

Hass auf Kinderfernsehen?

SENDER ALS ZIELSCHEIBE VON HATE SPEECH

Kathrin Mertes

Der Artikel beschreibt das Phänomen der Hassrede am Beispiel des Shitstorms nach der Sendung *Malvina, Diaa und die Liebe* (KiKA) im Internet.

Zu Jahresbeginn erlebte der KiKA einen Aufruhr in den sozialen Medien, der im Kinderfernsehen in einem solchen Maße noch nie da gewesen war. 6 Wochen nach der Ausstrahlung von *Malvina, Diaa und die Liebe* im KiKA brach im Netz ein Shitstorm los und innerhalb kürzester Zeit sammelten sich Tausende von Kommentaren, u. a. unter einem Post auf der Facebook-Seite des Kindersenders, die überwiegend Kritik, Beleidigungen und Hass beinhalteten (siehe hierzu auch Riesmeyer & Semmer sowie die Artikel von Götz in dieser Ausgabe). Dieses Beispiel zeigt, dass der Hass im Netz keine Regeln kennt und Sender jederzeit gewappnet sein sollten. Doch womit genau hat man es hier zu tun?

WAS WAR PASSIERT?

Malvina, Diaa und die Liebe ist Teil der Reihe *Schau in meine Welt* und wurde vom Hessischen Rundfunk für den KiKA produziert. Die Erstausstrahlung erfolgte am 26.11.2017 im Rahmen der Themenwoche »Respekt für meine Rechte – Gemeinsam leben« und wurde durch den nachfolgenden »Kummerkasten« ergänzt. Danach passierte zunächst nichts. Auch nach dem Mord in Kandel, bei dem ein geflüchteter Afghane seine 15-jährige Ex-Freundin erstach, gab es keine Resonanz. Erst als Anfang Januar ein Bundestagsabgeordneter der AfD

die Sendung in einem Post auf seiner Facebook-Seite aufgreift und den KiKA der »Propaganda für Beziehungen mit muslimischen Flüchtlingen« bezichtigt, kommt der Stein schnell ins Rollen. Der KiKA reagierte sofort mit einer Stellungnahme und erntete dafür auf Facebook Tausende Hasskommentare. Schnell wurden Vergleiche zum Mordfall in Kandel gezogen, und als der KiKA einen Verschreiber bezüglich Diaas Alters korrigiert, ist der Shitstorm nicht mehr aufzuhalten.

Fehlendes »Gatekeeping«

FREIE REDE VS. HATE SPEECH

Social Media ermöglichen einem sehr breiten Publikum die aktive Teilnahme an der Diskussion vielfältiger Themen und sind ein wichtiger Bestandteil von Demokratie. So beschreibt Cammaerts freie Rede beispielsweise als »cornerstones of a democracy«¹ (Cammaerts, 2009, S. 559). Das Internet bietet hierbei eine zweischneidige Plattform: »The Internet's interactivity, anonymity, and perceived credibility cumulatively create a powerful tool for persuasion with a positive message, but also with bias and hate speech.«² (Erjavec & Poler Kovačič, 2012, S. 900) Genau diese Anonymität sowie das schnelle, spontane und unkomplizierte Posten von Kommentaren ist für NutzerInnen sehr attraktiv, und während vor einigen Jahren noch Leserbriefe die Redaktionen erreichten, die weniger Hass beinhalteten und die nicht weiter der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden, fällt diese Form des »Gate-

keepings« weg und Nachrichten landen jederzeit und ungefiltert für jeden sichtbar im Netz (vgl. Erjavec & Poler Kovačič, 2012, S. 901).

