



LUND UNIVERSITY

Antisemitismus auf social media und anderen online-plattformen

Ausmaß und kontext

Bossetta, Michael

Published in:
Antisemitismus in den Sozialen Medien

2024

Document Version:
Peer reviewed version (aka post-print)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Bossetta, M. (2024). Antisemitismus auf social media und anderen online-plattformen: Ausmaß und kontext. In M. Hübscher, & S. von Mering (Eds.), *Antisemitismus in den Sozialen Medien* (pp. 311-329). Verlag Barbara Budrich. <https://www.jstor.org/stable/jj.16148256.18>

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Note: This is an author pre-print.

Please cite as:

Bossetta, M. (2024). "Antisemitismus auf social media und anderen online-plattformen: Ausmaß und kontext." In M. Hübscher & S. von Mering (Eds.) [*Antisemitismus in den Sozialen Medien*](#) (pp. 311-329). Verlag Barbara Budrich.

ANTISEMITISMUS AUF SOCIAL MEDIA UND ANDEREN ONLINE-PLATTFORMEN

Ausmaß und Kontext

Michael Bossetta

Bisher gibt es kaum Forschung zu digitalen Formen und der Verbreitung von Antisemitismus. Wie in diesem Band gezeigt wird, nimmt jedoch das akademische Interesse an Antisemitismus in sozialen Medien zu. Der Großteil des vorhandenen Wissens zu diesem Thema stammt hauptsächlich aus zwei Arten von Forschung. Bei der ersten handelt es sich um Berichte von Nichtregierungs- und Regierungsstellen, bei der zweiten um wissenschaftliche Untersuchungen zum Umfang des in verschiedenen Online-Bereichen festgestellten Antisemitismus. Während erstere wertvoll sind, um empirische Lücken zu schließen, werden Berichte von Akteuren der Zivilgesellschaft und des öffentlichen Sektors nicht von Expert*innen begutachtet und verfügen in der Regel nicht über die methodische Genauigkeit veröffentlichter wissenschaftlicher Arbeiten. Mittlerweile besteht ein Großteil der bestehenden Forschung in diesem Bereich aus Konferenzbeiträgen, die versuchen, das Ausmaß des Antisemitismus in Online-Bereichen zu quantifizieren oder automatisierte Tools dafür zu entwickeln. Leider ist es aus vier Hauptgründen schwierig, das wahre Ausmaß des Antisemitismus in den sozialen Medien zu messen. Erstens bieten mit Ausnahme von Twitter und Reddit die meisten Social-Media-Plattformen derzeit keine Daten zu Beiträgen von Bürgern an, die Wissenschaftler*innen zur Messung von Antisemitismus in öffentlichen Online-Räumen benötigen. Zweitens können antisemitische Inhalte über private Nachrichtenkanäle (z. B. Direktnachrichten auf Instagram oder Twitter) oder soziale Medien, die speziell für private Nachrichten entwickelt wurden (z. B. Facebook Messenger, WhatsApp oder Signal), geteilt werden. Diese privaten Kanäle werden zunehmend verschlüsselt, was bedeutet, dass sie sowohl für die Plattformen selbst als auch für die Strafverfolgungsbehörden nicht lesbar sind. Drittens kann Antisemitismus auf verschleierte oder subtile Weise ausgedrückt werden, beispielsweise durch codierte Phrasen oder Bilder, was die Erkennung von Antisemitismus mit rechnerischen Methoden erschwert. Viertens konzentriert sich der Großteil der bestehenden Forschung von Wissenschaftler*innen, Organisationen und Regierungen auf „Hassrede“ im Großen und Ganzen, und in solchen Berichten wird nur selten das Ausmaß des Antisemitismus innerhalb des gesamten Hassredeinhalts unterschieden. Trotz dieser Einschränkungen haben Wissenschaftler*innen jedoch Fortschritte bei der Erkennung und Messung von

Antisemitismus in sozialen Medien gemacht. Mein Ziel in diesem Kapitel ist es, die vorhandene quantitative Forschung in diesem Bereich anhand von drei Hauptargumenten zu kontextualisieren. Zunächst untersuche ich die bestehende Forschung, die das Ausmaß des Antisemitismus in sozialen Medien quantifiziert, um zu dem Argument zu kommen, dass seine Prävalenz viel geringer ist als allgemein angenommen. Zweitens argumentiere ich, dass Social-Media-Beiträge, die Antisemitismus in Frage stellen, einen wichtigen Kontrapunkt für die Einbeziehung in die quantitative Arbeit darstellen. Drittens argumentiere ich, dass die Dekonstruktion der Designkomponenten von Social-Media-Plattformen eine wertvolle Heuristik für das Verständnis der Beziehung zwischen Antisemitismus und seiner Wahrscheinlichkeit, in verschiedenen Online-Bereichen aufzutreten, darstellt. Insbesondere diskutiere ich wichtige technologische Unterschiede zwischen Social-Media-Plattformen und Online-Foren und erkläre, wie die Designkomponenten beider Plattformen dazu beitragen, dass Antisemitismus in einem breiten digitalen Ökosystem verbreitet wird. Zukünftige quantitative Arbeiten würden daher von theoriegeleiteten Ansätzen profitieren, die das Plattformdesign berücksichtigen, um plattformübergreifende Untersuchungen zu unterstützen, die aufdecken, wie antisemitische Akteure bestimmte Plattformeigenschaften nutzen, um ihre Botschaft im Internet zu verbreiten.

Diagnose des Ausmaßes von Antisemitismus in sozialen Medien

Im Verhältnis zum gesamten Social-Media-Verkehr ist das festgestellte Ausmaß an antisemitischen Inhalten in sozialen Medien äußerst gering. Natürlich möchte ich nicht behaupten, dass Online-Antisemitismus kein Problem sei; Vielmehr deuten die meisten Beweise darauf hin, dass antisemitische Inhalte in den sozialen Medien viel weniger sichtbar sind, als allgemein angenommen wird. In diesem Abschnitt untermauere ich diese Behauptung mit einer Übersicht über bestehende empirische Forschung, die darauf abzielt, das Ausmaß des antisemitischen Diskurses in verschiedenen Online-Bereichen zu quantifizieren.

Die Umfrage beginnt im Jahr 2016 mit einem bahnbrechenden Bericht des Jüdischen Weltkongresses (2016). Der Bericht ist bemerkenswert, da er Antisemitismus in sozialen Medien anhand eines plattform- und länderübergreifenden Ansatzes mit gemischten Methoden diagnostiziert, der quantitative Messungen mit qualitativer Kodierung kombiniert. Die Ergebnisse ihrer Analyse gehen vorsichtig davon aus, dass im Jahr 2016 etwa 382.000 antisemitische Beiträge in sozialen Medien gesendet wurden. Weltweit erschienen laut dem Bericht die meisten antisemitischen Inhalte auf Twitter (63 %), gefolgt von Facebook (10 %) und Instagram (6. %).

