

Monika Hübscher
Sabine von Mering (Hrsg.)

Antisemitismus in den Sozialen Medien



Verlag Barbara Budrich

Antisemitismus in den Sozialen Medien

Monika Hübscher
Sabine von Mering (Hrsg.)

Antisemitismus in den Sozialen Medien

Verlag Barbara Budrich
Opladen • Berlin • Toronto 2024

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<https://portal.dnb.de> abrufbar.

Herzlichen Dank an den Theodore and Jane Norman Fund.

Titel des englischen Originals: Antisemitism On Social Media. First published 2022 by Routledge,
4 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN and by Routledge, 605 Third Avenue,
New York, NY 10158.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by
Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier, CO₂-kompensierte Produktion

Alle Rechte vorbehalten

© 2024 Verlag Barbara Budrich GmbH, Opladen, Berlin & Toronto
www.budrich.de

ISBN 978-3-8474-3013-1
eISBN 978-3-8474-1950-1
DOI 10.3224/84743013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außer-
halb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig
und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Lektorat: Dr. Andrea Lassalle, Berlin – andrealassalle.de
Satz: Ulrike Weingärtner, Gründau – info@textakzente.de
Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen
Printed in Europe

VORWORT

Moshe Zimmermann

Vor etwa 150 Jahren wurde Antisemitismus zu einer neuen, modernen Bezeichnung für ein altes Vorurteil – den Hass auf Juden. Dieses Konzept erwies sich nach 1879 als äußerst effektiv, als es von einem deutschen Journalisten namens Wilhelm Marr eingeführt und sofort von einem bekannten und angesehenen deutschen Historiker, Heinrich von Treitschke, propagiert wurde. Der extremste Ausdruck des Judenhasses, die „Endlösung“, hätte ohne das Wort „Antisemitismus“ nicht erdacht und umgesetzt werden können.

Von Anfang an waren Antisemit*innen auf der Suche nach den wirksamsten Möglichkeiten, ihre Überzeugungen und Parolen zu propagieren und zu verbreiten. Marr kritisierte die Taktik seines jüngeren Mitstreiters Theodor Fritsch, Argumente mehr als einmal zu wiederholen. Fritsch antwortete unverblümt: Wir brauchen keine neuen Argumente; wir wiederholen besser, was wir gesagt haben, immer wieder, bis wir die maximale Zuhörerschaft erreicht haben. Er hatte natürlich Recht. Er veröffentlichte nicht nur ein beliebtes Kompendium mit dem Titel *Handbuch der Judenfrage*, sondern druckte und verteilte Jahr für Jahr auch Tausende von Aufklebern und Flugblättern, die antisemitische Botschaften verbreiteten. Josef Goebbels trat in die Fußstapfen von Fritsch und bereitete den Boden für die „Endlösung“.

Gefährlich werden Vorurteile erst dann, wenn sie effektiv verbreitet werden oder wenn sie mithilfe einer Gebrauchsanweisung umsetzbar werden. Heutzutage müssen wir anerkennen, dass das wirksamste Instrument zur Erreichung dieses Ziels die „elektronischen Sticker“ in den sozialen Medien sind. Antisemitismus ist eines der Vorurteile, die in den sozialen Medien eine Renaissance erleben und dabei die Instrumente hinter sich lassen, die sie einst so wirksam machten, darunter Zeitungen, Flugblätter und Broschüren.

Die in diesem Band enthaltenen Beiträge lenken die Aufmerksamkeit auf das gefährliche Potenzial antisemitischer Hetze in den sozialen Medien. Sie tragen auch dazu bei, die Verwirrung zu überwinden, die durch die anhaltende Debatte über die Natur des heutigen Antisemitismus entsteht.

Die Herausgeberinnen hatten ein klares Ziel: ein neues interdisziplinäres Forschungsfeld zum Thema Antisemitismus zu etablieren. Ihre Arbeit macht unmissverständlich deutlich, dass die Erforschung und eingehende Analyse von Antisemitismus in sozialen Medien tatsächlich unerlässlich ist.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	5
<i>Moshe Zimmermann</i>	
EINLEITUNG	9
<i>Sabine von Mering</i>	
1 ANTISEMITISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN: EINE EINFÜHRUNG	15
<i>Monika Hübscher</i>	
2 DER DEEP STATE, KINDEROPFER, UND DIE „PLANDEMIE“ Der historische Hintergrund antisemitischer Tropen innerhalb der QAnon-Bewegung	41
<i>Armin Langer</i>	
3 TERTIÄRER ANTISEMITISMUS IN SOCIAL-MEDIA-POSTS DER „ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND“	65
<i>Sophie Schmalenberger und Monika Hübscher</i>	
4 „NIEMAND, DEN ICH KENNE, IST ANTISEMITISCH“ Antisemitismus auf Facebook-Seiten von Unterstützern der britischen Labour Party	87
<i>Jakob Guhl</i>	
5 „JAAAA, SCHLIMM MIT DEM ANTISEMITISMUS“ – ANTISEMITISCHES TROLLING AUF YOUTUBE	111
<i>Monika Hübscher und Vanessa Walter</i>	
6 SOZIALE MEDIEN UND SYSTEMZUSAMMENBRUCH Wie Extremisten ein internationales Neonazi-Netzwerk aufbauten	137
<i>Cassie Miller</i>	
7 ANTISEMITISCHE HASSREDE IN URDU AUF YOUTUBE Eine Analyse	165
<i>Navras J. Aafreedi</i>	
8 ANTISEMITISCHE NARRATIVE AUF YOUTUBE UND TELEGRAM ALS TEIL VON VERSCHWÖRUNGSMYTHEN ÜBER COVID-19	183
<i>Hendrik Gunz und Isa Schaller</i>	

9	REKONSTRUKTION EINES ANTISEMITISCHEN MEMES AUF SOCIAL MEDIA DURCH OBJEKTIVE HERMENEUTIK	211
	<i>Hendrik-Zoltán Andermann und Boris Zizek</i>	
10	NEUER ANTISEMITISMUS AUF TIKTOK	231
	<i>Gabriel Weimann und Natalie Masri</i>	
11	ANTISEMITISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN UND SEINE AUSWIRKUNG AUF JUNGE JÜDISCHE NUTZER*INNEN	253
	<i>Quint Czymbek</i>	
12	AUF DEM WEG ZU EINER KI-DEFINITION VON ANTISEMITISMUS	269
	<i>Günther Jikeli, Damir Cavar, Weejeong Jeong, Daniel Miehlung, Pauravi Wagh und Denizhan Pak</i>	
13	„MELDEN ODER NICHT MELDEN“ Antisemitismus in den sozialen Medien und die Rolle der Zivilgesellschaft.	293
	<i>Yfat Barak-Cheney und Leon Saltiel</i>	
14	ANTISEMITISMUS AUF SOCIAL MEDIA UND ANDEREN ONLINE-PLATTFORMEN Ausmaß und Kontext	311
	<i>Michael Bossetta</i>	

EINLEITUNG

Sabine von Mering

Die englische Version dieses Bandes, die im März 2022 bei Routledge erschien, setzte sich zum Ziel, Antisemitismus in den sozialen Medien als Forschungsfeld zu etablieren. Bereits mit dem Erscheinen von Facebook im Jahr 2004 hatten antisemitische Memes begonnen, viral zu gehen, doch unser Band war 2022 der erste, der sich ausschließlich mit diesem Phänomen befasste. Schon 2022 zeigten wir auf, dass etliche Terroranschläge live auf Millionen Handys geklickt, kommentiert und geteilt worden waren. Einzeltäter*innen und terroristische Organisationen nutzten die Plattformen für ihre Interessen. In Myanmar wurde der Genozid an den Rohingya durch Facebook wesentlich befördert. Doch 2022 diskutierten wir noch, ob wir warnen sollten, dass Social Media auch strategisch gegen Jüdinnen*Juden eingesetzt werden könnten. Wir zögerten, denn wir wollten nicht übertreiben oder alarmierend klingen. Doch am 7. Oktober 2023, nur Monate vor der Veröffentlichung der deutschen Ausgabe dieses Bandes – wurde die strategische Nutzung sozialer Medien zur Verbreitung von Terror gegen Israelis und zur Anstiftung zum Hass gegen Jüdinnen*Juden grausame Realität. Die dringend notwendige Intensivierung und Erweiterung wissenschaftlicher Beschäftigung mit Antisemitismus in den sozialen Medien wurde durch die Erfahrungen seit dem 7. Oktober 2023 auf schreckliche Weise bekräftigt.