Während die Internetpräsenzen von TV-Sendern und Redaktionen einerseits den Dialog mit ihren ZuschauerInnen ermöglichen, beispielsweise für Fragen, Diskussionen und Feedback, gelangen andererseits immer wieder Kommentare auf die Seiten, die weit über kritische Rückmeldungen hinausgehen und Hass verbreiten, landläufig auch »Hate Speech« genannt. Bei Hate Speech handelt es sich um keinen juristisch festgelegten Begriff, zumal Meinungsfreiheit laut Grundgesetz zunächst die oberste Priorität hat (vgl. LfM & AJS, 2016, S. 7). So sind bislang auch die Definitionen von Hate Speech noch uneinheitlich (Sponholz, 2017, S. 50), insbesondere hinsichtlich der Opfergruppen. Eine recht umfassende Erläuterung des Begriffs hinsichtlich der Betroffenen liefern Erjavec und Poler Kovačič:

Hate speech refers to an expression that is abusive, insulting, intimidating, harassing, and/or incites to violence, hatred, or discrimination. It is directed against people on the basis of their race, ethnic origin, religion, gender, age, physical condition, disability, sexual orientation, political conviction and so forth.³ (Erjavec & Poler Kovačič, 2012, S. 900)

Diese Definition zeigt eine sehr große Bandbreite an Inhalten von Hassbotschaften als auch an Betroffenen. Hate Speech kann vereinzelt auftreten oder aber – wie im Fall von *Malvina, Diaa und die Liebe* – in Form eines Shitstorms, wenn viele Menschen mit Hassrede auf etwas reagieren. Diese Wutausbrüche kommen nicht von ungefähr, sondern entstehen in den

sozialen Medien (Stegbauer, 2018, S. 1). Aufgrund der verstärkten sozialen und kulturellen Ungleichheit bilden sich in sozialen Netzwerken Echokammern, in denen Menschen sich mit Gleichgesinnten austauschen und so in ihrer eigenen Meinung bestätigt werden, während die Pluralität der Meinungsbildung ausbleibt.

Das Ergebnis ähnelt jedoch einem Paradoxon: Während die digitale Vernetzung wächst, finden überwiegend Menschen zusammen, deren Weltansichten und soziale Milieus die gleichen sind (Mau, 2017, S. 300 ff.). Zu einem Shitstorm gehört jedoch auch ein Thema, das möglichst viele Menschen anspricht und dazu bringt, sich ebenfalls zu beteiligen (Stegbauer, 2018, S. 1; Thimm, 2017, S. 53). Dabei kommt oftmals hinzu, dass der Fokus vom eigentli-

chen Missstand abrückt, unsachliche Stimmen wach werden und die Diskussion nicht mehr zum eigentlichen Thema geführt wird (Thimm, 2017, S. 53). Belege hierfür zeigt auch die Analyse von Kommentaren auf einer News-Website in Slowenien, in der deutlich wird, dass die AutorInnen von Hassrede u. a. die ursprünglichen Nachrichtentexte reartikulieren, um auf »ihre« Themen aufmerksam zu machen (Erjavec & Poler Kovačič, 2012, S. 906 ff.).

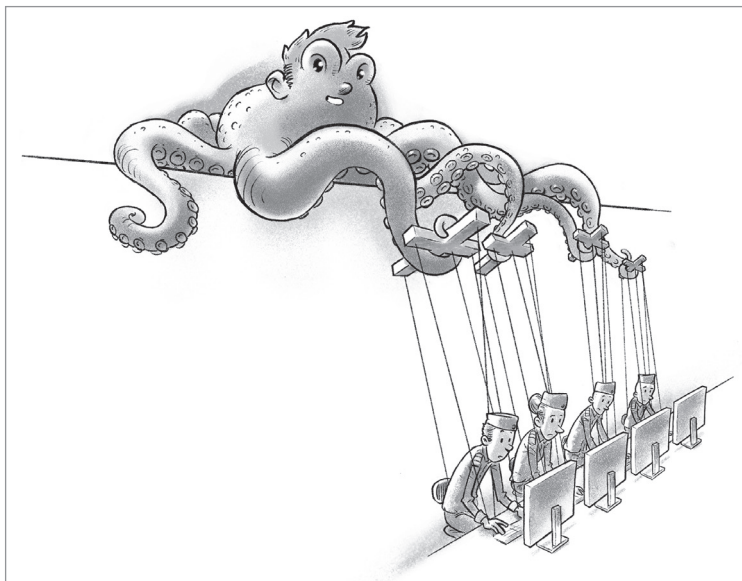


Abb. 1: Hassredner des Typs »Soldier« befinden sich in einem Krieg und attackieren andere auf Befehl der »Obrigkeit«