Obwohl die Tatsache, dass antisemitische Inhalte in sozialen Medien identifiziert werden können, besorgniserregend ist, ist es wichtig, diese Zahlen ins rechte Licht zu rücken. Auf Twitter, der Plattform, auf der die meisten antisemitischen Inhalte existieren, werden täglich mindestens 500 Millionen Tweets gesendet (Stricker, 2014). Der tägliche Durchschnitt der auf Instagram geposteten Bilder und Videos betrug im Jahr 2016 95 Millionen (Abutaleb, 2016), und im Jahr 2015 wurden jeden Monat 2,5 Milliarden Kommentare auf öffentlichen Facebook-Seiten hinterlassen (Facebook, 2015). Auf diesen drei Plattformen kann die Menge an Tweets, Instagram-Posts und öffentlichen Facebook-Kommentaren also auf etwa 250 Milliarden Posts pro Jahr geschätzt werden. Obwohl der Bericht des Jüdischen Weltkongresses nicht jedes Land bewertete, machten die 382.000 antisemitischen Beiträge, die er identifizierte, zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts 0,00015 % des weltweiten Datenverkehrs auf diesen drei Plattformen

aus.

In ähnlicher Weise berichtet die Anti-Defamation League (2018), dass sie im Jahr 2018 durchschnittlich 81.400 antisemitische Tweets auf Englisch auf Twitter gefunden hat. Dies entspricht etwa 0,0002 % des wöchentlichen Twitter-Verkehrs. Diese Zahlen stimmen mit einer Studie überein, die Hassreden auf Twitter in den Vereinigten Staaten während der Wahl 2016 untersuchte (Siegel et al., 2021) und durch eine viel strengere Analyse herausfand, dass antisemitische Inhalte in Tweets, in denen Donald Trump erwähnt wurde, selten über 0,0001 % anstiegen (wo laut Mainstream-Medienberichten Antisemitismus zu erwarten wäre).

Mir geht es hier darum, zu veranschaulichen, dass nicht-wissenschaftliche Studien, die nur Rohzahlen melden, zu Fehleinschätzungen über das Gesamtausmaß des Antisemitismus in den sozialen Medien führen können. Der bestehenden akademischen Forschung gelingt es besser, das Ausmaß des Antisemitismus im Vergleich zu einem Gesamtdatensatz zu kontextualisieren. Allerdings berichten viele Studien, wie im oben genannten Trump-Beispiel, über den Prozentsatz des antisemitischen Diskurses im Verhältnis zu einem Stichprobendatensatz, der wohl eine Überstichprobe oder einen Fallstudien-Bias im Allgemeinen darstellt. Im Kontext der Antisemitismusforschung bezieht sich der Fallstudienbias auf die Auswahl empirischer Fälle, in denen antisemitische Diskurse am wahrscheinlichsten auftreten. Dies kann sich auf das Sampling der Social-Media-Accounts rechtsextremer Gruppen (Weimann und Masri, 2020), Medienartikel rechtsextremer Nachrichtenorganisationen (Barna und Knap, 2019) oder Beiträge in alternativen Online-Bereichen beziehen, die bei rechtsextremen Gruppen beliebt sind (Ridenhour et al., 2020; Zannettou et al., 2020). Andere Studien untersuchen Gespräche über Ereignisse oder Verschwörungen, die wahrscheinlich antisemitische Inhalte enthalten, wie etwa Angriffe auf Kultstätten (Zelenkauskaitė et al., 2021) oder Erwähnungen von George Soros (Kalmar et al., 2018). Während es wichtig ist, diese Räume und Ereignisse auf Antisemitismus zu untersuchen, um seine digitalen Erscheinungsformen zu verstehen, kann die Konzentration auf die Suche nach Antisemitismus dort, wo wir wissen, dass er existiert, ein Oversampling-Problem darstellen. Das heißt, dass Wissenschaftler*innen das Ausmaß des Antisemitismus in den sozialen Medien möglicherweise überbewerten, indem sie Datensätze und Fälle vorab auswählen, in denen er am wahrscheinlichsten auftaucht. Noch besorgniserregender ist, dass die übermäßige Aufmerksamkeit auf offensichtliche Bereiche für antisemitische Inhalte möglicherweise die Entdeckung verdeckt, wo diese subtiler und möglicherweise wirkungsvoller sind. Ein solches Oversampling ist nicht spezifisch für die Antisemitismusforschung; Die meisten Social-Media-Plattformen, die Daten für Forscher bereitstellen, erfordern eine Datenerfassung auf der Grundlage von Schlüsselwörtern oder bestimmten Accounts. Dieser eingebaute Filtermechanismus bringt Forscher dazu, Daten zu bestimmten Themen, Ereignissen oder Akteuren zu sammeln, und die resultierenden Datensätze spiegeln einen nicht zufälligen Teil des gesamten Inhalts wider, der auf einer Plattform zirkuliert (Tromble, 2019). Obwohl Oversampling aufgrund der Art und Weise, wie Plattformen Daten liefern, oft unvermeidbar ist, kann es dennoch dazu führen, dass über die Existenz digitaler Phänomene berichtet wird, wenn es nicht richtig kontextualisiert wird. Daher möchte ich bei der Überprüfung der akademischen Forschung zur Quantifizierung von Antisemitismus in sozialen Medien die Ergebnisse in eine breitere Perspektive stellen, indem ich die Anteile des gemeldeten Antisemitismus im Verhältnis zur Erstellung der Studiendatensätze hervorhebe.

Wie in der Social-Media-Wissenschaft allgemein anerkannt ist, erhält Twitter aufgrund seiner relativ offenen Daten-Verfügbarkeit im Vergleich zu anderen Plattformen einen unverhältnismäßig hohen Anteil akademischer Forschung. Da der Bericht des Jüdischen

Weltkongresses (2016) jedoch darauf schließen lässt, dass der Großteil der antisemitischen Inhalte auf Twitter gehostet wird, ist die Plattform ein geeigneter Ort, um das Ausmaß des Antisemitismus zu messen. In einer der wenigen Peer-Review-Studien zum Antisemitismus in sozialen Medien stellen Ozalp et al. (2020) fest, dass *innerhalb eines Datensatzes von Tweets, in denen jüdische Schlüsselwörter und abfällige Beleidigungen im Vereinigten Königreich erwähnt werden*, nur 0,7 % der Tweets antagonistisch gegenüber Juden waren. In ähnlicher Weise stellen Kalmar et al. (2018) fest, dass *in einem Datensatz von Tweets, in denen „Soros“ erwähnt wird*, nur 0,8 % der Tweets das Wort „Jude“ enthielten. Die Anzahl dieser Tweets, die als antisemitisch gelten könnten, wurde jedoch nicht untersucht. Dies sind wichtige Informationen, die es zu analysieren gilt. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein Bruchteil der Social-Media-Beiträge, in denen Juden erwähnt werden, antisemitisch ist. In der Zufallsstichprobe von Jikeli et al. (2019) aus 11 Milliarden Tweets, die im Jahr 2018 gesendet wurden, erwähnten etwa 3 Millionen (oder 0,03 %) Juden. Durch eine manuelle Annotation von 400 zufällig ausgewählten Tweets aus diesem kleineren Datensatz konnten zwischen 5 und 6 % mit Sicherheit als antisemitisch eingestuft werden, während weitere 7–12% „wahrscheinlich antisemitisch“ waren (Jikeli et al., 2019, S. 12).). Wenn wir also eine Obergrenze von 20 % der Tweets annehmen, in denen Juden als antisemitisch erwähnt werden, entspricht dies 0,005 % ihres Gesamtdatensatzes von 11 Milliarden Tweets (wobei der tatsächliche Anteil antisemitischer Tweets wahrscheinlich niedriger ist). Woolley und Josef (2019) stellen unterdessen in ihrem Datensatz von 5,8 Millionen Tweets mit politischen Schlüsselwörtern rund um die US-Wahl 2018 fest, dass 1,7 % Schlüsselwörter enthielten, die mit Antisemitismus in Zusammenhang stehen. Ihre rechnerische Analyse legt nahe, dass innerhalb dieser 1,7 %-Untergruppe knapp die Hälfte der Tweets (46 %) als abfällig oder tendenziell abwertend gegenüber Juden eingestuft werden könnten. Somit könnten 0,8 % ihrer Wahl-Tweets antisemitisch sein, ein Prozentsatz, der bei Betrachtung der Gesamtheit der im gleichen Zeitraum gesendeten Nicht-Wahl-Tweets wahrscheinlich deutlich sinkt.