Vor diesem Hintergrund hat Monika Hübscher die Kapitel eins, drei, und fünf überarbeitet und aktualisiert, während Sabine von Mering vorrangig für die Übersetzungen der übrigen elf Kapitel verantwortlich zeichnet. Besonders das erste Kapitel, das wir in der englischen Version gemeinsam formuliert hatten, und worin es uns vor allem darum gegangen war, die Rolle von Technologie und Geschäftsmodell der Plattformen bei der Verbreitung antisemitischer Inhalte hervorzuheben und den Forschungsstand bzw Forschungsdesiderata zu benennen, hat nun zusätzliche Schwerpunkte erhalten. Monika Hübscher beschreibt darin die algorithmische Kuratierung von Antisemitismus vor dem Hintergrund des Terrorangriffs vom 7. Oktober 2023 und den Folgen für Jüdinnen*Juden. Zudem bietet Hübscher einen Einblick in Interviews mit nicht-jüdischen deutschen Jugendlichen und beschreibt die gängigen Gegenmaßnahmen im Vergleich zu den Möglichkeiten der Social Media Literacy (SML).

Armin Langer, der an der Übersetzung des zweiten Kapitels ins Deutsche freundlicherweise mitgewirkt hat, untersucht darin das Verschwörungskollektiv

QAnon, das seit seiner Gründung im Jahr 2017 in den USA und in der gesamten „westlichen“ Welt eine beunruhigend große und überraschend vielfältige Anhänger*innenschaft gewonnen hat, wobei die meisten Aktivitäten in den sozialen Medien ihren Anfang finden. Langer argumentiert, dass die Social-Media-Beiträge von QAnon archetypische Elemente verwenden – etwa Vorstellungen von geheimen Eliten und entführten Kindern –, die aus der Geschichte bekannte antisemitische Verschwörungsmythen widerspiegeln. Sein Kapitel bietet einen Überblick über die Geschichte und Präsenz von QAnon und untersucht die häufigsten Formen des Antisemitismus in QAnon-Posts auf Twitter und Telegram.

Sophie Schmalenberger und Monika Hübscher analysieren in Kapitel drei Social-Media-Beiträge der „Alternative für Deutschland“ (AfD) zum 8. Mai, dem Tag der Niederlage Nazi-Deutschlands im Jahre 1945, die von Mitgliedern der AfD für revisionistische Zwecke instrumentalisiert wurden. Mit Hilfe der Mixed-Methods-Software MaxQDA entwickeln Schmalenberger und Hübscher ein Codesystem, das antisemitische Hinweise identifiziert. Ihre Ergebnisse führen sie dazu, in Erweiterung des primären und sekundären Antisemitismus ein neues Konzept von „tertiärem Antisemitismus“ zu entwickeln. Sie stellen fest, dass die AfD soziale Medien strategisch nutzt, um eine revisionistische Interpretation des Zweiten Weltkriegs und des Holocaust zu kommunizieren, indem sie indirekte antisemitische Hinweise anstelle expliziter Äußerungen von Antisemitismus verwendet. Abschließend identifizieren die Autorinnen vier rhetorische Strategien in der Social-Media-Kommunikation der AfD, die Antisemitismus normalisieren, mainstreamen und rechtfertigen.

Im vierten Kapitel richtet Jakob Guhl, dem wir ebenfalls für seine Mitarbeit an der Übersetzung seines Kapitels danken, den Fokus auf die andere Seite des politischen Spektrums, nämlich auf Antisemitismus auf Facebook-Seiten von Mitgliedern der (linken) britischen Labour Party im Zeitraum von 2015 bis 2019. Nachdem Jeremy Corbyn zum Vorsitzenden der Labour Party gewählt wurde, kam es im September desselben Jahres im Vereinigten Königreich zu großen öffentlichen Debatten über Bedenken hinsichtlich des Antisemitismus in der Labour Party. Guhl weist darauf hin, dass die Dynamik sozialer Medien zwar oft im Mittelpunkt dieser Diskussionen stand, eine systematische und groß angelegte Analyse des Phänomens bisher jedoch kaum erfolgt ist. Seine Analyse zeigt, dass Online-Antisemitismus in Pro-Labour-Gruppierungen zwar in relativ geringem Umfang auftrat, aber noch immer leicht zugänglich ist und nicht immer verurteilt wird.

Monika Hübscher und Vanessa Walter beschreiben in Kapitel fünf einen antisemitischen Trollangriff in Deutschland, den sie live auf YouTube miterlebt haben, und der ihnen als Grundlage dient für die Analyse von Methoden und Zielen antisemitischen Trollings. Sie verwenden dabei eine Kombination aus qualitativer Diskursanalyse und digitaler Textanalyse mit Hilfe der digitalen Tool-Suite „Voyant“.

Die Autorinnen geben auch Hinweise zum Umgang mit dem Phänomen des Trollangriffs.

Cassie Miller untersucht im sechsten Kapitel das zeitgenössische neonazistische Beschleunigungsnetzwerk in den Vereinigten Staaten und dessen Nutzung sozialer Medien zur Verbreitung von Propaganda und zur Radikalisierung neuer Anhänger. Miller zeigt auf, dass die Bewegung zutiefst antisemitisch ist und den Einsatz von Gewalt zum Sturz westlicher Demokratien fördert, von denen ihre Anhänger glauben, sie stünden unter jüdischer Kontrolle. Das Kapitel zeichnet das Wachstum des Netzwerks nach, vom faschistischen Forum „Iron March“, das 2011 entstand, über die neonazistische „Atomwaffen Division“ im Jahr 2015 bis hin zu „The Base“, einem gewalttätigen, antisemitischen Akzelerationisten-Netzwerk, das 2018 gegründet wurde. Obwohl diese Einheiten inzwischen nicht mehr existieren, zeigt Miller, dass eine riesige, vernetzte Beschleunigungsbewegung auf alternativen sozialen Plattformen wie Gab und Telegram weiterhin äußerst aktiv ist.

Der Beitrag von Navras Aafreedi in Kapitel sieben ist der erste wissenschaftliche Beitrag, der eine Analyse der antisemitischen Rhetorik auf YouTube in Urdu präsentiert, einer Sprache, die von Millionen Muslim*innen in Südasien gesprochen wird. Seine Fallstudie über den muslimischen Geistlichen Israr Ahmed beleuchtet, wie YouTube zur Verbreitung antisemitischer Verschwörungsmymen in Urdu genutzt wird. Aafreedi zeigt auf, aus welchen Gründen dieses Phänomen in Südasien bisher nicht die nötige Aufmerksamkeit erhält, und schlägt Maßnahmen gegen die Verbreitung von Antisemitismus auf Urdu vor.

Hendrik Gunz und Isa Schaller lenken den Blick in Kapitel acht zurück nach Deutschland, wo im Kontext der COVID-19-Pandemie auf der Straße und in den sozialen Medien eine lautstarke mit Vergleichen mit Nazi-Deutschland, Verschwörungstopoi und Antisemitismus-Erzählungen angefüllte Protestszene entstand. Gunz und Schaller, die dankenswerterweise ebenfalls an der deutschen Version ihres Kapitels mitgearbeitet haben, konzentrieren sich auf Attila Hildmann, der sich innerhalb von weniger als einem Jahr vom gefeierten veganen Koch und beliebten Talkshow-Gast in einen aggressiven Agitator verwandelte, der über seine Social-Media-Accounts nicht nur unverhohlenen, den Holocaust leugnenden Antisemitismus verbreitet, sondern auch direkt dazu aufruft, Juden zu töten. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung bestätigen, dass Video-Hosting-Dienste wie YouTube und der Messenger Telegram, der häufig zur Mobilisierung von Protesten genutzt wird, eine wichtige Ressource für die Analyse von Antisemitismus darstellen. Ihre Studie beweist auch, dass eine Kombination aus hermeneutischem Ansatz und Häufigkeitsanalyse nützlich ist, wenn mit mehreren Plattformen gearbeitet wird und große Mengen unterschiedlicher Daten zu analysieren sind sowie, um die Merkmale narrativer Strukturen von Verschwörungsmymen zu kontextualisieren.

In Kapitel neun rekonstruieren Hendrik-Zoltan Andermann und Boris Zizek ein antisemitisches Meme mithilfe der qualitativen Methode der objektiven Hermeneutik und zeigen dabei in akribischer Detailarbeit das riskante Potenzial einer solchen visuellen Kommunikation antisemitischer Inhalte auf, die in sozialen Netzwerken weit verbreitet ist. Die Autoren erläutern die latenten Bedeutungsschichten und Botschaftsstrukturen der antisemitischen Illustration, um zu zeigen, warum sich solche Memes besonders für die Vermittlung antisemitischer Botschaften eignen. Wir sind auch Hendrik-Zoltan Andermann für seine Hilfe bei der Übersetzung des Kapitels dankbar.

Gabriel Weimann und Natalie Masri machen uns in Kapitel zehn auf TikTok aufmerksam, die derzeit am schnellsten wachsende Plattform mit 1,2 Milliarden aktiven Nutzer*innen. Ihre Studie basiert auf einer systematischen Inhaltsanalyse von TikTok-Videos und verdeutlicht die alarmierende Präsenz extrem antisemitischer Botschaften in Videoclips, Liedern, Kommentaren, Texten, Bildern und Symbolen in auf TikTok geposteten Inhalten. Anders als auf anderen Online-Social-Media-Plattformen, erklären Weimann und Masri, seien die TikTok-Nutzer*innen fast alle jung, meist Kinder und Jugendliche. Da TikTok einem chinesischen Unternehmen gehört, besteht noch weniger Aussicht auf Regulierung oder Maßnahmen zum Schutz der Benutzer*innen vor hasserfüllten, gewalttätigen und gefährlichen Inhalten durch öffentlichen Druck. Ein weiteres Problem besteht darin, dass TikTok in Bezug auf Hassreden und andere anstößige Inhalte keine eigenen Nutzungsbedingungen hat.