Abb. 2: »Believers« haben eigene politische und ideologische Wahrheiten, nach denen sie agieren und von denen sie andere überzeugen wollen

Seinen Höhepunkt findet ein Shitstorm, wenn er in die Berichterstattung der klassischen Medien gelangt und von dort aus einer noch breiteren Öffentlichkeit zugänglich wird (Thimm, 2017, S. 53). Das zeigt sich auch am Beispiel der Sendung *Malvina, Daa und die Liebe*, da unmittelbar nach den ersten Vorwürfen vonseiten der AfD klassische Medien wie beispielsweise die Bildzeitung berichteten, wodurch die Diskussion rund um die Sendung eine noch breitere Öffentlichkeit

gewann, die über die Eltern von KiKA-ZuschauerInnen sowie inhaltlich Interessierte hinausging. Dies könnte unter anderem auch mit ein Grund dafür gewesen sein, dass die Diskussionen sich schnell nicht mehr um die Sendung selbst drehten, sondern auch Parallelen zur aktuellen Berichterstattung über den Mordfall in Kandel gezogen wurden und sich die Kommentare generell weg von den Sendungsinhalten bewegten – über »TV-Propaganda« bis hin zur Kritik an Rundfunkgebühren und letztendlich auch an der Bundesregierung. Dabei bleibt die Frage offen, wer diese Menschen sind, die auf diese Weise Hass im Netz verbreiten.

WER SIND DIE HASSREDNER?

Um sich den Charakteristika von ProduzentInnen von Hate Speech zu nähern, schlagen Erjavec und Poler Kovačič (2012) eine Skala vor, die an einem Ende für autoritäre Werte steht, am anderen Ende für libertäre Werte. Die dort angesiedelten Charakteristika gliedern sich in 3 unterschiedliche Dimensionen auf: in eine gesellschaftliche, eine kognitive und eine Beziehungsebene. Die Charakteristika für VertreterInnen autoritärer Werte äußern sich demnach u. a. durch Loyalität, Unterwürfigkeit,

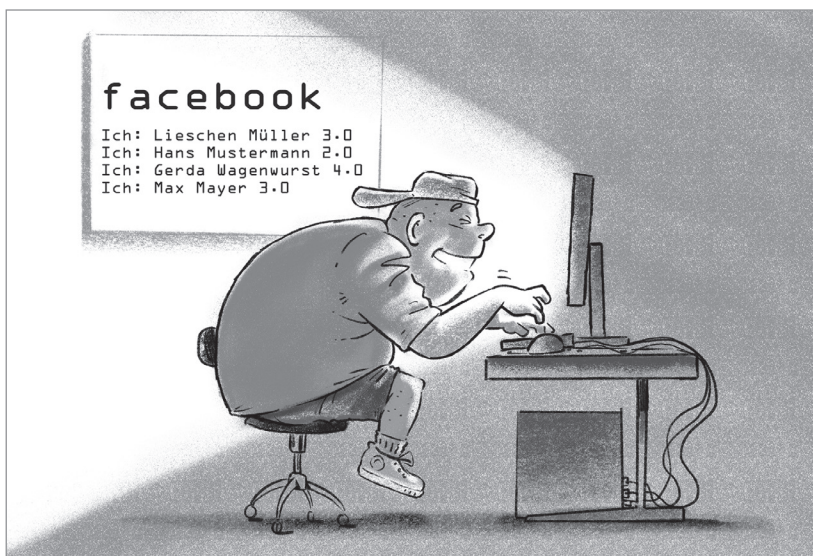


Abb. 3: »Players« haben keine bestimmte Wertvorstellung, sondern sehen Hate Speech als Spiel

