

Social Networking



Don't Feed the Right: Zum medialen Umgang mit digitalen Hasskampagnen

Wie gelingt es Rechtsextremen heute, in die Mitte der Gesellschaft hineinzuwirken? Ein zentrales Element sind digitale Hasskampagnen: Kampagnen, die – ausgehend von einem bestimmten Ereignis – unter dem Deckmantel der Empörung gezielt Hass verbreiten, Menschen einschüchtern und den öffentlichen Diskurs nach rechts verschieben sollen. Der sensible Umgang der Medienschaffenden mit solchen Kampagnen ist ein Schlüssel, um die Wirkmacht der Rechten einzugrenzen und Menschen zu schützen, die in die Schusslinie geraten.

- ▮ Rechtsextreme Akteur*innen kämpfen um Sichtbarkeit und die Deutungshoheit in digitalen Sphären.
- ▮ Ihre Hass-Botschaften im Netz sind darauf ausgerichtet, mit koordinierten Aktionen Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- ▮ Um digitale Hasskampagnen als (Medien-)Spektakel zu inszenieren, werden die Verstärkereffekte sozialer Medien genutzt.
- ▮ Die etablierten Medien sollten sich bewusst machen, nicht als Resonanzraum rechtsextremer Inhalte instrumentalisiert zu werden.

Die Hoheit über Informationen und die Einordnung von Ereignissen unterliegt seit jeher politischen Machtkämpfen. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und der gewonnenen Erkenntnis, dass eine fehlende Regulierung politischer Propaganda zur Schwächung der Demokratie beigetragen hatte, wurden vielfältige Standards festgelegt, die die Medien zur Wahrheit und journalistischer Sorgfalt verpflichten. Die nahezu unbegrenzten Publikationsmöglichkeiten, die mit dem Web 2.0 einhergingen, durchbrachen diese sogenannte „Torwächterfunktion“ der Medien. Rechtsextreme Akteur*innen profitieren davon besonders. Über die Jahre hinweg etablierten sie vielfältige Alternativmedien, in denen sie – getarnt als vermeintlich unabhängige Journalist*innen – gezielt antiliberale und demokratiefeindliche Inhalte verbreiten. Mit ihren manipulativen Strategien erzielen sie eine große Reichweite.

Spätestens seit der inszenierten Debatte um einen WDR-Beitrag, der unter dem Schlagwort #Omagate öffentlich breit diskutiert wurde, ist die gesellschaftliche Wirkung digitaler Hasskampagnen deutlich geworden. In einem satirischen Lied – vorgetragen vom WDR-Kinderchor in der Weihnachtszeit – wurde die Verschwendung natürlicher Ressourcen angeprangert und anhand des Slogans „Oma ist eine Umweltsau“ zugespitzt. Die Figur der Oma stand dabei stellvertretend für Menschen, die den Klimawandel weitgehend ignorieren. In einer von rechts lancierten Kampagne wurde diese Intention bewusst falsch ausgelegt: Es sollte so aussehen, als stelle das Lied die Leistungen einer ganzen Generation in Frage.

Unter dem Deckmantel der Empörung ließen sich rechtsextreme Aktivist*innen zunächst in Online-

Kommentaren aus und schlossen sich schließlich zu Demonstrationen vor dem WDR-Funkhaus in Köln zusammen. Das Vorgehen folgte einem bekannten Muster, wonach Aussagen bewusst so aufbereitet werden, dass sie zu den eigenen politischen Narrativen passen. Aktivist*innen mit reichweitenstarken

Social-Media-Konten weisen auf politisierbare Ereignisse hin und liefern auch gleich die Rezepte zur Auslösung von Empörungswellen mit. Die Ereignisse werden von loyalen Follower*innen skandalös aufbereitet und das fingierte Spektakel über das Teilen und Kommentieren in den sozialen Netzwerken nimmt seinen Lauf. So wird der Anschein erweckt, ein bestimmtes Thema werde von vielen Nutzer*innen in den sozialen Medien unabhängig voneinander aufgegriffen, was etablierte Medien unter Zugzwang bringt.

HASSKAMPAGNEN UND DIGITALE STRATEGIEN DES RECHTSEXTREMISMUS

Die Hasskampagnen sind nur im Kontext einer umfassenderen digitalen Strategie rechter Akteur*innen zu verstehen. Diese Strategie schließt verschiedene Facetten mit ein: Falschnachrichten, Hassrede, Belästigungen und die Manipulation der öffentlichen Meinung – zum Beispiel durch Fake Accounts. Am Beispiel der als #Omagate bezeichneten Debatte lässt sich nachvollziehen, dass missverständliche Aspekte – hier: die Zuspitzung eines satirischen Kinderlieds – aus dem Zusammenhang gerissen werden, um einer rechten Agenda in die Hände zu spielen. Der Vorwurf der Instrumentalisierung von Kindern sollte dabei die Emotionen besonders stark hochkochen lassen und Beschützerinstinkte wecken. Ein solches Vorgehen dient im Allgemeinen dazu, das Recht selbst in die

„DIE HASS-KAMPAGNEN SIND NUR IM KONTEXT EINER UMFASSEN- DEREN DIGITALEN STRATEGIE RECHTER AKTEUR*INNEN ZU VERSTEHEN.“

Hand zu nehmen und gegen nicht genehme Positionen vorzugehen. In den sozialen Netzwerken wurde während der sogenannten #Omagate-Kampagne tatsächlich in großem Umfang versucht, Menschen, die die gezielten Falschdarstellungen kritisierten, mit Drohungen mundtot zu machen.

