



HASS IN NEUER GESTALT? DYNAMIKEN, EFFEKTE UND REGULIERUNG VON HASSREDE IM NETZ

Ausgabe 11: Juli 2023



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

HASS IN NEUER GESTALT? DYNAMIKEN, EFFEKTE UND REGULIERUNG VON HASSREDE IM NETZ

Wer soziale Medien nutzt, ist über kurz oder lang problematischen Inhalten ausgesetzt. So geben knapp 80% der Internetnutzerinnen und -nutzer an, mindestens einmal Hassrede bzw. Hate Speech im Netz begegnet zu sein.¹ Als Hate Speech gilt menschenverachtende Sprache, die bestimmte gesellschaftliche Gruppen gezielt aufgrund ihrer sozialen Identität, z. B. ihrer Herkunft, ihres Geschlechts oder ihrer sexuellen Orientierung, abwertet und sie somit aus dem öffentlichen Diskurs ausschließt. Nicht alle Formen von Hate Speech sind strafbar; Aufrufe zu öffentlichen Straftaten oder üble Nachrede sind Beispiele für strafbare Formen von Hate Speech. Allerdings ist rechtlich nicht immer eindeutig, wann diese Straftatbestände erfüllt sind.

Hate Speech ist problematisch: Soziale Medien gelten als Ort, an dem Bürgerinnen und Bürger ihre Meinung ausdrücken und miteinander in den Austausch treten können. Hate Speech unterbindet diesen wichtigen demokratischen Prozess. Akteurinnen und Akteure, die Hate Speech verbreiten, machen sich gezielt Möglichkeiten digitaler Plattformen, z. B. zur Interaktion, zunutze: Sie verwenden Memes, Humor oder Hashtags, um die Verbreitung menschenverachtender Inhalte verdeckt voranzutreiben. Für Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien, Regulierungsbehörden und Plattformen wirft dies Fragen auf: Wie können sich Nutzerinnen und Nutzer gegen Hate Speech wehren? Wie sollten soziale Medien mit Hate Speech umgehen? Und welche Möglichkeiten der Regulierung gibt es überhaupt?

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Hate Speech/Hassrede:** Kommunikation, die gesellschaftliche Gruppen gezielt aufgrund ihrer sozialen Identität (z. B. Geschlecht, Herkunft) herabwürdigt und angreift.
- ? **Soziale Identität:** entsteht durch die Identifikation mit Gruppen, deren Mitglieder Eigenschaften wie z. B. das Geschlecht oder die Herkunft miteinander teilen.

Eine Grundlage für die Regulierung von Hate Speech in Deutschland ist das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), das aufgrund von u. a. datenschutzrechtlichen Bedenken juristisch angefochten wurde.² Auf Basis des NetzDG können Nutzerinnen und Nutzer seit 2017 digitalen Plattformen problematische Inhalte melden. Diese müssen die Inhalte dann prüfen und – unter bestimmten Bedingungen – löschen. Ab Februar 2024 wird der Digital Services Act (DSA) durchgesetzt, mit dem ein neues, EU-weit geltendes System eingeführt wird, um soziale Medien zu mehr Transparenz u. a. bezüglich der Prävalenz von und des Umgangs mit Hate Speech zu bewegen. Darüber hinaus plant das Bundesjustizministerium ein Gesetz gegen digitale Gewalt, um Nutzerinnen und Nutzer vor Gewalt im Netz zu schützen. Zum jetzigen Zeitpunkt liegen nur Eckpunkte des Gesetzes vor. Allerdings werden bereits einige zentrale Bestandteile, unter anderem eine als unklar wahrgenommene Definition von digitaler Gewalt in Bezug auf das Gesetz, kritisiert.³

1 [Landesanstalt für Medien NRW \(2023\). Ergebnisse der Forsa-Befragung zu Hassrede im Netz.](#)

2 Das NetzDG sah eine direkte Meldung der Daten von Urheberinnen und Urheber gelöschter Inhalte an das Bundeskriminalamt vor. Dieser Paragraph wurde mit Verweis auf einen Verstoß gegen geltendes EU-Recht vom Verwaltungsgericht Köln gekippt. Mehr Informationen unter [eGovernment \(2022\). NetzDG verstößt teilweise gegen EU-Recht.](#)

3 Stellungnahmen zu den Eckpunkten des Gesetzes erfolgte etwa durch das [Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut \(2023\): Eckpunkte des BJM zum Gesetz gegen digitale Gewalt. Stellungnahme](#) sowie das [bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation \(2023\): Stellungnahme zum geplanten Gesetz gegen digitale Gewalt.](#)

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG):** sieht vor, dass Netzwerkunternehmen ihren Umgang mit Hate Speech offenlegen, ein Beschwerdesystem etablieren und die Rechte von Opfern stärken. Bei Verstoß gegen die Vorgaben können hohe Bußgelder verhängt werden. Das NetzDG wird durch den DSA abgelöst.
- ? **Digital Services Act (DSA):** EU-Verordnung, die darauf abzielt, Netzwerkunternehmen strenge Regeln zum Umgang mit strafbaren Inhalten und eine Transparenzpflicht aufzuerlegen. Hinzu kommt die unabhängige Überprüfung der Regeleinhaltung durch eine neue Aufsichtsstruktur, vor allem einen neu benannten Koordinator für digitale Dienste.

Der zweite Forschungsmonitor 2023 (fyi 11) betrachtet Dynamiken, Effekte und Möglichkeiten der Regulierung von Hate Speech im Netz. Dabei werden zunächst unterschiedliche Verständnisse von Hate Speech genauer betrachtet, oft genutzte Strategien zur Verbreitung sowie mögliche Konsequenzen von Hate Speech diskutiert und Möglichkeiten der Regulierung zusammengefasst.

Das sagt die Forschung: Hate Speech ist heterogen – und damit auch ihre Konsequenzen und Herausforderungen

Mit dem Begriff Hate Speech wird eine Vielzahl unterschiedlicher Formen und Intensitäten von menschenverachtender Sprache bezeichnet. Dabei gelten sowohl die Inhalte von Hate Speech als auch mögliche Konsequenzen für Opfer als wichtige Definitionsmerkmale – denn letztere bestimmen letztlich die Gefahr, die von solchen Inhalten ausgeht (*Studie 1*).

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Memes:** Kombinationen aus Bildern und Texten, die durch eine Text-Bild-Schere humoristische Elemente beinhalten.
- ? **Hashtag-Hijacking:** die Besetzung und Übernahme von populären Hashtags, d.h. der Nutzung des #-Zeichens zur Sichtbarmachung von Themen und Trends in sozialen Medien, hier zur Verbreitung von Hate Speech.
- ? **Influencerinnen und Influencer:** Multiplikatoren in sozialen Medien, also Personen mit großer Reichweite, die bestimmte Wertvorstellungen und/oder Inhalte verbreiten und bewerben.

