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement #fake-accounts*

[27] *Mehr Informationen zum Maßnahmenpaket: https://newsroom.fb.com/news/2018/04/transparent-ads -and-pages/*

Im April 2017 führte Google das "Fact Check Tag" ein (Kosslyn et al. 2017). Damit erhalten Medien die Möglichkeit, Faktenchecks zu irreführenden Inhalten mit verschiedenen Metadaten zu versehen, die dafür sorgen, dass diese Artikel sehr prominent in den Suchergebnissen platziert werden. In Deutschland macht nur ein Medium Gebrauch von dieser Möglichkeit: Correctiv.org (Niggemeier 2017). Dies liegt vermutlich auch daran, dass zur Implementierung dieser Technologie das Content Management der jeweiligen Nachrichtenwebsite um ein Plugin erweitert werden muss und die Bereitschaft, einen solchen Schritt zu gehen, in vielen Nachrichtenhäusern nicht gegeben zu sein scheint.

Die Google-Tochter Youtube wurde im Rahmen der Debatte um die Beeinflussung von Wahlen durch Falschmeldungen deutlich seltener erwähnt als Facebook. Kritisiert wurde die Plattform zuletzt vor allem wegen einer Reihe von Verschwörungstheorien, die nach den Attentaten auf ein Konzert in Las Vegas und in einer High School in Florida auf Youtube verbreitet und zum Teil von einem riesigen Publikum gesehen wurden.

Einige dieser Videos wurden auch prominent in Youtubes automatisch generierten Youtube Trends platziert. Youtube, so die Kritik, habe damit kruden Verschwörungstheorien noch mehr Öffentlichkeit verschafft. Zudem zeigen Tests, dass Nutzer häufig in eine Art Kreislauf aus Verschwörungstheorien geraten: Klickt man ein Video zu einem bestimmten Thema an, wird nach dessen Ablauf das nächste Video gezeigt. Unabhängig davon, ob man zuletzt ein Video eines Nachrichtenmediums mit guter Reputation geschaut hat oder eine Verschwörungstheorie über die Mondlandung, werden oftmals Inhalte nachgeladen, die nicht faktenbasiert sind (Chaslot 2018).

Nachdem Videos von Verschwörungstheorien über den Amoklauf in Las Vegas in Youtubes Suchergebnissen sehr prominent platziert worden waren, passte das Unternehmen den eigenen Suchalgorithmus an um stattdessen Videos von vertrauenswürdigen Medien zu bevorzugen (Guynn 2017).

Auf der Fachkonferenz South By Southwest im März 2018 kündigte Youtube-Chefin Susan Wojcicki an, man wolle Videos, die Verschwörungstheorien enthalten, künftig um Links zu Inhalten erweitern, die eine Kontextualisierung bieten. Unter anderem soll dabei wohl Wikipedia einbezogen werden (Wojcicki et al. 2018). Diese Ankündigung führte durchaus zu Kritik. Von akademischer Seite aus wurde bemängelt, dass Wikipedia-Artikel zwar normalerweise keine Falschinformationen enthalten, es aber immer wieder Ausnahmen gäbe und sie daher als Quelle für Fact-Checking ungeeignet seien (Graham 2018). Aber auch die Wikimedia-Stiftung und Wikipedia-Redakteure zeigten sich skeptisch. Es bestehe die Befürchtung, dass eine Vielzahl von Verschwörungstheoretikern versuchen würde, die jeweiligen Wikipedia-Artikel umzuschreiben, was zu einem erheblichen Arbeitsaufwand für Wikipedias Freiwilligen-Netzwerk führen würde (Matsakis 2018).

Twitter

Twitter hat bislang nicht genug unternommen, um die Verbreitung von Falschmeldungen einzudämmen. Allerdings schränkte Twitter im Februar 2018 die Möglichkeit, identische Inhalte zur gleichen Zeit auf unterschiedlichen Nutzerkonten zu veröffentlichen, erheblich ein (Roth 2018). Die Enthüllungen um personalisierte Anzeigen, die Wähler_innen im US-Wahlkampf ausgespielt wurden, veranlassten Twitter dazu, eine Datenbank anzukündigen, in der Nutzer_innen Anzeigen inklusive ihrer jeweiligen Zielgruppen und Finanzierer_innen einsehen können. Bislang blieb es allerdings bei der Ankündigung.

Zuletzt reagierte Twitter öffentlich auf eine Reihe von Falschmeldungen, die bei einer Schießerei auf dem Gelände von Youtube verbreitet wurden (Harvey 2018). Zahlreiche Nutzer_innen hatten Anfang April 2018 Fotos verschiedener angeblicher Täter_innen verbreitet. In einer Mitteilung gab Twitter später bekannt, mehrere hundert Accounts gesperrt zu haben. Außerdem habe man User_innen aufgefordert, Tweets mit irreführenden Inhalten zu entfernen und verhindert, dass zuvor gesperrte Nutzer_innen neue Accounts anlegen. Zudem setzt Twitter auf die

Funktion "Moments", in der Tweets in Sammlungen zusammengefasst werden können. Laut Twitter nutzte man während des Vorfalls eine solche Sammlung mit vertrauenswürdigen Fakten in mehreren Sprachen und Ländern.

Zwischenzeitlich berichteten Medien über Versuche, Twitter-Nutzer_innen die Meldung irreführender Inhalte zu ermöglichen (Dwoskin 2017). Eine entsprechende Funktion wurde allerdings nicht veröffentlicht. Nach einer Pause wurde jedoch die Verifikation individueller Twitter-Profile wieder aufgenommen. Diese Funktion war nach Kritik an Twitter, Accounts rechtsradikaler Akteur_innen über ihre Verifikation anzuerkennen, zunächst eingeschränkt worden. Würde Twitter diese Funktion mit der Verbreitung vertrauenswürdiger Inhalte verknüpfen, könnte das möglicherweise zur Eindämmung von Falschmeldungen beitragen. Die Forschung zeigt, dass in den USA vor allem unverifizierte Nutzerkonten zur Verbreitung von Falschmeldungen beitragen (Amador Díaz López 2017).

Allerdings verbreiten auch verifizierte Konten Desinformation und erzielen damit enorme Reichweiten, wie die Stiftung Neue Verantwortung (Sängerlaub et al. 2018) in ihrer Studie zu Desinformation im deutschen Bundestagswahlkampf zeigte. Unter anderem waren die Nutzerkonten des AfD-Politikers Jörg Meuthen und der ehemaligen CDU-Bundestagsabgeordneten Erika Steinbach aufgefallen. Beide verfügen auf Twitter über den blauen Haken neben ihrem Namen, der ein verifiziertes Profil markiert.

4.5 Fazit

Auch wenn die Verbreitung von Desinformation in sozialen Medien bisher vermutlich noch nicht wahlausschlaggebend war, ist die bisherige Entwicklung und Reichweite der, vor allem politisch motivierten, Falschinformationen zumindest besorgniserregend. Desinformationen, wie sie während der Bundestagswahl zu beobachten waren, tragen zur Radikalisierung von Nutzer_innen bei, indem sie Ressentiments schüren und festigen, Empörung belohnen und kaum mehr zu korrigieren sind. Minderheitengruppen wie Geflüchtete sind dabei besonders häufig das Ziel von Wut und Empörung. Problematisch ist hierbei vor allem, dass die Algorithmen von Facebook und Twitter den Empörungswettbewerb weiter anheizen – die Interaktion mit Desinformation führt dazu, dass weitere empörende Meldungen angezeigt werden. Personen, welche hierdurch politisiert werden, sind nur schwer wieder in den allgemeinen politischen Diskurs integrierbar.

Die Auswirkungen von Desinformation auf die Gesellschaft sind noch nicht hinreichend untersucht. Es ist grundlegend, dass Plattformbetreiber Forschenden Zugriff auf entsprechende Daten ermöglichen.

In dieser Hinsicht haben bislang weder Youtube und Google oder Facebook ausreichend Maßnahmen unternommen. Das betrifft vor allem die Verbreitung von Fotos und Videos. Während Links auf Inhalte von Nachrichtenangeboten, Blogs und den sogenannten Alternativmedien mithilfe verfügbarer Analysetools auf ihre Reichweite überprüft werden können, ist das für Medien, die direkt auf den Plattformen gespeichert werden, kaum möglich. Vor allem, weil sie oftmals heruntergeladen und von anderen Nutzer_innen wieder neu hochgeladen werden. Denkbar wären außerdem mehr Angebote, welche die Medien- und Informationskompetenz von Nutzer_innen allen Alters fördern. Bisher haben weder Plattformen noch Medien und Politik eine Lösung gefunden, die zur Eindämmung von Desinformation geführt hat. Eine der größten Herausforderungen ist, Konsument_innen von Desinformation auch die anschließende Widerlegung auszuspielen und dies einer Form, welche den Glauben an Desinformations-Narrative nicht noch weiter verstärkt. Zudem müssen Faktenchecks so konzipiert sein, dass sie für alle Leserschaften ansprechend sind.

Literaturverzeichnis

1. *Allcott, Hunt und Matthew Gentzkow (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: Journal of Economic Perspectives 31, Nr. 2 (Mai): S. 211–236.*

2. *Amadeu Antonio Stiftung (2017): Toxische Narrative. Amadeu Antonio Stiftung (Hrsg.). Online: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/publikationen/monitoring-2017.pdf [03.04.2018]*

3. Amador Díaz López, Julio; Axel Oehmichen und Miguel Molina-Solana (2017): Characterizing Political Fake News in Twitter by its Meta-Data. Online: https://arxiv.org/pdf/1712.05999.pdf [01.05.2018]

4. Bell, Karissa (2017): You might want to rethink what you're „liking" on Facebook now. Mashable. Online: https://mashable.com/2017/02/27/facebook-reactions-news-feed/ [17.02.2018]

5. Berger, Jonah und Katherine L. Milkman (2012): What Makes Online Content Viral? In: Journal of Marketing Research 49, Nr. 2 (April):S. 192-205.

6. Brodnig, Ingrid (2016): Hass im Netz: was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. 1. Auflage. Brandstätter: Wien.

7. Chaslot, Guillaume (2018): How Algorithms Can Learn to Discredit the Media. Online: https://medium.com/@guillaumechaslot/how-algorithms-can-learn-to-discredit-the-media-d1360157c4fa [10.05.2018]

8. Dwoskin, Elizabeth (2017): Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content. Online: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/06/29/twitter-is-looking-for-ways-to-let-users-flag-fake-news/ [10.05.2018]

9. Ebner, Julia (2018): Wut: was Islamisten und Rechts-extreme mit uns machen. Übers. von Thomas Bertram. Theiss: Darmstadt.

10. Gabielkov, Maksym; Arthi Ramachandran; Augustin Chaintreau und Arnaud Legout (2016): Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? In: ACM SIGMETRICS / IFIP Perfor-mance 2016, Jun 2016, Antibes Juan-les-Pins, France. Online: https://hal.inria.fr/hal-01281190/document [03.05.2018]

11. Gibbs, Samuel (2016): Google alters search autocomplete to remove 'are Jews evil' suggestion. Online: https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-alters- search-autocomplete-remove-are-jews-evil-suggestion [01.05.2018]

12. Goldman, Rob und Alex Himel (2018): Making Ads and Pages More Transparent. Online: https://newsroom.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/ [10.05.2018]

13. Guynn, Jessica (2017): YouTube alters algorithm after searches for Las Vegas shooting turn up conspiracy theories. Online: https://www.usatoday.com/story/tech/2017/10/05/youtube- alters-algorithm-after-searches-las-vegas-shooting-turn-up-conspiracy-theories/736548001/ [01.05.2018]

14. Harvey, Del (2018): Serving the Public Conversation During Breaking Events. Online: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Serving-the-Public-Conversation-During-Breaking-Events.html [01.05.2018]

15. Hughes, Taylor (2018): Helping People Better Assess the Stories They See in News Feed. Online: https://newsroom.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-more-context/ [01.05.2018]

16. Ingram, David (2018): Facebook begins 'fact-checking' photos and videos. Online: https://www.reuters.com/article/us-facebook-fakenews/facebook-begins-fact-checking-photos-and-videos-idUSKBN1H52YX [01.05.2018]

17. Kreil, Michael (2017): Social Bots, Fake News und Filterblasen. 34c3 - Chaos Communication Congress. Online: https://media.ccc.de/v/34c3-9268-social_bots_fake _news_und_filterblasen [03.04.2018]

18. Kosslyn, Justin und Cong Yu (2017): Fact Check now available in Google Search and News around the world. Online: https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available- google-search-and-news-around-world/ [01.05.2018]

19. Levin, Sam (2017): 'Way too little, way too late': Facebook's factcheckers say effort is failing. Online: https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/13/way-too-little-way-too-late- facebooks-fact-checkers-say-effort-is-failing [01.05.2018]

20. Niggemeier, Stefan (2017): Jeder kann für Google Fakten checken – aber kaum einer tut es. Online: https://uebermedien.de/14854/jeder-kann-fuer-google-fakten-checken-kaum-einer- tut-es/ [01.05.2018]

21. Parkinson, Hannah Jane (2016): Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. The Guardian. Online: http://www.theguardian.com/commentis-free/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies [22.04.2018]

22. Pittelkow, Sebastian und Katja Riedel (2018): Rechtsextremist festgenommen: Profit durch Hass. Online: http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/migrantenschreck-anonymousnews-101.html [08.04.2018]

23. Read, Max (2016): Donald Trump Won Because of Facebook. Online: http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html [03.04.2018]

24. Roth, Yoel (2018): Automation and the use of multiple accounts. Online: https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html [01.05.2018]

25. Ryan, Timothy J. (2012): What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. In: The Journal of Politics 74, Nr. 4: S. 1138–1152.

26. Sängerlaub, Alexander; Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl (2018): Fakten statt Fakes – Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Stiftung Neue Verantwortung. Online: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/ snv_fakten_statt_fakes.pdf [03.04.2018]

27. Schmehl, Karsten (2017a): Das hier sind 8 der erfolgreichsten Falschmeldungen aus 2017. Online: https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/8-der-erfolgreichsten-falschnachrichten-2017 [20.04.2018]

28. Schmehl, Karsten (2017b): 7 der 10 erfolgreichsten Artikel über Angela Merkel auf Facebook sind Fake News. Online: https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/die-top-fake-news-ueber-angela-merkel [08.04.2018]

29. Schwarz, Karolin (2017): Renate Künast und Martin Schulz verklagen rechten Blog wegen Fake-Zitaten. Online: https://motherboard.vice.com/de/article/vb3ajd/renate-kunast-und- martin-schulz-verklagen-rechten-blog-wegen-fake-zitaten [10.05.2018]

30. Schwarz, Karolin (2018): Alles Fake? Zwischen Alarmismus und Verharmlosung. In: Hooffacker, Gabriele; Kenntemich, Wolfgang und Uwe Kulisch Hrsg.): Die neue Öffentlichkeit: Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. 1. Auflage. Wiesbaden: Spring-er VS. S. 125–133.

