

kopaed - 80634 muenchen
PVSt, 05184, DPAG,
„Entgelt bezahlt“

merz
medien + erziehung
zeitschrift für medienpädagogik

merz medien + erziehung
zeitschrift für medienpädagogik

■ Neu bei kopaed

JFF – Institut für Medienpädagogik (Hrsg.)

Medien Pädagogik Gesellschaft

Der politische Mensch in der Medienpädagogik



Interdisziplinäre Diskurse Band 9,
München 2017, 296 Seiten
ISBN 978-3-86736-382-2, 19,80 €

kopaed | Medienpädagogik

Begleitend zum Symposium „Medien – Pädagogik – Gesellschaft. Der politische Mensch in der Medienpädagogik“, das Ende April 2017 in München stattfand, wurden in dieser Publikation Beiträge zusammengestellt, die sich einer politisch orientierten Medienpädagogik zuwenden. Dabei geht es um grundlegende Fragen medienpädagogischer Forschung und Praxis und Bedingungen einer souveränen Lebensführung in der heutigen mediatisierten Gesellschaft. Dieser Band wendet sich ebenso der Frage zu, welche subjekt- und handlungsorientierten Konzepte die Ausformung des politisch verantwortlich denkenden und handelnden Menschen im Rahmen von Medienpädagogik und politischer Bildung unterstützen könne.

Das Symposium fand anlässlich des Abschieds von Bernd Schorb aus der aktiven Arbeit statt. Über 40 Jahre war er zunächst als Direktor und anschließend als Vorsitzender aufs Engste mit dem JFF und seiner Arbeit verbunden. Mit dem Thema des Symposiums und des vorliegenden Buches wird einer der Schwerpunkte seiner wissenschaftlichen und praktisch-pädagogischen Arbeit gewürdigt.

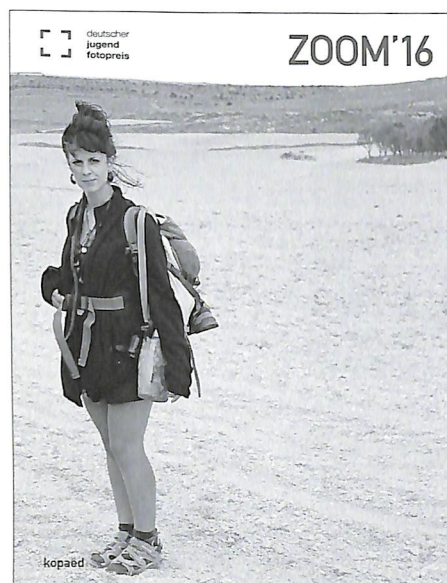
Hass und Hetze im Netz



Weitere Themen

- Thesen zu einem Rahmenplan für ein Studium der Medienpädagogik
- Wenn Eltern Bilder ihrer Kinder online stellen
- Digitale Medienbildung in der frühen Kindheit

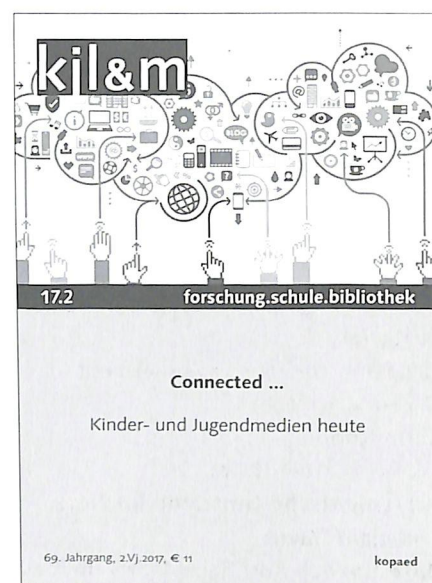
kopaed



Die Publikation „ZOOM'16 – Bilder und Projekte“ bietet hervorragende Anregungen für unterschiedliche Arbeitsfelder der kulturellen Kinder- und Jugendbildung – etwa für die konkrete künstlerische Praxis, oder auch für die Wissenschaft. Anhand von Ergebnissen des Deutschen Jugendfotopreises 2016 wird dargestellt, für welche Themen und Umsetzungsformen sich junge Menschen, die die Fotografie als Sprache und künstlerisches Ausdrucksmittel wählen, aktuell interessieren und begeistern. Auch diesmal wurden beim Deutschen Jugendfotopreis pädagogisch angeleitete Projekte ausgezeichnet, die die Potenziale des Mediums Fotografie für die Bildungsarbeit verdeutlichen, zumal in einer Zeit, in der es scheint, als sei schon alles 1000 Mal fotografiert und geteilt worden. (Eine Publikation des Deutschen Kinder- und Jugendfilmzentrums)

Jan Schmolling / KJF / Carsten Einfeld (Hrsg.)
ZOOM'16 Deutscher Jugendfotopreis
 Bilder & Projekte
 München 2017, 96 Seiten
 ISBN 978-3-86736-383-9, 9,80 €