Zur Verbreitung von Hate Speech wird oft visuelle Kommunikation in Form von Memes (*Studie 2*), populäre Hashtags oder emotionale Inhalte genutzt (*Studie 3*). Ziel dieser Strategien ist es, problematische Inhalte für eine möglichst breite Masse an Nutzerinnen und Nutzern so aufzubereiten, dass diese Hate Speech nicht direkt als solche erkennen. Auch die Strukturen sozialer Medien können die Verbreitung problematischer Inhalte befördern. Dazu gehört z. B. die zentrale Rolle von Influencerinnen und Influencern, d. h. Personen mit großer Reichweite, die als Meinungsführer fungieren. Beispielsweise zeigt sich auf Telegram ein großes Netz an extremistischen Influencerinnen und Influencern, die hasserfüllte Inhalte weiterverbreiten (*Studie 4*).

Die Rezeption von Hate Speech kann problematische Konsequenzen haben. Insbesondere Jugendliche gelten als vulnerable Gruppe, die durch ihre Nutzung von sozialen Medien häufiger mit Hate Speech in Kontakt kommt. Die Rezeption von Hate Speech in sozialen Medien kann zu Politikverdrossenheit und einem Verlust von Vertrauen in die Medien führen (*Studie 5*). Ob es zu solchen gravierenden Folgen kommt, hängt jedoch davon ab, ob Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien Hate Speech wahrnehmen – denn oft erkennen Jugendliche problematische Inhalte gar nicht (*Studie 6*).

Um Hate Speech im Netz zu identifizieren, arbeiten vor allem Forscherinnen und Forscher aus den Computerwissenschaften an automatisierten Methoden. Es wird jedoch zunehmend klar, dass Automatisierung allein keine ausreichende Lösung bietet – zumal die erfolgreiche Identifikation von Hate Speech mittels solcher Methoden nicht klärt, wie anschließend mit den Inhalten umgegangen wird (*Studie 7*). Zudem braucht es regulatorische Vorgaben: Mit dem DSA versucht die EU, die

technischen Mittel, die Plattformen bereits zur Detektion und Moderation von Hate Speech zur Verfügung stehen, als ein Regulierungsinstrument durch Regulierungsvorgaben zu ergänzen (*Studie 8*).

Kritische Einordnung: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Einerseits existiert wenig Forschung dazu, wie sich Hate Speech auf unterschiedlichen Plattformen verbreitet – denn z. B. Influencerinnen und Influencer oder Hashtags, die in aktuellen Studien als Treiber von Hate Speech identifiziert werden, spielen nicht auf allen sozialen Medien eine Rolle. Wenig Forschung existiert zudem zu visuellen Mitteln – etwa der Nutzung von Videos, insbesondere Deep Fakes, im Bereich von Hate Speech. Darüber hinaus fokussiert sich die Forschung aktuell oft Strategien und Motive rechtsextremer und islamistischer Gruppierungen. Wenig untersucht ist Hate Speech durch andere Gruppen oder gegen spezifische Communities, z. B. LGBTQIA+-Communities.

Handlungsempfehlungen



Handlungsempfehlung 1: Hate Speech definieren und systematisieren

Um den wissenschaftlichen, unternehmerischen und juristischen Umgang mit Hate Speech systematisch ausgestalten zu können, muss der Begriff klar definiert werden (*Studie 1*). Dabei ist aktuell fraglich, ob diese Definition engmaschig sein sollte – was für eine wissenschaftliche Beobachtung hilfreich ist – oder ob eine breitere Definition für z. B. Regulierungsmaßnahmen sinnvoller ist. Anzuraten wäre zudem ein systematischerer Blick darauf, welche Gruppierungen von Hate Speech betroffen sind⁴ und welche Akteurinnen und Akteure Hate Speech nutzen, d. h. welche spezifischen Subformen von Hate Speech existieren.



Handlungsempfehlung 2: Fortlaufendes Monitoring von Strategien zur Verbreitung von Hate Speech

Neue Strategien zur Verbreitung von Hate Speech, etwa Hashtag-Hijacking (*Studie 2-4*), sowie neue Plattformen sorgen für laufend neue Herausforderungen bei der Regulierung von Hate Speech. Regulierungsbehörden müssen diese Veränderungen antizipieren (*Studie 7-8*), um rechtzeitig zu reagieren. Dafür bedarf es eines systematischeren Monitorings von Strategien, mit denen Hate Speech verbreitet wird, um z. B. menschenverachtende Memes oder Hashtags frühzeitig erkennen zu können.



Handlungsempfehlung 3: Kompetenten Umgang mit Hass fördern, vor allem für Jugendliche

Indirekte Formen von Hate Speech machen es für Rezipientinnen und Rezipienten schwierig, problematische Inhalte zu erfassen (*Studie 6*). Hier benötigt es Medienkompetenz, um die Wertigkeit von Informationen im Netz einschätzen zu können (*Studie 5*). Insbesondere für Jugendliche sind Beratungsangebote zur Erkennung von und für den Umgang mit Hate Speech wichtig.

⁴ Mehr Informationen zur Prävalenz und Wahrnehmung von Hate Speech im Netz finden sich in der aktuellen Hate Speech forsa-Studie: [Landesanstalt für Medien \(2023\). Ergebnisse der ForSa-Befragung zu Hassrede im Netz.](#)

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	06
Studie 1: Hass im Netz – ein Überblick	06
Studie 2: Strategien zur Verbreitung von Hass im Netz I – Memes	07
Studie 3: Strategien zur Verbreitung von Hass im Netz II – Emotionen	08
Studie 4: Extremistische Influencer – Meinungsführer oder Randphänomen?	10
Studie 5: Welchen Einfluss haben problematische Social-Media-Inhalte auf Jugendliche?	12
Studie 6: Hate Speech erkennen und verstehen – aber wie?	13
Studie 7: Identifikation von Hass im Netz – ist Automatisierung die Lösung?	14
Studie 8: Digital Services Act – Hoffnung für die Regulierung von Hass im Netz?	15
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	16
INTERVIEW MIT PROF. DR. LENA FRISCHLICH	
III. FORSCHUNGSPROJEKTE	19
IV. VERANSTALTUNGSHINWEISE	20

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: HASS IM NETZ – EIN ÜBERBLICK

Strippel, C., Paasch-Colberg, S., Emmer, M., & Trebbe, J. (Hrsg., 2023). *Challenges and perspectives of hate speech research*. <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.0>



? **Zentrale Fragestellung⁵**

Wie lässt sich Hate Speech definieren?

🔍 **Methode**

Theoriegeleitete Buchkapitel, d. h. keine empirische Analyse.