31. Silverman, Craig (2016): This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outper-formed Real News On Facebook. BuzzFeed. Online: https://www.buzzfeed.com/ craigsil-verman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook [03.05.2018]

32. Silverman, Craig (2017): Facebook Says Its Fact Checking Program Helps Reduce The Spread Of A Fake Story By 80%. Buzzfeed. Online: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/facebook-just-shared-the-first-data-about-how-effective-its [21.06.2018]

33. Smith, Aaron/ Monica Anderson (2018): Social Media Use in 2018. Online: http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ [01.05.2018]

34. Smith, Ben/ Mat Honan (2018): Facebook Has Begun To Rank News Organizations By Trust, Zuckerberg Says. Online: https://www.buzzfeed.com/bensmith/facebook-has-begun- to-rank-news-organizations-by-trust [01.05.2018]

35. Spiegel Online (2018): Kritik an US-Medien: Trump vergibt „Fake News Awards". Online: http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-vergibt-fake-news-awards-a-1188476.html [03.05.2018]

36. Stieglitz, Stefan und Linh Dang-Xuan (2013): Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. In: Journal of Management Infor-mation Systems 29, Nr. 4 (1. April): S. 217–248.

37. Wardle, Claire (2017): Fake news. It's complicated. Online: https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79 [10.02.2018]

38. Weedon, Jen; William Nuland und Alex Stamos (2017): Information Operations and Facebook. Online: https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information- operations-v1.pdf [01.05.2018]

5. Zivilgesellschaft: „Das globale Dorf verteidigen: Strategien gegen den kulturellen Backlash in sozialen Medien“

Von Dr. Matthias Quent

Abstract
Die Bekämpfung von Hassrede und Extremismus im Internet kann nicht nur dem Gesetzgeber und den sozialen Netzwerken überlassen werden. Vor allem bei der Prävalenz von Inhalten, die zwar problematisch, aber weder illegal sind noch gegen die Gemeinschaftsstandards der großen Plattformen verstoßen, ist entschiedener Widerspruch aus der Zivilgesellschaft gefragt. Dr. Matthias Quent betrachtet den Hass im Netz als Teil eines umfangreichen „kulturellen Backlashs“ gegen progressive Errungenschaften moderner, demokratischer Gesellschaften, der auch offline stattfindet. Um die Wirkung von Hassrede in den sozialen Medien zu beschränken, fordert Dr. Quent, Aufklärung, Solidarität und der Stärkung der Narrative marginalisierter Gruppen Priorität vor repressiven Maßnahmen einzuräumen.

Beleidigungen, Erniedrigungen, Vorurteile und organisierte Einschüchterungskampagnen vor allem extrem rechter Akteure sind eine Bedrohung für den selbst erklärten Anspruch Facebooks, „die Welt näher zusammenzubringen“ (Facebook 2018). Begründete Kontroversen über die Macht der Algorithmen und deren Diskriminierungsrisiken, über Falschmeldungen, Datenschutz, Steuerfragen und das, was als Hass im Netz diskutiert wird, überschatten in der öffentlichen Diskussion die historische und soziologische Einordnung der neuen sozialen Plattformen. Ich vertrete die These: Die Hassbotschaften im Netz stehen als Teil einer umfassenderen kulturellen Backlash-Bewegung dem Anspruch entgegen, dass sich Menschen weltweit näherkommen. Dieser Beitrag verbindet Beobachtungen der Artikulation, Formierung und Radikalisierung von Vorurteilen gegen marginalisierte Gruppen offline und online. Im Vordergrund steht die Frage, wie Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Plattformen der sozialen Medien und staatliche Akteure zusammenarbeiten können, um geeignete Konzepte der Präventionspraxis gegen Hass und für die Stärkung demokratischer Kultur auf soziale Medien zu übertragen.

Dabei wird differenziert zwischen betroffenen- bzw. objektorientierten Ansätzen und akteurs- bzw. subjektorientierten Ansätzen. Erstere fokussieren die Folgen von Hassbotschaften für die Betroffenen und die demokratische Kultur; bei den akteurs- bzw. subjektorientierten Ansätzen steht die Auseinandersetzung mit den Produzent_innen und Organisator_innen von Hassbotschaften im Vordergrund.

5.1 Auf dem Weg in die digitale Weltgesellschaft

In den 1990er Jahren wurde vielstimmig das Potenzial des Internets hervorgehoben, eine „farbenblinde Gesellschaft“ ohne rassistische Kommunikation zu etablieren. Dies könne zu einem „egalitäreren elektronischen globalen Dorf führen [...], in dem es keine Rasse, Geschlecht oder Schwächen geben würde“ (zusammenfassend: Tynes et al. 2016, S. 2). Dass ein solcher Prozess nicht ohne den Widerstand der rassistischen und sexistischen Nutzer_innen verläuft, war abzusehen. Die Bedeutung sozialer Medien für demokratische Widerstandsbewegungen, nicht nur in autoritären Staaten, und globale emanzipatorische Bewegungen wie #metoo zeigen: Das progressive Potenzial des Internets ist mehr als ein Werbeversprechen der Plattformbetreiber. Das Zeitalter rein analoger Politik ist vorbei. Wohl oder übel müssen sich Demokratieforscher_innen, Politiker_innen und die Zivilgesellschaft mit den durch die sozialen Medien veränderten Bedingungen beschäftigen – und dafür neue Bündnisse schmieden.

Entgegen dem Fortschrittspessimismus ist aus historisch-soziologischer Perspektive herauszustellen, dass gerade in und mit den sozialen Medien erstmals in der Menschheitsgeschichte das Ideal einer kosmopolitischen Weltgesellschaft zu einer virtuellen Realität wird. Große Teile der Menschheit haben die Möglichkeit, daran relativ bedingungs- und kostenlos – unter freiwilliger Preisgabe von persönlichen Daten – teilzuhaben, sich zu vernetzen und auszutauschen. Zwangsläufig prallen dabei divergente Alltagswelten aufeinander: In Kommentarspalten und Gruppen treffen Feminist_innen auf Maskulinisten und liberale Großstädter_innen auf Dorfnazis.

Vorurteilsbeladene Menschen können konfrontiert werden mit der modernen kosmopolitischen Gesellschaft und der weitgehenden Gleichheit von Nutzer_innen aller möglichen religiösen, ethnischen, kulturellen, sexuellen, sozialen und weltanschaulichen Hintergründe unter den Bedingungen des globalisierten Kapitalismus. Technische Möglichkeiten entwickeln sich schneller als das menschliche Gesellschaftsverständnis: Auch wenn durch soziale Medien Barrieren zwischen Menschen reduziert werden, verschwinden latente Einstellungen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit nicht mit zwei Klicks. Es ist keine Überraschung, dass sich diese Abwertungen auch unter den spezifischen Bedingungen der Hassrede im Netz artikulieren (Anonymität, Unsichtbarkeit, Gemeinschaft, Augenblicklichkeit und besondere Verletzbarkeit; Brown 2017).[28] Veränderungen in Richtung eines virtuellen Kosmopolitismus, dessen Kontext im digitalen Zeitalter vor allem von den privatwirtschaftlich organisierten internationalen sozialen Medien definiert wird, zwingen die nationale Politik zum Ausbau transnationaler Kooperationen. Zugleich wünschen sich Teile der Gesellschaft und Politik eine Renationalisierung, was sich unter anderem im Brexit-Votum und im Wahlerfolg rechter Parteien zeigt.

Menschen, die mit nationalistischem, geschlechtsbezogenem oder rassistisch gerechtfertigtem Anspruchsdenken sozialisiert wurden, finden sich in globalen sozialen Medien in widersprüchlichen Situationen wieder. Sie stehen zwischen der national-patriarchalen Vergangenheit, die viele Offlinebereiche noch immer prägt, und einer kosmopolitischen digitalen Zukunft.

Die Positionierung von Online- und Offlinemenschen ist gespalten. In den Kommentarspalten im Netz sind zum Beispiel Männer nicht kraft lauter Stimme, aggressiver Körpersprache oder anderer, zum Teil versteckter Techniken der „männlichen Herrschaft" (Bourdieu 2012) durchsetzungsstärker als Frauen. Umso unverhohlener treten gerade im Netz die Verachtung und Erniedrigung von (emanzipierten) Frauen ans Licht. Doch nationale Identitäten oder sichtbare Minderheitenzugehörige können im Netz weitgehend unsichtbar gemacht und somit kulturelle Hierarchien in den Diskursen sozialer Medien dekonstruiert werden.

Soziale Medien bieten damit die Chance, den Versprechen der Aufklärung näher zu kommen: Nicht Herkunft, Geschlecht oder Abstammung der Autor_innen sollten bei der Vergabe von „Likes" entscheidend sein, sondern Qualität, Humor, Richtigkeit oder Überzeugungskraft.

Aus vorurteilsgeleiteten Hassbotschaften sprechen umso stärker die Sehnsucht nach Ab- und Ausgrenzung und Hierarchisierung bis zur Vertreibung von Nutzer_innen aus der virtuellen Gemeinschaft durch massive Einschüchterung. Die Abwertung im Netz, die sich insbesondere gegen Frauen und gesellschaftliche Minderheiten richtet, resultiert auch aus der Furcht vor echter Gleichberechtigung, die als Bedrohung wahrgenommen wird.

5.2 Digitale Antimoderne

Der Hass im Netz ist kein neues Phänomen, sondern die Digitalisierung kultureller Backlash-Politik gegen kulturelle Veränderungs- und Fortschrittsprozesse. Als „stille Revolution" bezeichnet der Politologe Inglehart die wachsende Bedeutung postmaterieller Werte wie Kosmopolitismus und Multikulturalismus in westlichen Gesellschaften.

Wie Inglehart und Norris (2016) hervorheben, haben die Verbindungen zwischen der Bevölkerung verschiedener Nationen seit dem Zweiten Weltkrieg stark zugenommen und der bislang dominante Glaube an den homogenen Nationalstaat wurde zunehmend durch kosmopolitisches Denken ersetzt. Auf Grundlage aktueller Daten erklären die Politologen das Erstarken rechtspopulistischer Kräfte damit, dass sich vormals gesellschaftlich privilegierte Gruppen von einem kulturellen Statusverlust bedroht sehen. Durch den Backlash reagieren Milieus, die einst kulturell vorherrschend in Westeuropa waren, die progressive Werte ablehnen und die wütend auf die wahrgenommene Aushöhlung ihrer Privilegien und ihres Status wie auf den kulturellen Wertewandel sind (Inglehart und Norris 2016 S. 3). Globale Entwicklungen, etwa die Migrationsbewegungen nach Europa, verschärfen die Enttäuschung der Erwartungen in den Nationalstaat, die rechten Abwehrmobilisierungen nehmen zu. Doch warum scheint der Hass gerade im Netz so stark zu sein?

[28] *Im Gegensatz dazu argumentieren Rost, Stahel und Frey 2016 in ihrer Studie, dass der größte Teil von Hate Speech unter Klarnamen gepostet wird.*

Im Netz wird öffentlich sichtbar, was ansonsten vor allem diskriminierte Gruppen in der Gesellschaft zu spüren bekommen. Der US-Soziologe Kimmel (2015) argumentiert: Gerade, weil sozialer Fortschritt in Sachen Gleichberechtigung den Alltag westlicher Gesellschaften in den letzten Jahrzehnten zunehmend prägen konnte, haben sich vor allem die „wütenden weißen Männer" in virtuelle Enklaven geflüchtet, um abwertende Dinge äußern zu können, die offline im Zuge der Gleichberechtigung in den vergangenen Jahrzehnten zurecht tabuisiert wurden. Es liegt nahe: Der verhassten Political Correctness, die ihre historische Bevorteilung schrumpft, setzen die Protagonist_innen des kulturellen Gegenschlags eine trotzige Unkorrektheit entgegen. Dabei verschwimmen die Grenzen zu den organisierten Kampagnen rechtsextremer Aktivist_innen, die soziale Medien instrumentell zur Verbreitung ihrer Narrative nutzen, sowie zur Verschiebung der virtuellen Hegemonie.

Obwohl ideologisch reaktionär und antimodern, sind die sich als Konter zur verlaufenden stillen Revolution des Kosmopolitismus formierenden Backlash-Bewegungen in ihren propagandistischen Methoden äußerst flexibel darin, sich an die veränderten technischen Bedingungen und Möglichkeiten anzupassen. Organisierte Onlinekampagnen der extremen Rechten greifen die technischen Fortschritte der (Post-)Modernen auf, um sie gegen diese zu verwenden. Rassist_innen, rechte Kulturpessimist_innen und Extremist_innen in Europa, die ansonsten in gesellschaftlichen Transformationsprozessen Anzeichen für das Ende des Abendlandes sehen, betreiben mit großer Effizienz die technische Transformation ihrer Politik.

Das modernisierte Auftreten und die weitgehend ohne ideologische Tabus verlaufende professionelle Nutzung neuer Technologien hat in der extremen Rechten Tradition: Bereits die Nationalsozialist_innen verbreiteten massenhaft den seinerzeit technisch innovativen „Volksempfänger", um die Agitation in alle Haushalte zu tragen, auch das Faible der Nazis für technische „Wunderwaffen" im Kampf um den „Endsieg" ist bekannt.

Der Historiker Hobsbawn schreibt in seiner hervorragenden Analyse des 20. Jahrhunderts:

> *„Da der Faschismus das Erbe der Aufklärung des 18. Jahrhunderts und der Französischen Revolution prinzipiell ablehnte, lehnte er auch die Ideologie der Modernität und des Fortschritts ab. Allerdings hatte er keinerlei Schwierigkeiten, ein wahnwitziges Sortiment von Glaubenssätzen in praktischen Fragen mit technologischer Modernität zu verknüpfen – es sei denn, ideologische Gründe standen seiner wissenschaftlichen Forschung im Wege [...]. Und er lieferte den Beweis, daß der Mensch ohne die geringsten Schwierigkeiten völlig irrsinnige Glaubenssätze über alles und jedes in der Welt mit meisterhafter Beherrschung der Hochtechnologie seiner Zeit verbinden kann. Das späte 20. Jahrhundert, mit seinen fundamentalistischen Sekten, die mit den Waffen des Fernsehens und computergesteuerter Wohltätigkeitsveranstaltungen kämpfen, haben uns mit diesem Phänomen noch vertrauter gemacht."*
> *(Hobsbawm 2009, S. 155ff.)*

Die sozialen Medien bilden einen entgrenzten Raum zur Austragung von gesellschaftlichen und politischen Konflikten. Es ist daher nicht verwunderlich, dass heutige rechtsradikale und antimoderne Gruppen, wie beispielsweise die „Identitären", hochprofessionell die modernen sozialen Medien nutzen.[29] Welche Schlussfolgerungen sind daraus für Maßnahmen gegen den Hass zu ziehen?