Es geht den Initiator*innen solcher Kampagnen darum, den Wettbewerb um Aufmerksamkeit mit dem Kampf um ihre politischen Ideen zu verbinden, so dass der Anschein entsteht, sie repräsentierten eine Mehrheit in der Bevölkerung. Hasskampagnen sollen Debatten aufwühlen, eine objektive Berichterstattung erschweren und Menschen zu einer Positionierung drängen, die jegliche Graustufen eliminiert. Deshalb ist es entscheidend, wie etablierte Medien mit diesen Kampagnen umgehen. Denn sie sind der Resonanzraum und haben auch in der digitalen Kommunikation eine entscheidende Verstärker- und Eingrenzungsfunktion.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM MEDIALEN UMGANG MIT HASSKAMPAGNEN

Medienschaffende sollten in ihrer Berichterstattung über digitale Hasskampagnen gezielt darauf achten, dass sie a) Desinformationen und Manipulationsversuchen entgegentreten, b) einem aufgeklärten und faktenbasierten Diskurs dienen, sodass es c) rechts-extremen Akteuren weniger gelingt, durch digitale Attacken vulnerable Gruppen und Einzelpersonen zu belästigen und anzugreifen. Dazu zählt zunächst genau abzuwägen, ab wann ein Ereignis oder Diskurs berichtenswert ist. Im wettbewerbsintensiven Medienbetrieb wird diese Entscheidung nicht selten auf Grundlage des Skandalisierungspotenzials getroffen. Dies ist rechten Akteur*innen bewusst. Sie spielen mit den Medien, indem ihre Aktionen und Äußerungen stetig Konventionen überschreiten, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und das Spektrum des

Sag- und Machbaren zu erweitern.

Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass Diskurse im Internet nicht die Realität abbilden. Rechtsextreme Hasskampagnen bedienen sich einer Reihe manipulativer Strategien, die die Wahrnehmung verzerren. So legen Rechtsextreme häufig falsche Nutzerkonten an, um ihre eigenen Narrative als öffentliche Meinung oder gar gesunden Menschenverstand darzustellen. Weiterhin wird oft auf eine (scheinbar) ironische und humoristische Weise kommuniziert, die es schwer macht, die wahren Beweggründe und Überzeugungen ihrer Urheber*innen zu erkennen. Diese ausgeklügelten Medienstrategien gilt es neben den folgenden Handlungsempfehlungen zu bedenken:

- Einzelne Kampagnen sollten als gezielte Desinformation und Manipulation demaskiert werden. Ihre Forderungen sind zumeist weder neu noch besonders kreativ. Es gilt, Muster zu erkennen und die Hintergründe der Kampagnen zu durchschauen.
- Direkte Zitate von rechtsalternativen Akteur*innen sollten ebenso wie das Verlinken auf rechtsalternative Webseiten tunlichst vermieden werden. Vielmehr sollten Inhalte paraphrasiert und Selbstinszenierungen ignoriert werden.
- Medien sollten gezielt erläutern, wie die Verstärkereffekte der sozialen Medien funktionieren und Plattformbetreiber auf ihre Verantwortung aufmerksam machen.
- Rechtsextreme Inhalte sollten auf keinen Fall entpolitisiert werden, indem ihre Verbreiter*innen als besorgte Bürger dargestellt werden.

„ES IST
ENTSCHEIDEND,
WIE ETABLIERTE
MEDIEN MIT DIESEN
KAMPAGNEN
UMGEHEN.
DENN SIE SIND DER
RESONANZRAUM.“

- Medienschaffende sollten sich nie von Akteur*innen rechter Hasskampagnen dazu verpflichtet fühlen, sich zu rechtfertigen oder Erklärungen abzugeben. Solche Reaktionen sind ausgemachte Etappenziele in Hasskampagnen.
- Redaktionen sollten den Mut haben, Hasskampagnen ins Leere laufen zu lassen. Das verkürzt die Lebensdauer dieser Kampagnen, weil durch die fehlende Resonanz weitaus weniger Menschen mobilisiert werden.

- Journalist*innen sollten durch Chefredaktionen und Intendant*innen geschützt werden. Die Isolierung von Einzelpersonen sowie die Spaltung von Redaktionen ist ein zentrales Ziel von Hasskampagnen.

Wie etablierte Medien mit Hasskampagnen umgehen entscheidet darüber, ob diese Kampagnen verfangen oder scheitern. Neben dem Wissen über rechtsextreme Digitalstrategien ist aber vor allem eines wichtig: Haltung.

ÜBER DEN AUTOR

Maik Fielitz ist wissenschaftlicher Referent am Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ) in Jena und Non-Resident Fellow am IFSH.

ÜBER DAS PROJEKT

Dieser Policy Brief entstand im Rahmen des Projekts „PANDORA – Propaganda, Mobilisierung und Radikalisierung zur Gewalt in der virtuellen und realen Welt. Ursachen, Verläufe und Gegenstrategien im Kontext der Debatte um Flucht und Asyl“ im Zuge der Bekanntmachung „Zivile Sicherheit – Aspekte und Maßnahmen der Terrorismusbekämpfung“ des BMBF im Programm „Forschung für die zivile Sicherheit“ der Bundesregierung.

GEFÖRDERT VOM



ÜBER DAS INSTITUT

Das Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik (IFSH) erforscht die Bedingungen von Frieden und Sicherheit in Deutschland, Europa und darüber hinaus. Das IFSH forscht eigenständig und unabhängig. Es wird von der Freien und Hansestadt Hamburg finanziert.



Hamburg

Gefördert von:

Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung

Copyright Cover Foto: AFP

Text license: Creative Commons CC-BY-ND (Attribution/NoDerivatives/4.0 International).



IFSH – Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik an der Universität Hamburg

Beim Schlump 83 20144 Hamburg Germany Phone +49 40 866077-0 ifsh@ifsh.de www.ifsh.de