📊 **Ergebnisse**

Hate Speech beruht auf drei Faktoren: (1) Hate Speech ist gegen soziale Identitäten und Gruppen, die diese teilen, gerichtet. Wer Hate Speech nutzt, sieht die eigene Gruppe als positiv an und wertet diese gegenüber fremden Gruppen auf. (2) Hate Speech zeigt sich als direkte Attacke gegen diese fremden Gruppen. Die Opfer von Hass leiden oft stark unter diesen Attacken. Gleichzeitig kann Hate Speech auch zu einer Desensibilisierung auf Seiten der Urheberinnen und Urheber sowie auf Seiten der unbeteiligten Beobachterinnen und Beobachter führen – Hass wird also mit der Zeit als immer weniger schlimm wahrgenommen und es setzt ein Gewohnheitseffekt ein. (3) Hate Speech kann in vielfältigen Formen auftreten, etwa in hasserfüllten Symbolen, Bildern, in hasserfüllter Sprache oder in entsprechendem Verhalten.

Das zeigt, dass neben den menschenverachtenden Inhalten von Hate Speech auch Konsequenzen für die Opfer ausschlaggebend sind. Hate Speech kann daher auch als Dangerous Speech („gefährliche Sprache“) bezeichnet werden: Je höher z. B. die Reichweite der Menschen, die in Form von Hate Speech kommunizieren, und je gewaltvoller die Botschaft, desto gefährlicher potenzielle Konsequenzen für die Opfer.

⚠️ **Limitationen**

Der Band zeigt sehr gut, wie vielschichtig der Hate-Speech-Begriff gerade aus einer interdisziplinären Perspektive ist. Auch wenn diese Differenzierung für die Forschung wichtig ist, bringt sie für die Praxis durchaus Probleme mit sich: Je kleinteiliger Definitionen von Hate Speech, desto schwieriger eine eingehende Erfassung, Regulierung und strafrechtliche Einordnung.

💡 **Implikationen für die Praxis**

Soll Hate Speech systematisch untersucht werden, bedarf es einer eindeutigen Definition des Konzepts, welche auf mögliche Inhalte von Hate Speech, Konsequenzen und eine klare strafrechtliche Verortung eingeht.

⁵ Dieser Studienüberblick behandelt drei Kapitel aus dem Buch von Strippel et al. (2023): Sponholz, L.: Hate speech (S. 143–164); Frischlich, L.: Hate and harm (S. 165–184); und Benesch, S.: Dangerous speech (S. 185–198)

STUDIE 2: STRATEGIEN ZUR VERBREITUNG VON HASS IM NETZ – MEMES

Askanius, T. (2021). On frogs, monkeys, and execution memes: Exploring the humor-hate nexus at the intersection of Neo-Nazi and alt-right movements in Sweden. *Television & New Media*, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>



? Zentrale Fragestellung

Wie setzen Extremistinnen und Extremisten Memes zur Verbreitung von Hate Speech ein?

🔍 Methode

Auf Basis einer Fallstudie zur rechtsextremen Organisation *Nordic Resistance Movement* untersucht die Autorin die Nutzung von Humor in $N = 634$ Memes zur Verbreitung von Hate Speech. Mittels einer visuellen Inhaltsanalyse werden Memes unter anderem mit Blick auf die Art des genutzten Humors und die Nutzung kultureller Symbole untersucht.

📊 Ergebnisse

Die Studie identifiziert drei Typen von Memes, die von rechtsextremistischen Gruppierungen genutzt werden: (1) Ein großer Teil der Memes spielt auf Themen wie Landesverrat an, dessen vor allem etablierte Personen aus Politik, Medien und Wissenschaft bezichtigt werden. Oft werden Verschwörungstheorien referenziert. (2) Rassistische Memes beziehen sich auf Beleidigungen und Herabwürdigungen von bestimmten ethnischen oder religiösen Gruppen. Diese Memes vermitteln Stereotype und nutzen gezielt terroristische Narrative mit Bezügen zu Gruppierungen wie dem Ku-Klux-Klan. (3) Auch in antisemitischen Memes finden sich Verschwörungstheorien: Der jüdischen Bevölkerung wird vorgeworfen, Regierungen und wichtige gesellschaftliche Institutionen zu kontrollieren. Auch der Holocaust wird geleugnet.

Memes sind popkulturelle Erzeugnisse, deren Besonderheit in der Text-Bild-Schere steckt, über welche Humor erzeugt werden soll: Genutzte Bilder stehen oft konträr zu den Inhalten im Text. Extremistische Memes machen sich diese Eigenschaft zunutze. Sie vermischen ernsthafte Themen mit Ironie oder Satire. Diese humoristische Ambiguität verschleiert den extremistischen Hintergrund von Memes.

⚠️ Limitationen

Die Studie nutzt eine qualitative, hier stellenweise unsystematische Form der Inhaltsanalyse. Somit kann die Studie einen Einblick in die Verbindung von Humor und Hate Speech bieten, lässt jedoch keine Rückschlüsse auf übergreifende Muster zu.

💡 Implikationen für die Praxis

Memes werden oft zur Verbreitung von Hate Speech genutzt. Dennoch werden sie von der Forschung zu wenig als notwendiger Gegenstand weitergehender Untersuchungen wahrgenommen. Zudem eröffnen sich durch die visuelle Kommunikation neue Herausforderungen für die Detektion von Hass im Netz: Soll Hate Speech z. B. automatisiert identifiziert werden, müssen zunehmend auch Methoden zur automatisierten Analyse von Bildern oder Videos, etwa in Bezug auf Deep Fakes, entwickelt werden.

STUDIE 3: STRATEGIEN ZUR VERBREITUNG VON HASS IM NETZ – EMOTIONEN

Clever, L., Schatto-Eckrodt, T., Clever, N. C., & Frischlich, L. (2023). Behind blue skies: A multimodal automated content analysis of Islamic extremist propaganda on Instagram. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051221150404>



? Zentrale Fragestellung

Wie nutzen islamistische Gruppierungen Instagram, um Hate Speech zu verbreiten?

🔍 Methode

Die Studie untersucht u. a. mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse und einer Netzwerkanalyse Beiträge des deutschen islamistischen Netzwerks „Generation Islam“ auf Instagram ($N = 1.187$). Analysiert werden die Hashtags, Bilder und Texte der Beiträge dieser Gruppe.

📊 Ergebnisse

Die „Generation Islam“ nutzt eine Vielzahl unterschiedlicher Hashtags (siehe Abbildung 1). Dabei werden nicht-religiöse Hashtags oftmals mit religiösen Hashtags kombiniert, um ein größeres Publikum zu erreichen, das nicht gezielt nach religiösen Inhalten sucht (z. B. via #zitaz oder #community) – eine Strategie, die „Hashtag-Hijacking“ genannt wird. Die Studie zeigt zudem, dass häufig Bilder geteilt werden, die negative Emotionen auslösen sollen (z. B. Kriegsabbildungen). Dies lässt sich gut mit einer sogenannten kognitiven Verzerrung, dem Negativity Bias, erklären: Menschen reagieren stärker auf negative Reize und können durch diese potenziell stärker überzeugt werden. Positive Bilder werden seltener zur Verbreitung von Hate Speech genutzt – sie kommen jedoch z. B. mit Referenzen auf Familie und Gemeinschaft auch vor und dienen ebenso der Konstruktion einer sozialen Identität.