Deutscher Jugendfotopreis



Wie aktuelle Medienwelten von Kindern und Jugendlichen aussehen und wie diese omnipräsent in ihren Alltag eingebunden sind, hat Ina Brendel-Perpina zu Beginn ihres Beitrags Aufwachsen mit Medien – Medienwelten heute beispielhaft beschrieben. Das Internet stellt mittlerweile einen der wichtigsten Räume für Unterhaltung und Kommunikation dar. Vor allem Eltern und ErzieherInnen im schulischen sowie außerschulischen Bereich betrachten die Entwicklung mit Skepsis, zum Teil mit Sorge. Spätestens mit Beginn der Pubertät wollen die meisten Jugendlichen ständig verbunden sein – connected ist angesagt. Beklagt werden Zeitverschwendung, die Gefahr der Vereinsamung und nicht zuletzt die Verdrängung des Bücherlesens. Alle ErzieherInnen stehen immer wieder neu vor der Herausforderung, die Mediensozialisation der Heranwachsenden zu berücksichtigen, d. h. die diversen Medienkompetenzen zu fördern und das didaktische Potenzial aller Medien zu überprüfen und zu nutzen. Dazu soll das vorliegende Heft einen Beitrag leisten, indem es einige mediale Bereiche herausgreift.

AG Jugendliteratur und Medien - AJuM (Hrsg.)
Connected ...
Kinder- und Jugendmedien heute
 kjl&m 17.2 | forschung.schule.bibliothek
 München 2017, 96 Seiten, 11,00 €

Kinder- und Jugendliteratur

- 2 aktuell
- 8 thema
 Hass und Hetze im Netz
- 8 Editorial
 Hass und Hetze im Internet geht alle an – No Hate Speech!
 Karin Knop
- 13 Like – Share – Hate:
 Extremistische Umtriebe im Netz
 Christiane Yavuz
- 20 Hate Speech und Fake News im Netz
 Von individueller und gesellschaftlicher Verantwortung
 Friedrich Krotz
- 27 Propaganda und Alternativen
 im Internet
 Medienpädagogische Implikationen
 Diana Rieger, Julian Ernst,
 Josephine B. Schmitt, Peter Vorderer,
 Gary Bente und Hans-Joachim Roth
- 36 Jugendperspektive:
 Wahrnehmung von Extremismus
 Ein Interview mit Carsten Reinemann und
 Claudia Riesmeyer, LMU München
- 40 Hass und Hetze im Internet –
 Analyse und Intervention
 Simone Rafael und Christina Dinar
- 48 Das EmpÖrium schlägt zurück!
 Ein Interview mit Fiete Aleksander,
 Datteltäter
- 52 Hate Speech und Shitstorms
 als digitale (Un-)Kultur
 Politische und persönliche Reaktionsformen
 auf Hass im Netz
 Caja Thimm
- 59 spektrum
- 59 Thesen zu einem Rahmenplan
 für ein Studium der Medienpädagogik
 Gerhard Tulodziecki
- 66 Wenn Eltern Bilder ihrer Kinder
 online stellen
 Aggi Frantz, Daniel Hajok und
 Achim Lauber
- 72 Digitale Medienbildung
 in der frühen Kindheit
 Mediennutzungsverhalten in Berliner
 Kindertagesstätten
 Heike Sälzer
- 78 medienreport
- 78 Extreme Dialogue
 Material gegen Schwarz-Weiß-Denken
 Antje Müller
- 80 Genre-Crossover und spannende
 Kinogeschichten aus Fernost
 Markus Achatz und Michael Bloech
- 84 Von der Straße ins Herrenhaus –
 und wieder zurück?
 Melanie Theissler
- 86 No secrets!
 Reiz und Gefahr digitaler Selbstkontrolle
 Antje Müller
- 88 publikationen
- 91 kurz notiert
- 94 service
- 95 impressum
- 96 kolumne
- 96 Das ferngesteuerte Kind
 Klaus Lutz

Die euphorischen Erwartungen von Partizipation und Diskursfreiheit erscheinen gegenwärtig in Zeiten von Shitstorms und Hate Speech in weite Ferne gerückt. Die Dynamiken von Shitstorms und Hate Speech, ihr Entstehen und mögliche Reaktionsoptionen werden an prominenten Beispielen dargestellt.

Hate Speech und Shitstorms als digitale (Un-)Kultur

Politische und persönliche Reaktionsformen auf Hass im Netz

Caja Thimm

Auch wenn die intensive Berichterstattung in den Medien den Eindruck nahelegt, dass sich die vielen abwertenden und hasserfüllten, oft mit persönlichen Diffamierungen oder sogar Drohungen verbundenen Äußerungen als ein aktuelles Phänomen einer wachsenden ‚Unkultur‘ der Netzkommunikation darstellen, so ist das Phänomen internetbasierter Abwertung keineswegs neu. Waren es zunächst Phänomene von Cybermobbing, die vor allem unter Teens virulent waren, so kamen bald darauf konzertierte Netzaktionen in Form von ‚Shitstorms‘ oder ‚Erregungskampagnen‘ auf die Tagesordnung. Diese ‚digitalen Feuerstürme‘ galten sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen. Während Unternehmen in vielen Fällen zunehmend professionell auf diese Anhäufung negativer Äußerungen reagieren können, ist dies für Einzelpersonen deutlich schwieriger: Sie empfinden die Bedrohung persönlicher und bedrohlicher, und schränken unter besonders extremen Bedingungen sogar ihr eigenes Handlungsfeld ein oder reduzieren ihre Netzpräsenz. Besonders bekannt wurde der Fall des SPD-Lokalpolitikers