In Kapitel elf verfolgt Quint Czymmek wiederum einen anderen Ansatz, indem er Interviews mit drei jüdischen Social-Media-Nutzer*innen führt und anschließend analysiert. In den Interviews befragt er sie zu ihren Erfahrungen mit Antisemitismus in sozialen Netzwerken. Czymmek konzentriert sich auf vier Fragen: Wie nutzen die Befragten soziale Netzwerke, welche Formen von Antisemitismus erleben sie, wo treffen sie auf Antisemitismus und welche Gegenstrategien nutzen sie. Auch Quint sei für die Bearbeitung der Übersetzung seines Kapitels herzlich gedankt.

Das Team von Günther Jikeli, Damir Cavar, Weejeong Jeong, Daniel Miehling, Pauravi Wagh und Denizhan Pak von der Indiana University in Bloomington, Indiana, USA stellt in Kapitel zwölf seine Fortschritte bei der Ausarbeitung einer Definition von Antisemitismus vor, die zur automatischen Erkennung antisemitischer Botschaften in sozialen Medien verwendet werden kann. Sie kommen zu dem Schluss, dass hierfür nicht nur ein umfassendes Verständnis der Geschichte des Antisemitismus und seiner (wieder) aktuellen Formen erforderlich ist, sondern auch ein umfassender Datensatz, der mit einer klaren Definition von Antisemitismus gekennzeichnet ist. Sie nennen diesen gekennzeichneten Datensatz ihren „Goldstandard“ und schlagen vor, ihn von Algorithmen zur Identifizierung antisemitischer Botschaften verwenden zu lassen. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass der An-

teil antisemitischer Nachrichten in Posts über Juden auf X (vormals Twitter) erheblich ist. In den von ihnen zwischen Mai und August 2020 gesammelten Live-Tweets wurde jeder siebte Tweet in Gesprächen über Juden*Jüdinnen als antisemitisch eingestuft. Günther Jikeli und Daniel Miebling auch herzlichen Dank für die Bearbeitung der Übersetzung ihres Kapitels.

Yfat Barak-Cheney und Leon Saltiel beschäftigen sich als Mitarbeitende des Jüdischen Weltkongresses mit vielen Jahren Berufserfahrung in Kapitel 13 mit der Rolle zivilgesellschaftlicher Organisationen im Umgang mit antisemitischer Hassrede in sozialen Medien. Sie stellen die Arten von Interventionen und Methoden der Zivilgesellschaft zur Bekämpfung von Antisemitismus in sozialen Medien dar und geben Empfehlungen für die Rolle der Zivilgesellschaft. Den Schwerpunkt legen sie auf das Melden antisemitischer Hassrede und setzen darauf, dass die Social-Media-Plattformen dabei überwacht werden, dass sie ihre eigenen Richtlinien auch einhalten. Barak-Cheney und Saltiel erklären, warum das von Organisationen, Wissenschaftler*innen und anderen Institutionen gewonnene Fachwissen als Leitfaden für die Gesetzgebung sowie die Gestaltung und Verbesserung von Richtlinien dienen muss. Ihrer Ansicht nach sollten die Plattformen sich bei der Bekämpfung von Antisemitismus nicht vorrangig auf Meldungen aus der Zivilgesellschaft verlassen dürfen. Vielmehr seien vor allem konkrete Gesetze und die effektive Durchsetzung stringenter Richtlinien gegen Hass auf den Plattformen durch die Unternehmen selbst nötig.

Im letzten Kapitel des Bandes stellt Michael Bossetta einige der Schlussfolgerungen in Frage, die in anderen Kapiteln auf der Grundlage einer Untersuchung bestehender quantitativer Forschung zu Antisemitismus und sozialen Medien präsentiert wurden, und argumentiert, dass es in sozialen Medien tatsächlich viel weniger Antisemitismus gibt als allgemein angenommen. Er erörtert, wie bestimmte Komponenten des Plattformdesigns erklären, warum Antisemitismus auf einigen Plattformen aufkommt, auf anderen jedoch nicht, und vergleicht das Design großer Social-Media-Plattformen mit Online-Foren. Letztlich argumentiert er, dass die zukünftige Forschung zu Antisemitismus und sozialen Medien die Untersuchung antisemitischer Inhalte in allen Online-Bereichen angehen sollte, mit besonderem Augenmerk auf die Auswirkungen solcher Inhalte auf die Radikalisierung von Nutzer*innen.

Die Beteiligung vieler deutscher Mit-Autor*innen am englischen Band legte eine deutsche Übersetzung nahe. Hinzu kam das große Interesse in Deutschland nach Erscheinen der englischen Ausgabe und wiederholte Bitten von Lehrenden und Vertreter*innen verschiedener Organisationen, die Arbeiten doch auch in deutscher Sprache bereitzustellen. Da wir uns dabei insbesondere erhoffen, dass der Band in Unterricht und Lehre zum Einsatz kommt, haben wir bewusst entschieden,

alle englischen Zitate ins Deutsche zu übersetzen, um die Texte sowohl für Lehrende als auch für Lernende so zugänglich wie möglich zu machen.

Dieser Band setzt also den Anfang fort, den unser englischer Band gemacht hat, dieses Forschungsfeld zu etablieren. Wir erhoffen uns auch von der deutschen Ausgabe, dass sie viele und vor allem junge Forscher*innen auf der Suche nach neuen Forschungsthemen inspiriert, sich mit den unerforschten Aspekten von Antisemitismus in den sozialen Medien zu beschäftigen. Die Erfahrungen von 2023 deuten leider darauf hin, dass sich das Problem in den kommenden Jahren nicht verringern, sondern dass es eher noch zunehmen wird. Umso wichtiger ist es, dass sich noch wesentlich mehr wissenschaftliche Untersuchungen diesen Fragen widmen, um Gesellschaft, Politik und Lehre mit neuen Erkenntnissen zum Verständnis und zur Bewältigung von Antisemitismus in den sozialen Medien beratend zur Seite stehen zu können und die dafür notwendige Social Media Literacy mit neuen Methoden, Tools, und Ideen zu befördern.

1 ANTISEMITISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN: EINE EINFÜHRUNG

Monika Hübscher¹

Um circa 7:30 Uhr deutscher Zeit wurden am 7. Oktober 2023 die ersten Videos auf einem Hamas-Account auf der Messenger-App Telegram hochgeladen. Darin sind verummte und bewaffnete Terroristen mit Motorrädern und Geländefahrzeugen zu sehen, die den Grenzzaun von Gaza zu Israel durchbrechen. Wie alle Inhalte auf Telegram können auch diese Videos heruntergeladen und dann auf Social Media gepostet und so weiterverbreitet werden. Am Schabbatmorgen während des Sukkot-Fests erlebt die Welt in den sozialen Medien mit, wie Terroristen auf einem Musikfestival ein Massaker verüben, mehrere Kibbuzim überfallen und Menschen entführen, foltern, verstümmeln, vergewaltigen und ermorden. Sie greifen Erwachsene, Kinder, Menschen mit Behinderungen, ältere Menschen und Holocaust-Überlebende an. Die extreme Gewalt, die Jüdinnen*Juden, Drusen*innen, Beduin*innen, Palästinenser*innen, Menschen aus Thailand und den Philippinen erfahren, flimmert über die Bildschirme, viele davon werden millionenfach angesehen. Ein Video auf der Plattform X (früher Twitter), das die Deutsch-Israelin Shani Louk mit entblößtem und verdrehtem Körper auf der Ladefläche eines Geländewagens zeigt, hat über 4 Millionen Aufrufe. Dass das Video von diesem Post aus mehr als zehntausendmal geteilt wurde, zeigt das Ausmaß der Verbreitung. Manchmal folgt auf die Gewaltvideos oder -bilder im Feed der jeweiligen Plattform dann Werbung für Modefirmen oder Reisen. So erschien im Januar 2024 im Facebook-Newsfeed nach einem Beitrag, der die blutenden und verstörten Gesichter von vier jungen entführten Israelinnen zeigt, Werbung für eine Videoreihe mit Pilatesübungen. Die Werbung zeigt zwei Bilder: das eine ist nur ein Ausschnitt von einem weiblichen Gesäß in knapper Unterwäsche, das andere darunter zeigt eine Frau, die nur mit Unterwäsche bekleidet und mit gespreizten Beinen am Boden Übungen durchführt. Die Bilder der Werbung im Kontrast zu den Gesichtern der weiblichen Geiseln lassen einen erschauern.