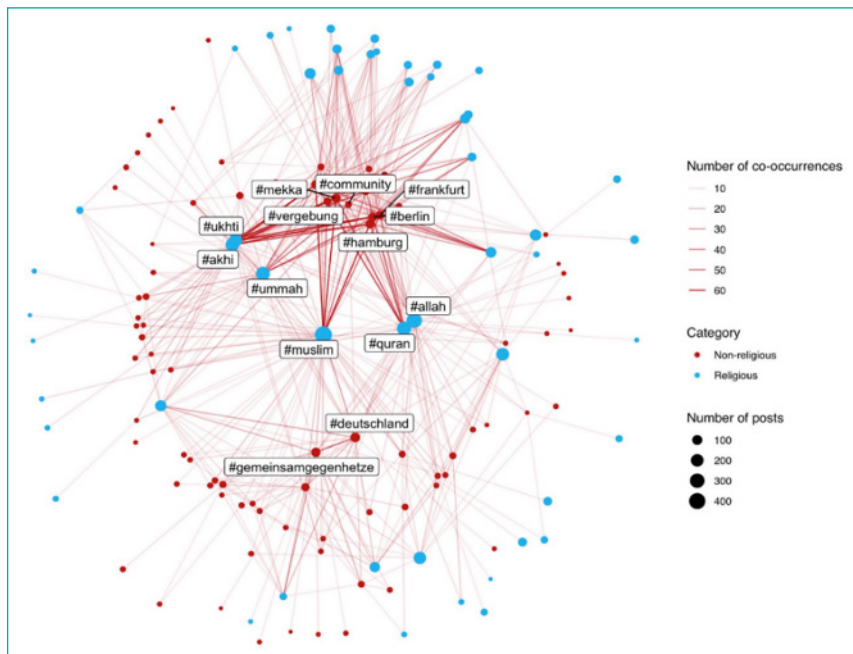


Abbildung 1. Netzwerk der genutzten Hashtags der „Generation Islam“, s. Clever et al., 2023, S. 7

Die Punkte beschreiben religiöse (blau) und nicht-religiöse (rot) Hashtags; die Größe der Punkte steht für deren Anzahl.

Die Verbindungen zeigen an, welche Hashtags gleichzeitig genutzt werden.

Limitationen

Zwei zentrale Limitationen sprechen die Autorinnen und Autoren selbst an: So werden Bewegtbildformate wie Videos, die in sozialen Medien eine wichtige Rolle spielen, nicht untersucht. Auch die genutzte automatisierte Methodik zur Messung von Emotionen in Bildern und Texten steckt noch in den Anfängen, ist also durchaus fehleranfällig.

Implikationen für die Praxis

Um Hass entgegenwirken zu können, müssen Nutzerinnen und Nutzer Hate Speech als solche erkennen können (vgl. auch *Studie 6*). Die Studie zeigt, dass dies zunehmend schwieriger wird, weil die Verbreitung von Hate Speech z. B. durch das Kapern populärer Hashtags oder durch die Nutzung emotionaler Bilder in indirekter statt direkter Form erfolgt. So können Nutzerinnen und Nutzer unvermittelt und unbeabsichtigt Hate Speech ausgesetzt werden. Hier bedarf es einerseits einer systematischeren Analyse solcher Strategien, um Regulierungsbedarf zu erkennen – andererseits aber auch der Stärkung von Medienkompetenz auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer, um auf solche Strategien vorbereitet zu sein.

STUDIE 4: EXTREMISTISCHE INFLUENCER – MEINUNGSFÜHRER ODER RANDPHÄNOMEN?

Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of farright influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>



? Zentrale Fragestellung

Tragen Influencerinnen und Influencer zur Verbreitung extremistischer Inhalte bei?

🔍 Methode

Die Studie ermittelt über eine automatisierte Inhaltsanalyse und eine Netzwerkanalyse, wie rechtsextreme Influencerinnen und Influencer ($N = 4.615$) auf Telegram agieren. Darüber hinaus werden unterschiedliche Typen differenziert und bezüglich ihrer Kommunikationsmuster charakterisiert.

📊 Ergebnisse

Rechte Influencerinnen und Influencer nutzen oft Verschwörungsnarrative oder verbreiten esoterische Inhalte. Folgen Nutzerinnen und Nutzer in sozialen Medien einer Influencerin oder einem Influencer aus einer rechten Community, so werden ihnen innerhalb kurzer Zeit oft ähnliche Accounts vorgeschlagen. Die Studie identifiziert sechs typische Influencer-Communities (siehe Abbildung 2), von relativ inaktiven, v. a. auf Offline-Aktionen beruhenden Communities (sich auf Traditionen berufende, völkisch-aktivistische Influencer) bis hin zu reichweitenstarken, mobilisierenden und stark extremistischen Profilen (öffentlichkeitswirksame Mischszene). Diese Communities nutzen drei dominante Kommunikationsstile: Über Livestreams und ein aktives Posting-Verhalten binden Influencer das Publikum an sich (inhaltliche Praktiken). Mit diesem interagieren sie, beispielsweise über FAQ-Sessions oder Werbung (publikumszentrierte Praktiken). Drittens haben Influencerinnen und Influencer ein starkes Unterstützungssystem etabliert, indem sie gegenseitig ihre Inhalte teilen und somit ihre Reichweite weiter erhöhen (intern-kooperative Praktiken).

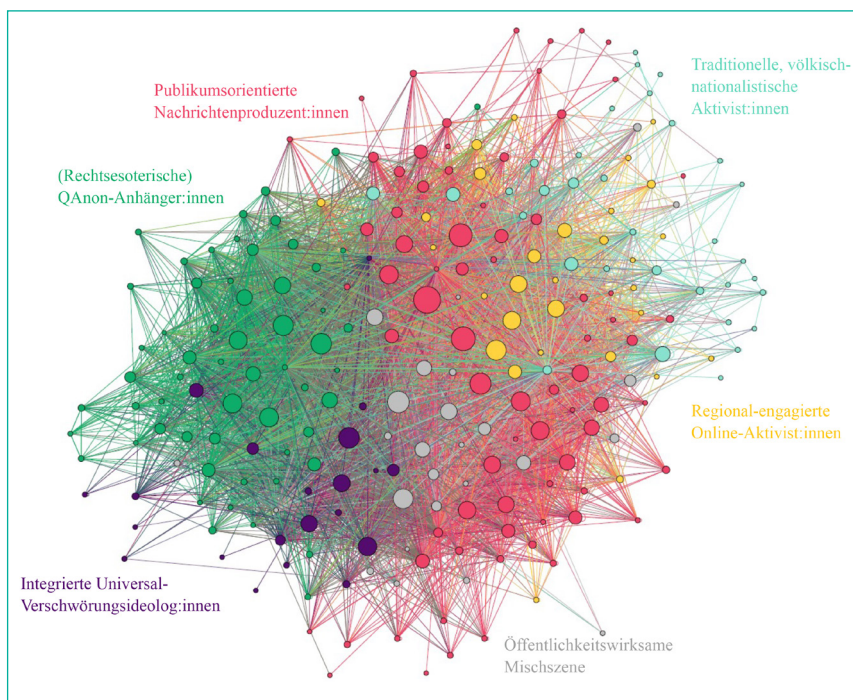


Abbildung 2. Netzwerk von Influencer-Communities auf Telegram, s. Rothut et al., 2023, S. 13 (übersetzt)