Thomas Purwin aus Bocholt. So titelte *SPIEGEL ONLINE* am 14. Dezember 2016: „Aus dem Amt gehasst. Unbekannte drohten ihm immer wieder mit dem Tod, nun zieht Thomas Purwin Konsequenzen: Der SPD-Chef in Bocholt tritt wegen Hassmails zurück. Der Rechtsstaat konnte ihm nicht helfen.“

Wie stark auch weniger deutliche Reaktionen gerade für die Menschen, die im Licht der Öffentlichkeit stehen, zur Belastung geworden sind, zeigen viele, auch weniger prominente Fälle.

Aber im Zusammenhang mit dem Netzphänomen Hasskommunikation stehen nicht nur die Autorinnen und Autoren solcher Äußerungen und deren Adressatinnen und Adressaten im Zentrum, sondern natürlich auch die Plattformen, auf denen diese Kommunikation stattfindet. Allen voran sind hier *Facebook* und *Twitter*, aber auch *YouTube* und *Instagram* zu nennen. Mehr und mehr wird gefragt, was die großen Medienplayer der sozialen Medien dagegen unternehmen, dass ihre Plattformen für rassistische, menschenverachtende und bedrohende Inhalte genutzt werden.

Nachstehend soll zunächst kurz veranschaulicht werden, um welche kommunikativen Dynamiken der Abwertung und des Hasses es sich handelt, um dann im einem zweiten Schritt anhand von persönlichen Interviews und Daten aus dem Report von *netz.org* zu beleuchten, welche Reaktionen auf der Seite von Betroffenen, aber auch von politischen Instanzen genutzt werden.

Dynamiken der Abwertung

Für einzelne Äußerungen im Internet, bei denen massiv persönliche Kritik geübt wird, diffamiert oder gedroht wird, haben sich die Begriffe Hate Speech oder Hassrede etabliert (siehe Yavuz 2017 in dieser Ausgabe). Für die Empörungswellen, bei denen sich neben argumentativer Kritik ebenfalls emotionale und abwertende Äußerungen finden und die in Massen auftreten, hat sich der Begriff des Shitstorms in Deutschland eingebürgert. Er wurde von dem Blogger Sascha Lobo (2013) geprägt. Der *Duden* hat den Begriff mittlerweile ebenfalls aufgenommen und definiert ihn als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden 2017). Diese eher grobe Definition wird von Peffer, Zornbach und Carley (2013) um Hinweise auf die genaueren Dynamiken präzisiert: „A Virtual Shitstorm is an Online phenomenon that describes the sudden discharge of large quantities of negative word of mouth and complaint behavior against a person, company, or group in social media networks, often paired with intense indignation that has shifted its focus from an actual point of criticism“ (S. 118).

Das Autorenteam verweist auf zwei zentrale Dynamiken, die Shitstorms auszeichnen: die Zeitlichkeit (sudden discharge) und der Verbreitungsmodus (word of mouth). Diese Dynamiken werden letztlich nur durch die digitalen Mediatisierungsprozesse realisierbar. So zeigen Analysen, dass Shitstorms in den meisten Fällen

auf *Facebook* oder *Twitter* ausgelöst werden, wobei sich die Beschwerden sowohl an Unternehmen, Organisationen, Parteien als auch an Einzelpersonen richten können (vgl. Bieber/Härthe/Thimm 2015). Ein Shitstorm entsteht dadurch, dass es Nutzenden gelingt, auch andere Besucherinnen und Besucher der Plattform dazu zu motivieren, sich an einer diffamierenden Äußerung zu beteiligen. Je mehr dies sind, desto stärker ist die Welle der Empörung. Dabei kommt teilweise hinzu, dass der eigentliche Missstand in den Hintergrund rückt und sich unsachliche Stimmen unter die Kritik mischen, die bis zu Hate Speech reichen können und mit dem ursprünglichen Thema nicht mehr viel zu tun haben. Ganz zentral für den Erfolg einer Negativkampagne ist jedoch ihre Transmedialität: Ein Shitstorm entfaltet erst dann seine volle Wirkung, wenn er anschließend seinen Weg in die klassischen Medien findet und von dort weiterverbreitet wird.