Auch auf Facebook konnten User*innen die Terrorattacke im Livestream mitverfolgen. Im Kibbuz Nahal Oz dringen die Terroristen in ein Haus ein und streamen

1 Ein großer Dank gilt Justine Kohl für ihre wertvollen Korrekturen und Tipps, von denen der Text sehr profitiert hat. Herzlichen Dank auch an Thorsten Hertel, der mit seinen hilfreichen Hinweisen zu den Interviewziten den Text bereichert hat.

live auf Facebook, wie ein am Bein blutender Vater, neben ihm seine weinenden Töchter, seine Frau und der Teenager-Sohn um ihr Leben flehen. Der Livestream zeigt dann, wie der Sohn gezwungen wird, an den Haustüren der Nachbarn zu klopfen und wie die Menschen in diesen Häusern dann entführt oder ermordet werden (Sever 2023). Von der Familie überlebten nur die beiden Töchter das Massaker und die Entführung nach Gaza.

Die unzähligen Social-Media-Posts, die die Entführungen und Morde zeigen, sind Propagandamaterial aus der Täterperspektive und reviktimisieren mit jedem Aufruf die Betroffenen erneut. Sie sind so grausam und verstörend, dass man sie nicht beschreiben mag. Aber sie kursieren auf Social Media und unter vielen dieser Posts gibt es Kommentare in verschiedensten Sprachen, in denen die Taten gefeiert werden und sich über die Opfer lustig gemacht wird – auch auf Deutsch.

Infolge der Veröffentlichung von Videos und Bildern der Terrorattacke auf den Plattformen gab es eine erschreckende Menge an Posts, die diese Gräueltaten als Dekolonialisierung, Widerstand oder Freiheitskampf feierten. Neben dem Bejubeln von Morden an Zivilist*innen hatten viele dieser Posts auch eine antisemitische Konnotation. Auf die massenhafte Verbreitung der Gewalttaten auf den Plattformen folgte eine international angelegte Social-Media-Kampagne mit dem Ziel, die Hamas und ihre Morde zu legitimieren und anhand von antisemitischen Darstellungen in Bild und Wort nicht nur Israelis, sondern auch Jüdinnen*Juden zu entmenslichen und Gewalt gegen sie zu normalisieren. Auf Social Media wurde der Hamas nicht nur die digitale Infrastruktur zur Verbreitung von Terror bereitgestellt bzw. die Nutzung dafür nicht verhindert, sondern die Plattformen trugen durch algorithmische Verbreitung auch maßgeblich zur Anstachelung von Hass gegen Israelis und Jüdinnen*Juden bei. Durch memetische Kriegsführung, also den gezielten Einsatz von Social-Media-Memes, zeigte sich nach der Terrorattacke, wie effektiv die Verbreitung und Normalisierung von Gewalt auf Social Media sein kann. Welche Relevanz der memetischen Kriegsführung auf Social Media mittlerweile zukommt, zeigt sich daran, dass es wissenschaftliche Publikationen des Kompetenzzentrums „Strategische Kommunikation“ der NATO zu dem Thema gibt. So spricht sich Giesea (2016) für einen strategischen Einsatz von memetischer Kriegsführung gegen die Social-Media-Propaganda und Rekrutierungsstrategien des selbsternannten ‚Islamischen Staats‘ aus und bezeichnet memetische Kriegsführung als einen Wettbewerb um Narrative, Ideen und soziale Kontrolle, der auf dem Schlachtfeld der sozialen Medien stattfindet. Memetische Kriegsführung ist als spezifische Ausprägung der „Informationsoperationen“ zu betrachten, die auf die Besonderheiten sozialer Medien zugeschnitten sind, und zielt darauf ab, Informationen zu sammeln und zu verbreiten, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Gegner zu erlangen. Memetische Kriegsführung könnte zudem als eine Digital-Native-Variante der psy-

chologischen Kriegsführung betrachtet werden, die im Allgemeinen als Propaganda bekannt ist (Giese 2016: 69).

Auch die Hamas und ihre Verbündeten nutzten memetische Kriegsführung und verbreiteten mit Hilfe von Meme-Generatoren und bildgenerierender Künstlicher Intelligenz (KI) schnell, einfach und kostenlos Hass gegen Israelis und Jüdinnen*Juden. Beispielsweise zeigt ein Meme auf der Plattform X weinende und schreiende israelische Soldaten vor einem dunkelroten Hintergrund mit der Option, das Meme auf Englisch oder Arabisch zu posten. Durch das Klicken auf die englische Option „Tweet #EndOfIsrael“ konnte das Meme, das zur Vernichtung Israels aufruft, dann schnell und unkompliziert im X-Feed veröffentlicht werden. So brauchte es bei diesem Beispiel nur zwei Klicks, um an der memetischen Kriegsführung auf der Plattform X teilzunehmen.

Die Eskalation von antisemitischer Gewalt nach dem 7. Oktober 2023 wirft viele Fragen auf: Wie lässt sich der Anstieg von Antisemitismus in den sozialen Medien nach dem Terroranschlag der Hamas erklären? Was treibt die Verbreitung von Antisemitismus auf den Plattformen an? Und welche Wirkung hat Antisemitismus in den sozialen Medien auf User*innen?

Dieses Kapitel soll als Einführung in die Auseinandersetzung mit Antisemitismus in den sozialen Medien dienen und beschäftigt sich unter anderem mit der Rolle des Geschäftsmodells und der Technologie, social-media-spezifischen Erscheinungsformen von Antisemitismus und Gegenmaßnahmen. Danach folgt eine Übersicht über den Stand der Forschung, die die Dringlichkeit wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit dem Thema verdeutlicht. Der dann folgende Einblick in die Studie „Antisemitismus und Jugend“ zeigt außerdem, wie junge deutsche Social-Media-User*innen Antisemitismus in den sozialen Medien wahrnehmen und damit umgehen. Als erfolgsversprechende Gegenmaßnahme zur Reduzierung von Antisemitismus wird zuletzt das Konzept *Social Media Literacy gegen Antisemitismus* vorgestellt.

Was ist Antisemitismus in den sozialen Medien?

Antisemitismus in den sozialen Medien ist ein vielschichtiges Phänomen der Entmenschlichung von Jüdinnen*Juden auf algorithmisch kuratierten Plattformen wie X, YouTube, TikTok, Instagram, LinkedIn sowie Facebook. Auf Social Media manifestiert sich antisemitischer Hass in Posts, Reels, Vlogs, Memes, Kommentaren und GIFs sowie in digitalen Symboliken wie Hashtags und Emojis und kann zudem durch Zustimmung in Form von Likes unter antisemitischen Inhalten ausgedrückt werden.

In den Netzwerken zeigt sich Antisemitismus beispielsweise in Äußerungen und Visualisierungen, in denen Jüdinnen*Juden abgewertet oder als übermächtig

dargestellt und jüdische Menschen und jüdisches Leben vereinheitlicht und verändert (Othering) werden. Es finden sich unzählige multimodale Beispiele auf den Plattformen, in denen der Genozid an Jüdinnen*Juden durch die Nationalsozialist*innen geleugnet oder relativiert wird. Weit verbreitet sind auf den Plattformen auch Inhalte, in denen die Kritik am Staat Israel mit antisemitischen Ideologemen verbunden oder das Existenzrecht von Jüdinnen*Juden in Israel in Frage gestellt wird.

Da antisemitische Ideologie in Deutschland in einem Genozid kulminierte, hat Antisemitismus kulturelles und historisches Gewicht, das sich durch antisemitische Äußerungen und Bilder auf Social Media überträgt und diese historische Gewalt festigt. Das bedeutet, dass das Potenzial für genozidale Gewalt in den Äußerungen von Antisemitismus in den sozialen Medien weiterhin besteht, denn: „Ein Hass, der nicht gestoppt wird, zielt auf Vernichtung.“ (Hornuff 2020:17).

Welche langfristigen Auswirkungen die Konfrontation mit antisemitischen Artikulationen auf Social Media hat, ist bis jetzt noch nicht hinreichend erforscht.

Aber bereits der Holocaust-Überlebende und Sprachwissenschaftler Victor Klemperer warnte: „Worte können sein wie winzige Arsendosen: Sie werden un bemerkt verschluckt, sie scheinen keine Wirkung zu tun, und nach einiger Zeit ist die Giftwirkung doch da.“ (Klemperer 1947/2020: 21). Er zeigt, dass die „Sprache des Nationalsozialismus“ der Nährboden für die Handlungen, Haltungen und Denkgewohnheiten der Nazis war (ebd.: 40) und verdeutlicht damit eindrücklich, welche normalisierende und potenziell radikalisierende Gefahr von der ständigen Konfrontation mit antisemitischer und entmenschlichender Sprache ausgehen kann.