Selbst in Online-Foren, die bekanntermaßen extreme Ansichten vertreten, wie etwa der 4chan- Subcommunity /pol (kurz für „politisch inkorrekt“), sind nicht alle Beiträge, in denen es um Juden geht, antisemitisch. Eine Studie ergab, dass zwischen Juli 2016 und Januar 2018 die Erwähnung des Wortes „Jude“ zwischen 2 % und 4 % aller Beiträge auf /pol ausmachte, wobei die abfällige Verunglimpfung „kike“ etwa 1 % ausmachte (Zannettou et al., 2020)., S. 4). Bei der qualitativen Analyse einer Stichprobe von 100 Beiträgen, in denen „Jude“ erwähnt wurde, mit einer binären Kategorisierung von hasserfüllt/nicht hasserfüllt, wurden 42 % der Beiträge als hasserfüllt befunden, wobei alle Beiträge, in denen „kike“ erwähnt wurde, als hasserfüllt galten. Obwohl die Autoren anmerken, dass ihre Zahlen wahrscheinlich konservativ sind, bedeutet dies, dass weniger als 2 % der Beiträge auf /pol hasserfüllt gegenüber Juden sind und zusätzlich 1 % für die Erwähnung von Kike. So werden in einem der am meisten mit Hass gefüllten Bereiche im Internet etwa 3 % der Beiträge als hasserfüllt gegenüber Juden eingestuft. Die Daten von Zelenkauskaite et al. (2021) von /pol im Februar und März 2019 kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Begriffe wie „Jude“ und „jüdisch“ im Zeitraum während der Schießereien in Christchurch und Pittsburgh in einer Moschee bzw. Synagoge zwischen 3,3 % und 5,5 % lagen. Posts mit dem Begriff „kike“ machten weitere 1,5–2 % aus. Obwohl die Autoren den Inhalt dieser Nachrichten nicht analysierten, um zu untersuchen, ob alle hasserfüllt waren, Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass zwischen 4 % und 7,5 % der Beiträge auf /pol Juden erwähnen oder abfällige Beleidigungen über sie verbreiten. Wenn die Ergebnisse der oben genannten Studien sowohl von /pol als auch von Twitter auf ihren Fall

zutreffen, würden wahrscheinlich weniger als die Hälfte dieser Beiträge als ausdrücklich antisemitisch, abwertend oder hasserfüllt angesehen. Insgesamt deuten die vorliegenden Forschungsergebnisse darauf hin, dass antisemitische Inhalte einen äußerst geringen Prozentsatz des Twitter-Verkehrs ausmachen (Bruchteile eines Prozents) und bei /pol im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegen. Obwohl der Anteil an Antisemitismus auf /pol höher ist als auf Twitter, ist es wichtig zu beachten, dass die Menge der auf /pol generierten Inhalte nur einen Bruchteil der auf Twitter generierten Inhalte ausmacht. In einer der größten wissenschaftlichen Berichterstattungen über die Aktivitäten von /pol schätzen Wissenschaftler*innen, dass Nutzer*innen etwa 150.000 Beiträge pro Tag veröffentlichen (Papasavva et al., 2020). Das entspricht 0,03 % der 500 Millionen Tweets von Twitter pro Tag. Obwohl der Anteil an Antisemitismus auf /pol höher ist als auf Twitter, verblasst das schiere Inhaltsvolumen auf /pol im Vergleich zu den täglichen Aktivitäten auf allen großen Social-Media-Plattformen.

Es ist vielleicht überraschend, die Daten auf diese Weise präsentiert zu sehen, da sie auf eine Diskrepanz zwischen dem Ausmaß des festgestellten Antisemitismus in den sozialen Medien und der gelebten Erfahrung der jüdischen Gemeinde schließen lassen. Juden in ganz Europa betrachten Online-Antisemitismus als eines der am weitesten verbreiteten Probleme ihrer Gemeinschaften (EU-Agentur für Menschenrechte, 2018, S. 22). Es gibt drei mögliche Erklärungen für diese Diskrepanz zwischen dem geringen Anteil des beobachteten Antisemitismus in sozialen Medien und der großen Besorgnis über Online-Antisemitismus, die von der jüdischen Gemeinschaft geäußert wird. Eine wahrscheinliche Erklärung und ein wichtiger Kontextfaktor ist, dass Juden eine Minderheit der Weltbevölkerung ausmachen (etwa 0,2 %) und daher eine Minderheit aller Social-Media-Nutzer darstellen. Daher macht die reine Zahl antisemitischer Posts, die in quantitativen Studien beobachtet wurde, möglicherweise nur einen geringen Anteil am Gesamtverkehr aus, wirkt sich jedoch unverhältnismäßig stark auf die jüdische Gemeinschaft aus.

Eine weitere mögliche Erklärung ist der „Dritte-Person-Effekt“, bei dem Untersuchungen zeigen, dass Menschen den Einfluss von Hassreden in sozialen Medien als schädlich für andere empfinden und nicht für sich selbst (Guo und Johnson, 2020). Eine dritte Erklärung ist, dass quantitative Studien zur Messung von Antisemitismus aufgrund der begrenzten Datenerhebung nicht-öffentliche Bereiche wie Direktnachrichten nicht beobachten können, wo möglicherweise ein höheres Maß an antisemitischen Angriffen auftritt.

Eine aktuelle Umfrage des American Jewish Committee (2020) beispielsweise ergab, dass jeder fünfte amerikanisch-jüdische Erwachsene angibt, Ziel eines antisemitischen Angriffs oder einer antisemitischen Äußerung im Internet oder in den sozialen Medien zu sein. Facebook war die vorherrschende Plattform für die Erfahrung eines solchen Angriffs oder einer solchen Bemerkung (62 %), die Umfrage untersuchte jedoch nicht, ob diese Vorfälle durch Kommentare auf öffentlichen Seiten, in privaten Netzwerken oder über Direktnachrichten erfolgten. Daten von jedem dieser Facebook-Kanäle stehen Forscher*innen derzeit nicht zur Verfügung, und daher spiegeln die in früheren Studien ermittelten Zahlen und Prozentsätze zu Antisemitismus wahrscheinlich nicht das gesamte Ausmaß von Antisemitismus im Internet wider. Daher sollten Wissenschaftler*innen, die sich für Antisemitismus in sozialen Medien interessieren, zusätzlich zur quantitativen Berichterstattung über sein Ausmaß qualitative Designs bzw. Interviews mit Personen einbeziehen, die antisemitische Angriffe, insbesondere auf Facebook, erlebt haben. Das würde dabei helfen, herauszufinden, wo Antisemitismus in den sozialen Medien stattfindet und ob seine Erscheinungsformen häufiger auf Kanälen auftreten, die für die Computerforschung derzeit nicht zugänglich sind.

