

SPRECH-KONTAKTE - Forum der Sprech-Kommunikation in Wirtschaft, Wissenschaft, Weiterbildung und Verwaltung

Zusammenfassung der Ergebnisse: ‚Zum Umgang mit Fake News und Hate Speech oder wie beeinflusst Sprache unser Denken und Handeln?‘ Referentinnen: Christina Post, Marita Pabst-Weinschenk am 11.04.2019

Im Rahmen der ersten Sitzung mit dem übergeordneten Jahresthema 2019 ‚Beleidigen, verunglimpfen, beschimpfen ... das Gesprächsklima wird rauer. Wie kann man mit solchen Sprechweisen umgehen?‘ referierten Christina Post, Marita Pabst-Weinschenk am 11.04.2019. Die Idee dazu entstand auf der Tagung zur ‚Kooperativen Rhetorik‘ im letzten September im Haus der Universität. Ziel des Abends war es einen Einstieg in die Komplexität der Thematik zu finden, erste Begriffserklärungen zu Fake News, Lügenpresse und Hate Speech zu geben sowie darüber hinaus diese in einen linguistischen Kontext einzuordnen.

Was versteht man eigentlich unter Fake News? Christina Post betonte, dass der Begriff vielen verschiedenen Definitionen unterliegt. Eine der Deutungen lautet ‚Nachrichten, die vorgeben korrekt zu sein, aber absichtlich Fehlinformation transportieren, um Emotionen hervorzurufen, Aufmerksamkeit zu gewinnen oder zu täuschen‘ (Quelle: Facebook Richtlinien). Falschnachrichten sind oft politisch motiviert und zielen im besonderen Maße auf Schock und Empörung ab (Emotion statt Information). Sie verbreiten sich über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter und werden oft schneller als ‚richtige News‘ bekannt. Entgegen der von vielen geglaubten Vorstellung, dass der Anglizismus des Jahres 2016 von Donald Trump und seinem Wirtschaftsbuch *The Art of the Deal* (1987) geprägt worden sei, existiert der Begriff bereits seit dem 19. Jhd. In der heutigen Zeit gibt es unzählige Beispiele für Fake News, um zwei prominente Fälle zu nennen, wurde an die Flut von Falschnachrichten und Verschwörungstheorien auf Social Media-Kanälen bei der Präsidentenwahl 2016 und den #PizzaGate erinnert. In diesem Zusammenhang stehen auch die sogenannten Social-Bots, ‚Programme, die in sozialen Netzwerken menschliche Verhaltensmuster simulieren und als falscher Account auftauchen. [...] Meist sind die Bots für einen bestimmten Zweck bestimmt, sei es PR-Arbeit, Marketing oder zunehmend auch politische Propaganda‘ (Quelle: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-bots>).

Das deutsche Pendant zu den ‚Fake News‘, ist die sogenannte ‚Lügenpresse‘. Es handelt sich um einen nationalsozialistischen vorgeprägten Kampfbegriff, der von der politisch rechten Bewegung (vor allem Pegida) gebraucht wird. Die islam- und fremdenfeindliche Organisation konstruierte eine Verschwörungstheorie um den Ausdruck und behauptet, dass Journalisten durch gezielte Lügenpresse das ‚Volk‘ hinter das Licht führen und manipulieren wollten. Populär wurde der Gebrauch der Bezeichnung Lügenpresse erstmals zur Märzrevolution 1848 (Juden, die ihre Weltanschauung verbreiten wollen Liberalismus, Sozialismus).

Um die Frage zu beantworten, wie man Fake News und Lügenpresse erkennt, gab uns Christina Post eine Goldene Regel zur Hand: Wird etwas einseitig beschrieben, ist etwas die Wahrheit, die einzige Alternative oder alternativlos – sollte man aufhorchen! Dennoch sollte man mit einer übereilten Entscheidung vorsichtig sein, es ist nur ein erstes Indiz dafür, dass etwas weggelassen oder verzerrt dargestellt wird, nicht den gesellschaftlichen Normen entspricht, und/oder rechtsextreme Inhalte enthält.