Limitationen

Die Studie analysiert mit Telegram eine Plattform, die in der rechtsextremen Szene eine große Bedeutung hat, da sie kaum reguliert oder moderiert wird. Die Rolle von Influencerinnen und Influencern wird jedoch auf anderen Netzwerken und für andere Formen von Extremismus potenziell anders aussehen.

Implikationen für die Praxis

Netzwerkanalysen können hilfreich sein, um Akteurinnen und Akteure zu identifizieren, die Hassrede verbreiten: Werden Netzwerke extremer Influencerinnen und Influencer aufgebrochen, kann eine Verbreitung von Inhalten an Nutzerinnen und Nutzer, die nur wenigen Influencern folgen, eingedämmt werden. Hierfür sind sowohl rechtliche Grundsatzentscheidungen wichtig (vgl. *Studie 8*) als auch Bemühungen der Plattformen, entsprechende Inhalte zu identifizieren (vgl. *Studie 7*).

STUDIE 5: WELCHEN EINFLUSS HABEN PROBLEMATISCHE SOCIAL-MEDIA-INHALTE AUF JUGENDLICHE?

Schmuck, D., Fawzi, N., Reinemann, C., & Riesmeyer, C. (2022). Social media use and political cynicism among German youth: The role of information-orientation, exposure to extremist content, and online media literacy. *Journal of Children and Media*, 16(3), 313-331. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1977358>

? Zentrale Fragestellung

Können problematische Inhalte in sozialen Medien zu Politikverdrossenheit führen?

🔍 Methode

Die Studie nutzt eine quotierte Face-to-Face Befragung ($N = 1.061$), um zu untersuchen, wie Jugendliche mit problematischen Inhalten – z. B. extremistischen Inhalten – in sozialen Medien in Kontakt kommen und wie sie auf diese reagieren.

📊 Ergebnisse

Politikverdrossenheit ist keinesfalls eine unwillkürliche Folge der Nutzung sozialer Medien – vielmehr ist der rezipierte Inhalt entscheidend: Die Studie zeigt, dass eine informative Nutzung sozialer Medien, also die Absicht, sich über das politische Geschehen in Deutschland zu informieren, Politikverdrossenheit reduziert. Grundsätzlich können soziale Medien also ein demokratisches Potential haben. Werden jedoch extremistische Inhalte rezipiert, kann dies bei Jugendlichen zu Politikverdrossenheit führen. Immerhin 36% (bei Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp) bis 51% (auf klassischen Plattformen wie Facebook, Instagram oder Tiktok) der befragten Jugendlichen berichten, in sozialen Medien mit extremistischen Inhalten in Kontakt gekommen zu sein.

⚠️ Limitationen

Insgesamt kann die Studie Politikverdrossenheit von Jugendlichen nur bedingt erklären. Extremistische Inhalte scheinen hier eine Rolle zu spielen; die Studie kann jedoch nicht erklären, wie genau dieser Zusammenhang zustande kommt – auch weil es sich um eine Querschnittsbefragung handelt, sodass keine Rückschlüsse auf Kausalbeziehungen möglich sind.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt auf, dass Jugendliche häufig mit problematischen Inhalten, etwa Extremismus, konfrontiert werden. Hier bedarf es der Vermittlung von Medienkompetenz, um solche Inhalte einordnen zu können. Zudem unterstreichen die Studienergebnisse, dass digitale Plattformen gerade vulnerable Gruppen, hier Jugendliche, nicht genügend vor problematischen Inhalten schützen.

STUDIE 6: HATE SPEECH ERKENNEN UND VERSTEHEN – ABER WIE?

Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multimethod study. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>



? Zentrale Fragestellung

Wie nehmen Rezipientinnen und Rezipienten Hate Speech wahr?

🔍 Methode

Die Studie nutzt ein qualitatives Mehrmethodendesign, um zu analysieren, wie Nutzerinnen und -Nutzer sozialer Medien in Deutschland Hate Speech wahrnehmen und darauf reagieren. Den Teilnehmenden ($N = 23$) wird ein Feed eines fiktiven sozialen Mediums präsentiert, welcher Hate Speech enthält. Die Rezeption dieses Feeds wird durch die Studienleitung beobachtet. Anschließend werden die Teilnehmenden zu ihren Reaktionen auf einzelne Posts befragt.

📊 Ergebnisse

Insgesamt zeigt die Studie, dass Hate Speech eher in Form von Bildern als in Form von Text erkannt wird. Zudem identifizierten Teilnehmende offensichtliche Hate Speech z. B. in Form von Gewaltandrohungen eher als indirekte Hate Speech z. B. in Form von Humor und Memes. Eine tiefere Verarbeitung von Hate Speech findet allerdings übergreifend kaum statt. Dabei könnten individuelle Charakteristika von Rezipientinnen und Rezipienten beeinflussen, wie Hate Speech wahrgenommen wird: So nahmen junge Teilnehmende und Personen, die häufig soziale Medien nutzen, weniger Hate Speech wahr. Das deutet auf Gewohnheitseffekte hin.

⚠️ Limitationen

Die Untersuchung von Hate Speech, insbesondere hinsichtlich ihrer Effekte, ist ethisch problematisch. Mit der qualitativen Studienanlage haben die Autorinnen eine Vielzahl an Problematiken minimiert – gleichzeitig birgt diese Limitationen: Die Stichprobengröße ist klein, weshalb identifizierte Wahrnehmungen und Reaktionen nicht verallgemeinert werden können.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie unterscheidet zwischen dem Erkennen und Verarbeiten von Hassbotschaften und unterstreicht, dass diese Prozesse von inhaltlichen, formalen und individuellen Faktoren abhängen. Das zeigt, dass die Regulierung auf mehreren Ebenen ansetzen muss: bei der Identifizierung von Hate Speech und Strategien zur Verbreitung dieser, aber auch bei Nutzerinnen und Nutzern sozialer Medien mit Blick auf die Schaffung von Resilienz gegenüber Hate Speech.