Gegennarrative zum Antisemitismus in sozialen Medien

Neben der Kontextualisierung der Menge an antisemitischen Inhalten im Verhältnis zum Plattformverkehr wird in Studien zu Antisemitismus und sozialen Medien eine weitere Schlüsselkomponente – Beiträge, die Antisemitismus in Frage stellen – oft übersehen. Studien, die nur die rohen Zahlen antisemitischer Inhalte angeben, können zu der impliziten Annahme führen, dass diese Beiträge unangefochten verbreitet werden, während die Beweise auf das Gegenteil hinweisen. In diesem Abschnitt wird argumentiert, dass diese Gegennarrative aus soziologischer Sicht wertvoll sind, da sie die Wirkung antisemitischer Inhalte abschwächen können, indem sie Gemeinschaftsnormen formen, die deren Präsenz innerhalb einer bestimmten Online-Gemeinschaft oder -Plattform zurückweisen. Nach Schätzungen der Anti-Defamation League (kein Datum) hat weltweit jeder Vierte eine antisemitische Einstellung. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass es insgesamt mehr Menschen gibt, die keine antisemitische Einstellung haben, als diejenigen, die eine antisemitische Einstellung haben.

Daher ist es unwahrscheinlich, dass antisemitische Inhalte in sozialen Medien unangefochten bleiben, und die vorliegende Forschung stützt diese Annahme. Die Ergebnisse von Jikeli et al. (2019, S. 12) in ihrer Zufallsstichprobe von Tweets mit der Erwähnung von „Jude“ und verwandten Schlüsselwörtern aus dem Jahr 2018 deuten darauf hin, dass Tweets, die „Antisemitismus aufrufen“, zahlreicher sind als diejenigen, die starken Antisemitismus zum Ausdruck bringen. In ähnlicher Weise stellt das norwegische Ministerium für Kommunalverwaltung und Modernisierung (2016, S. 23) fest, dass antisemitische Diskurse in sozialen Medien selten unangefochten von anderen bleiben. In einem besonders vielversprechenden Ergebnis stellen Ozalp et al. (2020) fest, dass Tweets jüdischer Organisationen, die antisemitische Inhalte bekämpfen, einen längeren Lebenszyklus auf der Plattform haben als Tweets, die sich gegen Juden richten. Ein längerer Lebenszyklus signalisiert, dass Gegennarrative zum Antisemitismus mehr Engagement erfahren – wahrscheinlich in Form von Nutzerempfehlungen – als antisemitische Inhalte. Es ist wichtig, antisemitische Diskurse neben jene zu stellen, die sie in Frage stellen, da Social-Media-Nutzer*innen daran arbeiten können, Fehlinformationen (z. B. Verschwörungen) zu korrigieren oder gesellschaftliche Normen auf einer Plattform zu moderieren. Untersuchungen zu gesundheitlichen Fehlinformationen legen beispielsweise nahe, dass der Kontakt mit benutzergenerierten „sozialen Korrekturen“ (Kommentaren, die falschen Behauptungen entgegenwirken) wirksam dazu beiträgt, Fehleinschätzungen zu verringern, insbesondere wenn sie von einer glaubwürdigen Quelle begleitet werden (Vraga und Bode, 2018). Während sich die Studie mit Fehlwahrnehmungen über überprüfbare Beweise im Zusammenhang mit Krankheiten befasst, zeigt sie, wie Social-Media-Nutzer*innen die Wahrnehmung anderer auf einer Plattform beeinflussen können. Darüber hinaus werden Normen angemessenen Verhaltens innerhalb einer Gruppe kollektiv ausgehandelt. Social-Media-Nutzer*innen setzen die Grenzen für angemessenen Diskurs und Verhalten durch soziale Sanktionen: Nutzer*innen werden dafür belohnt, dass sie sich an soziale Normen halten, und diejenigen bestraft werden, die von ihnen abweichen (Newman, 2020; Rashidi et al., 2020). Benutzer*innen können Beiträge positiv verstärken, indem sie reagieren, z. B. indem sie einen Beitrag auf Facebook oder Instagram „likern“ oder einen „Award“ auf Reddit verschenken, positive Kommentare hinterlassen, oder einen Beitrag in ihren Netzwerken

teilen, um ihre Zustimmung zu zeigen. Aus dem gleichen Grund, kann ein Benutzer Beiträge negativ sanktionieren, indem er negative Reaktionen hinterlässt (z. B. eine „wütende“ Reaktion auf Facebook oder ein Downvote auf Reddit), Benutzer*innen in Kommentaren angreift, Inhalte mit hinzugefügtem Text teilt, der Missbilligung signalisiert, oder sogar Inhalte einem Community- oder Plattformmoderator meldet. Antisemitische Posts sind nicht nur eine Form der Hassrede, sondern können auch in mehreren Dimensionen gegen gesellschaftliche Normen auf einer Plattform verstoßen, etwa durch die Verbreitung falscher Informationen oder übermäßige Aggressivität. Es hat sich gezeigt, dass jeder dieser Faktoren – Hass, falsche Informationen und Aggression – Gegenreaktionen der Benutzer*innen hervorruft. Im Kontext von Rassismus und Hass haben Untersuchungen zu Facebook-Kommentaren zu kanadischen Nachrichten ergeben, dass die Anzahl der Kommentare, die sich gegen Rassismus aussprechen, 2:1 größer ist als die rassistischer Kommentare (Chaudhry und Grudz, 2020). In einer qualitativen Studie hebt Matamoros-Fernández (2017, S. 940) hervor, wie in einer rassistischen Kontroverse im australischen Fußball Social-Media-Nutzer*innen „die Führung bei der Anprangerung missbräuchlicher Praktiken übernahmen“, indem sie Screenshots anstößiger Inhalte veröffentlichten. In Übereinstimmung mit den Erkenntnissen von Ozalp et al. (2020) deuten interne Untersuchungen von Twitter darauf hin, dass Retweets, die Desinformationen der russischen Internetforschungsagentur verbreiteten, während der US-Wahl 2016 achtmal so viele Impressionen und Interaktionen von zehnmal so vielen Nutzer*innen erhielten wie die Tweets mit Desinformation selbst (US-Senat, 2018).

Aggression hat sich inzwischen als durchgängiges Merkmal erwiesen, das sowohl auf Facebook als auch auf Nachrichten-Websites zu Antworten führt (Ziegele et al., 2014). Auf einer subtileren Ebene lenken selbst geringfügige Meinungsverschiedenheiten zwischen Kommentator*innen die visuelle Aufmerksamkeit der Benutzer*innen im Vergleich zu übereinstimmenden Kommentaren (Dutceac Segesten et al., 2020). Obwohl diese Erkenntnisse aus verschiedenen Kontexten und Quellen stammen, deuten sie auf einen allgemeinen Trend hin, dass Benutzer*innen sich aktiv mit irreführenden oder anstößigen Inhalten auseinandersetzen, was zur Äußerung sozialer Sanktionen führen kann, die anderen signalisieren, dass solche Inhalte auf einer Plattform nicht willkommen sind.