Obwohl Forschung zu antisemitischer Hassrede vorliegt, gibt es wenig Einblick in die Rolle antisemitischer Visualisierungen in sozialen Medien. Ungeachtet der großen Menge antisemitischer Abbildungen in verschiedenster Form in den sozialen Medien konzentrieren sich die meisten Forschungs- und Bekämpfungsstrategien nicht auf Bilder. Allerdings tragen insbesondere antisemitische Bilder dazu bei, Hass mit besonderer Hartnäckigkeit zu verankern (Hornuff 2020:15). Mehr als tausend Jahre lang wurden jüdische Menschen diskriminiert, indem ihnen negative Eigenschaften zugeschrieben wurden, die sich angeblich auch in ihrem Aussehen manifestierten (Gilman 1995). Beispielsweise erscheint das virale sogenannte „Happy Merchant“-Meme, das entmenschlichende physiognomische Stereotype jüdischer Männer zeigt, in zahlreichen visuellen Variationen (Oboler 2014). Das antisemitische Bild ermöglicht es User*innen, Sprachbarrieren, aber auch verbale Tabus zu überwinden. Die weite Verbreitung antisemitischer Visualisierungen und die ständige Wiederholung des Stereotyps verstärken die Tendenz, den Bildern eine Bedeutung zuzuschreiben (siehe Kapitel 9). Die verheerenden Auswirkungen entmenschlichender Sprache und Bilder werden durch aktuelle Vorfälle in den sozialen Medien deutlich. Im Jahr 2018 unterstrich ein alarmierender UN-Bericht die

Rolle von Facebook bei der ungehinderten Verbreitung von Hassrede, die zu genozidaler Gewalt gegen die muslimische Rohingya-Gemeinschaft in Myanmar führte (UN Human Rights Council 2018). Auch nach dem Angriff durch die Hamas auf Israel im Oktober 2023 verzeichneten Forscher*innen einen rapiden und massiven Anstieg der Zahl von antisemitischen Kommentaren auf YouTube unter Videos, die den Nahostkonflikt thematisieren (Rose, Guhl, Comerford 2023). Im Zuge der Gewalteskalation nach dem Terroranschlag ließ sich auch ein starker Anstieg von deutschsprachigen antisemitischen Aussagen auf den Plattformen verzeichnen (RIAS 2023: 9). Diese Gewalt schwappte auch in die Offline-Welt über und zeigte sich in einer erschreckenden Zahl von Angriffen auf Jüdinnen*Juden und jüdischen Institutionen (Heil, Laufer 2023).²

Obwohl soziale Medien eine große Rolle bei der Verbreitung von Antisemitismus spielen und trotz der Tatsache, dass jüdische Menschen sich vor allem auf den Plattformen mit Antisemitismus konfrontiert sehen, beziehen sich weder die Definition der International Holocaust Remembrance Alliance (IHRA) noch die Jerusalemer Erklärung zum Antisemitismus (JDA) oder die Nexus-Definition explizit auf soziale Medien. Auch die nationale Strategie gegen Antisemitismus und für jüdisches Leben (BMI 2023), herausgegeben vom Antisemitismusbeauftragten der Bundesregierung, setzt sich nicht dezidiert mit Antisemitismus in den sozialen Medien auseinander, obwohl es mehrere deutsche Studien gibt (z.B. Lange et al. 2019; LpB 2019; Bernstein et al. 2018; Salzborn, Kurth 2018), die die Plattformen als Nährboden für die Normalisierung und Verbreitung von Antisemitismus identifizieren. Die nationale Strategie der USA zur Bekämpfung von Antisemitismus hingegen befasst sich unter Einbezug wissenschaftlicher Quellen ausführlich mit der Rolle von sozialen Medien bei der Verbreitung von Antisemitismus und ist damit Wegbereiter bei der Entwicklung effektiver Strategien gegen antisemitische Gewalt (The White House 2023).

Auch in Deutschland stellen Antisemitismus in den sozialen Medien und die daraus resultierende Gefahr für Jüdinnen*Juden eine große gesellschaftliche Herausforderung dar. Es scheint daher dringend geboten, die Auseinandersetzung mit sozialen Medien in den Strategien zur Bekämpfung von Antisemitismus in Deutschland zu intensivieren.

2 Gleichzeitig war auch ein Anstieg palästinenser*innenfeindlicher und muslim*innenfeindlicher Hatespeech in den sozialen Medien zu verzeichnen sowie physische Attacken gegen Muslim*innen und auf muslimische Institutionen (Strack 2024).

Überblick zum Forschungsstand

Antisemitismus in den sozialen Medien ist ein vergleichsweise junges Forschungsfeld. Besonders im deutschsprachigen Raum gibt es bisher wenig wissenschaftliche Publikationen zu diesem Thema und der durch die Plattformen regulierte Zugang zu Daten beeinflusst, welche Forschungsvorhaben durchgeführt werden können. Das hat zur Folge, dass kritische, feministische und postkoloniale Ansätze, die die Branche hinterfragen, teilweise in den Hintergrund gedrängt werden (Gillespie 2023). Das Forschungsdesiderat bezüglich Antisemitismus in den sozialen Medien wird in Deutschland vor allem durch quantitative Studien, Berichte und Veröffentlichungen von Informationsstellen, Stiftungen und Thinktanks adressiert. Allerdings mehren sich aufgrund der Kontinuität und Eskalation antisemitischer Gewalt Forderungen nach akademischen Auseinandersetzungen, die sich dezidiert mit Antisemitismus in sozialen Medien beschäftigen. Der folgende Überblick über die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Antisemitismus in den sozialen Medien soll aufzeigen, wo Forschungsbedarf besteht.

Bereits im Jahr 2008, vier Jahre, nachdem Facebook online gegangen war, beschrieb Andre Oboler „Antisemitismus 2.0“ als eine Kombination aus Technologie und einem neuen sozialen Umfeld, in dem Antisemitismus mit noch nie dagewesener Effizienz verbreitet wird (Oboler 2008). Oboler zeigt, dass Antisemitismus in den sozialen Medien (Web 2.0) keine geografischen oder sprachlichen Grenzen hat und dass die multimodalen Beiträge neue Formen der Verbreitung von Hass erzeugen. In einem weiteren Bericht von 2016 stellt Oboler fest, dass die meisten antisemitischen Inhalte auf YouTube zu finden sind, der zu diesem Zeitpunkt bei jungen Menschen beliebtesten Plattform. Die sprachwissenschaftliche Langzeitstudie „Antisemitismus 2.0 und die Netzkultur des Hasses“ von Monika Schwarz-Friesel (2018) stellt fest, dass sich Antisemitismus im Internet normalisiert und intensiviert hat. Die Studie differenziert zwar nicht zwischen verschiedenen digitalen Formaten und den ihnen zugrunde liegenden Technologien, liefert aber eine ausführliche Analyse gängiger antisemitischer Topoi, die für zukünftige deutschsprachige Forschungsprojekte unerlässlich sind. Im Gegensatz dazu nimmt die Fallstudie zu englischsprachigen Kommentaren unter den YouTube-Videos des britischen Verschwörungsgläubigen David Icke durch Allington und Joshi (2020) Bezug auf die Technologie und kommt zu dem Schluss, dass die Videoplattform antisemitische Verschwörungsfantasien algorithmisch verstärkt. Auch Allington, Buarque und Flores (2020) untersuchen YouTube und zeigen, dass sowohl rechte als auch linke antisemitische Verschwörungsfantasien auf der Plattform kursieren. Sie stellen weiterhin fest, dass YouTube-User*innen auf latent antisemitische Inhalte mit explizit antisemitischen Äußerungen reagieren. Dass antisemitische Artikulationen User*innen dazu anstiften und verleiten können, Antisemitismus zu reproduzieren

und sogar zu Gewalt aufzurufen, ist auch zentrales Ergebnis einer Analyse von Facebook-Posts der deutschen Partei „Alternative für Deutschland“ (Hübscher 2020a). Eine weitere Studie zu antisemitischen Artikulationen aus dem politischen Spektrum in Facebookgruppen, die mit der britischen Labour Party verbunden sind, basiert auf einer Umfrage zu den Einstellungen gegenüber Jüdinnen*Juden und Israel (Allington 2018). Sie zeigt, dass die Existenz von Antisemitismus innerhalb der Partei geleugnet wird und die Mitglieder, die Antisemitismus kritisieren, ausgeschlossen werden (zu Antisemitismus in der Labour Party siehe auch Kapitel 4 in diesem Band). Das Forschungsteam um Günther Jikeli (2019) zeigt, wie die IHRA-Definition von Antisemitismus auf die Analyse von Posts auf der damals noch Twitter heißenden Plattform (heute X) angewendet werden kann. Der Beitrag ist Teil eines Forschungsprojekts am Institute for the Study of Contemporary Antisemitism an der Indiana University Bloomington, für das das interdisziplinäre Team von Wissenschaftler*innen ein Annotationsportal erstellt hat. Jede*r Interessierte kann dort anhand von Beispielen von Antisemitismus aus der IHRA-Definition selbst Posts annotieren (siehe auch Kapitel 12 in diesem Band).³