5.3 Solidarität gegen den Hass

Im Kontext zivilgesellschaftlicher Kämpfe um Bürger- und Grundrechte bezeichnet der Begriff Hassrede nicht beliebige harsche Aussprüche, radikale Kritik oder Beleidigungen per se, sondern solche Aussprüche, die Vorurteile (re-)produzieren und marginalisierte Gruppen diskriminieren. Im Unterschied zum (Cyber-)Mobbing ist Hassrede stets gruppenbezogen: Die Folgen von Hassrede betreffen über die geschädigten Personen hinaus ganze gesellschaftliche Gruppen (bspw. Jüdinnen und Juden, Migrant_innen, Menschen mit Behinderung und ähnlichem).

[29] *Anfang Juni wurde eine Vielzahl von Seiten der Identitären Bewegung und ihrer bekannteren Aktivisten auf Facebook und Instagramm gesperrt.*

Nicht die Emotion Hass, sondern die vorurteilsbehaftete, verbale Abwertung bestimmter Gruppen ist definierendes Merkmal von Hassrede (Geschke 2017).

In einer Studie des deutschen Internetverbandes *eco* (2016) berichtete mehr als ein Drittel der Befragten, dass ihnen im Internet bereits rassistische Hassbotschaften begegnet seien. Die verbale Abwertung schwacher Gruppen steht nicht nur dem gesellschaftlichen Zusammenhalt und der demokratischen Netzkultur entgegen, sondern wirkt sich unmittelbar schädlich auf die Betroffenen aus. Hassrede kann denen, die damit konfrontiert werden, psychologisch schaden, soziale Spaltungen vergrößern und in Einzelfällen sogar Gewalt begünstigen (zusammenfassend Costello und Hawdon 2018, S. 55). Onlinebelästigungen können zu Veränderungen des Onlineverhaltens von Betroffenen führen und deren Wohlbefinden beeinträchtigen: Die australische Studie „Cyber Racism and Community Resilience" kam zu dem Ergebnis, dass Betroffene von „Cyberrassismus" nicht nur wütend, verärgert oder frustriert auf Hassbotschaften reagieren, sondern jeder zehnte der befragten Betroffenen physische Reaktionen wie Kopfschmerzen, Magenprobleme, Verkrampfungen, Herzrasen oder Schwitzen aufweist (Jakubowicz et al. 2017, S. 76). Tynes et al. (2016) zeigen einen Zusammenhang zwischen Onlinediskriminierung und schlechterer mentaler Gesundheit sowie externalisierendem Verhalten. Diese Befunde bestätigen den robusten Befund der Forschung: Diskriminierungserfahrungen – online und offline – haben negative Auswirkungen auf das Leben der Betroffenen (zusammenfassend: Dieckmann et al. 2017).

Der Einsatz gegen Antisemitismus, Rassismus, Diskriminierung und Ethnozentrismus ist eine Querschnittsaufgabe – offline und online. Die Mechanismen des Scapegoatings und der sozialen Marginalisierung von gefährdeten Gruppen ähneln sich. Gegen diese kollektive Viktimisierung durch verletzende Sprache sollte mit einer Stärkung von marginalisierten Gruppen und Perspektiven reagiert werden. Dazu gehört die Sensibilisierung durch Monitoring und das Sichtbarmachen von Hassrede.

Zu den wichtigsten Maßnahmen gegen Rassismus im Netz erklären Jakubowicz und Kolleg_innen (2017) auf Grundlage umfassender empirischer Analysen den Aufbau und die Unterstützung von „Online Communities of Resistance and Solidarity" durch gruppenbezogene sowie allgemeine Akteur_innen der Zivilgesellschaft, staatliche Institutionen, Graswurzel-Aktivist_innen und Wissenschaftler_innen (ebd.: 221ff.).

Diese Gemeinschaften sollten sich einerseits reaktiv im Umgang mit Hassbotschaften dafür einsetzen,

1. Rassismus online und im Alltag zu benennen,
2. gemeinsam online daran zu arbeiten, dass rassistische Inhalte entfernt werden und
3. durch Gegenredekampagnen rassistischen Narrativen zu widersprechen.

***Proaktiv* sollten diese Gemeinschaften andererseits Kampagnen entwickeln,**

– die positive Werte wie Vielfalt betonen,

– Wissen über die Kultur und Traditionen von gefährdeten Gruppen vermitteln,

– Narrative anbieten, welche die Schädlichkeit von Rassismus für die Individuen und die Gesellschaft hervorheben,

– Menschen helfen wahrzunehmen, was andere gesellschaftliche Gruppen aus welchen Gründen als rassistisch erachten,

– historischen und anderen Erzählungen entgegenwirken, die die Voreingenommenheit der dominanten kulturellen Gruppe zum Nachteil von Minderheiten widerspiegeln und

– Narrative anbieten, die positive Intergruppenbeziehungen normalisieren. (Ebd.: 224ff.)

Um die Folgen der Online- und Offline-Diskriminierung zu reduzieren, sind darüber hinaus Aufklärungs- und Bildungskampagnen wichtig – in sozialen Medien selbst und bspw. in Schulen, Hochschulen und Betrieben. Es gilt, (potenziellen) Zielen und Täter_innen von Hassbotschaften zu vermitteln, dass nicht die Betroffenen verantwortlich sind: Es sind nicht die Opfer von Hass und Diskriminierung, mit denen ‚etwas nicht stimmt', sondern die Agressor_innen, die Täter_innen. Wünschenswert sind unabhängige Beratungsstellen, die Betroffene von Diskriminierung psychologisch, sozial und im Zweifelsfall auch juristisch unterstützen. Gerade im Netz könnten diese niedrigschwellig und bei Bedarf anonym Hilfe und Beratung anbieten und durch Lobbyarbeit dazu beitragen, Diskriminierung sichtbar zu machen und zu sensibilisieren.

Strafverfolgungsbehörden dürfen sich ihrer Verantwortung nicht entziehen, justiziable Inhalte wie Volksverhetzung, Beleidigungen oder Bedrohungen zu ahnden.

In den noch notwendigen Digitalisierungs- und Lernprozess können Behörden von der Zivilgesellschaft lernen. Schon im eigenen Interesse sollten die sozialen Medien ihre Nutzer_innen effektiv vor Hass schützen und die demokratische Netzgesellschaft stärken.

5.4 Wirkung von Hassgruppen eindämmen

Organisierte Kampagnen von Hassgruppen werden sekundiert durch den permanent von einzelnen Nutzer_innen geposteten Content mit diskriminierenden Inhalten. Die soziodemografischen Hintergründe der Verfasser_innen von Hassbotschaften sind erst rudimentär erforscht. Erste Analysen aus Deutschland weisen darauf hin, dass vergleichsweise wenige Accounts für relativ viele Hasskommentare verantwortlich sind und viele Postings Teil organisierter rechter Kampagnen sind (Tagesschau Faktenfinder 2018). Dies bestätigt internationale Befunde, die eine Dominanz rechtsextremer Netzinhalte beobachten. Typisch für rechte Hassgruppen im Netz ist das Verbreiten von Überzeugungen, die auf weißer Vorherrschaft, rassischer Homogenität und männlicher Dominanz gründen. Gruppen, die als Bedrohung dieser Ideologie angesehen werden, wie ethnische Minderheiten, Immigrant_innen, Muslim_innen, Araber_innen, Jüdinnen und Juden, Feminist_innen, Homosexuelle, die Regierung und politische Liberale, sind gemeinsame Ziele des rechten Hasses (Costello und Hawdon 2018, S. 56). Die gleiche Studie zu Onlinehass kam zu dem Ergebnis, dass Männer 1,76 mal häufiger als Frauen Online-Hassmaterial verbreiten (ebd.: 57). Dies unterstützt die These, dass sich im Netz ein antifeministisch geprägter Cyberbacklash vollzieht. Zudem berichtet die Untersuchung: Die Wahrscheinlichkeit, zum Produzenten von Hass zu werden, ist bei Internetnutzer_innen, die darüber berichten, selbst zum Ziel von „Onlinehass" geworden zu sein, achtmal größer als bei denjenigen ohne wahrgenommene Abwertungserfahrungen: Der Hass reproduziert sich demnach in hasserfüllten Onlineräumen (ebd.: S. 59).

Weitere Untersuchungen sind notwendig, um die soziologischen Hintergründe von Hassrede analysieren und zielgruppenspezifische Gegenmaßnahmen konzipieren zu können.

Während es offline viele Projekte und Verfahren gibt, um schädlichen Einfluss durch Rechtsextreme vor allem auf Jugendliche, etwa in Schulen, Treffpunkten und durch Medien zu unterbinden, sind toxische Angebote in sozialen Medien (besonders massiv in Form von Propagandavideos und Musik bei Youtube) oft nur wenige Klicks entfernt. Das vielstimmig geforderte Löschen menschenverachtender Medienangebote als schärfste Reaktion ist aber weder ein Allheilmittel noch alternativlos. Nicht zuletzt besteht die Gefahr, dass Errungenschaften der Aufklärung und Meinungsfreiheit einer Repressionslogik geopfert werden, die letztlich gegen politische Akteur_innen und Meinungen jeder Art angewandt werden könnte. Wie können Methoden demokratischer Aufklärung und politischer Bildung mit den neuen Herausforderungen sozialer Medien verbunden werden, um die Wirkung demokratiefeindlicher Netzangebote zu schwächen?

Zivilgesellschaftliche Akteur_innen sind eine Quelle wichtiger Informationen über Hassgruppen und deren Hintergründe. Onlineaktivist_innen betreiben „Watch-Accounts" und Rechercheverbünde.

Plattformbetreiber_innen könnten dieses Know-how nutzen und unterstützten: zum Beispiel durch Hervorhebung der Inhalte an besonders relevanten Stellen. So könnten auf Angeboten rechtsextremer Gruppen in sozialen Medien gut sichtbare Hinweise eingeblendet werden, die zu unabhängigen Aufklärungsbeiträgen über die Agenda der jeweiligen Gruppe führen. Dort könnte ihrer häufig chiffrierten Selbstdarstellung in Zusammenarbeit mit Expert_innen eine Einordnung gegenübergestellt und auf verständliche und dem Medium angemessene Weise über die Mechanismen und die Ziele der Gruppe aufgeklärt werden.

Ähnlich wie bei Desinformationen könnten soziale Medien in Kooperation mit Expert_innen rechtsextreme Gruppen markieren und auf deren Seiten Links zu kritischer Berichterstattung einblenden. Die Filterblasen der rechtsextremen Gruppen könnten so durchbrochen werden. User_innen könnten sich dann immer noch entscheiden, ob ihnen die entsprechende Seite „gefällt" oder nicht, wären aber dazu angehalten, in diese Entscheidungsfindung die Abwägung von Argumenten aufzunehmen – ähnlich den Warnhinweisen zur Gesundheitsschädigung auf Zigaretten. Solche Verfahren sollten sorgfältig vorbereitet und in kleinen Fallstudien getestet werden, um sicherzustellen, dass sie keine Konsequenzen nach sich ziehen; beispielsweise hinsichtlich einer kohäsionsteigernden Wirkung auf das rechtsextreme Milieu und auf die öffentliche Wahrnehmung der Plattformen.

5.5 Aufklärung vor Repression

Interventionen gegen Urheber_innen (organisierter) menschenfeindlicher Kampagnen sind bedeutende Schritte – neben einer Solidarisierung mit jenen, die durch Hassrede marginalisiert werden, dem Sichtbarmachen von Diskriminierung und der Artikulation alternativer Narrative und von Gegenrede.

Besondere Wichtigkeit kommt der Aufklärung über die (politischen) Hintergründe, Mechanismen und Strategien des Onlinehasses bei, um somit zur Schaffung gesellschaftlicher Resilienz beizutragen und die Wirkung der Propaganda von Hassgruppen einzudämmen. Dabei sollte es aber nicht darum gehen, jede (austauschbare) Behauptung zu widerlegen, die von den Trollen und Hatern eingeführt wird, was nur ihre Diskursposition stärken würde. Denn das Einlassen auf propagandistische und abwertende Sprache kann als deren diskursive Anerkennung missverstanden werden. Auch Repression, bspw. durch Löschung, wirkt nur gegen die Symptome nach dem Prinzip: „aus den Augen, aus dem Sinn". Besonders wichtig ist es deshalb, über die generellen Muster, Protagonist_innen und Ziele aufzuklären. Dies kann zwar den Hass kurzfristig nicht verhindern, aber seine schädlichen Wirkungen und seine Reichweite nachhaltig eindämmen.