Ordnung und soziale Kontrolle. Diese Personen sind pflichtbewusst und patriotisch. Sie sind gegenüber anderen ethnischen und religiösen Gruppen vorurteilsbehaftet, glauben an die absolute Wahrheit und sind neuen Ideen gegenüber skeptisch (kognitive Dimension). Sie stehen für die Interessen der Gruppe ein, sind generell sehr loyal ihrer Gruppe gegenüber und haben strenge, moralische Richtlinien (ebd., 2012, S. 902).

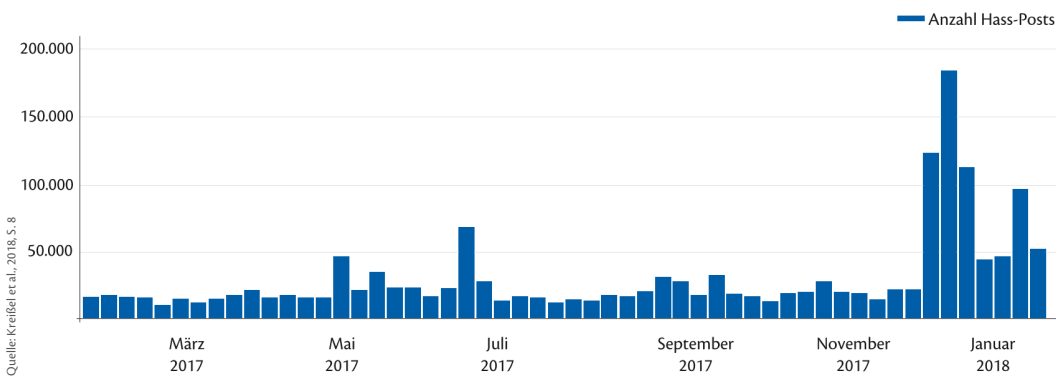
Dahingegen sind am libertären Ende dieser Skala Werte wie Unabhängigkeit, Gleichheit, Selbstbestimmung und Freiheit angesiedelt, ebenso »the right of noncompliance with social rules and legal authorities«⁴ (ebd., 2012, S. 902) (gesellschaftliche Dimension). Zudem charakterisiert eine große Offenheit und Toleranz gegenüber Pluralität gesellschaftlicher Gruppen und Ideen die Zugehörigen dieser Gruppe, die auch nicht an die absolute Wahrheit glauben (kognitive Dimension). Im Gegensatz zu Personen am autoritären Ende der Skala zeichnen sich libertäre AkteurInnen unter anderem durch den Drang nach Selbstverwirklichung und der Realisierung eigener Interessen aus, die sie auch über die Interessen der anderen stellen (ebd., 2012, S. 901 f.). In einer Befragung in Slowenien, bei

der die auf einer TV-Nachrichtenseite gefundenen Hassredner interviewt wurden, konnten insgesamt 4 verschiedene Typen herausgearbeitet werden, die Hasskommentare produzieren und sich auf der beschriebenen Skala jeweils an den Enden positionieren. Diese Typen können sowohl organisiert als auch individuell auftreten. Organisiert und am autoritären Ende zu verorten sind die sogenannten »Soldiers«, die entsprechend ihrem Namen auch militärische Begriffe nennen, da sie sich ihrer Meinung nach in einem »contemporary war« befinden und den »enemy« aufgrund von »commands« des »superiors« (Befehlen der Obrigkeit) attackieren (ebd., 2012, S. 910, Abb. 1). Im Vergleich zu traditionellen Medien fühlen sich die Soldiers durch Onlinemedien gehört und verstehen sich auch als einen erweiterten Teil der politischen Diskussion und der kulturellen Streitigkeiten in Slowenien. Ihre harte Sprache begründen sie damit, dass es sich dabei um den einzigen Weg handelt, den ihr Feind