Eine quantitative Studie zu Antisemitismus auf Twitter zeigt, dass antisemitische Posts durch Gegenrede ein höheres Engagement aufweisen (Ozalp et al. 2020). Die Studie impliziert positive Auswirkungen von Gegenrede, gibt aber keine qualitative Analyse der von der jüdischen Organisation verwendeten Argumente unter antisemitischen Posts. So zeigen Untersuchungen zur Effektivität von Gegenrede, dass diese selbst oft toxisch und beleidigend ist oder einfach ignoriert wird und eher zu Polarisierung statt zur Eindämmung von Hassrede führt (Sponholz 2023; Baider 2023). Eine Untersuchung, die Studien zur Gegenrede mit den Effekten algorithmisch betriebener sozialer Plattformen kontrastiert, unterstreicht, dass Gegenrede Antisemitismus eher verbreitet, und verdeutlicht die Unzulänglichkeiten dieser Strategien zur Verringerung von Antisemitismus (Hübscher 2020b). Helena Mihaljević und Elisabeth Steffen (2022) testen in ihrer Analyse zur Erkennung von Antisemitismus auf deutschen Twitter- und Telegram-Plattformen die Perspective API, eine von Google entwickelte KI-Plattform zur Erkennung von Toxizität in Online-Kommentaren. Dabei konstatieren sie, dass von der KI zwar explizite antisemitische Äußerungen als toxisch identifiziert werden, jedoch keine Erkennung impliziter Formen von Antisemitismus erfolgt, was auf die Limitationen automatisierter Hasserkennung hinweist. Auch das Forschungsprojekt „Decoding Antisemitism“ zielt darauf ab, ein automatisiertes Klassifizierungstool zur Online-Erkennung von Antisemitismus in Bildern und Text zu entwickeln. Trotz des ursprünglichen Ziels des fünfjährigen Projekts, eine KI zu trainieren, die Hassreden und -bilder erkennen kann, findet die Bilderkennung fast keine Erwähnung. Neben fünf Diskursreports zeigt die neueste

3 <https://annotationportal.com/>

Publikation aus dem Projekt anhand einer qualitativen Analyse von mehr als 10.000 Nutzer*innenkommentaren, die auf Social-Media-Profilen von Mainstream-Medien in Großbritannien gepostet wurden, wie Apartheid-Analogien in Kommentaren unter Posts zum Thema „Israel“ zu antisemitischen Stereotypen eskalieren (Bolton et al. 2023).

Wie alle anderen Publikationen aus der Studie zeigt auch diese die Grenzen linguistisch orientierter Untersuchungen zu Antisemitismus. Die Studie konzentriert sich schlaglichtartig auf antisemitische Artikulationen anhand bestimmter Ereignisse, vernachlässigt jedoch die Rolle der zugrundeliegenden Technologie, die die Verbreitung und Adaption von antisemitischen Äußerungen beeinflusst. Besonders hervorzuheben ist im Diskursreport 5 der Studie der Beitrag zu Grenzen und Möglichkeiten der automatischen Erkennung von Antisemitismus, der auf die enormen Herausforderungen eines so bahnbrechenden Projekts verweist (Chapelan et al. 2023). Wie bei der Arbeit von Jikeli und Davar bleibt jedoch auch hier unklar, wie die Datenbanken oder die KI zur Erkennung von Antisemitismus aus dem Projekt „Decoding Antisemitism“ tatsächlich eingesetzt werden könnten. Ohnehin bleibt das Problem bestehen, dass KI gegen Antisemitismus immer nur reaktiv wirken kann und dass das Trainieren von automatisierten Erkennungsalgorithmen ein enorm zeitintensiver Prozess ist.

Vor dem Hintergrund der hier vorgestellten Forschungsprojekte zeigt sich, dass sich Antisemitismus in den sozialen Medien durch die algorithmische Verbreitung signifikant von Offline-Antisemitismus unterscheidet.

Obwohl es also inzwischen mehr wissenschaftliche Auseinandersetzungen gibt, die sich mit Antisemitismus in sozialen Medien befassen, wurde dieses Thema bisher nur von wenigen Konferenzen und wissenschaftlichen Vorträgen fokussiert. Die Unzulänglichkeit in der Auseinandersetzung zeigt sich auch darin, dass die spezifische Dynamik sozialer Medien und die damit verbundene Möglichkeit, antisemitische Inhalte global zu verbreiten, weitgehend außer Acht gelassen wird. Der Mangel an wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit Antisemitismus in sozialen Medien spiegelt sich nicht nur in der unzureichenden Reaktion der sozialen Netzwerkplattformen selbst wider, sondern auch in unwirksamen Gegenstrategien von Seiten der Politik, Nichtregierungsorganisationen und Bildungseinrichtungen.

Da in den meisten wissenschaftlichen Publikationen zu Antisemitismus in den sozialen Medien eine Auseinandersetzung mit der zugrunde liegenden Technologie fehlt, liegt in diesem Kapitel ein besonderer Schwerpunkt darauf.

Algorithmische Verstärkung von Antisemitismus und Gegenmaßnahmen

Soziale Medien haben die Entstehung und Verbreitung von Antisemitismus revolutioniert. Einer der Hauptfaktoren, die heute zur Verbreitung von antisemitischem Hass beitragen, sind Social-Media-Algorithmen. Ein Algorithmus ist eine schrittweise Abfolge von Anweisungen oder Regeln, die definiert, wie eine bestimmte Aufgabe oder ein bestimmter Prozess durchgeführt werden soll. Algorithmen dienen dazu, Probleme zu lösen, Daten zu verarbeiten oder eine spezifische Funktion auszuführen (Cormen et al. 2009: 5f.).⁴ Social-Media-Algorithmen kuratieren Inhalte in sozialen Netzwerken (Gillespie 2018: 187) und werden kontinuierlich angepasst und aktualisiert, um die User*innenexperience zu verbessern und auf neue Trends und Bedürfnisse der User*innen zu reagieren (Lanier 2018: 13; Gillespie 2014).

Algorithmen organisieren soziale Medien, indem sie User*innen vorrangig Inhalte präsentieren, die für sie persönlich am relevantesten und interessantesten scheinen. Social-Media-Algorithmen stützen sich dabei in hohem Maße auf Engagement-Metriken wie Likes, Kommentare, Shares und Klickraten, um die Beliebtheit und Relevanz von Inhalten zu bestimmen. So werden positive und auch negative User*inneninteraktionen mit Inhalten berücksichtigt, um die Inhaltsempfehlungen zu verfeinern und das User*inneninteresse zu steigern, damit diese so viel Zeit wie möglich auf den Plattformen verbringen (Lanier 2018: 14ff.). Beiträge, die mehr Engagement erzeugen, erhalten oft eine größere Sichtbarkeit in den Feeds der User*innen. Mehrere Studien deuten an, dass Algorithmen vor allem die Sichtbarkeit von provokanten und hasserfüllten Inhalten steigern, da sie mehr Interaktion durch Likes, Dislikes, Kommentare und längere Ansichtszeit generieren und somit profitabler für die Plattformen sind (Munn 2020: 3). Vor allem für antisemitische Inhalte kann das bedeuten, dass sie algorithmisch verstärkt werden, da sie oft heftige Reaktionen hervorrufen.

Da Algorithmen aus dem Verhalten der User*innen lernen, spiegeln sie nicht nur die ideologischen Inhalte wider, sondern integrieren auch das damit verbundene Wissen in ihre Programmiersprache (Williams 2021: 280). Gibt es beispielsweise eine wiederholte Interaktion mit Akteur*innen die sich antisemitisch äußern, berücksichtigen Algorithmen diese Tendenz und zeigen weitere Inhalte im Feed an, die dieser entsprechen. Falls User*innen wiederholt mit antisemitischen Inhalten konfrontiert werden und solche Inhalte liken, teilen oder kommentieren, können Algorithmen dies als Präferenz registrieren. Infolgedessen könnten adaptive Algorithmen, die darauf abzielen, personalisierte und ansprechende Inhalte zu prä-

4 Algorithmen werden in Programmiersprachen geschrieben, den geschriebenen Text nennt man Code.

sentieren, vermehrt antisemitische Inhalte im Newsfeed anzeigen. Dies führt zur Entstehung von algorithmischem Antisemitismus, der sich dadurch manifestiert, dass antisemitische Inhalte weit verbreitet, etabliert und adaptiert werden (Hüb-scher 2023: 365).

Diese Dynamik verstärkt die Bedeutung und Präsenz antisemitischer Wissensbestände und Ausdrucksformen in sozialen Medien und normalisiert Antisemitismus (Williams 2021: 311). User*innen, die antisemitische Inhalte veröffentlichen und Likes, Shares und Kommentare erhalten, können sich in ihrer hasserfüllten Positionierung bestätigt fühlen und motiviert werden, mehr davon zu posten. Sean Parker, ehemaliger Präsident von Facebook und heute einer der schärfsten Kritiker der Plattform, erklärte, dass Kommentare und Likes als Feedbackschleife zur sozialen Bestätigung fungieren und zur Ausschüttung von Dopamin führen: Soziale Medien wurden entwickelt, um Einnahmen zu generieren, indem sie Schwachstellen in der menschlichen Psychologie ausnutzen, nämlich den Wunsch nach Bestätigung (Allen 2017).