Literaturverzeichnis

1. *Bourdieu, Pierre (2012): Die männliche Herrschaft. Suhrkamp: Frankfurt a.M.*

2. *Brown, Alexander (2017): What is so special about online (as compared to offline) hate speech? In: Ethnicities, 13.*

3. *Costello, Matthew und James Hawdon (2018): Who Are the Online Extremists Among Us? Sociodemographic Characteristics, Social Networking, and Online Experiences of Those Who Produce Online Hate Materials. In: Violence and Gender, 5, Heft 1, S. 55-60.*

4. *Dieckmann, Janine; Geschke, Daniel und Ina Braune (2017): Diskriminierung und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Online: https://www.idz-jena.de/wsddet/diskriminierung-und-ihre-auswirkungen-fuer-betroffene-und-die-gesellschaft/ [30.04.2018].*

5. *eco (2016): Umfrage: Jeder Dritte ist schon rassistischen Hassbotschaften im Internet begegnet. Online: https://www.eco.de/news/eco-umfrage-jeder-dritte-ist-schon-rassistischen-hassbotschaften-im-internet-begegnet-2/ [19.04.2018].*

6. *Facebook (2018): Nutzungsbedingungen. Online: https://www.facebook.com/legal/terms/update?ref=old_policy [03.05.2018].*

7. *Geschke, Daniel (2017): Alle reden von Hass. Was steckt dahinter? Eine Einführung. Online: http://www.idz-jena.de/wsddet/alle-reden-von-hass-was-steckt-dahinter-eine-einfuehrung/ [19.04.2018].*

8. *Hobsbawm, Eric J. (2009): Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts. Dt. Taschenbuch-Verlag: München.*

9. *Inglehart, Ronald F. und Pippa Norris (2016): Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. In: HKS Faculty Research Working Paper, 26.*

10. *Jakubowicz, Andrew; Dunn, Kevin; Mason, Gail; Paradies, Yin; Bliuc, Ana-Maria und Nasya Bahfen (2017): Cyber Racism and Community Resilience. Strategies for Combating Online Race Hate. Springer-Verlag (Palgrave Hate Studies).*

11. *Kimmel, Michael (2015): Angry White Man. Die USA und ihre zornigen Männer. Orell Füssli: Zürich.*

12. *Tagesschau Faktenfinder (2018): Lautstarke Minderheit. Online: http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/hasskommentare-analyse-101.html [03.05.2018].*

13. *Tynes, Brendesha M.; Rose, Chad A.; Hiss, Sophia; Umaña-Taylor, Adriana J.; Mitchell, Kimberly und David Williams (2016): Virtual Environments, Online Racial Discrimination, and Adjustment among a Diverse, School-Based Sample of Adolescents. In: International journal of gaming and computer-mediated simulations, 6, Heft 3, S. 1-16.*

6. Fallbeispiele: „Welche Arten von Kampagnen gegen Hass und Extremismus im Internet funktionieren, welche funktionieren nicht und warum?“

Von Sina Laubenstein und Alexander Urban

Abstract
Um Hassrede und extremistischen Botschaften in den sozialen Medien zu begegnen, setzen Vertreter_innen zivilgesellschaftlicher Organisationen in den letzten Jahre verstärkt auf Gegenrede-Kampagnen (englisch Counterspeech). Doch zeigen solche Online-Initiativen auch die erhoffte Wirkung? Und wie kann der Erfolg einer guten Gegenrede-Kampagne gemessen werden? Sina Laubenstein und Alexander Urban hallten es für besonders wichtig, dass Kampagnen nicht kopflos und aktionistisch agieren, sondern eine klare Strategie haben, eine eindeutige Zielgruppe für ihre Botschaft festlegen und sich eine starke Präsenz in den sozialen Medien aufbauen. Als Beispiele für solche gelungenen Kampagnen präsentieren die Autor_innen das deutsche Kapitel des No Hate Speech Movements und die Facebook-Gruppe #ichbinhier.

Das Internet und die sozialen Medien beeinflussen Kommunikationsformen sowie zwischenmenschliche Beziehungen: Zwar bietet das Netz neue Formen und Foren zum Austausch und zur Partizipation, gleichzeitig stellt es die Gesellschaft aber auch vor neue Herausforderungen. Hass und Hetze verbreiten sich oft ungezügelt und unkommentiert in den sozialen Medien, das zivilgesellschaftliche Engagement im Online-Raum findet nur langsam einen Platz, wenn auch die Anzahl an Gegenrede-Kampagnen in den letzten zwei Jahren in Deutschland signifikant zugenommen hat. Jedoch bedeutet die zunehmende Anzahl an Initiativen und Kampagnen, die sich im Bereich Gegenrede (der englische Begriff Counterspeech wird ebenfalls häufig verwendet) engagieren, nicht gleichzeitig eine Reduzierung extremistischer und menschenfeindlicher Propaganda im Netz. Häufig kommt es sogar zu einem gegenteiligen Effekt: Aus der Forschung sowie der Evaluierung einiger weniger Fallbeispiele ist ersichtlich, dass Gegenrede-Kampagnen häufig negative Konsequenzen nach sich ziehen können (DIIS Report 2017, S. 3). Schließlich werden menschenfeindliche Narrative durch die Bezugnahme auf sie zumindest reproduziert, und wir laufen Gefahr, sie zu legitimieren (Sponholz 2016, S. 519). Nichtsdestotrotz werden Counterspeech Kampagnen als Antwort auf Hassrede und extremistische Propaganda im Netz empfohlen – und das nicht grundlos: Ohne Gegenrede-Kampagnen überlässt man dem Hass unangefochten das Feld, lässt die Hater_innen den Diskurs im Online-Raum bestimmen und vergiften (Braddock und Horgan 2016, S. 398).

Doch Gegenrede-Kampagne ist nicht gleich Gegenrede-Kampagne: Zwar ist es wichtig und richtig, dass es neue Initiativen gibt und dem Hass die Stirn geboten wird, doch nicht alle Kampagnen gegen Hass und Menschenfeindlichkeit im Netz funktionieren. Doch ab wann gilt eine Kampagne als effektiv, ab wann als gescheitert?

6.1 Welche Faktoren machen eine erfolgreiche Gegenrede-Kampagne aus?

Eine Schwierigkeit bei der Evaluierung von Gegenrede-Kampagnen im Online-Raum ist sicherlich deren unterschiedliche Ausrichtung: Die verschiedenen Kampagnen unterscheiden sich im Hinblick auf Zielgruppe, Ansatz, Messenger, Medium und Wirkungsweise (Tuck und Silverman 2016, S. 8ff.). Wenngleich sich viele Initiativen mit Hass und Menschenfeindlichkeit im Online-Raum auseinandersetzen, scheinen nur wenige Organisationen eine Netz-Strategie konzipiert oder eine nennenswerte Präsenz in den sozialen Medien zu haben.

In der Regel evaluiert man Gegenrede-Kampagnen im Netz anhand dreier Kriterien: *Aufmerksamkeit*, *Interaktion* und *Wirksamkeit* (Silverman et al. 2016, S. 23 ff.). Das Evaluierungskriterium Aufmerksamkeit umfasst Werte wie die Reichweite, die die Kampagne im Netz insgesamt erzielt, genauso aber die Anzahl der Impressionen[30] sowie Videoaufrufe.

[30] *Impressionen beschreibt, wie oft ein Tweet oder Post in der Timeline oder den Suchergebnissen von Accounts auftaucht.*

Allerdings wird hier nur die Reichweite im Online-Raum berücksichtigt, nicht aber die mediale Berichterstattung oder Offline-Präsenz einer Gegenrede-Kampagne: Beide Punkte sind aber unerlässlich und markieren eine erfolgreiche Counterspeech Initiative, erregt diese doch Aufsehen bis über die Grenzen der virtuellen Welt hinaus.

Das Evaluierungskriterium Interaktion misst den Austausch der Counterspeech-Kampagne mit Nutzer_innen, darunter Kommentare und private Nachrichten, aber auch „Gefällt mir"-Angaben sowie das Teilen von Kampagnen-Inhalten mit dem eigenen Netzwerk. Auch hier entfällt, aufgrund methodologischer Schwierigkeiten, die Offline-Perspektive. Jedoch kann man davon ausgehen, dass Nutzer_innen sich, im besten Fall, auch außerhalb virtueller Netzwerke über Inhalte und Aktivitäten von Counterspeech Kampagnen unterhalten. Das Evaluierungskriterium Wirksamkeit soll, theoretisch, messen, ob und wie Nutzer_innen durch die Gegenrede-Kampagne beeinflusst wurden (Initiative für Zivilcourage Online 2016). Jedoch sind nachhaltige Effekte, wie die positive Einstellungs- und/oder Verhaltensänderung von Mitlesenden oder Hater_innen, nur schwer messbar und in der nachfolgenden Analyse funktionierender Gegenrede-Kampagne nur bedingt berücksichtigt.

6.2 Beispiele aus der Praxis: Funktionierende Gegenrede-Kampagnen aus Deutschland

Die Jugendbewegung No Hate Speech Movement sowie die Grassroots-Initiative #ichbinhier sind zwei bekannte Counterspeech Kampagnen der letzten Jahre. Zwar haben beide Akteur_innen verschiedene Ansätze, doch der primäre Wirkungsraum ist das Internet. Die Facebook-Gruppe sowie der jüngst gegründete Verein #ichbinhier setzt sich für eine Verbesserung des Diskussionsklimas auf Facebook ein. Innerhalb kürzester Zeit ist die Gruppe stark angewachsen – auch ein weiteres Zeichen dafür, dass immer mehr Menschen die Verrohung der Kommentarspalten nicht länger hinnehmen wollen. Nachfolgend werden beide Counterspeech Kampagnen, auch unter Bezugnahme der bereits genannten Evaluierungskriterien, vorgestellt, um aufzuzeigen, welche Art von Kampagnen in Deutschland funktionieren und weshalb. Dies kann bei der Erstellung eigener Gegenrede-Kampagnen hilfreich sein, wenn es natürlich auch keine Garantie gibt, dass Gegennarrative immer funktionieren, wenn sie einem ähnlichen Aufbau folgen.

6.3 No Hate Speech Movement (NHSM)

2012 hat der Europarat die internationale Jugendbewegung No Hate Speech Movement (NHSM) initiiert nachdem verschiedene Jugendorganisationen auf die zunehmende Gefahr von Hass im Netz hingewiesen und eine Initiative auf europäischer Ebene gefordert hatten. Ziel der europäischen Bewegung war insbesondere die Mobilisierung junger Menschen, die empowert werden sollten, um sich für Menschen- und demokratische Grundrechte im Online-Raum stark zu machen.

Was macht das No Hate Speech Movement in Deutschland aus?

Das nationale No Hate Speech Movement war schon von Anfang an in einer privilegierten Position: Als eine der ersten Initiativen im innerdeutschen Raum, die sich ausschließlich dem Thema Hass im Netz widmete, hat sich das NHSM schnell als zentraler Ansprechpartner für die Zivilgesellschaft in eben diesem Bereich etabliert.

Dies ist sicherlich auch dem empowerenden Ansatz der Counterspeech Kampagne zuzuschreiben: Im Fokus der Bewegung steht nicht die Reaktion auf Hater_innen, sondern vielmehr die Perspektive der von Menschenfeindlichkeit Betroffenen. Darüber hinaus vernetzt das No Hate Speech Movement in Deutschland verschiedene Akteur_innen, auch aus pragmatischen Gründen: Ein breites Bündnis, bestehend aus Vertreter_innen aus Politik und Wirtschaft, zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie Aktivist_innen, erzielt sehr viel mehr Aufmerksamkeit als eine einzige Initiative. Zudem profitiert die Kampagne von ihrem humorvollen Ansatz, der bis dato so weder in Deutschland noch bei den anderen nationalen No Hate Speech Movements existiert hatte.

Beispielhaft zu erwähnen und bezeichnend für den Erfolg des No Hate Speech Movement in Deutschland ist die Kampagne zum Aktionstag für die Betroffenen von Hasskriminalität am 22. Juli 2017. Um die Betroffenen von Hassrede zu unterstützen sowie ein öffentliches Bewusstsein für das Thema und den Umgang damit zu schaffen, hat das No Hate Speech Movement Deutschland an eben jenem Aktionstag drei Videos mit Protagonist_innen veröffentlicht, die selbst von menschenfeindlichen Kommentaren im Netz betroffen waren – und deren individuellen Umgang damit aufgezeigt.

Allein durch die Videos konnten diesem Tag mehr als 255.000 Menschen direkt über Facebook erreicht werden. Hinzu kommt außerdem die Veröffentlichung eines No Hate Speech-Profilbildrahmens, der sich auch auf internationaler Ebene einer großen Beliebtheit erfreute – und die Rolle der deutschen Counterspeech Initiative auch über die Landesgrenzen hinaus festigte. Insgesamt haben die Beiträge am 22. Juli 2017 rund 300.000 Menschen erreicht, auch aufgrund der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Akteur_innen und Initiativen, darunter die Grassroots-Bewegung #ichbinhier sowie dem Europarat und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Allerdings ist der Erfolg dieser spezifischen Kampagne im Rahmen der nationalen Umsetzung des No Hate Speech Movement nicht nur der durchdachten Social Media Strategie zuzuschreiben, sondern auch der vorausgehenden Arbeit: Im Vorfeld hat das Projektteam eine Pressemitteilung an relevante Medien, politische sowie zivilgesellschaftliche Akteur_innen geschickt. Hier profitiert die No Hate Speech Bewegung eindeutig vom breiten Netzwerk des Trägervereins, der mit zahlreichen Medienschaffenden vernetzt ist.

Evaluierung der Counterspeech Initiative No Hate Speech Movement

Das No Hate Speech Movement in Deutschland konnte schon zu Beginn viel Aufmerksamkeit generieren, unter anderem durch das Tool Thunderclap: Hierbei haben verschiedenste Akteur_innen den Launch der Initiative mit ihrer Reichweite unterstützt. So konnte schon am Tag des Kampagnen-Launchs am 22. Juli 2016 eine signifikante Reichweite generiert werden, unter anderem wurden über Facebook, Twitter und YouTube rund 645,000 Menschen direkt erreicht, die indirekte Reichweite dürfte sehr viel größer gewesen sein. Darüber hinaus hat der Hashtag der Kampagne auf Twitter die Deutschland-Trends dominiert.

Im Rückblick hat die Bewegung von dem sehr erfolgreichen Start in Deutschland massiv profitiert, haben doch infolgedessen reichweitenstarke und öffentliche Akteur_innen die Inhalte der Kampagne geteilt, darunter auch die Bundesregierung und der damalige Außenminister Frank-Walter Steinmeier.

Insbesondere im Bereich soziale Medien hat die Counterspeech Initiative viel gelernt – aus eigenen Fehlern, aber auch durch die vermeintlichen Fehler anderer Akteur_innen und Kampagnen. Unter anderem geht die Initiative inzwischen viel stärker in Richtung Mobilisierung des zivilgesellschaftlichen Engagements und setzt dabei verstärkt den menschenrechtlichen Ansatz der internationalen Bewegung um: Sie soll nicht mehr nur gegen etwas sein, sondern vielmehr aufzeigen, wofür man sich einsetzt und stark macht. Dieses Vorhaben wird sicherlich erschwert durch den Namen, der von Seiten des Europarats und internationalen Jugendorganisationen für die Bewegung gewählt wurde, und der nach wie vor zu Missverständnissen bis aggressiven Angriffen auf Social Media führt. Infolgedessen wurde eine Social Media Strategie geschaffen, die Ansprache und Inhalte wurden auf die verschiedenen Netzwerke und entsprechend an das unterschiedliche Publikum angepasst, genauso wie die Art und Weise der Interaktion mit mehr oder minder kritischen Nutzer_innen. Hinzu kommt, dass die Initiative verschiedene Kampagnen für unterschiedliche Zielgruppen generiert hat: Während anfangs (und auch immer noch) ein relativ breites Publikum erreicht und angesprochen werden soll(te), wurden daneben auch individualisierte Kampagnen für bestimmte Segmente aufgesetzt. Genau das scheint das No Hate Speech Movement von anderen Gegenrede-Kampagnen zu unterscheiden, national wie international: Die Umsetzung des No Hate Speech Movements folgt einer Strategie, online wie offline. Dabei ist die Umsetzung jedoch nicht statisch, vielmehr passt sie sich neuen Umständen und Entwicklungen an.