In Bezug auf den Umgang, also den Reaktionsmustern zur Entschärfung oder Abschwächung solcher Erregungswellen lässt sich feststellen, dass es deutliche Unterschiede in Bezug auf die medialen Strategien und die damit verbundenen Erfolge gibt. Zentraler Aspekt ist der Bezug zur Netzkultur: Unternehmen, Organisationen, Parteien und Personen müssen strategische Entscheidungen für den Umgang mit dieser digitalen Öffentlichkeit treffen, die nicht auf den üblichen Regeln der Öffentlichkeitsarbeit basieren. Krisenkommunikation im Netz folgt ihren eigenen Regeln. Viele Beispiele der Vergangenheit haben gezeigt, dass es beispielsweise kontraproduktiv ist, die kritischen Kommentare und Äußerungen aus einem Profil zu löschen. Dies führt zumeist zu einer noch größeren Welle der Empörung, dem sogenannten Streisand-Effekt¹, welcher darauf verweist, dass Inhalte, die jemand unterdrücken möchte, eine gesteigerte Aufmerksamkeit bekommen, die sie ohne die Zensur niemals erfahren hätten.

Die Dynamiken von Shitstorms sind zwar einerseits im Hinblick auf ihre musterhaften Abläufe



Abb. 1: Screenshot zu abwertenden Tweets gegen über der Sportjournalistin Naumann (2016)

und transmedialen Strategien vergleichbar, gestalten sich jedoch in Bezug auf die interaktiven Muster und die semantischen Realisierungsformen höchst unterschiedlich. Ebenso zeigen sich Differenzen in Bezug auf die Plattformspezifika, so weist *Twitter* eine andere Funktionalität auf als *Facebook* (vgl. Dangh-Anh/Einspänner/Thimm 2012). Beispielsweise kann man sich in einem Tweet durch die @-mention-Funktion direkt an eine Person bzw. an einen Account wenden, zudem ist *Twitter* nur in Ausnahmefällen nicht öffentlich und dient der schnellen Diffusion von Nachrichten. Die Ziele dieser Abwertungsstrategien beeinflussen die Textualität und die Inhalte – während bei Unternehmen häufig konkrete Missstände (z. B. bei dem bekannten Shitstorm gegen die *Telekom* mit dem Hashtag #drosselkom) Gegenstand von Spott und Häme sind, sieht dies bei Einzelpersonen zumeist anders aus. Versucht man, sich einen Überblick über die Zielpersonen solcher Abwertungs- und Hasskampagnen zu verschaffen, so lassen einige Studien den Schluss zu, dass es häufig Frauen sind, die im Mittelpunkt stehen. So äußerten sich hunderte von Männern, aber auch Frauen Mitte des Jahres 2016 während der Fußballweltmeisterschaft in Frankreich massiv abwertend gegenüber der Sportjournalistin Claudia Naumann. Sie wurde

zum regelrechten Hassobjekt für Fußballfans, die eine Frau in diesem sportlichen Umfeld als Kommentatorin inakzeptabel fanden und auf *Twitter* massiv abwertende und aggressive Kommentare posteten (Abb. 1).

Diese sexistischen Kommentare, die eine sehr persönlich abwertende Form annahmen, wurden zwar auch mit Gegenpostings und Kritik beantwortet; dies verminderte die Schärfe dieser Hass Tiraden jedoch nicht.

Auch *DIE GRÜNEN*-Politikerin Renate Künast sah sich nach Äußerungen zu einem Polizeieinsatz massiven Drohungen ausgesetzt. Zudem wurde sie Zielscheibe von Fake News: So wurde auf mehreren *Facebook*-Seiten ein Foto der Politikerin samt einem vermeintlichen Zitat gepostet, wonach Künast über den Mord an der Studentin Maria in Freiburg und die Festnahme eines Verdächtigen in Freiburg gesagt haben soll: „Der traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen.“ Als angebliche Quelle für das Zitat wurde die *Süddeutsche Zeitung* genannt, obwohl weder die Äußerung noch der Beleg der Wahrheit entsprachen. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Eskalation nunmehr zusätzlich über angebliche Tatsachen und deren Verbreitung via Tweets oder Postings angeheizt werden kann. Künast stellte Strafanzeige gegen die Betreiber einer rechtsnationalen *Facebook*-Seite und gegen Unbekannt, um sich gegen diese verleumderischen Posts zu wehren.

Reaktionen auf persönliche Hetze: Ironie, Filtersouveränität, Counter Speech

Eine der zentralen Frage bei neuen Formen der Empörung und Kritik im Netz sind die Reaktionen der Betroffenen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Hass Tiraden im Netz relevant, die sich auf eine einzelne Person beziehen und auch vor massiven Drohungen nicht Halt machen. Dabei sind es vor allem Personen des



Abb. 2: Tweet von Renate Künast

öffentlichen Lebens, die zur Zielscheibe werden. Einige haben ihre ganz eigenen Methoden und Strategien im Umgang mit dem Hass entwickelt. Herausgehoben werden soll zunächst der Tweet der *DIE GRÜNEN*-Politikerin Renate Künast, die sich auf eine ganz eigene Art gegen Hass Tiraden zu wehren versucht: Sie publizierte im Januar 2016 eine ironische Anleitung für ‚erfolgreiche‘ Hate Speech (Abb. 2). Künast versuchte durch eine ironische Überzeichnung eine Form der inneren Distanzierung zu kommunizieren und erregt mit diesem Tweet viel Aufmerksamkeit. Allerdings erträgt nicht jeder die vielen Hasskommentare, die Künast auf diesen Tweet hin erhielt.