Dementsprechend ist die wichtigste Einnahmequelle für viele Social-Media-Plattformen die Schaltung von Werbung, die im Newsfeed zwischen den Posts eingebettet wird und auch auf die Präferenzen von User*innen zugeschnitten ist. Werbetreibende nutzen die Strategie des Mikrotargeting, um basierend auf der algorithmischen Analyse von User*innendaten die Werbung so präzise wie möglich an die individuellen Interessen, Vorlieben und demografischen Merkmale der User*innen anzupassen (Barbu 2014). Es ist anzunehmen, dass unter dem Bild der verletzten israelischen Geiseln in dem oben genannten Beispiel Pilates-Werbung erschien, weil der*die User*in auf der Plattform Mitglied in Gruppen ist, die sich mit Pilates beschäftigen, einem Pilates-Studio-Profil folgt oder sich Inhalte in Verbindung mit diesem Sport angesehen hat.

Aber auch extremistische Gruppen können Mikrotargeting nutzen, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen (Williams 2021: 321). Basierend auf den Präferenzen der User*innen, die möglicherweise auch antisemitische Vorurteile beinhalten, können sie ihre Botschaften anpassen und Künstliche Intelligenz verwenden, um die Schaltung von Anzeigen auf diejenigen Zielgruppen zu optimieren, die am empfänglichsten reagieren. Im Jahr 2017 testete ProRepublica, ob es möglich ist, Werbung auf den Facebook-Newsfeeds von fast 2.300 Personen zu posten, die Interesse an den Themen „Judenhasser“⁵, „Wie man Juden verbrennt“ oder „Geschichte, warum Juden die Welt ruinieren“⁶ (Übersetzung d. Autorin) bekundet hatten und Facebook genehmigte die Veröffentlichung der Anzeigen für die Zielgruppen innerhalb von 15 Minuten (Angwin et al. 2017). Obwohl Hassrede auf

5 Auch die Darstellung von Hass in Forschungsarbeiten wirkt reproduzierend. Deshalb werden hier hasserfüllte Artikulationen markiert, indem diskriminierende und abfällige Wörter durchgestrichen werden.

sozialen Medien, insbesondere auch auf Facebook, seit Jahren thematisiert wird, scheint die Plattform Probleme zu haben, ihre eigenen Richtlinien durchzusetzen. Denn auch im Frühjahr 2022, fünf Jahre nach den antisemitischen Facebook-Anzeigen, sammelte ein Forschungsteam acht reale Beispiele für Hassrede gegen die muslimischen Rohingya in Myanmar, um sie auf den Plattformen als Werbung anzuzeigen. Wieder wurden alle acht Anzeigen von Facebook zur Veröffentlichung akzeptiert (Global Witness 2022).

Neben dem Missbrauch von Microtargeting zur Verbreitung von Hass werden auch KI-Tools instrumentalisiert, um automatisch Texte und Bilder zu generieren und antisemitisches Material wie Memes und Deepfakes in großem Umfang zu erstellen und zu verbreiten. So kursieren beispielsweise KI-generierte Bilder, die eine Kissenschlacht in Auschwitz zeigen sollen, ebenso wie misogynen und pornographische Bilder, die Anne Frank nackt darstellen sollen, auf den Plattformen.

Seit Beginn des Krieges der israelischen Armee gegen die Hamas im Oktober 2023 zirkulieren massenhaft KI-generierte Bilder von Benjamin Netanjahu, die ihn beispielsweise in Blut wadend und mit einem Davidstern auf der Stirn zeigen und so die Ritualmordlegende reproduzieren. Doch auch KI-gesteuerte Bots können eingesetzt werden, um antisemitische Botschaften zu verstärken und die Illusion einer breiten Unterstützung für solche Ansichten zu erzeugen. Eigentlich sind Bots automatisierte Profile, die darauf programmiert sind, Inhalte zu posten oder zu teilen. Es hat sich aber gezeigt, dass Bots auch dafür missbraucht werden, Social-Media-Plattformen mit antisemitischen Inhalten zu überschwemmen, um diese sichtbarer und einflussreicher zu machen (Williams 2021: 295ff.).

KI wird nicht nur missbraucht, um Antisemitismus zu verbreiten, sondern wird auch von Social-Media-Plattformen eingesetzt, um Hassrede zu erkennen und zu entfernen. Allerdings sind Algorithmen zur Erkennung von Hass damit überfordert, die in diversen Manifestationen und in sämtlichen Sprachen sowie sich ständig anpassenden antisemitischen Inhalten zu identifizieren. Hass-Erkennungsalgorithmen funktionieren, indem sie die von User*innen eingegebenen Inhalte beispielsweise mit einer bestehenden Liste von antisemitischen Wörtern abgleichen, die entweder von der Plattform festgelegt oder von einem Drittwentwickler erstellt wurde. Der Nachteil ist jedoch, dass bei der Erkennung die Bedeutung oder die Absicht, in der die Wörter verwendet werden, unbeachtet bleibt, sondern es sich lediglich um einen datenintensiven, rechnerisch einfachen Abgleich handelt (Gillespie 2018: 98). So kann es auch zum falsch-positiven (Entfernen von nicht-antisemitischen Inhalten) und falsch-negativen (Zulassen von antisemitischen Inhalten) Erkennen von Inhalten kommen (ebd.: 99). So werden auf den Plattformen immer wieder Inhalte, die zwar antisemitische Schlüsselwörter enthalten, aber über den Holocaust informieren oder über Antisemitismus aufklären, von automatisierten Erkennungsalgorithmen entfernt.

Der Einsatz von Hass-Erkennungsalgorithmen, um Antisemitismus in den sozialen Medien zu reduzieren, gleicht einem endlosen Kreislauf. Sobald die KI eine Form erkennen kann, gibt es bereits aktuellere Formen und neue digitale Möglichkeiten, Antisemitismus zu verbreiten. Dennoch bieten die aktuellen Forschungsprojekte, die mit KI experimentieren, wertvolle Einblicke in die Möglichkeiten und Grenzen ihres Einsatzes. Eine Möglichkeit, zu verstehen, wie KI zur Bestimmung antisemitischer Äußerungen eingesetzt werden könnte, ist Perspective API (Application Programming Interface), die mithilfe von maschinellem Lernen „toxische“ Äußerungen online erkennt und frei verfügbar ist, um sie dafür zu verwenden, Inhalte zu überprüfen, bevor sie auf den sozialen Medien veröffentlicht werden.⁶ Beispielsweise erkennt Perspective API keine Toxizität im englischen Titel des weitverbreiteten Memes „Leaked Anne Frank Nudes“, das nichts weiter als drei Aschehaufen zeigt. Allerdings zeigt Perspective API an, dass die deutsche Übersetzung des Titels, also „Geleakte Anne-Frank-Nacktbilder“ wahrscheinlich zu 78,23 Prozent toxisch ist (Stand Januar 2024). Aufgrund der strengen Einschränkungen und Löschungen von Nacktheit auf Social-Media-Plattformen ist anzunehmen, dass der Grund dafür, dass der Titel des Memes von der Perspective API als toxisch erkannt wird, nicht der Antisemitismus ist.

Da bisher fast ausschließlich explizite Formen erkannt werden und kontinuierlich neue Tools und KIs entstehen, die instrumentalisiert werden, um antisemitische Inhalte zu generieren und auf Social Media zu verbreiten, kann die Lösung also nicht allein bei der automatisierten Erkennung liegen.

Nachdem Social-Media-Plattformen begonnen hatten, KI zur Hasserkennung anzuwenden, zeigten sich verschiedene Manipulationstaktiken, um diese zu überwinden. So verwenden Nutzer*innen zunehmend Codewörter, Emoji-Kombinationen und absichtliche Tippfehler, wie beispielsweise „jll-Kews“. Diese Strategie, um Erkennungs-Algorithmen zu umgehen, wird als Algo-Speak oder Algorithmus-Speak bezeichnet (Levine 2022). Dazu gehören auch *adversarial attacks* (gegnerische Angriffe), bei denen die Pixel von Bildern für das menschliche Auge unsichtbar so verändert werden, dass die KI ein vorher bereits erkanntes antisemitisches Bild nicht mehr identifizieren kann (Grolman et al. 2022). Für die Plattformen selbst ist Content-Moderation zurzeit die relevanteste Strategie gegen Hass. Durch Content-Moderation auf den Plattformen können antisemitische Inhalte evaluiert und entfernt, User*innen, die Antisemitismus verbreiten, suspendiert oder die Sichtbarkeit entsprechender Beiträge reduziert werden.