Wenn Sanktionen und Gegennarrative das Ausmaß des Antisemitismus auf einer Plattform überwiegen, werden starke soziale Signale an andere Nutzer*innen gesendet, was die Community für angemessen und unangemessen hält. Diese Sanktionen dürften die Verbreitung antisemitischer oder rassistischer Inhalte durch die lautstarke Minderheit der Nutzer*innen, die sie posten, wahrscheinlich nicht verhindern (Chaudhry und Grudz, 2020); sie können jedoch den Eindruck erwecken, dass eine Benutzergemeinschaft solche Inhalte als Verstoß gegen soziale Normen ansieht. Jüngste Umfrageergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung sozialer Normen insbesondere im Hinblick auf antisemitische Gefühle erhebliche Auswirkungen auf jüdische Vorurteile hat. Wenn Einzelpersonen wahrnehmen, dass *andere* in ihrer Gemeinschaft eine positive Einstellung gegenüber Juden haben, dann kehrt diese Wahrnehmung den bekannten Zusammenhang zwischen rechtem Autoritarismus und Vorurteilen außerhalb der Gruppe um (Górska et al., 2021).

In Fällen, in denen die Anzahl der Anfechtungen antisemitischer Beiträge die Anzahl der Beiträge selbst übersteigt, wird die Wirkung antisemitischer Inhalte auf die Benutzergemeinschaft wahrscheinlich abgeschwächt – oder sogar umgekehrt –, wenn sie ausreichend Gegennarrativen ausgesetzt ist. Experimentelle Designs eignen sich am besten, um diese Hypothese zu testen, und zukünftige Forschungen sollten die Wirkung antisemitischer

Beiträge auf die Einstellungen der Nutzer*innen gegenüber Juden messen, mit und ohne Konfrontation mit Gegennarrativen. Wichtig ist jedoch, dass sich dieses Argument über die Wirksamkeit von Gegennarrativen in erster Linie auf die Wahrnehmungen des Nutzerkollektivs bezieht. Gegennarrative tragen möglicherweise kaum dazu bei, die Auswirkungen eines gezielten antisemitischen Angriffs auf einen einzelnen Benutzer abzuschwächen. Dennoch sind Gegennarrative und ihr Potenzial zur Gestaltung von Gruppennormen ein wichtiger Bestandteil der Social-Media-Forschung und hängen ebenso wie antisemitische Angriffe von der technischen Gestaltung eines Online-Raums ab.

Antisemitismus in sozialen Medien versus Online-Foren

Innerhalb eines bestimmten Online-Raums werden die Verbreitung antisemitischer Inhalte, ihre Angriffsfähigkeit und die Möglichkeit für Gegennarrative durch die technologische Gestaltung dieses Raums beeinflusst. Da das Design einer Plattform die digitale Kommunikation prägt (Bossetta, 2018), wirken sich bestimmte Elemente des Plattfordesigns direkt auf die Art der produzierten antisemitischen Inhalte aus, wie und wo sie geteilt werden und zwischen wem. In diesem letzten Abschnitt skizziere ich vier Schlüsselmerkmale des Plattfordesigns und wie sie sich auf die Produktion, Rezeption und Verbreitung antisemitischer Inhalte in sozialen Medien auswirken. Unter „Unterstützte Medien“ versteht man die Art von Medien, die auf einer Plattform hochgeladen werden dürfen und in vielen Fällen aktiv beworben werden. Beispielsweise ist YouTube in erster Linie für die Unterstützung von Videos konzipiert, Instagram hauptsächlich für Bilder und Facebook ist flexibel bei der Unterstützung von Texten, Bildern und Videos. Wenn es um antisemitische Propaganda geht, sind Bilder das häufigste Medienformat (World Jewish Congress, 2016, S. 169), und dafür gibt es zwei plausible Erklärungen: Eine kulturelle und eine technische. Erstens sind Bilder aus kultureller Sicht kraftvoll, nicht an eine bestimmte Sprache gebunden und können Symbole darstellen, die voller historischer Bedeutung sind. Zweitens sind Bilder technisch einfacher zu produzieren als Videos und beanspruchen auch weniger Speicherplatz auf einem Gerät. Das bedeutet, dass Bilder oft einfacher und kostengünstiger zu produzieren sind als Videos und dass sie schneller zwischen Benutzern geteilt werden können, da sie weniger Bandbreite aus dem Internet oder Mobilfunknetz benötigen. Als zusätzliche Sicherheitsmaßnahme für Benutzer*innen, die antisemitische Inhalte verbreiten, können Bilder für Sicherheitssysteme schwieriger zu erkennen sein als anstößige Schlüsselwörter, die häufig zur Identifizierung von Antisemitismus in Forschungsanwendungen verwendet werden.

Wenn es jedoch um die Verbreitung von Inhalten in sozialen Medien geht, sind *Sharing-Funktionen* ein zentrales Element des Plattfordesigns, das die Sichtbarkeit von Inhalten auf einer Plattform beeinflusst. Das Teilen kann auf drei Arten erfolgen: durch privates Teilen zwischen Einzelpersonen oder Gruppen (z. B. auf WhatsApp oder Facebook Messenger), durch Teilen von Originalinhalten in einem sozialen Netzwerk (z. B. durch das Posten eines Fotos auf Facebook oder Instagram) oder durch Teilen von Inhalten einer anderen Person (z. B. das Retweeten eines Nachrichtenartikels auf Twitter oder das Teilen des Beitrags eines Freundes auf Facebook). Damit antisemitische Inhalte weithin gesehen werden, müssen sie typischerweise durch viele Accounts im öffentlichen Raum verstärkt werden. Den meisten sozialen Medien – mit Ausnahme von Facebook, Twitter und LinkedIn – fehlt eine Funktion, um Inhalte von einem anderen Account öffentlich zu teilen. Hier kommen *Benutzerverbindungen* ins Spiel: die

Accounts, mit denen sich ein Benutzer in sozialen Medien verbindet, und die Regeln, nach denen diese Verbindungen hergestellt werden. Bei „sozialen“ Medien geht es darum, Menschen und das soziale Online-Netzwerk eines Benutzers zu verbinden. Dies wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Einige Plattformen – wie Instagram, Snapchat, Facebook und WhatsApp – fördern die Verbindung zwischen engen Freunden. Bei anderen wie YouTube oder TikTok geht es eher darum, Nutzer*innen mit unterhaltsamen Videos zu verbinden, und sie dienen daher einem anderen Zweck als dem Aufbau von Beziehungen zu Freunden im echten Leben. Ein Schlüsselement von Benutzerverbindungen, das für Antisemitismus direkt relevant ist, ist die Frage, ob Accounts technisch gesehen anonym sein dürfen. Plattformen, die Verbindungen zwischen echten Freunden fördern, verlangen im Allgemeinen, dass Accounts mit einer Telefonnummer verifiziert werden, was dabei hilft, die Identität eines Benutzers gegenüber einem Account zu authentifizieren. Andere, öffentlichere Plattformen ermöglichen es den Nutzer*innen, anonym zu bleiben und haben weniger strenge Regeln zur Identitätsprüfung. Untersuchungen zeigen, dass Diskussionen auf Plattformen, die Anonymität zulassen, tendenziell weniger höflich sind als auf Facebook, wo die Identität eines Menschen an einen Account gebunden ist (Halpern und Gibbs, 2013). Darüber hinaus ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Plattformen, die Anonymität zulassen, antisemitische Inhalte haben, da die Verbreitung von Hassreden im Internet in einigen Ländern, wie beispielsweise Deutschland, strafbar sein kann. Während die Anonymität einen einzelnen Benutzer möglicherweise vor der rechtlichen Verantwortung schützt, stehen Social-Media-Plattformen zunehmend unter Druck, ihre *Richtlinien zur Inhaltsmoderation* anzupassen. Dabei handelt es sich um die Regeln und die Durchsetzung von Regeln durch Social-Media-Unternehmen darüber, welche Art von Inhalten auf ihren Plattformen zugelassen werden sollen. Alle sozialen Medien moderieren Inhalte (Gillespie, 2018), aber die Durchsetzung dieser Richtlinien kann je nach Größe der Plattformen variieren. Größere, etabliertere soziale Medien wie Facebook und YouTube verfügen über mehr Ressourcen, denen man sich widmen kann Entfernen von Inhalten, sodass es weniger wahrscheinlich ist, dass antisemitische Inhalte sehr lange auf diesen Plattformen sichtbar bleiben. Berichte der Europäischen Kommission zeigen, dass sowohl Facebook als auch YouTube etwa 80 % der gemeldeten Hassrede-Inhalte in Europa entfernen, verglichen mit 40 % auf Twitter (Reynards, 2020). Während alle diese Plattformen explizite Richtlinien zur Inhaltsmoderation haben, die Hassreden verbieten, hängt ihre Fähigkeit, diese Richtlinien durchzusetzen, wahrscheinlich von der Menge an Ressourcen ab, die jede Plattform für deren Durchsetzung aufwendet. Mein Ziel hier war es, kurz zu veranschaulichen, wie vier Elemente des Plattformdesigns – unterstützte Medien, Sharing-Funktionen, Benutzerverbindungen und Inhaltsmoderationsrichtlinien – die Art, Sichtbarkeit und Reichweite aller Inhalte in sozialen Medien, einschließlich antisemitischer Inhalte, beeinflussen. Dieser Analyse zufolge verbreiten sich antisemitische Inhalte wahrscheinlich auf Plattformen, die Bilder unterstützen, über eine leicht zugängliche Funktion zum Teilen verfügen (z. B. Reweet), Benutzern die Anonymität ermöglichen und über weniger restriktive oder durchsetzbare Richtlinien zur Inhaltsmoderation verfügen. Dies ist wahrscheinlich der Grund, warum Twitter als die Mainstream-Social-Media-Plattform mit den meisten antisemitischen Inhalten eingestuft wurde (World Jewish Congress, 2016), da es alle diese Kriterien erfüllt.