Um die Frage nach Auswirkungen auf das Medienhandeln einerseits und die persönlichen Folgen andererseits genauer herausarbeiten zu können, wurde eine Interviewstudie mit politisch aktiven Personen durchgeführt, die selbst bereits von solchen Shitstorms betroffen waren (vgl. dazu genauer Bieber et al. 2015). Die Interviews wurden als narrative Interviews konzipiert, um den Beteiligten möglichst viel Spielraum zu geben. Fragen zur subjektiven Wahrnehmung, den Ausdrucksformen sowie den Dynamiken und Folgen des Shitstorms standen im Mittelpunkt der Gespräche. Die hier vorgestellten Einschätzungen stammen von Anne Wizorek (eine der Initiatorinnen der #aufschrei-Debatte) sowie Marina Weisband (Publizistin,

ehemalige Geschäftsführerin der *PIRATEN*). Im Kontext der Studie gelten sie als unmittelbar Betroffene unterschiedlicher Ausprägungen von Hate Speech und digitaler Abwertung (vgl. auch Wizorek 2013).

Beide Interviewpartnerinnen betonen zunächst die Rolle der Öffentlichkeit, die durch soziale Medien gegeben ist. Wizorek weist darauf hin, dass die Beteiligung an der #aufschrei-Kampagne durchaus im Wissen einer zumindest „halböffentlichen Redesituation“ erfolgt ist: „Es (sind) trotzdem in erster Linie Sachen, die man für das eigene Netzwerk schreibt. Da ist dann gar nicht diese Reichweite so im Hinterkopf, das hätte wiederum auch viele stark blockiert. Ja, aber insofern glaube ich, so wie #aufschrei funktioniert hat, ging es halt wirklich nur im Netz. Das geht darüber, dass eben diese Echtzeitkommunikation, dieses unmittelbare sich Austauschen, also wirklich – im wahrsten Sinne des Wortes – sich gegenseitig von so einem Mut sich (haben) anstecken lassen, dann einfach immer weiter geht“ (Bieber et al. 2014, S. 37 f.).

Jenseits der auf gesellschaftliche Sichtbarkeit zielenden Awareness-Kampagnen liegt für Weisband in der prinzipiellen Personalisierbarkeit auch massenhafter Online-Kommunikation zugleich das zerstörerische Potenzial: „Aber ich sehe einen großen Unterschied darin, wenn viele Menschen ihre echte Empörung kundtun, die ist natürlich

auch immer in einem Ton, über den sie natürlich nicht viel nachdenken. Und einer Kampagne, die darauf gerichtet ist, einer Person über möglichst viele andere Personen möglichst viel ‚Scheiße‘ zuzuwerfen. Also der Person das Gefühl zu vermitteln, die ganze Welt steht gegen dich“ (ebd., S. 38).

Die Möglichkeit einer absichtlich verantworteten ‚negativen Öffentlichkeit‘ im persönlichen Kommunikationsraum einzelner Nutzender skizziert Weisband als „utilisierten Shitstorm“ (ebd.), dessen klar formulierte Aufgabe die Schädigung einer (oder weniger) Zielpersonen ist. Als aktuelles Beispiel nennt sie die #gamergate-Affäre, die insbesondere in den USA hohe Wellen schlug.

Handlungsoption ‚Filtersouveränität‘

Auf die Frage nach Reaktionen auf die Konfrontation mit digitalen Feuerstürmen geben die Befragten Hinweise, die darauf verweisen, dass für solche Gegenmaßnahmen Expertise in den sozialen Medien Grundlage ist. Im Zentrum stehen dabei der ganz ‚handwerkliche‘ Umgang mit großen Mengen ‚kleiner‘ Kommunikationspartikel wie E-Mails, Kommentare in Facebook-Profilen oder öffentlich sichtbare Erwähnungen bei Twitter (z. B. Namensnennung via @-Reply oder direkt als Teil eines Hashtags). Auch rückt der individuelle Umgang mit der eigenen Timeline in den Vordergrund, denn gerade wenn massenhafte Postings eingehen, sei eine Filterung notwendig, um überhaupt ‚sprechfähig‘ zu bleiben, betonen beide übereinstimmend. In manchen Fällen sei sogar der vollständige Ausstieg aus den Kommunikationszusammenhängen der einzige Ausweg: Das Schließen oder Abschalten einer Facebook-Seite (so geschehen etwa nach dem sogenannten Phantomtor durch den Fußballer Stefan Kießling) oder die Einstellung eines Twitter-Profiles (wie zumindest zeitweise vom PIRATEN-Politiker Christopher Lauer vorgeführt) sind radikale Formen einer Begrenzung von Kommunikation. Als konzeptueller Rahmen bietet sich hier der Begriff der Filtersouveränität an, wo-

mit ein unabhängiger und selbstbestimmter Umgang mit unterschiedlichen Kommunikationsinhalten und -mechanismen gemeint ist. Weisband erklärt die Anwendung an einem praktischen Beispiel aus ihrem Blog *Marinas Lied*: „Ich habe das inzwischen gemeistert, dadurch dass ich in meinem Blog zwar Kommentare erlaube, aber die Kommentare werden durch Benutzer bewertet, und wenn Benutzer Kommentare für unsachlich oder beleidigend halten, werten sie sie runter und bei minus zehn Bewertungen werden die Kommentare ausgeblendet. Man kann sie wieder einblenden, muss man aber nicht [...]“ (Bieber et al. 2014, S. 43).