Eine weitere Bezeichnung, die in diesem Kontext genannt wurde, ist die des ‚Clickbaits‘ bzw. Klickköders. „Mit clickbaiting bezeichnet man kritisch eine Praxis, die Inhalte im Internet mithilfe eines Kick-Köders anpreist, was dazu dienen soll, die Zugriffszahlen zu erhöhen und damit auch Werbeeinnahmen zu steigern“ (Quelle: Giga.de). Wie die Definition schon vermuten lässt, verbreiten sich diese durch soziale Media. Dabei können Headlines, Videos oder Listen von Fotos mit kurzer Erklärung die Neugierde der Nutzer wecken.

Es lässt sich festhalten, dass der Umgang mit Fake News gefährlich und verführerisch sein kann. Oft bilden wir uns vorschnell eine Meinung. Jede Information, die wir aus den Medien erhalten, sollte kritisch hinterfragt werden und mit seriösen Quellen verglichen werden, ob diese die jeweilige Meldung auch bringen.

Nach der Einführung von Christina Post, ordnete Marita Pabst-Weinschenk den Begriff der Hate Speech in den linguistischen Kontext des Sprechhandelns (Performativität) ein. Sprechen ist Handeln, Teil einer Tätigkeit und Lebensform. Wir konstruieren unsere Weltansicht von unserer individuellen Perspektive aus, entscheidend dabei ist der Sprachgebrauch! „Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache“ (Ludwig Wittgenstein). Unsere Sprache ist das Werkzeug, mit der wir andere Menschen dazu bringen

wollen, etwas zu tun. Mit Sprache kann man nicht nur andere Personen herabsetzen und verunglimpfen, sondern sie ist auch ein Mittel der Lüge.

Die Amadeu Antonio Stiftung unterteilt die Hate Speech in drei verschiedene Sorten ein: 1) Hate Speech, die zu konkreten Handlungen auffordert 2) indirekte Hate Speech und 3) uniformierter Hate Speech. Als Elemente der Hassrede wurden die Gleichsetzung, wie z.B. ‚alle Juden kommen aus Israel‘, Verschwörungstheorien, die De-realisation, als eine verzerrte, realitätsabgehobene Konzeptualisierung durch Ausblendung von Fakten oder in Form von Falschaussagen, die Gegenüberstellung von Wir- und Ihr-Gruppe und das Konstruieren eines Handlungszwangs sowie die Normalisierung von bestehenden Diskriminierungen angeführt. Um mit Hate Speech umgehen zu können, gibt es verschiedene Möglichkeiten, die alle ihre Vor- und Nachteile haben. Eine Möglichkeit ist das Ignorieren, eine andere ist das Moderieren (dazu gehört auch das Löschen von beleidigenden oder nicht zum Thema gehörenden Kommentaren), das Diskutieren oder das Ironisieren.

Pabst-Weinschenk beschreibt die Prinzipien von Hate Speech. So leicht scheint davon ausgegangen zu werden, dass all das „doch nur Worte sind“. Aber schon Victor Klemperer pflegte zu sagen:

„Worte können sein wie winzige Arsendosen: sie werden unbemerkt verschluckt, sie scheinen keine Wirkung zu tun, und nach einiger Zeit ist die Giftwirkung doch da.“¹

Des Weiteren zeigt die Broschüre der Amadeu Antonio Stiftung zentrale Elemente von Hate Speech auf (Gleichsetzung, Verschwörungstheorien, De-realisation, Gegenüberstellung von Wir- und Ihr-Gruppen und das Konstruieren eines Handlungszwangs, Normalisierung von bestehenden Diskriminierungen). In diesem Zusammenhang können mittels verschiedener Tests (z.B. BÜRGER-Test oder DON-Test) das Ausmaß und die Form von Hate Speech ausgemacht werden.

Dass Hate Speech viele Gesichter hat, zeigt im Laufe des Vortrags beispielsweise die Darstellung zu Gewalt in den Medien. Hierbei wird zwischen echter und gestalteter Gewalt unterschieden. Unter erste fallen dokumentarische sowie inszenierte Gewalt, unter zweite naturnahe und abstrahierte Darstellungen. Die Wirkung medialer Gewalt ist dabei sehr vielseitig. Über Habitualisierungen kann so beispielsweise eine Abstumpfung oder auch Gewöhnung entstehen. Die Stimulationsthese beschreibt, dass Gewaltdarstellungen die Gewaltbereitschaft steigern können.