Allerdings gibt es erhebliche Unterschiede im Design traditionell verstandener *Social-Media-Plattformen* wie Instagram, Facebook oder Twitter und *Online-Foren* wie 4chan oder Reddit. Aus gestalterischer Sicht unterstützen Online-Foren normalerweise nur Bilder, Text und Hyperlinks; ermöglichen Anonymität und enthalten keine Freigabefunktionen innerhalb der

Website. Darüber hinaus haben sie fast keine Inhaltsmoderationsrichtlinien, mit Ausnahme derjenigen, die menschliche Moderator*innen – oder „Mods“ – beschließen, einer bestimmten Subcommunity aufzuerlegen. Daher können diese Foren Inhalte zulassen, die Meinungen zum Ausdruck bringen, die von der Mehrheit der Gesellschaft als extrem, hass erfüllt und rassistisch angesehen werden. In Online- Foren treffen sich anonyme Personen, um Meinungen zu diesen Themen auszutauschen, Bilder zu erstellen und zu teilen, die antisemitische Tropen aufrechterhalten (Zannettou et al., 2020), und zu diskutieren, wie man anfällige Personen dazu bringen kann, ihre extremistische Weltanschauung zu teilen. Durch die Beteiligung an diesen Online-Communities können Benutzer mit anonymen Personen in Kontakt treten, die häufig die ausdrückliche Absicht haben, andere für ihre Sache zu manipulieren und zu radikalisieren.

Ein entscheidender Designunterschied zwischen den meisten Social-Media-Plattformen und Online-Foren besteht darin, wie Benutzer auf Inhalte zugreifen. In sozialen Medien kuratieren und passen Algorithmen personalisierte Inhaltsempfehlungen für Benutzer an, oft entsprechend dem, was die *Benutzerverbindungen* durch *Sharing-Funktionen* neu verteilt haben. Im Gegensatz dazu müssen Benutzer von Online-Foren aktiv zu bestimmten Subcommunities navigieren (z. B. /pol von 4chan oder Subreddits auf Reddit), die normalerweise nach Themen unterteilt sind. Daher entscheiden sich die Benutzer*innen größtenteils selbst für thematische Gemeinschaften, die zu Treffpunkten für Gleichgesinnte werden können. Die Forschung von Rossini (2020) zeigt, dass intolerante Diskurse eher in Facebook- Threads auftreten, in denen Nutzer ihre ideologische Zustimmung zum Ausdruck bringen, ein Ergebnis, das darauf hindeutet, dass Hassreden in homophilen Netzwerken (d. h. Gemeinschaften von Gleichgesinnten) häufiger vorkommen als in vielen anderen Netzwerken. Da Online-Foren in der Regel die algorithmische Kuratierung fehlt, die den Benutzer*innen unterschiedliche Meinungen ermöglicht (Bakshy et al., 2015), können bestimmte Untergemeinschaften innerhalb dieser Foren – wie /pol – Umgebungen gleichgesinnter Benutzer*innen fördern, die leicht moderiert und algorithmisch ungefiltert darauf zugreifen können. Darüber hinaus macht der Mangel an Meinungsvielfalt in diesen Räumen Gegennarrative weniger wahrscheinlich, und daher wird die Förderung antisemitischer Ansichten weitgehend als prosoziale Norm belohnt und nicht als unangemessen negativ sanktioniert.

In einigen dieser Untergruppen werden Diskussionen geführt, die typischerweise mit der „Alt-Right“-Bewegung in Verbindung gebracht werden, etwa über die Vorherrschaft der Weißen, Islamfeindlichkeit und antisemitische Ansichten. Mitglieder, die an diesen Diskussionen teilnehmen, betrachten sich selbst als eine reaktionäre Gegenkultur gegen die politische Korrektheit, die ihrer Ansicht nach aus der politischen Linken, den Mainstream-Medien, Globalisten und Feministinnen stammt. Sie wenden sich daher an anonyme Online-Foren, um ihrer Frustration Luft zu machen, Neuigkeiten zu diskutieren und, was noch besorgniserregender ist, sich darüber abzustimmen, wie anfällige Personen radikalisiert werden können, um ihre Weltanschauung zu teilen. Obwohl es nicht viele konkrete Beweise dafür gibt, wer in diesen Foren wahrscheinlich radikalisiert wird, besteht der allgemeine Eindruck darin, dass es sich um junge, weiße Männer handelt, denen es im wirklichen Leben an einem reichen sozialen Netzwerk mangelt, insbesondere im Hinblick auf Dating bzw. Frauen (Marwick und Lewis, 2018). Am häufigsten versuchen Benutzer in diesen Foren, andere zu radikalisieren, indem sie „Memes“ erstellen und teilen, Bilder, die humorvoll gestaltet und voller ideologischer und kultureller Symbole sind. Selbst mit modernen Deep-Learning-Techniken lässt sich die Erkennung von Antisemitismus in solchen Bildern aufgrund der Feinheiten von Sarkasmus und Ironie, die oft in Memes enthalten sind, nur schwer automatisieren (Chandra et al., 2021).