Auf die dezentrale Wahrnehmung und Vorwarnung folgt in der Regel der unmittelbare Umgang mit dem gesteigerten Kommunikationsaufkommen auf mehreren betroffenen Plattformen. Hier lässt sich die Wichtigkeit von Selektionsmechanismen betonen, da im Falle massierter digitaler Hasspostings nicht mehr alle Mitteilungen adäquat verarbeitet werden können. Stattdessen etablieren sich allmählich Praktiken der Selektion, die zu Filtersystematiken ausgebaut werden können. Wizorek beschreibt den Umgang mit Kommentaren als Lernprozess: „Damals waren wir noch naiv und optimistisch und haben die (Kommentare) noch nicht moderiert. Das heißt, da sind dann auch erst einmal Kommentare drin gelandet, die ein sogenanntes ‚Victim Blaming‘ betrieben haben“ (ebd., S. 44).

Ein grobes ‚Scannen‘ der Kommentare (anstelle des vollumfänglichen Lesens aller Beiträge) wird hier als ein praktikabler erster Arbeitsschritt gesehen. Durch die zunehmende Vernetzung der digitalen Plattformen ist eine Übersicht über Online-Inhalten kaum mehr zu leisten und erfordert neue Strategien für den Umgang damit (vgl. Seemann 2014). Hier denkt Weisband in radikaler Form weiter und betont die Rolle der Filtersouveränität: „Ich halte es inzwischen für eines der wichtigsten Mittel, in einer Welt, in der ich jeden hören kann, dass ich nicht jeden hören muss. Dazu kann meiner Meinung nach keinen

Politiker dieser Welt, keinen Wirtschaftsvorstand dieser Welt irgendjemand zwingen. Ohne Filtersouveränität funktioniert das nicht“ (Bieber et al. 2014, S. 38).

Diese Zuspitzung auf das Recht der Einzelnen, Kommunikationsbeiträge von anderen bewusst auszublenden, um sich vor Inhalten zu schützen, aber auch um überhaupt die eigene Kommunikationsfähigkeit zu behalten, bildet den Kern des „informationsethischen Ansatzes der Filtersouveränität“ (Seemann 2011, S. 78). Oft erscheint allerdings nur noch das Löschen der Beiträge oder sogar das völlige Beenden von Netzaktivitäten als einzige Lösung.

Handlungsoptionen und Gegenstrategien der Politik: Flaggen, Löschen, Regulieren?

Bisher, so scheint es, bleiben die Betroffenen zu meist sich selbst überlassen. Weder juristische noch persönliche Aktionen scheinen wirklich Erfolg zu haben, ganz im Gegenteil, sie wirken als weitere Intensivierung und sind manchmal sogar regelrechte ‚Brandbeschleuniger‘. Umso gravierender ist es, dass sich Plattformbetreiber, allen voran Facebook, ihrer Verantwortung erst sehr zögerlich stellen. Sie ziehen sich mit dem Argument aus der Diskussion, dass sie als reine Plattformbetreiber für die Inhalte nicht verantwortlich seien und zudem das Recht auf freie Meinungsäußerung hoch halten wollen. Juristisch ist dies im Fall von Straftatbeständen wie Morddrohungen oder Holocaust-Leugnungen nicht haltbar, trotzdem bleiben selbst solche Postings lange online und werden nur zögerlich gelöscht. Auch die Anzeige ist häufig nur wenig erfolgreich, so zum Beispiel im Falle des Bundestagsabgeordneten Volker Beck. Ein Mann hatte via Facebook zur

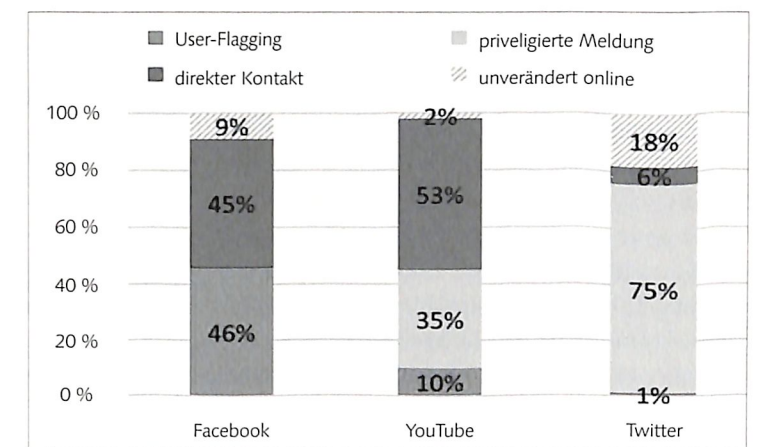


Abb. 3: Ergebnisse der jugendschutz.net-Studie zum Erfolg von Flagging bei der Löschung von Hasspostings