In Bezug auf die zentrale Fragestellung des Jahresthemas erklärt Frau Pabst-Weinschenk, dass es verschiedene Methoden gibt, mittels derer Hate Speech entgegengewirkt werden kann.

Diese sind jedoch immer aus zweierlei Perspektiven zu betrachten, da sie auch ins Gegenteil umschlagen können. Zu den möglichen Methoden zählen so zum Beispiel das Ignorieren, das Moderieren, das Diskutieren oder auch das Ironisieren von Hate Speech.

Aus der linguistischen Perspektive wird deutlich, dass gewaltorientierte Äußerungen ein Phänomen der dritten Art und somit das Ergebnis des Invisible-Hand-Prozesses darstellen können. Je höher die Frequenz, mit der entsprechende Formulierungen geäußert werden, umso mehr reihen sie sich in den täglichen Sprachgebrauch ein. Dabei sind sie von unsichtbarer Hand herbeigeführt, also kein geplantes Ergebnis der Sammelhandlungen von Sprechern. Sie werden „gewöhnlicher“, teilweise sogar zur Norm. Entscheidend sind der Zeitgeist und die Perspektive, welche sich im stetigen Wandel befinden, mit denen jegliche Äußerungen betrachtet werden. So stellt sich unabhängig jeglicher Äußerung die Frage, ob das Glas als halbvoll oder als halbleer betrachtet wird. Zudem ist es entscheidend, eine Machtbalance innerhalb der Kommunikation herzustellen. Gesprächsorganisatorische, thematische oder beziehungsgestaltende Interventionen können abhängig von Äußerung und Kontext eine produktive Maßnahme darstellen, um eine derartige Situation zu entschärfen und die Kommunikation harmonisch und fair anzutreiben.

Abschließend wurden die Merkmale populistischer Äußerungen besprochen, wie man mit Interventionen gegen sie vorgehen und eine Machtbalance herstellen kann. Die populistische Rhetorik und die damit zusammenhängende demagogische Politik zielt darauf ab, bestimmte Stimmungen zu der gegenwärtigen politischen Lage zu erzeugen und damit die Mehrheit des Volkes im Hinblick auf Wahlen zu Gunsten eigener politischer Zwecke zu gewinnen. Die Beanspruchung eines Deutungsmonopols („Wir sind das Volk.“), Schwarz-Weiß-Denken bzw. Pauschalisierungen („Wir sind gut – die anderen sind schlecht.“), Schuldzuweisungen („Die Ausländer nehmen uns die Arbeitsplätze weg.“), Kriminalisierung von Personen bzw. Gruppen („Die Politiker sind alle Verbrecher.“), Verallgemeinerungen von Einzelfällen bzw. Vorurteile („Die Asylbewerber bekommen alles und wir nichts.“), das Schüren von Ängsten und Befürchtungen („Ausländer überfremden uns.“), Beschimpfungen und Beleidigungen („Neger haben ansteckende Krankheiten.“) und die Beanspruchung wahrer Werte („gute christliche Religion vs. die böse islamische Religion“) sind nur einige Beispiele von Merkmalen populistischer Rhetorik. Wem Äußerungen wie „Politiker sind doch eh alle Dummquatscher“ im Alltag begegnen, kann mit thematischen Interventionen (z.B. Nachfragen, Aufforderung zur Sachlichkeit, Metakommunikation, die Pauschalisierung

relativieren und konkretisieren und den Gegenüber mit dem eigenen Standpunkt konfrontieren) oder mit beziehungsgestaltende Interventionen (bspw. Ignorieren, einen Perspektivwechsel einfordern, das Aktive Zuhören, Betroffenheit verbalisieren und dem Gespräch eine andere Wendung geben) dagegen vorgehen. Man könnte dem Gegenüber folglich beispielhaft entgegen „Wir haben alle unsere Probleme mit Politikern oder sind anderer Meinung. Trotzdem pauschalisierst du, kannst du genauer erörtern, wer oder was dich stört?“ Als dritte Intervention ist die gesprächsorientierte Intervention (Unterbrechung anmerken und auf das eigene Rederecht bestehen) zu nennen.