Dennoch konnte die Forschung feststellen, wie antisemitische Memes von Online-Foren auf Mainstream-Social-Media-Seiten gelangen. Zannettou et al. (2020) fanden Beweise dafür, dass die /pol- Subcommunity von 4chan sowie The_Donald von Reddit (eine Subcommunity, die sich um die Unterstützung von Präsident Trump dreht) wirksam bei der Förderung antisemitischer Memes auf Twitter waren. Dieser zweistufige Ablauf der Meme-Verbreitung stellt wahrscheinlich eine Rekrutierungsmaßnahme dar: Da die Benutzerverbindungen innerhalb eines Online-Forems wie /pol in der Regel gleichgesinnt sind, müssen Forumsmitglieder eine vielfältigere Benutzerbasis in den Mainstream-Social-Media erreichen, um ihre Reichweite zu vergrößern. Technisch gesehen können Forumsmitglieder Memes entwickeln und innerhalb ihrer homogenen Netzwerke teilen, da sowohl Mainstream-Social-Media- als auch Online-Foren Bilder unterstützen, bevor sie versuchen, sie in den Mainstream-Social-Media-Kanälen weiter zu verbreiten.

Für eine Episode des Podcasts „Social Media and Politics“ interviewte ich einen der ursprünglichen Moderatoren von „The_Donald“ (Bossetta, 2019), einem Subreddit, der mit der Verbreitung antisemitischer Memes in Verbindung gebracht wird (Zannettou et al., 2020). Obwohl sich unsere Diskussion auf die politischen Beweggründe des Subreddits (und nicht explizit auf Antisemitismus) konzentrierte, erwähnte der Moderator drei Schlüsseleigenschaften eines erfolgreichen Memes, warum sie bei der Rekrutierung neuer Mitglieder für ihre Weltanschauung von Bedeutung sind und wie Memes als Teil eines umfassenderen Prozesses ideologischer Rekrutierung funktionieren. Seiner Meinung nach sind *Einfachheit*, *Humor* und *Sichtbarkeit* die drei Schlüsselkomponenten eines erfolgreichen Memes. Einfachheit – also ein einzelnes Bild statt eines Videos oder eines langen Textbeitrags – ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Benutzer in einer stark gesättigten Mediumgebung zu fesseln. Der Moderator erwähnte „Spaß“ oder Humor als wichtiges Kriterium für ein erfolgreiches Meme, weil es den Gruppenzusammenschluss fördert: „Du willst die lustige Person sein, und du willst mit der lustigen Person zusammen sein.“ Memes, die Humor erreichen, zielen darauf ab, gruppenpsychologische Mechanismen zu nutzen, die Nachahmung („die lustige Person sein“) und pro-soziale Assoziation („mit der lustigen Person zusammen sein“) provozieren. Wichtig ist, dass der dritte Aspekt – die Bekanntheit – von entscheidender Bedeutung ist, um zu verstehen, dass Memes als erster Schritt eines umfassenderen ideologischen Rekrutierungsprozesses fungieren. Das heißt, Memes werden verwendet, um Benutzer gegenüber bestimmten Ideen zu desensibilisieren, Interesse zu wecken, mehr über sie zu erfahren, und zielen letztendlich darauf ab, dass Benutzer das Meme in ihren eigenen sozialen Netzwerken weiterverbreiten. Der wiederholte Kontakt mit Memes trägt dazu bei, Benutzer gegenüber kontroversen Ideen zu desensibilisieren und Interesse an der weiteren Auseinandersetzung mit ihnen zu wecken, wie der Moderator feststellte: „Wenn es ein Thema gibt, zu dem es jede Menge Memes gibt, stoßen Leute, die beiläufig im Internet surfen, immer wieder auf die gleiche Idee.“ Irgendwann könnten sie sich damit befassen.“ Nachdem ein Benutzer das Thema eines Memes weiterverfolgt, indem er Artikel oder Beiträge in Online-Foren darüber liest, besteht das Ziel der Meme-Ersteller darin, dass konvertierte Benutzer Memes über ihre Sharing-Funktionen auf Mainstream-Plattformen verbreiten.

Laut Moderator:

Ein Meme, das lustig ist, aber auch das gewisse Etwas hat, oder ein bisschen Wahrheit, wenn... jemand das auf Facebook oder Twitter teilt, werden die Leute danach fragen oder

es kommentieren. Dann wird es für Gesprächsstoff sorgen. Leute fangen an, Artikel zu veröffentlichen. Und es festigt irgendwie ihr Verständnis davon und sie können es von dort aus weitergeben.

Somit kann der Fluss antisemitischer Memes, den Zannettou et al. (2020) identifizieren – von Online-Foren bis hin zu Mainstream-Medien – teilweise durch die Linse des Plattformdesigns erklärt werden. Da Online-Foren über lockere *Inhaltsmoderationsrichtlinien* und homogene *Benutzerverbindungen verfügen*, kann der antisemitische Diskurs in diesen Räumen weitgehend unangefochten gedeihen. Obwohl sie technisch weniger ausgereift sind als Social-Media-Plattformen, unterstützen Online-Foren Bilder; allerdings fehlen ihnen die Freigabefunktionen, die für eine weite Verbreitung erforderlich sind. Um neue Mitglieder*innen zu gewinnen und ihre ideologische Bewegung auszubauen, müssen Forumsnutzer*innen antisemitische Memes auf die Mainstream-Social-Media-Kanäle „pushen“, mit dem ultimativen Ziel, Konvertiten in Verbreitungsknoten zu verwandeln, die Memes mit ihren eigenen persönlichen Netzwerken teilen. Um besser zu untersuchen, wie sich Antisemitismus auf diese Weise im digitalen Ökosystem verbreitet, wäre die Entwicklung theoriegeleiteter Ansätze für zukünftige Forschungen von großem Nutzen, die das Plattformdesign nutzen, um die empirische Fallauswahl zu motivieren, anstatt zu versuchen, antisemitische Inhalte auf einer bestimmten Plattform zu quantifizieren.

Schlussfolgerungen

Ziel dieses Kapitels war es, den Antisemitismus in den sozialen Medien an drei Fronten ins rechte Licht zu rücken. Durch eine Untersuchung der vorhandenen quantitativen Forschung zu Antisemitismus und sozialen Medien habe ich zunächst argumentiert, dass das Ausmaß des Antisemitismus in sozialen Medien im Vergleich zum Plattformverkehr äußerst gering ist. Zweitens berücksichtigen bestehende quantitative Studien oft keine Gegennarrative zum Antisemitismus, was meiner Meinung nach ein wichtiger Bestandteil ist, um eine vollständige Perspektive darüber zu bieten, wie Antisemitismus von Social-Media-Nutzern aufgenommen (und widerlegt) wird. Allerdings kursieren weiterhin antisemitische Inhalte im Internet, und mein drittes Argument war, dass das Plattformdesign theoretische Einblicke in die Frage bietet, warum und wie Antisemitismus in Online-Bereichen auftaucht. Abschließend wird in diesem Kapitel argumentiert, dass die schiere Menge an Antisemitismus in den sozialen Medien weder ein primärer Grund zur Besorgnis noch eine dringende Forschungsaufgabe darstellt. Es ist nicht die schiere Menge, sondern vielmehr das Radikalisierungspotential antisemitischer Inhalte, das sie zu einem wichtigen Thema für demokratische Gesellschaften macht. Während die Einschränkung der Sichtbarkeit von Antisemitismus im Internet ein wichtiger Schritt zur Entgiftung der Online-Informationsumgebung der Nutzer ist, müssen noch viel mehr Anstrengungen unternommen werden, um zu verstehen, wer durch solche Inhalte anfällig für Radikalisierung ist und warum. Nur dann wird die Rolle des Online-Antisemitismus vollständig relativiert.