Die finale Evaluierung des Europarats aller nationalen No Hate Speech Kampagnen bestätigt genau diese Annahme: Die anderen nationalen No Hate Speech Initiativen konnten, obwohl sie eine Online-Bewegung sind und Webpräsenzen haben, kaum Reichweite, geschweige denn Interaktion, generieren. Darüber hinaus hat nur die deutsche Initiative eigene Inhalte produziert und geteilt, was von den Nutzer_innen belohnt wurde – durch „Gefällt mir"-Angaben und Kommentare.

Auch durch die Studie „Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand" wird die Anpassung der Social Media Strategie des No Hate Speech Movements, vielmehr die spezifische Zielgruppen-Ansprache, gestützt: Die Herausgeber_innen Lena Frischlich, Diana Rieger, Anna Morten und Gary Bente (2017) schlussfolgern, unter anderem, dass klare und verständliche Botschaften einen nachhaltigeren Effekt erzeugen. Dies kann, bei Betrachtung der Social Media Strategie des No Hate Speech Movement, durchaus bestätigt werden.

Allerdings erlebt die Counterspeech Initiative derzeit einen massiven Reichweiten-Einbruch. Dies könnte unter anderem auf den geänderten Algorithmus auf Facebook zurückzuführen sein, ein Effekt, der nur durch massive Werbekampagnen umgangen werden kann – und zivilgesellschaftliche Initiativen vor eine Herausforderung stellt, da die Zusage von Fördermitteln häufig abhängig von Reichweiten sind, wenn diese auch wenig über die Wirksamkeit eben jener Kampagnen aussagen.

Learnings: Mobilisierung der Zivilgesellschaft
Es ist neben all der Aktivitäten in den sozialen Medien dennoch wichtig zu erwähnen, dass die Counterspeech Initiative No Hate Speech Movement einen großen Teil ihres Erfolges auch den begleitenden Offline-Aktivitäten zuzuschreiben hat: Sicherlich wären die erzielte Reichweite und Aufmerksamkeit weniger groß, wenn nicht begleitende Maßnahmen ergriffen würden, darunter die professionelle Kommunikation nach außen sowie die Teilnahme an zahlreichen Vernetzungs- und Trainingsveranstaltungen.

Denn neben den erwähnenswerten Online-Aktivitäten der Counterspeech-Initiative hat das No Hate Speech Movement ein breites Netzwerk an Akteur_innen aufgebaut, die in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen auf die Arbeit der Kampagne aufmerksam machen, darunter unter anderem der Deutsche Fußball-Bund, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das Auswärtige Amt, die Amadeu Antonio Stiftung sowie Aktivist_innen wie Anne Wizorek.
Sinn und Zweck eben jenes Netzwerks ist einerseits sicherlich die Vernetzung und der Austausch zwischen so vielfältigen Akteur_innen, andererseits aber auch die öffentlichkeitswirksame Botschaft, die ein so breites Bündnis ausstrahlt.

Zudem hat die Initiative von Anfang an mit prominenten Unterstützer_innen und Influencer_innen zusammengearbeitet: Im Rahmen der Comedy-Videoreihe „Bundestrollamt für gegen digitalen Hass" haben unter anderem Idil Baydar als Jilet Asyse, Nemi El-Hassan von den Datteltätern und Raul Krauthausen als Protagonist_innen fungiert – und auch ihre eigene Reichweite genutzt, um auf die Inhalte der Bewegung aufmerksam zu machen. Die erste Reihe der Videos wurde noch vor dem offiziellen Launch der Counterspeech-Initiative veröffentlicht und hat so im Vorfeld eine große Reichweite generiert (mehr als 400.000 Menschen konnten direkt erreicht werden). Während zwar die Studie des Bundeskriminalamtes aus 2017 zu dem Schluss kam, dass humorvolle und satirische Videos eher kontraproduktiv sein würden (Frischlich et al. 2017), konnte die Counterspeech Initiative eben jenen Effekt umgehen, indem sie von Hate Speech betroffene Menschen als Protagonist_innen hat zu Wort kommen lassen, also auf glaubwürdige Botschafter_innen gesetzt hat. Auch dies wird in der oben genannten Studie als wichtiger Faktor genannt (Firschlich et al. 2017).

Im Laufe der Kampagne wurden auch immer wieder kurze Videos mit von Menschenfeindlichkeit betroffenen Menschen gezeigt, die auf diese Weise empowert wurden und ihren ganz eigenen Umgang mit Hate Speech gezeigt haben.

Seit dem Anfang 2016 hat das No Hate Speech Movement mit den verschiedensten Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zu verschiedenen Themen zusammengearbeitet, darunter mit zivilgesellschaftlichen Organisationen wie Jugend Rettet und den Hooligans gegen Satzbau, Influencer_innen wie Oguz Yilmaz (ehemals Y-Titty) und Tarik Tesfu, der Schauspielerin Emilia Schüle, Journalist_innen und Autor_innen wie Ingrid Brodnig, Kübra Gümüsay und Carline Mohr.

Die Social Media Arbeit des No Hate Speech Movements wurde auch strategisch mit Offline-Aktivitäten untermauert, unter anderem auf Großveranstaltungen wie der Gaming-Messe Gamescom und dem Tag der offenen Tür der Bundesregierung. Dabei konnte die Zivilgesellschaft die Arbeit der Bewegung aktiv mitgestalten und eingebunden werden.

Doch damit nicht genug: Auch die kreativen Ergebnisse von Workshops sowie eingesandte Fotos von Veranstaltungen, unabhängig von der Teilnahme des Kampagnen-Teams, haben Eingang in die Social Media Arbeit der Initiative gefunden und deutlich gezeigt, dass die Zivilgesellschaft durchaus bereit ist, sich fürgesellschaftliches Miteinander in den sozialen Medien stark zu machen – ihr aber schlicht das Sprachrohr fehlte.

Das No Hate Speech Movement hat vor dem Start in Deutschland aktiv nach Unterstützer_innen gesucht, um die Zivilgesellschaft nicht nur zu erreichen, sondern auch zu mobilisieren. Im Gegensatz dazu hat die Facebook-Gruppe #ichbinhier durch ihre Aktivitäten in den Kommentarspalten die Zivilgesellschaft aktiv eingebunden und so, berechtigterweise, die Aufmerksamkeit und Unterstützung von öffentlichen Figuren wie Dunja Hayali und jüngst der Band DONOTS erreicht. Beide Kampagnen nutzen also, wenn auch die Herangehensweise unterschiedlich ist, traditionelle Medien und sogenannte Influencer_innen, um ihr Engagement in den sozialen Medien zu unterstreichen.

6.4 Die Facebook-Gruppe #ichbinhier

Entstehungsgeschichte der Gruppe

Die Facebook-Gruppe #ichbinhier wurde im Dezember 2016 von Hannes Ley mit dem Ziel gegründet, die Diskussionskultur auf Facebook zu verbessern.
Ley hatte, wie viele andere Facebook-Nutzer_innen auch, im Jahre 2016 eine immer gereiztere Stimmung in der (Online) Gesellschaft beobachtet, die in besonderem Maße in den Kommentarspalten der sozialen Medien zum Ausdruck kam. Die Kommentare auf Facebook reichten von der Herabwürdigung, Ausgrenzung und Anfeindung bis zur Befürwortung von Gewalt gegenüber ganzen Bevölkerungsgruppen. Jeder, der versuchte, etwas Sachlichkeit beizutragen, wurde recht schnell beleidigt, verschreckt oder gar bedroht.

Hannes Ley wollte dem nicht mehr tatenlos zusehen und gründete nach dem schwedischem Vorbild #jagärhär auf Facebook die deutsche Aktionsgruppe #ichbinhier, deren Mitgliederzahl binnen weniger Wochen auf mehrere tausend Mitglieder anwuchs. Oberstes Ziel der Mitglieder war es, wenig differenzierte und oftmals pauschalisierende Diskussionen in den Kommentarspalten auf eine Sachebene zu heben, um ein Mindestmaß und damit die Voraussetzung für eine anständige Debattenkultur zu schaffen.
Nicht nur den Menschen, die sich auf Facebook allein den (aufhetzenden) Kommentaren entgegengestellt hatten, sondern auch denen, die sich zuvor erschrocken aus den Kommentarspalten zurückgezogen hatten, aber sich nun zunehmend um den Anstand, den sozialen Frieden und die Demokratie sorgten, kam eine solche Initiative gerade recht. Mittlerweile (Stand September 2018) haben sich mehr als 43.700 Menschen der Gruppe #ichbinhier angeschlossen.

Grundsätzliches und Prinzipien

Grundprinzip: Da es sich um ein allgemeines, übergeordnetes und die gesamte Gesellschaft betreffendes Anliegen handelt, die Diskussionskultur zu verbessern, war schnell klar, dass über jedem weiteren Handeln die Überparteilichkeit stehen sollte: Es ging nicht darum, Politik als solche zu bewerten. Die Gruppe sollte als Sprungbrett in eine sachliche Diskussion dienen und mit den Kommentaren der Mitglieder dazu beitragen, den stillen Mitleser_innen anstelle eines unsachlichen, aufgeheizten und recht aggressiven Stimmungsbildes ausgewogene Meinungen zu vermitteln. Mit Gründung der Gruppe musste zunächst ein Rahmen gesteckt werden, in dem die Initiative tätig sein würde.

Um einen möglichst ganzheitlichen, umfassenden und (im wahrsten Sinne des Wortes) durchschnittlichen Eindruck der medialen Präsenz von (auf-) hetzenden Kommentaren (Hate Speech) zu erhalten, einigte sich das Moderator_innen-Team auf die folgenden Tätigkeitsfelder:

- auf Facebook-Seiten reichweitenstarker Medien jeglicher politischer Couleur mit mehr als 100.000 Follower_innen,
- nicht hingegen auf privaten Seiten,
- nicht in Facebook-Gruppen und
- nicht auf Partei-Seiten.

In Ausnahmefällen wurden die Tätigkeitsfelder um die Facebook-Seiten von Personen des öffentlichen Lebens, NGOs, Stiftungen oder andere Initiativen erweitert, wenn von organisierten und anderweitig gesteuerten Kampagnen (Shitstorms) ausgegangen werden musste. Beispielhaft seien Shitstorms auf den Seiten von Dunja Hayali, den Dresdner Philharmonikern, Margot Käßmann oder der Initiative GoVolunteer genannt.

Ziele und Funktionsweise
Die großen Medienseiten werden daraufhin gesichtet, ob sich dort unter den Artikeln unsachliche, pauschalisierende, (auf-)hetzende und/oder herabwürdigende Kommentare finden. Ist eine solche Kommentarspalte gefunden, wird innerhalb der Facebook-Gruppe eine "Aktion" gestartet. Jedes Mitglied kann sich dann frei von Vorgaben jeglicher Art daran beteiligen, dem Hass und der Hetze entgegenzutreten. Einzige Regel: die Sachlichkeit muss gewahrt bleiben.

Die Nutzung des Hashtags #ichbinhier ist jedem Mitglied freigestellt, dient aber neben der Identifizierung von Gruppenmitgliedern vor allem der Transparenz. Im Gegensatz zu anderen Organisationen wie zum Beispiel Reconquista Germanica oder entsprechenden Facebook-Gruppen agiert #ichbinhier nicht im Verborgenen. Das hatte durchaus Versuche, den Hashtag zu kapern oder negativ zu besetzen zur Folge, bislang allerdings ohne ernsthafte Konsequenzen für den Erfolg der Gruppe. Ursächlich dafür ist vermutlich das transparente, überparteiliche und authentische Agieren von #ichbinhier und der mittlerweile hohe Bekanntheitsgrad, der diffamierende und zynische Kommentare recht schnell entlarvt.

Das von Anfang an kommunizierte und verfolgte Ziel einer solchen „Aktion" war es zum einen, den Mitleser_innen über eigene Kommentaren ein ausgewogenes und sachliches Meinungsbild zu vermitteln, und zum anderen, die sachlichen Kommentare der Gruppenmitglieder (mit Likes) zu unterstützen, sodass sie in den Kommentarspalten weiter nach oben rücken und sichbarer werden als hasserfüllte oder unsachliche Kommentare.

Hate Speech und Meinungsfreiheit
Um Hate Speech von zum Teil berechtigter Wut, Kritik oder auch schwarzem Humor abzugrenzen, orientierte sich das Moderator_innen-Team zunächst einmal an der Definition, die der Duden für den Begriff der Hetze anbietet. Danach handelt es sich bei Hetze um die „Gesamtheit unsachlicher, gehässiger, verleumderischer, verunglimpfender Äußerungen oder Handlungen (...), die Hassgefühle, feindselige Stimmungen und Emotionen gegen jemanden oder etwas erzeugen". Darüber hinaus zogen die Moderator_innen die Veröffentlichungen des Ministerkomitees des Europarates von 2007 und von Prof. Anatol Stefanowitsch von der Freien Universität Berlin zu Rate. Demnach wurden Kommentare, welche die Herabsetzung und Demütigung von einzelnen Personen, Gruppen, Gemeinschaften oder Ethnien zum Ziel haben bzw. Personen auf Grund ihrer Abstammung, Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht, sexuellen Orientierung, Religion, körperlichen Einschränkung, aber auch Parteizugehörigkeit, Weltanschauung, Beruf o.a. als "anders" markieren und ausgrenzen, als Hate Speech identifiziert und definiert.

Charakteristisch ist zudem, dass uninformierte oder falsche Aussagen bewusst verbreitet, Stereotype und Vorurteile bedient und die Betroffenen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit beleidigt, bedroht, verächtlich gemacht und entmenschlicht (zum Beispiel: "Asylantenflut", "Viehzeug") werden. Dies steigert sich bis hin zur Befürwortung von Gewalttaten oder Appellen zu körperlicher Gewalt gegen die Betroffenen.

Ein statistischer Beispielmonat
Von Anbeginn transparent kommuniziert wurden zwei Kriterien, die den Erfolg der Gruppe zumindest im Ansatz bewertbar machen: Die Anzahl der Likes und das Aktivieren des stillen Mitlesers. Es ist Teil der Strategie, dass die Mitglieder die Kommentare gegenseitig liken. Und so ist es auch nicht verwunderlich, dass ca. 86% der Likes im November 2017 (100% sind 90.985 Likes), welche die 2.028 Top-Level-Kommentare (TLK, das heißt Kommentare, welche direkt für die User sichtbar sind) erhalten haben, von den Mitgliedern der Gruppe stammen.