STUDIE 7: IDENTIFIZIERUNG VON HASS IM NETZ – IST AUTOMATISIERUNG DIE LÖSUNG?

Parker, S. & Ruths, D. (2023). Is hate speech detection the solution the world wants? *PNAS*, 120(10), e2209384120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2209384120>



? **Zentrale Fragestellung**

Kann Hate Speech mit automatisierten Methoden identifiziert und reguliert werden?

🔍 **Methode**

Theoriegeleitetes Paper, d. h. keine empirische Analyse.

📊 **Ergebnisse**

Automatisierte Ansätze wie maschinelles Lernen gelten als vielversprechende Methode, um Hate Speech in sozialen Medien zu erkennen. Vor allem Forschende aus der Computerwissenschaft nutzen diese. Die Autoren kritisieren, dass entsprechende Verfahren nicht nur fehleranfällig sind, sondern auch, dass die Problematik über die Erkennung entsprechender Inhalte hinaus geht. Unklar ist bei der Erkennung von Hate Speech oft, wie mit den Inhalten weiter verfahren wird, z. B. ob diese gelöscht werden müssen.

Die Verantwortung für solche Entscheidungen liegt bei drei Akteuren: Regierungen, die insbesondere bei regulatorischen Ansätzen gefragt sind; Nonprofit-Organisationen, die Hate Speech vor allem aus dem Blickwinkel einer dysfunktionalen Beziehung zwischen ihren Quellen und Zielen betrachten; und Plattformen, die für sichere Diskursräume sorgen und Hate Speech moderieren müssen. Zwischen diesen Akteuren und der Forschung zur Nutzung automatisierter Methoden muss ein verstärkter Austausch stattfinden.

⚠️ **Limitationen**

Obgleich der Text wichtige Problematiken, etwa den Umgang mit Hate Speech nach der Identifikation entsprechender Inhalte, anspricht, werden konkrete Lösungsansätze nicht ausformuliert. Das gilt insbesondere auch im Hinblick darauf, wie eine bessere Vernetzung zwischen Forschung und Regierungen, Non-Profit-Organisationen und Plattformen gelingen kann.

💡 **Implikationen für die Praxis**

Sollen Methoden zur Identifikation von Hate Speech wie auch deren Regulierung verbessert werden, so muss ein stärkerer Austausch zwischen wissenschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Akteuren etabliert werden.

STUDIE 8: DIGITAL SERVICES ACT – HOFFNUNG FÜR DIE REGULIERUNG VON HASS IM NETZ?

Heldt, A. P. (2022). EU Digital Services Act: The white hope of intermediary regulation. In T. Flew & F. R. Martin (Hrsg.), *Digital Platform Regulation: Global Perspectives on Internet Governance* (S. 69-84). Palgrave Macmillan.



? Zentrale Fragestellung

Mit welchen Maßnahmen kann der Digital Services Act (DSA) der Verbreitung von Hate Speech entgegenwirken?

🔍 Methode

Theoriegeleitetes Paper, d. h. keine empirische Analyse.

📊 Ergebnisse

Der DSA wurde von der EU beschlossen, um u. a. Plattformen mit monatlich über 45 Millionen Nutzerinnen und Nutzern stärker zu regulieren. Der DSA verpflichtet diese Plattformen ausdrücklich nicht dazu, proaktiv tätig zu werden und problematische Inhalte zu identifizieren und zu löschen. Werden Plattformen jedoch auf diese Inhalte aufmerksam gemacht, ist eine Löschung zwingend notwendig. Um die Einhaltung dieser und weiterer Regelungen zu kontrollieren, etabliert der DSA zwei Monitoringinstitutionen auf nationaler und europäischer Ebene. Auf nationaler Ebene werden sogenannte *Digital Services Coordinators* implementiert, welche die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen kontrollieren. Auf EU-Ebene werden diese Institutionen durch das *Digital Service Board* unterstützt, welches die Koordination aller Aktivitäten der nationalen Einrichtungen übernimmt und zusätzlich neue Bedarfe und Änderungen am Markt beobachtet. Zudem müssen Plattformen jährliche Berichte veröffentlichen, um die Meldungen relevanter Inhalte, Moderationen und Beschwerden offenzulegen.

Derzeit ist der DSA mit einigen Problemen verbunden. So wird Kriminalrecht z. B. nicht auf der Ebene der EU reguliert, sodass einzelnen Nationen die Ausgestaltung des Gesetzes – unter anderem die Definition strafrechtlicher Inhalte – unterliegt.

⚠️ Limitationen

Der DSA ist ein wichtiges Instrument für den Umgang mit Hate Speech. Allerdings werden soziale Medien dabei von einer proaktiven Verantwortung ausgenommen: Sie müssen nicht selbst strafrechtlich relevante Inhalte identifizieren und löschen; strafrechtlich irrelevante Inhalte, die beispielsweise weder unter den Straftatbestand der Volksverhetzung noch den der Nötigung fallen, unterliegen dem DSA gar nicht erst.

💡 Implikationen für die Praxis

Ob sich der DSA bewährt, muss sich erst noch zeigen. Klar ist: Aus regulatorischer Perspektive müssen Überschneidungen mit nationalen Gesetzen geklärt werden. Zudem wäre eine proaktive Inanspruchnahme von digitalen Plattformen wünschenswert: Diese sollten aktiver dazu verpflichtet werden, problematische Inhalte in sozialen Medien zu entfernen.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT DR. LENA FRISCHLICH



“HATE SPEECH VERSCHWINDET NICHT, WENN WIR MORGEN DEN STECKER ZUM INTERNET ZIEHEN“ – EINE MEDIEN-PSYCHOLOGISCHE PERSPEKTIVE AUF HASS IM NETZ

Interview mit Prof. Dr. Lena Frischlich, Medienpsychologin und Kommunikationswissenschaftlerin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Foto: © Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften und der Künste | Bettinga Engel-Albustin 2022

Soziale Medien sind ja durchaus ein wichtiges Instrument für den demokratischen Diskurs. Allerdings sehen wir auch, dass Hass im Netz ein Problem ist – aber wie groß ist dieses Problem tatsächlich?

Die Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Man muss drei Säulen auseinanderhalten: Die erste ist, wie viel Hass Menschen subjektiv im Netz wahrnehmen. Da sehen wir, dass es im Laufe der Zeit mehr geworden ist. 2022 haben zum Beispiel in der JIM-Studie 43% der Jugendlichen gesagt, dass sie im Internet mit extremen politischen Ansichten konfrontiert worden sind. Das ist schon relativ viel – das hängt aber auch immer ein wenig davon ab, wie man die Frage stellt. Deshalb sind diese subjektiven Wahrnehmungen immer nur eine Säule, die uns hilft zu verstehen, wie groß das Problem ist.