versteht. Ebenfalls am autoritären Ende angesiedelt, jedoch selbstorganisiert, sind die »Believers« (Abb. 2). Diese haben eigene politische und ideologische Sichtweisen sowie Rollenmodelle, nach denen sie agieren. Den Wertvorstellungen der Autoritären entsprechend glauben sie, ebenso wie die Soldiers, an die absolute Wahrheit, erlauben somit keine anderen Sichtweisen und versuchen, andere von ihrer Meinung zu überzeugen (ebd., 2012, S. 911 f.). Am libertären Ende der Skala ist Hate Speech für die Gruppe der »Player« ein Spiel (Abb. 3). Personen, die hierzu zählen, haben keine bestimmten Wertvorstellungen oder Überzeugungen. Vielmehr gewinnen sie ihren Spaß aus der Interaktion mit anderen KommentatorInnen, die sie »besiegen« möchten. »I'm driven by the excitement over how the others will react to my writing, and then, whether I can manage to strike back well ... this is exciting and fun«⁵ (ebd., 2012, S. 912⁶). Ebenfalls im libertären Bereich angesiedelt sind die »Watchdogs«, die mit Hate Speech auf soziale Probleme aufmerksam machen (Abb. 4). Wie bei den Believers liegt auch ihre Motivation nicht in bestimmten Wertvorstellungen. Vielmehr haben die Watchdogs ihren Fokus auf den Bereich der sozialen Ungerechtigkeit. Dementsprechend sind sie offen gegenüber anderen Gruppen, verteidigen



Abb. 4: Für »Watchdogs« geht es darum, auf Ungerechtigkeit aufmerksam zu machen und die Rechte anderer zu verteidigen



Quelle: Kreißel et al., 2018, S. 8

Abb. 5: Jahresanalyse zu den allgemeinen Entwicklungen in Bezug auf Hass im Netz (Gesamtzahl: 1.593.110)

wie Facebook oder Twitter kann nur der Anbieter selbst löschen, nach Krotz (2017) sollte entsprechend dem »Menschenrecht auf freie Kommunikation« (ebd., S. 21) jedoch nicht erlaubt sein, dass die Betreiber dieser Netzwerke oder gar die Po-

deren Rechte, beispielsweise bezüglich Politik oder Religion, sind aber auch gleichzeitig dazu bereit, in einer Diskussion ihre Meinung aufgrund von neuer Information zu ändern (ebd., 2012, S. 912 f.).

Diese Studie von Erjavec und Poler Kovačič gibt einen guten Einblick, wer sich hinter den Hate-Speech-Kommentaren verbirgt. Sie bezieht sich jedoch nur auf die ProduzentInnen auf einer News-Website. Daher ist es trotz dieser plausiblen Einordnung nicht ausgeschlossen, dass noch weitere Typisierungen möglich sind und auch das hier beschriebene Raster Abweichungen erlaubt, wodurch es möglich ist, dass auch nicht organisierte Hassrednergruppen wie beispielsweise Player sich durchaus organisieren könnten. Sowohl die Vielzahl der Motive als auch die scheinbar willkürliche inhaltliche Ausrichtung von Hassrede machen deutlich, dass niemand vor einem Shitstorm sicher sein kann. Daher gilt es zu klären, was Redaktionen im Falle einer solchen Situation tun können. Eine aktuelle Studie des Institute for Strategic Dialogue (ISD) zeigt, dass die Verbreitung von geplanten Hasskampagnen in sozialen Medien stark zugenommen hat (Kreißel et al., 2018, Abb. 5). Dabei sind lediglich 5 % der Hate-Speech-Accounts, die 0,02 % aller monatlichen Facebook-NutzerInnen in Deutschland repräsentieren, für 50 % der Likes bei Hasskommentaren verantwortlich (ebd., S. 12). Nach

Meinung der AutorInnen verbreiten diese hochaktiven NutzerInnen gezielt Hassinhalte, um diese als Mehrheitsmeinung erscheinen zu lassen.