Die restlichen 14% stammen vom stillen Mitleser, welcher der Einfachheit halber als Nicht-Mitglied definiert wird. Das hört sich erst einmal nicht nach sonderlich viel an. Nun ist aber zu bedenken, dass jedes Mitglied viel mehr Likes pro Kopf verteilt, wodurch dieses Verhältnis schon relativiert wird. Interessant ist auch, dass viele Nichtmitglieder mit den TLKs von #ichbinhier Mitgliedern interagieren. 71,4% aller Accounts, welche die 2.028 TLKs von #ichbinhier geliked haben, waren selber nicht Mitglieder der Gruppe. Dieser Anteil schwankte jedoch je nachdem, welche Medien untersucht wurden. Auffällig dabei: Bei Medien, die moderieren, liken mehr stille Mitleser unsere Kommentare (dazu mehr später).

Learnings - Ist das wirklich alles Hass?
Die Beobachtungen der letzten Monate bzw. des letzten Jahres haben gezeigt, dass eine tiefe Unzufriedenheit in einem Teil der Bevölkerung herrscht, die in einer vermeintlich erleichternden Denkweise gipfelt: „Endlich darf ich das mal sagen und man hört mir zu." Oder aber in irrationalem Neid auf andere, hier vor allem auf Geflüchtete: „Die bekommen was geschenkt, aber wir?!" Über beidem schwingt das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit, eine (in Teilen) nachvollziehbare Wut bzw. Verärgerung auf die Regierung, die durch schlechtes Kommunikationsmanagement durchaus zu einem subjektiv gesunkenen Sicherheitsgefühl oder dem Gefühl, gesellschaftlich abgehängt zu sein, beigetragen hat. Eine Konsequenz daraus ist ein pessimistisches und auch zynisches Stimmungsbild in den Kommentarspalten und den sozialen Medien generell. Nun stellen diese Erklärungsansätze, und in diesem Zusammenhang das durchaus vorhandene Verständnis für den Unmut einiger Mitglieder der Gesellschaft, aber nur die halbe Wahrheit dar.

Womit haben wir es noch zu tun?
Weitaus dramatischer und folgenschwerer ist der zu dem eben Erläuterten ergänzende und gezielte Einsatz von Zynismus, Häme, Halb-Wahrheiten und verdrehten Statistiken, um immer weiter Unsicherheit und Zwietracht zu säen. Das tägliche Lesen der Kommentarspalten führt dementsprechend zu einer weiteren Erkenntnis: Über einen langen Zeitraum sind immer wieder die inhaltlich gleichen herabwürdigenden und bisweilen (auf-)hetzenden Kommentare und Posts zu lesen, und es wird darüber hinaus behauptet, dass Journalist_innen, die Medien und die gegenredende Öffentlichkeit lügen und das als Wahrheit verkaufen. Sprachliche Influencer_innen und koordinierte Kampagnen verfolgen dabei natürlich den Orwell'schen Ansatz „Lüge wird zur Wahrheit", in der Hoffnung, eine parallele Offline-Welt zu schaffen, in der nicht nur alles angezweifelt, sondern darüber hinaus unseriös und unlauter arbeitenden alternativen Internet- bzw. Nachrichtenseiten Glauben geschenkt wird. Darin besteht eine der größten Gefahren für die Demokratie.

Die sozialen Medien als Bühne
Mit den eben dargelegten Informationen im Hinterkopf, ist nur eine Schlussfolgerung möglich: Wem unsere Demokratie und der pluralistische Meinungsaustausch wichtig ist, der muss weiter Haltung zeigen und sich für den Anstand in den Kommentarspalten und die Bekämpfung von Hass im Netz einsetzen. Alle Nutzer_innen der sozialen Medien können natürlich ihre Meinung ohne Vorgaben kundtun, aber sollten dies sachlich tun und sich dabei immer bewusst sein, dass Facebook nichts anderes als eine große Bühne mit potenziell hunderttausenden Mitleser_innen ist. Dass der verbale Gegenspieler gerne provoziert, ist vor diesem Hintergrund mit so viel Ruhe und Gelassenheit wie möglich hinzunehmen. Fragen zu stellen, Humor, Quellenangaben, das Hinweisen auf den abwertenden Tonfall des anderen oder bei Ablenkungen („Whataboutism" oder „Derailing") auf das Kernthema zurückzuführen, können abhängig vom Kontext einer bestimmten Konversation geeignete Mittel sein, den Mitleser_innen zu zeigen, wer an einer anständigen Debatte interessiert ist.[31] Auch die eigene Reflexion, die die Bereitschaft beinhaltet, dem anderen das Recht zuzustehen, Recht zu haben, kann eine Diskussion entschärfen.

Die Rolle der Medien
Viele Medienseiten provozieren allein mit der Aufmachung ihrer Artikel (Überschriften und/oder Anmoderation der Artikel, gewählte Fotos) bestimmte Reaktionen und Emotionen. Je mehr Klicks generiert werden, desto höher sind die Werbeeinnahmen. Ohne eine anständige Moderation der Social-Media-Redaktionen ist zu beobachten, dass wenig differenzierte, pauschalisierende oder gar (auf-)hetzende Kommentare die meisten Reaktionen hervorriefen.

[31] *Gerade Humor ist nicht immer ein gut geeignetes Mittel, da dieser auch als herablassend oder arrogant empfunden werden kann.*

Gegenrede wird schwarmweise und beleidigend niedergeschrieben. Unmoderierte Kommentarspalten werden damit leicht zur Zielscheibe organisierter Gruppen oder von Troll- bzw. Fakeaccounts, die die Gelegenheit nutzen, um ihre Halbwahrheiten, Desinformationen, politischen Botschaften und Argumentationsmuster geschickt zu setzen sowie quantitativ zu stützen (in Form von Likes und Zuspruch) und die Grenze des Sagbaren weiter zu verschieben. Eine faktenbasierte, gut nachvollziehbare, sauber recherchierte und sachliche Berichterstattung in Verbindung mit einem guten Management der Kommentarspalten vermeidet hingegen die oben genannten Auswirkungen und trägt so zu einem Erhalt des Anstandes in den Online-Diskussionen bei.

6.5 Fazit: Gegenrede als Antwort auf Hass und Extremismus im Netz

Wie die beiden Beispiele aus dem deutschen Raum zeigen, können Gegenrede-Kampagnen im Online-Raum funktionieren – allerdings nur bis zu einem gewissen Grad. Denn zwar können Kampagnen dieser Art, sollten sie durchdacht sein und eine Vielzahl an Unterstützer_innen haben, durchaus Aufmerksamkeit und Interaktionen mit anderen Nutzer_innen generieren. Jedoch ist es für zivilgesellschaftliche Kampagnen oft schwer und nicht eindeutig messbar mit den vorhandenen Ressourcen zu evaluieren, ob und wie effektiv Gegennarrative sind, wenn es auch durchaus Modelle gibt, die eine Evaluierung von Gegennarrativ-Kampagnen ermöglichen. Unter anderem hat das Institute for Strategic Dialogue breit zum Monitoring und der Evaluation von Gegenrede-Kampagne geforscht. Allerdings ist fraglich, ob zivilgesellschaftliche Organisationen die finanziellen wie auch personellen Kapazitäten haben, um eine umfassende Evaluierung zu gewährleisten. Darüber hinaus ist Gegenrede meist, wenn auch nicht immer, als Antwort auf Hass und Menschenfeindlichkeit definiert, entsprechend also reaktiv. Dadurch werden die Narrative, die durch Hater_innen und extreme Gruppierungen vorgegeben werden, legitimiert, Alternativen werden hingegen kaum geboten: Gegenrede-Kampagnen laufen Gefahr, primär defensiv und reaktiv zu agieren anstatt neue und innovative Maßnahmen zu initiieren – und tatsächlich ein Umdenken in der Gesellschaft in Gang zu setzen. Zudem bringt nicht jede Gegenrede-Kampagne Erfolg, sondern kann auch vielmehr negative Auswirkungen haben: Beispielhaft sind die britischen Kampagnen „More than a Refugee"[32] und „Hug A Jihadi"[33] zu nennen, die einen rechten Backlash nach sich zogen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Gegenrede-Kampagnen zwar funktionieren können und die angeführten Beispiele wichtige Einblicke in die Gestaltung und Umsetzung von erfolgreichen Kampagnen bieten, jedoch bei Weitem nicht ausreichend sind. Beide Initiativen sind ein Anfang, jedoch braucht es mehr als nur die Reaktion auf Hass und Menschenfeindlichkeit im Netz: Es müssen neue Narrative entwickelt werden, um die Verrohung des Netzes zu bekämpfen.

Literaturverzeichnis

1. *Braddock, K. und J. Horgan (2016): Towards a Guide for Constructing and Disseminating Counternarratives to Reduce Support for Terrorism. In: Studies in Conflict & Terrorism 39 (5): 381-404.*

2. *Danish Institute for International Studies (2017): The Trouble with Counter-Narratives. Online: http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS_RP_2017_1.pdf [16.07.18]*

3. *Frischlich, L.; Rieger, D.; Morten, A. und G. Bente (2017): Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand. Hrsg.: Bundeskriminalamt, Kriminalistisches Institut, Band 51.*

4. *Initiative für Zivilcourage Online (2016): Informationspaket zum Thema Gegenrede. Online: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/10/OCCI-Counterspeech-Information-Pack-German.pdf [16.07.18]*

5. *Silverman, T.; Stewart, C. J.; Amanullah, Z. und J. Birdwell (2016): The Impact of Counter-Narratives. Hrsg.: Institute for Strategic Dialogue, https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf [16.07.18]*

[32] *https://www.youtube.com/watch?v=Lxbdvo2vFwc*
[33] *https://www.sbs.com.au/news/dateline/story/hug-jihadi*

6. *Sponholz, L. (2016): Islamophobic Hate Speech: What is the Point of Counter Speech? The Case of Oriana Fallaci and The Rage and the Pride. In: Journal of Muslim Minority Affairs 36 (4): 502-522.*

7. *Tuck, H. und T. Silverman (2016): The Counter-Narrative Handbook. Hrsg.: Institute for Strategic Dialogue, http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf [16.07.18]*

7. Lösungsvorschläge: „Hassrede und Extremismus im im Kontext des NetzDG - Empfehlungen an Politik, soziale Netzwerke und Zivilgesellschaft"

Von Jakob Guhl und Johannes Baldauf

7.1 Empfehlungen aus den vorrangegangenen Beiträgen

In den vorangegangenen Beiträgen haben die Autor_innen bereits einige Vorschläge gemacht, wie den speziellen Problemen, denen sie in ihrem Fachgebiet und bei ihrem Engagement begegnen, entgegengewirkt werden kann. Diese Empfehlungen seien hier noch einmal in Kürze zusammengefasst:

Simone Rafael und Alexander Ritzmann schlagen in ihrer Einleitung vor, nach dem Vorbild des von der Europäische Komission gegründeten „EU Internet Forum" auch auf nationaler Ebene Politik, Vertreter von Tech-Firmen, Forschung und Zivilgesellschaft (die beim „EU Internet Forum" leider noch keine Rolle spielt) zusammenzubringen, um durch die Selbstregulierung der Internetbranche dazu beizutragen, den Online-Zugang zu extremistischen Materialien einzuschränken und alternative Narrative aus der Zivilgesellschaft zu fördern.

In seinem Beitrag zu Filterblasen plädiert der Psychologe Christian Montag vor allem für eine tiefergehende Forschung zur Existenz, Funktion und Wirkung von Filterblasen im politischen Diskurs. Besonders wichtig wäre hier für Wissenschaftler_innen ein erleichterter Zugang zu Plattformen wie Facebook, um Filterblasen in den sozialen Medien genauer untersuchen zu können. Laut Montag können dabei differentiell-psychologische Ansätze besonders hilfreich sein, um herauszufinden, welche Persönlichkeitseigenschaften mit der Anfälligkeit für Filterblasen zusammentreffen. Es ist nicht auszuschließen, dass bestimmte Personengruppen von den Effekten einer Filterblase stärker als andere Personengruppen betroffen sind. Solche Forschung ist unerlässlich, um Ansätze zu entwickeln, wie der Entstehung von Filterblasen und den möglichen Effekten auf die Radikalisierung von Personen vorgebeugt werden kann.

Neben einer weitergehenden Erforschung der Funktion und Verbreitungsmechanismen von Desinformation, für die sie sich einen erweiterten Zugang für Forscher_innen von den sozialen Medien Plattformen erhoffen, empfehlen Josef Holnburger und Karolin Schwarz in ihrer Analyse von Desinformation eine Förderung von Medien- und Informationskompetenz der User_innen sozialer Medien. Zudem sei es wichtig, dass professioneller Fact-Checking Journalismus die Konsument_innen von Desinformation besser erreichen kann als bisher. Hier sehen Holnburger und Schwarz auch die Social Media Unternehmen in der Pflicht. Hinsichtlich der Rolle der Zivilgesellschaft fordert Matthias Quent im fünften Kapitel vor allem eine Stärkung der Narrative marginalisierter Gruppen, die von Hassrede im Netz betroffen sind, durch das Sichtbarmachen rassistischer Inhalte sowie Gegenredekampagnen gegen solche Diskurse.

Daneben empfiehlt er den Ausbau von einfach zugänglichen Beratungsangeboten für von Online-Hassrede Betroffene, Bildungskampagnen zur Reduzierung von Online- und Offline-Diskriminierung und Aufklärung über die Ziele und Taktiken der zentralen Protagonist_innen des Internet-Hasses.

Schließlich betonen Alexander Urban von #ichbinhier und Sina Laubenstein vom No Hate Speech Movement in ihrem Beitrag zur Evaluation von Gegenredekampagnen, dass nicht alle Kampagnen gegen den Hass als effektiv zu bewerten sind. Wichtig ist es daher, dass es bei jeder Gegenrede-Kampagne eine klare Strategie und eindeutige Zielgruppe gibt. Eine klare Vorgehensweis half dem No Hate Speech Movement dabei, eine große Reichweite und viele Interaktionen zu erzielen, während #ichbinhier es schaffte, viele „stille Mitleser_innen" von ihren ruhigen, sachlichen und ausgewogenen Beiträgen zu überzeugen.