Erschießung oder Schächtung von Beck aufgerufen. Beck zeigte ihn an. Nicht nur, dass das Posting trotz Protesten nicht sofort gelöscht wurde, das Verfahren wurde vorläufig gegen eine Summe von 200€ eingestellt. Diese zögerlichen Reaktionen der Plattformen und das starke Anwachsen von Hasspostings im Umfeld der Flüchtlingspolitik führten 2015 zur Bildung der Task Force *Umgang mit rechtswidrigen Hassbotschaften im Internet* des Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Die beteiligten Unternehmen (Google, Facebook, Twitter, YouTube) sicherten unter anderem zu, künftig die Mehrzahl der ihnen gemeldeten, in Deutschland rechtswidrigen Inhalte binnen 24 Stunden zu entfernen.

Um diese Zusicherung zu prüfen, führte jugendschutz.net eine Untersuchung zur Effektivität des Beschwerdemechanismus des ‚User-Flaggens‘¹² von Hasspostings durch. Die Ergebnisse der Studie belegen klar: deutlich mehr bekannte bzw. privilegierte Flagger werden gehört (Abb. 3).

Das einfache ‚User-Flagging‘ erwies sich nur in 46 Prozent der Löschungen bei Facebook, und sogar nur in zehn Prozent der Löschungen bei YouTube als erfolgreich. Ganz extrem war der Löschvorgang bei Twitter: Hier waren fast ausschließlich bekannte bzw. privilegierte Accounts nötig, um einen Tweet erfolgreich zu löschen.

Fazit

Die zunehmende Verrohung des öffentlichen Debattenklimas hat nicht zu unterschätzenden Einfluss auf politische Beteiligung an demokratischen Prozessen. Hatte man vor einigen Jahren noch als Gegenmittel die Aufhebung von Anonymität im Netz gefordert, so ist selbst diese Debatte fast überholt: Immer mehr Menschen schreiben unter ihrem Klarnamen und bekennen sich offen zu ihren rassistischen und menschenverachtenden Grundhaltungen. Dadurch, dass sich netzbasierte Hemmungslosigkeit gegenseitig verstärken kann, ist auch die mediale Sichtbarkeit ein zusätzlicher Reiz für die Beteiligung an solchen Netzkampagnen. Hier zeigen die Beteiligten auch keinerlei Hemmungen, mit ihren authentischen Profilen zu interagieren und sogar Morddrohungen zu äußern – unethisches Handeln erzeugt mediale Öffentlichkeit und erscheint, vielleicht auch nicht zuletzt genau deswegen, als zunehmend attraktiv. Hass im Netz und Hate Speech sind inzwischen zu einem gesamtgesellschaftlichen Problem geworden. Laut einer Umfrage der *Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)* und Forsa (2016), geben rund zwei Drittel aller befragten Personen an, bereits mit Hassbotschaften in Sozialen Netzwerken, Internetforen oder Blogs konfrontiert worden zu sein. In der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen haben sogar 91 Prozent schon Erfahrungen mit Hass im Netz gemacht. Wie stark nicht nur abwertende Grundeinstellungen, sondern auch die Bereitschaft, diese vielfach und intensiv im Netz zu kommunizieren, in weiten Teilen der Bevölkerung verbreitet sind, erscheint dabei als der eigentlich besorgniserregende Befund der Untersuchungen zu Hassreden im Netz.

Anmerkungen

¹ Der Begriff geht auf die Sängerin Barbara Streisand zurück, die Fotos von ihrem Anwesen aus dem Internet löschen lassen wollte. Erst durch diesen Versuch wurde eine Masse von Menschen auf jene Bilder aufmerksam, so dass die Bilder eine größere Popularität erlangten als sie ohne die Bemühungen von Streisand bekommen hätten (vgl. Pörksen/Detel 2012).

² Unter User-Flagging versteht man die Möglichkeit, Angaben zum Verstoß gegen die Nutzungsrichtlinien oder Rechtsvorschriften der jeweiligen Plattform zu machen und diese per Mausklick direkt an den Support des Dienstes zu schicken. In der Regel ist dies bei Einzelinhalten (z. B. Video, Bild, Kommentar) und übergeordneten Einheiten (z. B. User-Profil, Kanal) direkt während des Nutzungsvorgangs über einen zugeordneten Button möglich.

Literatur

Bieber, Christoph/Härthe, Constantin/Thimm, Caja (2015). Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft: Digitale Öffentlichkeit zwischen Shit- und Candystorms. Bonn: BAPP.

Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013). Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskursystem „Twitter“. In: Marx, Konstanze/Schwarz-Friesel, Monika (Hrsg.), Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin, Boston: de Gruyter, S. 68–91.

Duden (2017). Shitstorm. www.duden.de/suchen/dudenonline/Shitstorm [Zugriff 10.03.2017]

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2016). Ethik im Netz: Hate Speech. Eine Forsa-Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Medierversammlung/2016/EthikimNetz_Hate_Speech-PP.pdf [Zugriff 10.03.2017]

Lobo, Sascha (2013). Ich habe das alles nicht gewollt. Sascha Lobo über die Entstehung des Begriffs Shitstorm. www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffs-shitstorm-a-884199.html [Zugriff 21.02.2017]

Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas (2015). Shitstorms: Social Media und die Veränderung der digitalen Diskussionskultur. In: Stiegler, Christian/Breitenbach, Patrick/Zorbach, Thomas (Hrsg.), New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Münster: LIT Verlag, S. 124–142.

Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas/Carley, Kathleen M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word of mouth dynamics in social media networks. In: Journal of Marketing Communications, 20 (1–2), S. 117–128.

Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012). Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem.

Seemann, Michael (2011). Vom Kontrollverlust zur Filtersouveränität. In: Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.), #public_life. Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz. Berlin, S. 74–79.

Wizorek, Anne (2013). Was ihr schon immer über #aufschrei wissen wolltet und bisher auch zu fragen wagtet – Ein FAQ-Versuch. In: Kleinerdrei. www.kleinerdrei.org/2013/02/was-ihr-schonimmer-uber-aufschrei-wissen-wolltet-und-bisher-auch-zu-fragen-wagtet-ein-faq-versuch [Zugriff 21.02.2017]

Dr. Caja Thimm ist Professorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn und Koordinatorin des standortübergreifenden Graduiertenkollegs „Digitale Gesellschaft“.

In einer Zeit, in der Digitalisierung und Mediatisierung einen deutlichen Einfluss auf Beruf und Freizeit, auf Wirtschaft und Technik, auf Meinungsbildung und Politik, auf Kultur und Gesellschaft ausüben, ergeben sich aus pädagogischer Sicht sowohl Fragen nach den Erziehungs- und Bildungsaufgaben von pädagogischen Institutionen als auch nach der Ausbildung von Pädagoginnen und Pädagogen für die Wahrnehmung solcher Aufgaben. Curriculare Überlegungen für pädagogische Einrichtungen, insbesondere für die Schule, waren Thema des Beitrags von Gerhard Tulodziecki in merz 2/2017. Die Überlegungen werden im Folgenden im Hinblick auf die Hochschulausbildung für Pädagoginnen und Pädagogen fortgeführt. Dabei richtet sich der Fokus auf die Medienpädagogik als Wissenschaft und Lehre für alle pädagogisch relevanten Fragen in Medienzusammenhängen.

Thesen zu einem Rahmenplan für ein Studium der Medienpädagogik

Gerhard Tulodziecki

Die Medienpädagogik lässt sich als Wissenschafts- und Lehrgebiet charakterisieren, in dem Medienentwicklungen aus pädagogischer Perspektive beschrieben, analysiert und bewertet sowie im Hinblick auf pädagogisches Handeln reflektiert und ausgewertet werden. In entsprechende Überlegungen ist über die Mediatisierung hinaus die Digitalisierung einzubeziehen, weil Medienangebote und Medienlandschaft zunehmend auf digitaler Technik und einer digitalen Infrastruktur beruhen (vgl. Krotz 2016, S. 21 ff.). Dem müssen curriculare Überlegungen zur *Medienbildung* Rechnung tragen. Entsprechende Curricula sollten zum Beispiel Inhaltsbereiche folgender Art umfassen: (a) Medienlandschaft als informationelle Umwelt mit ihrer digitalen Infrastruktur und ihren Charakteristika, (b) Form und Inhalte medialer Botschaften mit ihren digitalen Gestaltungsmöglichkeiten und Interaktionsstrukturen, (c) Erzeugung medialer

Botschaften als vom Menschen und zunehmend auch von Algorithmen gesteuerter Prozess, (d) Medieneinflüsse auf das Individuum und das soziale Zusammenleben sowie die Gesellschaft, (e) Bedingungen der (digitalen) Medienproduktion und Medienverbreitung in technischer, rechtlicher, ökonomischer, personaler, institutioneller und gesellschaftlicher Hinsicht (vgl. Tulodziecki 2017). Diese Bereiche stellen wichtige inhaltliche Komponenten allgemeiner Medienbildung dar, wie sie für alle Aufwachsenden bzw. für alle Bürgerinnen und Bürger gelten und in der Schule in Zusammenarbeit mit anderen Erziehungs- oder Bildungsinstanzen angestrebt werden sollen. (vgl. ebd.). Um eine solche Medienbildung umzusetzen, müssen Pädagoginnen und Pädagogen in der Lage sein, den Erwerb entsprechender Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten im Sinne einer umfassenden Medienkompetenz anzuregen und zu unterstützen.