WAS HILFT?

Das Beispiel von *Malvina, Daa und die Liebe* zeigt, dass auch das Kinderfernsehen nicht vor Hate Speech im Netz sicher ist. Gängige Gatekeeping-Methoden wie beispielsweise das Löschen von Kommentaren, das Filtern von Kommentaren nach bestimmten Begriffen oder das Blockieren von NutzerInnen (Vobic & Poler Kovačič, 2014, S. 468 ff.) sind in der Regel nur auf eigenen Plattformen möglich. Hasskommentare in sozialen Netzwerken

lizenz entscheiden, was gelöscht wird und was nicht – mit Ausnahme von strafbaren Aussagen –, da die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung wichtig für demokratische Prozesse ist (ebd., S. 21 f.). Insbesondere Gegenrede statt Löschung stärkt diejenigen, die ohne Hass diskutieren. Hierbei muss jedoch erkannt werden, welche Motive und Argumente Hater anbringen. Dies können beispielsweise personalisierte Lügen sein, Whataboutism⁷, Verschwörungstheorien oder Themenhopping⁸, denen mit gezielten Kontern entgegengetreten werden kann (Neue deutsche Medienmacher e. V., 2017, S. 23 ff.). Während durch das Ignorieren von Hassbotschaften Hater möglicherweise in ihrem Tun bestätigt werden (siehe beispielsweise Player), kann Gegenrede



Abb. 6: Nach dem Shitstorm infolge der Ausstrahlung von *Malvina, Daa und die Liebe* sendete der hr die Talksendung *Engel fragt – Spezial* mit den Gästen Dirk Spaniel (AfD), Maya Götz (IZI), Lamya Kaddor (Islamwissenschaftlerin), Thomas Mücke (Violence Prevention Network) und Gabriele Holzner (Fernsehredakteurin Hessischer Rundfunk)

die anderen TeilnehmerInnen sowie die Opfer der Diskussion stärken (ebd., S. 6 f.) und zugleich dem Eindruck entgegensteuern, dass Hater in der Überzahl sind. Abgesehen von der psychischen und zeitlichen Belastung für Redaktionen (ebd., S. 26) bietet es sich allein aufgrund der unterschiedlichen Hater-Typologien an, pro Sender eine Taskforce auszubilden, die in extremen Fällen von Shitstorm übernehmen kann. Diese kann gezielte Antworten auf Hasskommentare geben, um die Anforderungen einer gelungenen Gegenrede zu erfüllen. Auch offensive öffentliche Auftritte können helfen und zeigen insbesondere Stärke. So hat der Hessische Rundfunk im Fall von *Malvina, Diaa und die Liebe* schnell reagiert und ExpertInnen und Beteiligte zu einer Talksendung⁹ eingeladen, auch den AfD-Politiker, der mit seinem Facebook-Posting die Flutwelle an Hasskommentaren ausgelöst hatte (Abb. 6). Im Falle eines Shitstorms ist es also enorm wichtig, nicht die Fenster und Türen zu verschließen und zu warten, bis der Sturm vorübergezogen ist. Ganz im Gegenteil sollte einer solchen Situation mit großer Offenheit begegnet werden, die einerseits zwar strafbare Handlungen anzeigt, andererseits aber auch dazu beiträgt, zum Beispiel durch Gegenrede eine offene und diskussionsfreudige Umgebung wiederherzustellen, um den konstruktiven Austausch von Lob und Kritik zu gewährleisten. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ »Grundpfeiler einer Demokratie« (Übers. d. Red.)
- ² »Die Interaktivität, Anonymität und wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Internets zusammenformen ein machtvolles Werkzeug zur Überzeugungsarbeit hinsichtlich einer positiven Botschaft, aber auch hinsichtlich Vorurteilen und Hate Speech.« (Übers. d. Red.)
- ³ »Hate Speech bezieht sich auf eine Ausdrucksweise, die verletzend, beleidigend, einschüchternd oder belästigend ist und/oder zu Gewalt, Hass oder Diskriminierung anstiftet. Hate Speech richtet sich gegen bestimmte Personen aufgrund deren Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Gesundheitszustand, Behinderung, sexueller Orientierung, politischer Überzeugung usw.« (Übers. d. Red.)
- ⁴ »das Recht auf Nicht-Übereinstimmung mit sozialer Ordnung und Rechtsautoritäten« (Übers. d. Red.)
- ⁵ »Mein Ansporn ist die Aufregung, wie die anderen auf meine Nachricht reagieren und ob ich dann gut zurückschlagen kann (...) Das ist aufregend und macht Spaß.« (Übers. d. Red.)
- ⁶ Hierbei handelt es sich um ein Zitat eines im Rahmen der Studie von Erjavec und Poler Kovačič (2012) interviewten Hassredners.
- ⁷ Ein Gegenargument in einer Diskussion, das nichts mit dem ursprünglichen Argument zu tun hat und häufig auf Missstände auf der Gegenseite verweist.
- ⁸ Ständig wechselnde Themen und Provokationen, nachdem ein Aspekt bereits ausdiskutiert wurde.
- ⁹ Engel fragt – Spezial: *Malvina, Diaa und die große Aufregung über einen Kika-Film am 13.1.2018 (hr)*