Eine andere Säule sind Inhaltsanalysen. Hier zeigt sich, dass sich in unterschiedlichen Kontexten im Netz der Anteil an aggressiven Inhalten stark unterscheidet. Wenn Sie in einem Netzwerk unterwegs sind, das gar nicht moderiert wird, dann haben Sie wahrscheinlich einen höheren Anteil an Hate Speech, als wenn Sie sich einen Instagram-Kanal eines Teenagers ansehen, der sich ausschließlich für klassische Musik interessiert.

Die dritte Säule ist das, was die Plattformen selbst sagen. Im Digital Services Act gibt es inzwischen die Transparenzpflicht, die große Plattformen dazu zwingt, regelmäßig darüber zu berichten, wie sie gegen Hate Speech vorgehen. Leider lässt sich das alles nicht so gut vergleichen, weil sich ständig ändert, was in den berichteten Zahlen steckt. Zum Beispiel wurden volksverhetzende Inhalte in einem Jahr explizit aufgeführt, im nächsten Jahr nicht mehr, weil dann eigene Maßstäbe angesetzt wurden. Das macht es schwierig. Aber: Die großen Plattformen berichten alle über ein höheres Ausmaß an moderierten Inhalten – mit Ausnahme von YouTube, da waren die Zahlen schon lange vergleichsweise hoch. Das heißt nicht unbedingt, dass Hate Speech zugenommen hat, aber zumindest steigt die Aufmerksamkeit dafür.

Nun nutzen ja auch dezidiert extremistische Akteure soziale Medien zur Verbreitung von Hate Speech. Warum?

Da gibt es drei zentrale Motive: Erstens möchte man Gruppen ansprechen, die sowieso schon die gleiche Meinung haben. Oft hat man hier auch schon entsprechende Chats bei Discord, Telegram oder WhatsApp. Dann gibt es diejenigen, die Extremistinnen und Extremisten als Feindbilder deklarieren. Hier geht es darum, diese „Feinde“ zu entmutigen oder auch Stimmung gegen sie zu machen. Das dritte Motiv bezieht sich auf die Gruppe, die man noch überzeugen möchte. Da macht es strategisch gar nicht so viel Sinn, zu explizit zu sein. Stattdessen wird versucht, über Unterhaltung, einen Bezug zur Lebenswelt, ein angebliches Orientierungsangebot, das Aufgreifen von aktuellen Trends, die Adressierung von populären Hashtags und ähnlichen Strategien Menschen überhaupt erst anzulocken und eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu schaffen. Erst im nächsten oder übernächsten Schritt geht es dann darum, extremere Positionen zu vermitteln. Ein Großteil der extremistischen Inhalte, die wir auf großen sozialen

Medien sehen, ist viel verdeckter, viel impliziter als man auf den ersten Blick denken würde. Es gibt beispielsweise eine [Inhaltsanalyse von Diana Rieger und ihrem Team](#), die zeigt, dass implizite Hate Speech auf öffentlichen Kanälen sehr viel häufiger ist und dass es kleine Randplattformen wie 8chan oder 4chan sind, bei denen der Anteil expliziter Hate Speech größer ist. Erstens wird dort weniger moderiert und zweitens geht es dann nicht mehr darum, die breite Masse anzusprechen und Mainstreaming zu betreiben, sondern sich zu vergewissern, dass man die gleiche Ideologie teilt.

INFO-BOX

- ? **Mainstreaming:** beschreibt die schrittweise Etablierung radikaler Ideologien, um Anschluss an breite Teile der Gesellschaft zu erlangen.
- ? **Affordanzen:** sind Handlungsaufforderungen oder Handlungsmöglichkeiten, die zum Beispiel soziale Medien bieten.

Wenn wir soziale Medien nutzen, werden wir über kurz oder lang auf hasserfüllte oder gar extremistische Inhalte treffen. Welche Folgen hat das für die Nutzerinnen und Nutzer?

Auch hier muss man wieder zwischen verschiedenen Gruppen differenzieren. Bei Gruppen, die von Hate Speech angegriffen werden – das sind oft gesellschaftlich marginalisierte Gruppen – zeigt sich, dass Angriffe nicht nur den Betroffenen selbst schaden, sondern auch die gesamte Gruppe belasten. Hate Speech kann außerdem sehr schwerwiegende Folgen für die Betroffenen haben: Sie kann zu Depressionen führen, sie wird ähnlich verarbeitet wie Traumata, sie kann das Vertrauen erschüttern. Deshalb ist es wichtig, dass auch im Strafrecht abgebildet wird, dass Hate Speech eben ähnliche psychische Folgen wie physische Angriffe haben kann. Das kann dann zu einem Silencing-Effekt führen: Wenn ich zum Beispiel als Frau das Gefühl habe, jedes Mal, wenn ich mich im Netz äußere, angegriffen zu werden, dann äußere ich mich irgendwann nicht mehr. Das hat dann natürlich auch gesellschaftliche Folgen: Es kann leicht passieren, dass bestimmte Gruppen das Vertrauen in die Gesellschaft verlieren und so ein Misstrauen wiederum kann dann auch weiter „vererbt“ werden.

Auch Menschen, die Hate Speech einfach nur beobachten, ziehen sich oft aus dem Diskurs zurück, um selbst nicht Ziel von Hass zu werden. Hate Speech kann auch dazu führen, dass journalistische Inhalte als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden, weil in den Kommentarspalten ein Hauen und Stechen herrscht.

Und zu guter Letzt gibt es noch diejenigen, die der Gruppe der Angreifer selbst angehören. Hier zeigt sich: Je häufiger man Hate Speech ausgesetzt ist, desto eher findet eine Desensibilisierung statt – man findet diese beim 15., 20., 30. Mal nicht mehr so schlimm wie beim ersten Mal. Man verliert auch das Gefühl dafür, wie schlimm das für die angegriffenen Personen ist und ist weniger dazu bereit, Betroffenen zu helfen. Und es kann auch dazu führen, dass etwas von diesen Vorurteilen haften bleibt, also ein Mainstreaming-Effekt einsetzt. Das ist aus demokratischer Sicht problematisch – und hier muss man ansetzen. Wir sind gemäß unserer Verfassung eine pluralistisch-liberale Gesellschaft. Und mittels Hate Speech wird versucht, genau das zu ändern.

Was wären Maßnahmen, die man ergreifen könnte, um dem entgegenzuwirken?

Ich glaube, wir brauchen einen gesamtgesellschaftlichen Ansatz, denn Hate Speech greift Vorurteile auf, die es auch schon vor dem Internetzeitalter gab. Die verschwinden nicht, wenn wir morgen den Stecker ziehen. Es geht ganz grundsätzlich um die Frage, wie wir mit Pluralität in unserer Gesellschaft umgehen, inwiefern wir eine tolerante Gesellschaft sind und das auch so leben.