Für diesen abschließenden Beitrag haben wir eine Reihe von weiteren Empfehlungen an Politik, soziale Netzwerke und die Zivilgesellschaft zusammengetragen, von denen wir uns erhoffen, dass sie einen positiven Beitrag zu einer sektorübergreifenden Reaktion auf die Verbreitung von Hassrede und Extremismus leisten können.

7.2 Empfehlungen: Politik

Kooperation und Kontinuität für einen „digitalen Aufstand der Anständigen"
Sina Laubenstein und Alexander Urban befinden in ihrem Beitrag zur Evaluierung von Gegenredekampagnen: „Wem unsere Demokratie und der pluralistische Meinungsaustausch wichtig ist, der muss weiter Haltung zeigen und sich für den Anstand in den Kommentarspalten einsetzen." Dem können wir uns nur anschließen.
Wir brauchen einen „digitalen Aufstand der Anständigen", um Hassrede und Extremismus im Internet in die Schranken zu weisen. Hierbei ist es wichtig, dass die verschiedenen Bereiche, auf die es bei der Bekämpfung des Online-Hasses besonders ankommt, nicht nur nebeneinander agieren, sondern ihre Bemühungen als gemeinsames Projekt verstehen.

Mit der Verabschiedung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) hat die Politik deutlich gemacht, dass sie nicht tatenlos zusehen wird, wenn sich Hassrede und verfassungsfeindliche Äußerungen auf den sozialen Medien verbreiten. Bei aller zum Teil berechtigten Kritik, die an dem Gesetz aus rechtlicher[34], technischer[35], menschenrechtlicher[36], journalistischer und zivilgesellschaftlicher[37] Perspektive vorgebracht wurde, sollte dies als durchaus positives Zeichen gewertet werden. Wie Simone Rafael und Alexander Ritzmann im Einleitungskapitel dieses Bandes aufzeigen, ließ eine angemessene Reaktion der Politik auf Hassrede im Netz lange auf sich warten, bevor der damalige Bundesjustizminister Heiko Maas 2015 die „Task Force zum Umgang mit Hate Speech" gründete und Vertreter_innen der Zivilgesellschaft, aber auch der großen sozialen Medien Unternehmen an den Tisch bat. Allerdings wurde durch das NetzDG die Diskussion um das Thema Hassrede sehr stark auf juristische Fragen reduziert und die Verantwortung für deren Durchsetzung den sozialen Netzwerken zugewiesen.

Nun kommt es darauf an, Kompetenzen und Ressourcen bündeln, um einen „digitalen Aufstand der Anständigen" zu ermöglichen, der ein breites Bündnis an Stimmen, einschließlich aus der Zivilgesellschaft, zusammenbringt. Die eigentliche Mehrheit der User_innen der sozialen Medien, die demokratischen User_innen, müssen in die Lage versetzt werden, sich gegen Hetze und verfassungsfeindliche Inhalte, aber auch solche hasserfüllten und diskriminierenden Inhalte die nicht strafbar sind und daher nicht unter das NetzDG fallen, aussprechen zu können.

Eine neue „Task Force gegen Hate Speech"?
Wenngleich es in der Vergangenheit scharfe Meinungsverschiedenheiten zwischen Politik, sozialen Medien Unternehmen und der Zivilgesellschaft gegeben hat und wohl auch in Zukunft geben wird, sollten Formate wie die „Task Force" wieder in Erwägung gezogen werden. Dadurch würde die Politik, besonders das Bundesjustizministerium sowie das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) eindeutig signalisieren, dass sie weiterhin an einem konstruktiven Austausch mit den verschiedenen Sektoren interessiert sind. Durch den Dialog mit den Vertreter_innen der sozialen Medien aber auch zivilgesellschaftlichen Organisationen könnte auch festgestellt werden, inwiefern von diesen Nachjustierungsbedarf sowohl in gesetzlichen Fragen als auch in Hinblick auf staatliche Förderung zivilgesellschaftlichen Engagements gegen Hassrede und Extremismus im Internet gesehen wird.

[34] *Zum Beispiel vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (Bitkom) https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Stellungnahmen/2017/Downloads/04202017_Stellungnahme_Bitkom_2_RefE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=3*
[35] *So bezeichnete der Blogger Sascha Lobo das NetzDG als „technisch uninformiert". http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-berechtigtes-getoese-um-ein-daemliches-gesetz-a-1185973.html*
[36] *Die Menschenrechtsorganisation Human Rights Watch warnte: "Forcing companies to act as censors for government is problematic in a democratic state and nefarious in countries with weak rule of law." https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law*
[37] *Vor allem in Form der "Deklaration für die Meinungsfreiheit": https://deklaration-fuer-meinungsfreiheit.de/*

Wie von Simone Rafael und Alexander Ritzmann im Einleitungskapitel beschrieben, setzt die Europäische Komission mittlerweile durch das „EU Internet Forum" auf ein ähnliches Verfahren, in dem Politik, Vertreter_innen von Tech-Firmen und Forschung zusammengebracht werden, um sich darüber zu beraten, wie der Online-Zugang zu extremistischen Materialien eingeschränkt werden kann und alternative Narrative aus der Zivilgesellschaft gefördert werden können.
Die Kooperation im Rahmen solcher Foren ist sehr wichtig, um zwischen den verschiedenen Akteuren zu vermittlen, die in diesen Debatten immer wieder unterschiedliche, sich manchmal im Konflikt befindende Positionen vertreten. Es ist zum Beispiel von großer Bedeutung, Themen wie die Spannung zwischen Meinungsfreiheit und Freiheit von Belästigung zu identifizieren und offen zu diskutieren. Solche Debatten sollten dabei den internationalen Kontext berücksichtigen.

Ein gemeinsames Framework zur Bekämpfung von Hassrede und Extremismus im Netz
Eine solche kontinuierliche Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Perspektiven auf den Problemkomplex Hassrede und Extremismus im Internet soll idealerweise auch dem Zweck dienen, vermeintlich einfache Lösungsansätze zu hinterfragen. Zu diesen vermeintlich einfachen Lösungen zählen beispielsweise die Vorstellung, dass Probleme wie Hassrede und Extremismus im Internet nur durch die Entfernung problematischer Inhalte von den größeren Plattformen bewältigt werden können.

Doch ist wirklich etwas dadurch gewonnen, wenn hasserfüllte User_innen lediglich auf Plattformen mit weniger aktiver Moderation wie Gab[38] oder die russische Facebook-Alternative VK ausweichen, wo sie sich noch stärker als zuvor unter ideologisch Gleichgesinnten, in der von Christian Montag analysierten Filterblase, befinden, wo sie für Gegenrede-Kampagnen und alternative Narrative nur noch schwer zu erreichen sind? Ein weiterer weit verbreiteter Trugschluss besagt, dass durch die Entfernung anonymer Profile Hassrede effektiv reduziert werden kann. Im Gegensatz dazu wurde von Forscher_innen an der Universität Zürich 2016 gezeigt, dass nicht-anonyme User_innen ein aggresiveres Kommentarverhalten an den Tag legen als anonyme User (Rost, Stahel und Frey 2016).

Um solche Fehlschlüsse zu vermeiden, halten wir es für unentbehrlich, dass Politik, soziale Netzwerke und Vertreter_innen der Zivilgesellschaft ein gemeinsames Framework entwicklen. In diesem Framework müssen zentrale Begriffe definiert, Zielsetzungen festgelegt, Indikatoren zur Messung des erreichten Fortschritts in Bezug auf die Zielsetzungen entwickelt und Methoden zur Evaluation ausgewählt werden.

Durch die Vereinbarung eines gemeinsamen Frameworks mit Hilfe dieser vier Schritte kann verhindert werden, dass Politik, soziale Netzwerke und Zivilgesellschaft in ihren Gefahrenanalysen, Antworten und Bewertungen des Problembereichs Hassrede und Extremismus im Internet wie bisher weit auseinander gehen.

1. Definition zentraler Begriffe und Gefahrenanalyse
2. Zielsetzungen des Engagements gegen Hassrede und Extremismus im Internet
3. Antwort- und Handlungsmöglichkeiten
4. Indikatoren zur Messung des erreichten Fortschritts
5. Methoden zur Evaluierung

Ein solches langfristig angelegtes Framework einschließlich dem ständigen Austausch mit Vetreter_innen sozialer Medien Unternehmen und der Zivilgesellschaft würde zudem klar machen, dass die Politik das Thema weiterhin ernst nimmt und nicht mit der Verabschiedung des NetzDG für beendigt erklärt.
Eine der Gefahren, welche wir während der Diskussion um das NetzDG beobachtet haben, ist dass der Problembereich von Hassrede und Menschenfeindlichkeit auf die Fragen nach Strafbarkeit, Gesetzeswidrigkeit und Materialentfernung reduziert wird und das Potential von effektiver Moderation, Bildungsprojekten und Gegenredekampagnen ungenutzt bleibt. Ein gemeinsames Framework, das von Expert_innen aus der Zivilgesellschaft und Forscher_innen unterstützt wird, sollte eine mehrschichtige Reaktion auf Hassrede und Extremismus unterstützen, die sowohl die Löschung von bestimmten Inhalten als auch Gegenredekampagnen und alternative Narrative umfasst.

[38] *Gab.ai ist eine Twitter nachemfpundene soziale Medien Plattform, die sehr populär unter Rechtsextremen ist, da Inhalte kaum moderiert werden.*

Damit das gemeinsame Framework auch hilft, sollte ein exklusiver Fokus auf die größeren Social Media Plattformen vermieden werden, sondern das gesamte Online-Ökosystem, einschließlich kleinerer Plattformen, in dem menschenfeindliche Inhalte verbreitet werden, mit einbezogen werden.

Kontinuierliche Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements
Ein solche Kontinuität im Kampf gegen Hassrede und Extremismus ist von der Politik auch im Bereich der Finanzierung von Bildungs- und Präventionsprojekten gefragt. Besonders durch die Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements, beispielsweise durch das Bundesprogramm „Demokratie leben!" des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) kann die Politik hier eine wichtige Rolle im Kampf gegen Hassrede und Extremismus generell, aber auch speziell im Internet spielen.[39] Sehr zu loben ist hier, dass es neben anderen wichtigen Bausteinen der Demokratieförderung mittlerweile einen Programmbereich zur Förderung des Engagements gegen Hass im Netz existiert.[40]

Kontinuität ist auch hier ein wichtiges Stichwort. Durch eine längerfristige Förderung von zivilgesellschaftlichen Engagements im Netz kann die Politik darauf hinwirken, dass es nicht bei gut gemeinten Ansätzen und Pilotprojekten bleibt, sondern dauerhafte Strukturen entstehen, die Hass und Extremismus im Internet etwas entgegensetzen können.

Dies ist umso wichtiger, als dass nicht alle politisch problematischen Inhalte gelöscht werden können oder sollten, sondern es einen Bereich der nicht strafbaren Hassrede gibt, in dem es vor allem auf den entschlossenen Widerspruch der schweigenden Mehrheit der demokratischen User_innen aus der Zivilgesellschaft ankommt.

Gemeinsame Projekte mit privaten Akteur_innen
Zu empfehlen wären hier auch gemeinsame Projekte mit Förderung aus dem politischen und privaten Bereich, zum Beispiel von sozialen Medien Unternehmen oder auch privaten Stiftungen, um Kräfte und Kompetenzen zu bündeln und auch um das teilweise antagonistisch wirkende Verhältnis zwischen sozialen Medien Unternehmen und Politik zu verbessern.

Projekte wie zum Beispiel „Das NETTZ", das sowohl von der Robert Bosch Stiftung als auch vom BMFSFJ unterstützt wird und das als Vernetzungsstelle verschiedener zivilgesellschaftlicher Akteure gegen Hass im Netz dienen soll, könnten hier Vorbildcharakter genießen.[41]

Hierbei kann auch die Förderung von Forschung hinsichtlich der Wirksamkeit von Gegenrede-Kampagnen nur zur Verbesserung der Qualität von und der zivilgesellschaftlichen Bereitwilligkeit zu solchen Initiativen beitragen. Studien wie die Anfang des Jahres in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamtes veröffentlichte Arbeit „Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand", welche anhand der Reaktionen von 330 Teilnehmern die Wirkung von Counter-Narrative-Videos gegen Rechtsextremismus und Islamismus auf nicht radikaliserte Individuen überprüfte, sind hier ein guter Anfang (Rieger et al. 2018). Die Wirkung von Gegenrede Kampagnen sollte in zukünftigfer Forschung zu Counter-Narrativen stets einbezogen werden, um für zukünftige Kampagnen auf eine stabile Beweigrundlage zurückgreifen zu können.

Digitale Bürger gegen Online-Gefahren wappnen
Dieser Bericht hat dargestellt, dass sich Probleme wie Hassrede, Desinformation und Extremismus im Netz innerhalb kurzer Zeit rapide verändert haben, unter anderem, weil neue Technologien es ermöglicht haben, Inhalte gezielt und im großen Maßstab zu verbreiten. Diese Herausforderungen werden sich auch weiter wandeln, da Technologien sich immer weiter auf neue und aufregende Art und Weise entwickeln. Vor allem junge Menschen müssen angesichts der zunehmenden technischen Komplexität gegen die Gefahren gewappnet werden, denen sie online augesetzt sind.

[39] *https://www.demokratie-leben.de/*
[40] *https://www.demokratie-leben.de/mp_staerkung-des-engagements-im-netz-gegen-hass-im-netz.html*
[41] *https://www.das-nettz.de/*

Politik und Tech-Firmen sollten daher die Entwicklung von Programmen unterstützen, die das Verständnis für das immer breitere Spektrum an Online-Gefahren fördern. Obwohl der Schutz junger Menschen vor solchen Risiken in der digitalen Bildung eine wichtige Rolle spielen sollte, ist es unerlässlich, dass Bildungsprogramme Jugendliche zusätzlich auch in einen positiveren Dialog über Online-Verhalten und Communities einbeziehen. Diese Programme sollten daher auf die Bildung positiver and proaktiver digitaler Bürger abzielen. Der nächsten Generation dabei zu helfen, Wege zu entwickeln, wie das Internet sicher, respektvoll und offen gestaltet werden kann, ist von großer Wichtigkeit, wenn das Internet als ein Instrument für Freiheit und Vernetzung auch in der Zukunft erhalten werden soll.

7.3 Empfehlungen: Zivilgesellschaft

Digitalkompetenz: „It's No Longer OK To Not Know How The Internet Works"
Im Dezember 2011 prägte die Journalistin Janus Kopfstein den Satz „Dear Congress, It's No Longer OK To Not Know How The Internet Works"[42]. Die Aussage bezog sich auf die SOPA[43]-Anhörung im US Senat, bei der sowohl der Mangel an technischem Verständnis, sowie auch der Netzkultur der amerikanischen Abgeordneten offensichtlich wurde.