LITERATUR

- Cammaerts, Bart (2009). *Radical pluralism and free speech in online public spaces. The case of North Belgian extreme right discourses*. International Journal of Cultural Studies, 12(6), 555-575.
- Erjavec, Karmen & Poler Kovačič, Melita (2012). »You don't understand, this is a new war!« Analysis of hate speech in news web sites' comments. Mass Communication and Society, 15(6), 899-920.
- Kreißel, Philip, Ebner, Julia, Urban, Alexander & Guhl, Jakob (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme*

Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz. Verfügbar unter: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf [24.07.18]

Krotz, Friedrich (2017). *Hate Speech und Fake News im Netz. Von individueller und gesellschaftlicher Verantwortung*. merz – medien + erziehung, 61(3), 20-26.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS) (2016). *Hate Speech – Hass im Netz. Informationen für Fachkräfte und Eltern*. Verfügbar unter: http://publikationen.medienanstalt-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=442 [29.06.2018]

Mau, Steffen (2017). *Die Fliehkräfte des Sozialen. Gesellschaftlicher Zusammenhalt heute*. Forschung & Lehre, 24(4), 300-302.

Neue deutsche Medienmacher e. V. (2017). *Wetterfest durch den Shitstorm. Leitfaden für Journalist*innen zum Umgang mit Hassrede im Netz*. Verfügbar unter: https://no-hate-speech.de/fileadmin/20180321_no_hate_speech_flyer_rz-1.pdf [30.06.2018]

Sponholz, Liriam (2017). *Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Springer: Wiesbaden.

Stegbauer, Christian (2018). *Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen*. Springer: Wiesbaden.

Thimm, Caja (2017). *Hate Speech und Shitstorms als digitale (Un-)Kultur. Politische und persönliche Reaktionsformen auf Hass im Netz*. merz – medien + erziehung, 61(3), 52-58.

Vobič, Igor & Poler Kovačič, Melita (2014). *Keeping hate speech at the gates: moderating practices at three Slovenian news websites*. Annales, Series Historia et Sociologica, 24(3), 463-476.

DIE AUTORIN

Kathrin Mertes, Dr. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der AG Medienpädagogik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateder, Heike vom Orde
Übersetzungen: Textwork Translations, Birgit Kinateder, Eva Maslanska

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG,
Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN (Print) 0943-4755
ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.