Referenzliste

Abutaleb, Y. (2016). Instagram's user base grows to more than 500 Million. *Reuters*. [Online] _

- <https://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users-idUSKCN0Z71LN> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- American Jewish Committee (2020). The State of Antisemitism in America 2020: AJC’s Survey of American Jews. [Online] <https://www.ajc.org/AntisemitismReport2020/Survey-of-American-Jews> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Anti-Defamation league (2018). Quantifying hate: A Year of antisemitism on Twitter. [Online] <https://www.adl.org/resources/report/quantifying-hate-year-anti-semitism-twitter> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023]
- Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), S. 1130-1132.
- Barna, I. and Knap, Á. (2019). Antisemitism in Contemporary Hungary: Exploring Topics of antisemitism in the far-right media using natural language processing. *Theo Web*, 18(1), S. 75-92.
- Bossetta, M. (2019). Pro-Trump Social Networks: the Donald on Reddit and TheDonald.win. *Social Media and Politics*. <https://socialmediaandpolitics.org/pro-trump-social-networks-the-donald-reddit-the-donald-win/> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Bossetta, M (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), S. 471-496.
- Chandra, M., Pailla , D., Bhatia, H., Sanchawala , A., Gupta, M., Shrivastava, M. and Kumaraguru , P. (2021). “Subverting the Jewtocracy”: Online Antisemitism - detection using multimodal deep learning. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*. Virtual: ACM, S. 148–157.
- Chaudhry, I. and Gruzd, A. (2020). Expressing and challenging racist discourse on Facebook: How social media weaken the “spiral of silence” theory. *Policy & Internet*, 12(1), S. 88-108.
- Dutceac Segesten A., Bossetta M., Holmberg, N., and Niehorster, D. (2020). The cueing power of comments on Social Media: How Disagreement in Facebook Comment affects user engagement with news. *Information, Communication & Society*. [Online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1850836> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- European Union Agency for Fundamental Rights (2018). Experiences and perceptions of Antisemitism: Second survey on discrimination and hate crimes against Jews in the EU. [Online] https://www.jfm.se/wp-content/uploads/2018/12/fra-2018-experiences-and-perceptions-of-antisemitism-survey_en.pdf [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Facebook (2015). New tools for Managing Communication on Your Page. Facebook for Business. [Blog] <https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Gillespie, T (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Górska , P., Stefaniak , A., Lipowska , K., Malinowska , K., Skrodzka , M. and Marchlewska , M. (2021). Authoritarians go with the flow: Social norms moderate the link between right-wing authoritarianism and outgroup-directed attitudes. *Political Psychology*. [Online] https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/27503/Authoritarians_Go_with_the_Flow_Author_s_accepted.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Guo, L. and Johnson, B.G. (2020). Third-person effect and hate speech censorship on Facebook. *Social Media + Society*, 6(2). [Online] <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120923003> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Halpern, D. and Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), S. 1159-1168.
- Jikeli, G., Cavar, D. and Miehl, D. (2019). Annotating antisemitic online content. Towards an applicable definition of antisemitism. [Online] <https://arxiv.org/abs/1910.01214> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Kalmar, I., Stevens C. and Worby, N (2018). Twitter, gab, and racism: The case of the Soros Myth. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*. Copenhagen: ACM, S. 330–334.
- Marwick, A. and Lewis, R. (2018). Media manipulation and disinformation online. [Online] <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), S. 1468-4462.
- Norwegian Ministry of Local Government and Modernization (2016). action plan against Antisemitism 2016-2020. [online] <https://www.regjeringen.no/contentassets/dd258c081e6048e2ad0cac9617abf778/action-plan-against-antisemitism.pdf> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Newman, D. (2020). *Sociology: Exploring the architecture of everyday life*. London: Sage.
- Ozalp , S., Matthew, L., Williams, PB, Han, L. & Mohamed, M. (2020). Antisemitism on Twitter: Collective efficacy and the role of community organizations in challenging online hate speech. *Social Media + Society*, 6(2). [Online] <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120916850> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023]
- Papasavva, A., Zannettou, S., De Cristofaro, E., Stringhini, G., and Blackburn, J. (2020). Raiders of the lost Kek: 3.5 years of augmented 4Chan posts from the politically incorrect Board. In *Proceedings of the international AAAI Conference on web and social media*. Atlanta, GA: AAAI Press, S. 885-894.
- Rashidi Y., Kapadia, A., Nippert-Eng, C. and Su, N.M. (2020). "It's easier than causing confrontation": Sanctioning strategies to maintain social norms and privacy on social media. In *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*. Minneapolis/Virtual: ACM, S. 1-25.
- Reynards, D. (2020). Countering illegal hate speech online: 5th evaluation of the code of conduct.

- [Online] https://commission.europa.eu/system/files/2020-06/codeofconduct_2020_factsheet_12.pdf [Zugriff zuletzt 26. Juli 2023]
- Ridenhour, M., Bagavathi, A., Raisi, E., and Krishnan, S. (2020). Detecting online hate speech: Approaches using weak supervision and network embedding models. In *International Conference on social computing, behavioral-cultural modeling and prediction and behavior representation in modeling and simulation*. Virtual: Springer, S. 202–212.
- Rossini, P. (2020). Beyond Incivility: Understanding patterns of uncivil and intolerant discourse in online political talk. *Communication Research*. [Online] <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220921314> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Siegel A.A., Nikitin, E., Barberá, P., Sterling, J., Pullen, B., Bonneau, R., Nagler, J., and Tucker, J.A. (2021). Trumping hate on Twitter? Online hate speech in the 2016 US election campaign and its aftermath. *Quarterly Journal of Political Science*, 16(1), S. 71-104.
- Stricker, G. (2014). The 2014 #YearOnTwitter. Twitter Blog. [Blog] https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/the-2014-yearontwitter.html [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Tromble, R. (2019). In Search of meaning: Why we still don't know what digital data represent. *Journal of Digital Social Research*, 1(1), S. 17-24.
- US Senate (2018). Questions for the record, senate select committee on intelligence, hearing social media influence in the 2016 US election. [online] Available at <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-115shrg27398/pdf/CHRG-115shrg27398.pdf> [Zugriff zuletzt 26. Juli 2023]
- Vraga, E.K. and Bode, L. (2018). I do not believe you: How providing a source corrects health misperceptions across social media platforms. *Information, communications & Society* 21(10), S. 1337-1353.
- Weimann, G. and Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies on Conflict and Terrorism*. [Online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2020.1780027> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Woolley, S. and Joseff, K. (2019). Jewish Americans: Computational propaganda in the United States. [Online] <https://www.adl.org/resources/report/computational-propaganda-jewish-americans-and-2018-midterms-amplification-anti> [Zugriff zuletzt 26. Juli 2023]
- World Jewish Congress (2016). The Rise of Antisemitism on Social Media: Summary of 2016. [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=31FxWozMfII> [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Zannettou, S., Finkelstein, J., Bradlyn, B., and Blackburn, J. (2020). A quantitative approach to understanding online antisemitism. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Atlanta, GA: AAAI Press, S. 786-797.
- Zelenkauskaitė, A., Toivanen, P., Huhtamäki, J. and Valaskivi, K. (2021). Shades of Hatred Online: 4chan-duplicate circulation surge during hybrid media events. *First Monday*, 26(1). [Online] <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11075/10029>. [Zugriff zuletzt 16. Juli 2023].
- Ziegele, M., Breiner, T. and Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions?

An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), pp. 1111-1138.