Obwohl die Entfernung von Inhalten im Mittelpunkt öffentlicher Debatten steht, ist das Shadowbanning, also die Reduzierung der Sichtbarkeit hasserfüllter Inhalte, mittlerweile eine wichtige Moderationstechnik. Klassifikatoren für ma-

6 Siehe <https://perspectiveapi.com/>

schinelles Lernen werden verwendet, um beispielsweise antisemitische Inhalte zu identifizieren und ihre Sichtbarkeit zu verringern, indem sie von den algorithmischen Empfehlungen herabgestuft oder ausgeschlossen werden (Gillespie 2022). Aus Sicht der Social-Media-Unternehmen ist die Reduzierung der Sichtbarkeit von Inhalten politisch weniger riskant und durch die Herabstufung hasserfüllter Inhalte wird vermieden, Vorwürfe wegen Voreingenommenheit und Zensur auf sich zu ziehen. Durch die Reduzierung problematischer Inhalte kann die Plattform außerdem weiterhin finanziell von Werbeeinnahmen oder der Datensammlung profitieren und gleichzeitig die Bedenken der Öffentlichkeit hinsichtlich des in sozialen Medien verbreiteten Hasses berücksichtigen (ebd.). Allerdings fehlt es an Transparenz darüber, was die jeweiligen Plattformen als Antisemitismus klassifizieren. Klassifikatoren können potenziell immer ideologisch oder politisch voreingenommen sein, da die Trainingsdaten die Vorurteile und Ansichten der (menschlichen) Annotator*innen widerspiegeln und dementsprechend antisemitische Artikulationen von den Plattformen entfernt bzw. dort belassen werden.

Eine Studie, die die Wirkungsweisen der Content-Moderation gegen Hass testete, kam zu dem Ergebnis, dass 2021 innerhalb von zwei Monaten 714 antisemitische Social-Media-Posts 7,3 Millionen Mal aufgerufen wurden und dass 84 Prozent dieser Posts nicht von den Social-Media-Unternehmen entfernt wurden (CCDH 2021). Die Studie zeigt auch, dass Facebook von 129 als antisemitisch klassifizierten Beiträgen insgesamt nur 14 (10,9 %), Twitter von 137 nur 15 (11 %), TikTok von 119 nur 22 (18,5 %), Instagram von 277 nur 52 (18,8 %) und YouTube nur 11 von 52 (21,2 %) entfernte (ebd.). Facebook beschäftigt derzeit weltweit rund 15.000 Inhalts-Moderator*innen (Zaft 2022), denen durchschnittlich 30 bis 60 Sekunden Bearbeitungszeit pro gemeldetem Post zur Verfügung steht. Im Gegensatz dazu zeigt eine Studie des World Jewish Congress (2016), dass alle 83 Sekunden antisemitische Inhalte auf Social-Media-Plattformen gepostet werden.

Bis jetzt schulden die Plattformen Jüdinnen*Juden, die wie alle anderen Menschen digitale Rechte haben, eine angemessene Strategie im Umgang mit dem Antisemitismusproblem. Da das Geschäftsmodell und die Technologie der Plattformen auf algorithmischer Kuratation von Inhalten basieren, die problematische Inhalte verstärken können, sollten von den Plattformen angemessene Lösungsmechanismen eingefordert werden. Solange das nicht umfassend geschieht, benötigt die Zivilgesellschaft Umgangsstrategien, die auf Forschungsergebnissen basieren, um Jüdinnen*Juden sowie andere minorisierte Gruppen auf Social Media zu schützen und für die Gefahren, die von algorithmischem Hass ausgehen, zu sensibilisieren.

Erfahrungen mit Antisemitismus in den sozialen Medien

Es gibt kaum wissenschaftliche Befunde darüber, wie junge Menschen in deutschsprachigen Ländern mit Antisemitismus in den sozialen Medien umgehen. Da die meisten jungen Menschen täglich soziale Medien nutzen, kann der wiederholte Kontakt mit hasserfüllten Social-Media-Posts Angst, Unsicherheit und Schlafstörungen auslösen und schwerwiegende Auswirkungen auf das tägliche Leben der User*innen sowie auf ihre Beziehung zu ihrem sozialen Umfeld haben (Keipi et al. 2016: 78). Besonders bei Bildungsinitiativen sollte berücksichtigt werden, dass der Kontakt mit Hass in sozialen Medien für viele direkt Betroffene ähnliche Auswirkungen haben kann wie die Konfrontation mit physischer Gewalt (Williams 2021: 299).

Soziale Medien sind auch der Ort, an dem sich Jüdinnen*Juden am unmittelbarsten mit Antisemitismus konfrontiert fühlen. Im Jahr 2018 wurden für eine EU-Studie mehr als 10.000 jüdische Menschen in 13 Ländern zu ihren Alltagserfahrungen und Wahrnehmungen von Antisemitismus befragt (FRA 2018). Die Studie zeigt, dass 89 Prozent der befragten Jüdinnen*Juden Antisemitismus in sozialen Medien als am problematischsten einstufen, noch vor Erfahrungen mit Antisemitismus an öffentlichen Orten, in den Medien und in der Politik (für mehr Informationen zu Erfahrungen jüdischer User*innen mit Antisemitismus in den sozialen Medien siehe Kapitel 11).

Aber auch nicht-jüdische Social-Media-User*innen haben Erfahrungen mit Antisemitismus auf den Plattformen. Für das Projekt „Antisemitismus und Jugend“ an der Universität Duisburg-Essen wurden biografisch orientierte, leitfadengestützte Interviews mit Jugendlichen in Deutschland zu ihren Bildungserfahrungen mit Themen wie Antisemitismus und Holocaust, aber auch Judentum und Israel geführt. Im Jahr 2021 wurden insgesamt 31 Personen im Alter zwischen 17 und 26 Jahren aus verschiedenen Bildungskontexten und Regionen Deutschlands befragt. In einer zweistufigen Interviewanalyse wurden zunächst antisemitismusrelevante Wissensbestände bestimmt und dann lebensgeschichtliche Zusammenhänge dieses Wissens biografieanalytisch ausgewertet (vgl. auch Hübscher et al. 2021). Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf einer diskursorientierten Analyse, die sich auf die Methodik der Grounded Theory bezieht. Thematisch relevante Teile der ausgewählten Interviews wurden kodiert und kategorisiert, um antisemitismusrelevantes Wissen und dessen Kritik in den Gesprächen junger Menschen über Judentum, Jüdinnen*Juden und jüdisches Leben, aber auch über den Holocaust und den Israel-Palästina-Konflikt zu identifizieren.

Der hier vorgestellte Einblick in die Studie gibt einen exemplarischen Eindruck von dem Spektrum der Erfahrungen junger Menschen mit Antisemitismus in den sozialen Medien und deutet darauf hin, dass diese Plattformen in der Konfrontation mit Antisemitismus eine entscheidende Rolle für junge Menschen spielen.

Es zeigt sich, dass einige der interviewten jungen Menschen einen Zusammenhang zwischen der Funktionsweise der sozialen Medien und ihren Begegnungen mit Antisemitismus auf diesen Plattformen herstellen können. Sarah, eine junge Abiturientin, beschreibt folgende Erfahrung:

Also ich hab bis jetzt eigentlich noch nie einen Beitrag gelesen ähm wo [...] Juden angegriffen wurden also natürlich das Internet zeigt mir auch nur das wofür ich mich wirklich interessiere also dann wird mir sowas natürlich nicht angezeigt aber ich denke schon dass [...] es auf jeden Fall auch Seiten äh gibt die Sachen gegen, gegen Juden posten, ja. (Sarah, Z. 725–730)

Sarah ist sich bewusst, dass Algorithmen ihren Social-Media-Feed kuratieren und sie Inhalte basierend auf ihren Präferenzen angezeigt bekommt. Gleichzeitig signalisiert sie eine Gewissheit, dass ihre persönlichen Vorlieben sie davor bewahren können, mit antisemitischen Inhalten in ihrem Feed konfrontiert zu werden. Die 19-jährige Anja berichtet, dass ihr Antisemitismus in sozialen Medien vor allem im Profil eines jüdischen Rappers begegnet:

[...] Auf Social Media durchaus, weil es eben auf Social Media irgendwo, naja, da ist dann mal irgendwo 'n Kommentar oder sowas unter 'nem Bild [...] mir ist mal aufgefallen, dass unter 'nem Bild von ihm relativ viele Leute halt das kommentiert haben und da immer noch, ehm, ja viel Hass irgendwie da war. (Anja, Z. 1324–1330)

Die meisten der befragten jungen Menschen fanden es schwierig, Antisemitismus in sozialen Medien zu erkennen. Im Gegensatz zu vielen anderen Befragten kann Anja explizite Äußerungen von Antisemitismus identifizieren:

Abwertende Bilder dann eher auf anderen Profilen [...] keine Ahnung, da ist 'n Profil das postet komische rassistische Sachen, ehm ja zum Beispiel hab ich da mal glaub ich mal nen Post gesehen wo ne brennende Flagge drauf war ehm mit ehm 'nem Stern drauf wo eben auch darunter stand ~~Tod den Juden~~ oder sowas [...] unter dem Post also von dem Rapper dann eher so auf Englisch eben sowas keine Ahnung ~~scheiß Jude~~. (Anja, Z. 1341–1351)

Anja reflektiert über die verschiedenen Profile und Ausdrucksformen, in denen sich Antisemitismus zeigt. Sowohl Anja als auch Sarah erleben und beschreiben Antisemitismus als Diskriminierung von jüdischen Menschen.

Der 24-jährige Max schreibt antisemitische Äußerungen, insbesondere im Zusammenhang mit dem israelisch-palästinensischen Konflikt, ausschließlich Perso-