Auch wenn Janus Kopfsteins Satz einen anderen Bezug hatte, so lässt er sich dennoch auf das digitale Engagement gegen Rechtsextremismus und gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit übertragen: „Liebe Zivilgesellschaft, es ist nicht länger in Ordnung, nicht zu wissen, wie das Internet funktioniert."

Woraus lesen wir diese provokante Feststellung ab?
Über viele Jahre gab es keine Projekte namhafter Akteure des Feldes, die sich dezidiert dem digitalen Raum gewidmet haben. Und ohne Erfahrungswerte kann es keine Expertise geben. Es ist letztlich der Arbeit der Amadeu Antonio Stiftung und unermüdlicher Einzelakteur_innen zu verdanken, dass überhaupt eine Expertise für den deutschsprachigen Raum vorhanden ist.

Wie in dieser Publikation ausführlich beschrieben, sind rechtsextreme Taktiken im digitalen Raum mittlerweile sehr ausgeprägt. Und zur traurigen Erfolgsgeschichte rechtsextremer Online-Propaganda gehört nicht nur ein einfaches, effektives Narrativ: Auch das jahrelange Fehlen eines breiten zivilgesellschaftlichen Engagements dagegen hat einen Anteil daran.

Zwar hat sich das Bild in den letzten zwei Jahren verbessert und es gibt mittlerweile dutzende Projekte mit einer Fokussierung auf soziale Netzwerke, aber oft wirken Ansatz und Vorgehen noch hölzern und wenig innovativ. Zur erfolgreichen Arbeit gegen Rechtsextremismus und menschenverachtende Haltungen im Netz reicht es nicht, eine Expertise zu den Problemfeldern zu haben. Gleichzeitig muss auch der digitale Raum mit seinen kommunikativen und soziomechanischen Eigenheiten verstanden werden: Eine Ansprache radikalisierungsgefährdeter Jugendlicher funktioniert in sozialen Netzwerken anders als im Jugendclub. Oft ist jedoch der Versuch zu beobachten, routinierte Methoden des Offline-Engagements einfach in soziale Medien zu übertragen, anstatt Projekte spezifisch für den digitalen Raum zu entwerfen. Es ist daher wenig verwunderlich, dass große und erfolgreiche Initiativen, wie z. B. #ichbinhier, nicht von etablierten Organisationen ins Leben gerufen worden sind, sondern von Privatpersonen.

Um die Umstände fehlender zivilgesellschaftlicher Präsenz und mangelnder Innovation zu beheben, bedarf es einer Digitalkompetenz, die nicht bei einzelnen Organisationen als Spezialwissen ruht, sondern breit verankert werden muss. So selbstverständlich Rechtsextreme das Internet effektiv und innovativ nutzen, so selbstverständlich müssen auch die Prozesse digitaler Kommunikation und Mechanismen in den zivilgesellschaftlichen Institutionen verstanden worden sein.

[42] *https://motherboard.vice.com/en_us/article/pggamb/dear-congress-it-s-no-longer-ok-to-not-know-how-the-internet-works-5886b6cbc860fd45c9f2dfe3*
[43] *Stop Online Piracy Act (SOPA) ist ein Gesetzesentwurf, der Rechteinhabern ermöglichen sollte, die unerlaubte Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte zu verhindern.*

Starke Präsenz
Aus der Erkenntnis, dass der digitale Raum keine Nische darstellt, sondern für die politische Kommunikation und gesellschaftliche Diskurse zentral ist, resultiert jedoch nicht nur der Bedarf nach innovativen Projekten, sondern auch die Notwendigkeit starker Onlinepräsenzen der Organisationen. Nicht nur, um in den sozialen Netzwerken wahrnehmbar eine Stimme zu haben, sondern auch, um mit Angriffen umgehen zu können. Neben marginalisierten Gruppen sind auch zivilgesellschaftliche Organisationen immer häufiger das Ziel von Shitstorms und Hasskampagnen.

Organisationen müssen sich darauf besser vorbereiten und Erfahrungswerte in der Moderation und dem Communitybuilding entwickeln. Dafür ist es ratsam, festes Personal für die Social Media Betreuung zu haben, das für eine regelmäßige und gute Moderation der eigenen Seite sorgt.

Betroffene unterstützen
Die genaue Zahl online angegriffener Personen ist nicht dokumentiert, doch Shitstorms, Bedrohung, Doxxing und Silencing sind fester Bestandteil rechtsextremer Strategien gegenüber Einzelpersonen. Für Betroffene gibt es jedoch keine etablierten Strukturen, um Hilfe und Unterstützung zu finden. Opferberatungsstellen haben bisher nur punktuell eine Expertise für Online-Fälle entwickelt. Gibt es aber solche Hilfsstrukturen nicht, die schnell und kompetent reagieren können, wird das digitale Engagement zurückgehen. Daher ist es ratsam, Opferberatungsstellen gezielt für diese Problemstellung zu sensibilisieren und zu schulen oder sogar Beratungsstellen mit einem expliziten Onlinefokus aufzubauen.

Forschen und Beobachten
Hate Speech, rechtsextreme und menschenverachtende Kampagnen und Phänomene im digitalen Raum sind schnelllebig. Um rechtzeitig und angemessen darauf reagieren zu können, bedarf es beständiger Forschung und Beobachtung, also eines gezielten Monitorings. Zwar gibt es bundesweit mobile Beratungsteams gegen Rechtsextremismus und Initiativen, die lokale Aktivitäten beobachten und dokumentieren; doch existieren keine vergleichbaren Strukturen für soziale Netzwerke.

Neben der Aneignung einer verbesserten Digitalkompetenz ist die Beobachtung menschenverachtender Phänomene im digitalen Raum so zentral für das Wirken zivilgesellschaftlicher Akteure, dass wir empfehlen, einen bundesweiten organisationsübergreifenden Verbund aufzubauen, der ein plattformübergreifendes Monitoring betreibt.

7.4 Empfehlungen: Soziale Netzwerke

Dass Unternehmen fast ausschließlich im Fokus der Bekämpfung von Hate Speech stehen, liegt nicht nur an der medialen Berichterstattung und der strategischen Entscheidung des BMJV, statt des gesellschaftlichen Problems Rassismus die Löschpraxis der Plattformbetreiber ins Zentrum der eigenen Bemühungen zu stellen. Es ist ebenso das Ergebnis einer fehlenden oder zu spät einsetzenden Sensibilität für die gesellschaftspolitischen Konsequenzen und Schattenseiten der globalen Vernetzung.[44] Dass es Bemühungen seitens der Plattformbetreiber gibt, ist nicht zu übersehen: Unternehmensübergreifende Kooperationen bei der Bekämpfung von Terrorismus und Kinderpornografie, die Anpassung der Community Standards, die Veröffentlichung der internen Regeln zum Umgang mit toxischen Inhalten, sowie Kooperationen zur Bekämpfung von Desinformation und eine Reihe von Maßnahmen, die vor der Beeinflussung von Wahlen schützen sollen, zeigen, dass man die Problemlage anerkennt und nach Lösungen sucht, die Plattform zu verbessern. Zusätzlich haben Google #nichtegal und Facebook die Online Civil Courage Initiative ins Leben gerufen, um das zivilgesellschaftliche Engagement im digitalen Raum zu fördern und zu stärken.

Beteiligung an Prozessen: Stärkere Einbindung zivilgesellschaftlicher Expertise
Das Finden global gültiger Regeln des Miteinander ist eine schwere Aufgabe, mit der selbst die weltweite Staatengemeinschaft stetig hadert. In den regionalen und nationalen Debatten über den Umgang mit toxischen Inhalten im Netz findet diese globale Perspektive jedoch selten Berücksichtigung und von Unternehmen wird erwartet, eine für jeden Staat oder Region zufriedenstellende Lösung parat zu haben.

Dabei geht es letztlich um die Frage, ob es möglich ist, Werte zu finden, die globale Gültigkeit besitzen. Für den Umgang mit Rechtsextremismus und Hate Speech ist dabei zum Beispiel die Frage zentral, ob Meinungsfreiheit ein höher zu gewichtendes Grundrecht ist als der Schutz der Menschenwürde, das Grundrecht auf soziale Teilhabe und freie Entfaltung der Persönlichkeit.

Es sind traditionell zähe Auseinandersetzungen zwischen Zivilgesellschaft und Politik, die diese Werte verhandeln. Unternehmen wären gut beraten, proaktiv entsprechende Formate zu entwickeln, die Raum für die Auseinandersetzung über die Gültigkeit und Gewichtung von Werten bieten. Es ist unbestritten, dass innerhalb der Unternehmen sehr kluge Köpfe an diesen Fragestellungen arbeiten, doch Gemeinschaft lebt von Beteiligung und Politik und Zivilgesellschaft wollen und müssen an diesen Prozessen beteiligt werden. Dies reicht von Diskussionen auf der Metaebene bis hin zu granularen Fragen: zum Beispiel bezüglich der genauen Grenze zwischen Hate Speech und Meinungsfreiheit. Neben globalen und regionalen Foren für diese Debatten gilt es auch, die vorhandene Expertise aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft stärker (oder sichtbarer) einzubeziehen, denn hinter vielen Forderungen nach Transparenz steckt oft der Wunsch nach Teilhabe.

Damit Wissenschaft und Zivilgesellschaft effektiv und gewinnbringend einen Betrag für diese Debatten leisten können, müssen sie Phänomene und Entwicklungen besser verstehen. Dies erfordert qualifizierte Zugänge zu Daten. Dabei sollten rechtliche und ethische Fragen in Bezug auf den Datenzugang und den Schutz der Privatsphäre von User_innen berücksichtigt werden. Facebooks Zusammenarbeit mit der Social Science One Intiaitive bietet ein gutes Modell für einen derartigen überprüften und umfassenden Datenzugang für Forscher_innen.

Plattformfunktionen und Maßnahmen: die Berücksichtigung der Mechanismen von Online-Einflussnahme

Im Moment konzentrieren sich die Maßnahmen und Diskussionen rund um Extremismus und Hassrede im Netz hauptsächlich auf problematische Inhalte, während den Methoden zur Verbreitung solcher Inhalte zu wenig Aufmerksamkeit zukommt. Der Einfluss unterschiedlicher Plattformfunktionen und -algorithmen sollte bei der Entwicklung konkreter Maßnahmen berücksichtigt werden. Extremistische und böswillige Akteure verwenden bereits jetzt die neuesten Technologien und Social Media Funktionen, um neue Methoden zur Rekrutierung und Angstmacherei im Netz zu entwickeln – beispielsweise mithilfe von inorganischen Multiplikatoren oder Microtargeting-Maßnahmen. Während die meisten Unternehmen ihre Löschvorgänge und -kriterien bereits deutlich transparenter gemacht haben, sollten sie auch höhere Transparenzstandards in Bezug auf das Design und die Algorithmen hinter ihren Produkten und Funktionen einführen. Dies würde dem Missbrauch existierender und neuer Technologien für extremistische und antidemokratische Zwecke entgegenwirken.

Gesellschaftspolitische Verantwortung

Jedes Unternehmen besitzt eine gesellschaftspolitische Verantwortung, insbesondere wenn ihr Geschäft die globale Kommunikation und Vernetzung darstellt. Wie weiter oben beschrieben, ist eine solche Verantwortung sehr vielschichtig und Unternehmen kommen dieser Verantwortung auch immer stärker nach.

Doch insbesondere für Unternehmen wie Facebook, die ihren Fokus auf Community und ihren Schutz legen, bedeutet diese Verantwortung auch, sich gesellschaftspolitisch zu betätigen und im Zweifelsfall auch zu positionieren.

Die Community zu beschützen bedeutet letztlich auch die Gesellschaft zu beschützen. Und Unternehmen sollten sich deutlich stärker und aktiver um den Schutz der Gesellschaft und ihrer demokratischen Kultur bemühen. Entsprechend sollte darüber nachgedacht werden, zivilgesellschaftliche Akteure auch finanziell zu unterstützen und speziell dem bisher wenig beachteten Bereich der Unterstützung Betroffener von Hate Speech mehr Beachtung zu schenken.

[44] *Siehe Kapitel Quent.*

In der Hate Speech Debatte und auch in dieser Publikation wird immer wieder die Forderung nach einem neuen „Aufstand der Anständigen" laut. Auch wenn der Appell des ursprünglichen Aufstands der Anständigen im Oktober 2000 vom damaligen Bundeskanzler Schröder, also aus der Politik kam, so fand der Aufruf in der Wirtschaft starken Widerhall und so konnte ein wirksames Bündnis aus Politik, Zivilgesellschaft und Unternehmen geformt werden. Im aktuellen Klima globaler Backlash-Bewegungen und der zentralen Rolle, die Social Media dabei spielt, würde es ein hohes Maß gesellschaflicher Verantwortung zeigen, wenn Tech-Unternehmen die Initiatoren eines neuen Aufstandes der Anständigen wären.

Literaturverzeichnis

1. *https://motherboard.vice.com/en_us/article/pggamb/dear-congress-it-s-no-longer-ok-to-not-know-how-the-internet-works-5886b6cbc860fd45c9f2dfe3*

2. *Bitkom (2017): Bitkom Stellungnahme zum Regierungsentwurf eines Netzwerkdurchsetzungsgesetzes. https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Stellungnahmen/2017/Downloads/04202017_Stellungnahme_Bitkom_2_RefE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [18.07.18]*

3. *Human Rights Watch (2018): Germany: Flawed Social Media Law. NetzDG is Wrong Response to Online Abuse. https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law [18.07.18]*

4. *Lobo, Sascha (2018): Debakel um Hassrede-Gesetz: Die stumpfe Pracht des NetzDG. Der Spiegel. http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-berechtigtes-getoese-um-ein-daemliches-gesetz-a-1185973.html [18.07.18]*

5. *Rieger, Diana; Frischlich, Lena; Morten, Anna und Gary Bente [hrsg.] (2018). Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand. In Kooperation mit der Forschungsstel le Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamtes.*

6. *Rost, Katja; Stahel, Lea und Bruno S. Frey (2016): Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. In: PLoS one 11.6.*

ISD London | Washington DC | Beirut | Toronto
Registered charity number: 1141069

© ISD, 2018. All rights reserved.

Any copying, reproduction or exploitation of the whole or any part of this document without prior written approval from ISD is prohibited. ISD is the operating name of the Trialogue Educational Trust.

www.isdglobal.org

ISD | Powering new generations against extremism

PO Box 7814, London
United Kingdom, W1C 1YZ
www.isdglobal.org