Ein sehr wichtiger Ansatzpunkt auf individueller Ebene ist tatsächlich Empathie. Studien zeigen: Wenn wir uns bewusst machen oder daran erinnert werden, dass auf der anderen Seite des Bildschirms ein Mensch sitzt, verbreiten Menschen weniger Hate Speech. Aber was wir über das, was wir individuell tun, hinaus machen können, ist natürlich eine rechtliche Frage. Wie wird Recht im Netz durchgesetzt? Es geht nicht einmal darum, dass wir keinen gesetzlichen Rahmen haben – den haben wir. Volksverhetzung ist ein Straftatbestand, Beleidigung ist ein Straftatbestand.

Aber wir brauchen natürlich auch eine Möglichkeit, diese Straftatbestände im digitalen Raum zu verfolgen. Und das ist eine Herausforderung, weil das Netz so groß ist. Das ist eine Ressourcenherausforderung.

Und natürlich dürfen wir nicht vergessen, dass auch die Plattformen eine Verantwortung haben. Aber auch die können das Problem nicht morgen lösen. Es zeigt sich in ganz vielen Studien immer wieder: Moderation ist relevant. Sind Umgebungen moderiert, dann verbessert sich die Diskursqualität; gleiches gilt für koordinierte Gegenrede. Dazu kommt: Viele Plattformen empfehlen Inhalte auf Basis von maschinellem Lernen – und diese Algorithmen übersetzen oft Klicks mit „ah, das sind gute Inhalte“. Aber menschliche Aufmerksamkeit läuft vor allem über negative Aufmerksamkeit ab: Wir teilen, klicken, liken Dinge, die wir als negativ wahrnehmen. Hass ist eine moralische Emotion – und hier fühlen wir uns sehr schnell dazu aufgefordert, zu interagieren. Hier können und sollten wir selbst immer erstmal durchatmen und überlegen, was die richtige Reaktion ist. Denn am Ende ist auch Kommentarverhalten menschliches Verhalten und das beruht vor allem auf drei Faktoren: Welche Möglichkeiten habe ich überhaupt auf einer Plattform, was sind ihre Affordanzen? Welche Normen gelten und sagen mir, wie ich mich verhalten sollte? Und wie möchte ich mich selbst verhalten?

III. FORSCHUNGSPROJEKTE

Digital Hate: Perpetrators, Audiences, and (Dis)Empowered Targets

Zentrale Fragestellung: Welche Akteurinnen und Akteure spielen bei der Verbreitung von Hass im Netz eine Rolle und welche Konsequenzen kann dies haben?

Das Projekt untersucht mit interdisziplinären Methoden Zusammenhänge zwischen digitalen und traditionellen Formen von Hass für drei Akteursgruppen: Verbreiterinnen und Verbreiter von Hass, Ziele dieser Botschaften und das Publikum.

Projektteam: Universität Wien

Monitoringsystem und Transferplattform Radikalisierung

Zentrale Fragestellung: Wie zeigen sich Radikalisierungshistorien in Online-Umgebungen?

In Deutschland lassen sich politische und religiöse Radikalisierungsgeschehnisse beobachten, die zu Kriminalität, Gewalt und Hasskriminalität führen können. Der Projektverbund MOTRA beobachtet diese Vorgänge in Online-Umgebungen mit längsschnittlich angelegten Analysen und entwickelt eine Transferplattform, auf der Erkenntnisse geteilt und miteinander vernetzt werden können.

Projektteam: Bundeskriminalamt, Kriminologische Zentralstelle (KrimZ), Hochschule Fresenius, Berghof Foundation Operations GmbH, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH, Universität Hamburg, German Institute of Global and Area Studies (GIGA), Karlsruher Institut für Technologie (KIT), LMU München.

Publikationen: Kemmesies, U., Wetzels, P., Austin, B., Büscher, C., Dessecker, A., Grande, E. & Rieger, D. (Hrsg.) (2022). *MOTRA-Monitor 2021*. MOTRA.
<https://doi.org/10.53168/isbn.978-3-9818469-4-2> 2022 MOTRA

Muster und Dynamiken von Verschwörungstheorien und rechtsextremen Ideologien in Krisenzeiten

Zentrale Fragestellung: Wie verbreiten sich Verschwörungstheorien und rechtsextreme Ideologien?

Mit einem interdisziplinären Verbund untersucht NEOVEX die Entwicklung von verschwörungstheoretischen und extremistischen Gruppierungen, deren Vernetzung und den Umgang mit entsprechenden Inhalten.

Projektteam: Universität Hamburg, TU München, FU Berlin, Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ).

Publikationen: Heft, A. & Buehling, K. (2022). Measuring the diffusion of conspiracy theories in digital information ecologies. *Convergence*, 28(4), 940-961.
<https://doi.org/10.1177/13548565221091809>

IV. VERANSTALTUNGSHINWEISE

Veranstaltungsreihe Radikalisierung und Prävention

Wann? 17. April – 29. August 2023

Wo? Essen

Was? Ob Rechtsextremismus oder Islamismus – Radikalisierungsdynamiken in Deutschland beeinflussen das gesellschaftliche Zusammenleben. In dieser Veranstaltungsreihe werden unterschiedliche Formen der Radikalisierung, präventive Maßnahmen und Regulierungsansätze vorgestellt und diskutiert. Organisiert wird diese u. a. vom Zentrum für Radikalisierungsforschung und Prävention der IU Internationalen Hochschule.

Wissenschaftskonferenz

Wann? 5. – 6. September 2023

Wo? Berlin

Was? Mit der Digitalisierung haben traditionelle Nachrichtenquellen an Einfluss verloren; soziale Medien nehmen stattdessen immer mehr Raum in der Meinungsbildung ein. Die Tagung beschäftigt sich mit unterschiedlichen Strategien staatlicher wie nicht-staatlicher Akteurinnen und Akteuren und ihrem Einfluss auf die Meinungsbildung. Organisiert wird die Konferenz vom Zentrum für Analyse und Forschung als Teil des Bundesamts für Verfassungsschutz.

Fachtagung: Rechte in der „Mitte“? Demokratiegefährdung durch den radikalisierten Konservatismus

Wann? 18. Oktober 2023

Wo? Erfurt

Was? Was geschieht, wenn sich der politische Konservatismus radikalisiert? Die Tagung beschäftigt sich mit Formen und Eigenschaften von Radikalisierung und den aktuellen politischen Entwicklungen in Deutschland. Organisiert wird die Fachtagung u. a. von der Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.

Impressum

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf

info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg
(Leitung Medienpolitik und Forschung)
Sabrina Nennstiel
(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)
Ludwig-Maximilians-Universität München
Akademiestr. 7
80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase
(IfKW LMU München)

Autorin und Redaktion:

Ulrike Schwertberger

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase und Prof. Dr. Mario Haim vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Ulrike Schwertberger und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u.a. an Forschungsprojekten zu Public Value, digitalem Journalismus, Radikalisierungsdynamiken sowie automatisierten Methoden.