

Visuell ansprechend, simple Botschaften, wenig Text

Eine Studie zeigt, wie eine rechte Informationsmaschinerie die „Black Lives Matter“-Bewegung zu unterminieren versucht

Es waren Handyvideos, die die Ermordung George Floyds dokumentierten. Und es waren Online-Reaktionen auf diese Videos, die die anschließenden Proteste in Minneapolis befeuerten. Die „Black Lives Matter“-Bewegung eroberte in den vergangenen Monaten nicht nur die Straßen, sondern auch das Internet. Geteilte Bilder, Videos und Augenzeugenberichte dienten dabei der Dokumentation und hielten zugleich die Proteste im Gang.

„Black Lives Matter“ (BLM) allerdings hat damit nicht die stille Mehrheit erreicht. Im Gegenteil. Zu diesem Schluss kommt ein aktueller Bericht der *Social Media Intelligence Unit* (SMIU). Die internationale Gruppe analysiert Daten aus sozialen Medien, um digitale Strategien gegen Hate-Speech und Desinformation zu entwickeln. Vier Leute sitzen im Kernteam der SMIU in Brüssel und München. Gemeinsam haben sie von Mitte Juni bis Mitte Juli die Online-Aktivitäten der BLM-Bewegung und ihrer Gegner auf Twitter und Facebook untersucht. Der Bericht zeigt, wie rechte Kampagnen erfolgreich BLM diffamierten.

Man trifft Benjamin Zeeb im Münchner Büro, Ellbogencheck zur Begrüßung und gleich per du. Am gläsernen Konferenztisch öffnet er den Laptop und stellt seine Kolleginnen und Kollegen vor. Sie sitzen auch in London und Warschau. Die SMIU ist ein Teil der „Alliance4Europe“, ein gemeinnütziges Unternehmen, das die europäische Zivilgesellschaft zusammenbringen und stärken will. Ihr aktueller Bericht zu BLM sei auch eine Art Testlauf gewesen, so Zeeb: „Wenn wir uns anschauen, was in den USA passiert, können wir daraus für Europa lernen.“

Die Datensammlung und -auswertung der SMIU koordiniert James Patrick, ehemals Analyst bei Scotland Yard. Patrick war an der Gründung der SMIU beteiligt. Im Vorfeld des Brexit-Referendums wollte er die Remain-Kampagne unterstützen

und gegen Fake-News der Leave-Kampagne kämpfen. Doch die Remainer scheiterten, die SMIU wurde Teil von Alliance4Europe. Geplant ist ein Netzwerk, das es europäischen Organisationen ermöglichen soll, auf das Wissen und die Ressourcen der SMIU zuzugreifen.

Bevor dieses „Disinformation Network“ voraussichtlich im nächsten Jahr aktiv wird, hat sich die SMIU die Vorgänge in den USA angeschaut. Rechte Akteure, Trump-Anhängerinnen und *White Supremacists*, die für die Vorherrschaft der Weißen kämpfen, streuen Fehlinformationen über die antirassistischen Proteste und erreichen auf Facebook eine große Anzahl Wähler. Ihr Counternarrativ stellt BLM als marxistisches Komplott dar. Der im Netz geschürte Hass bleibt allerdings nicht im digitalen Raum, wie der Mordanschlag auf eine BLM-Demonstration im US-amerikanischen Kenosha gerade gezeigt hat. „Es ist ein trauriges Beispiel dafür, wie sich verbale Gewalt in Handlungen manifestiert.“, sagt Zeeb.

Die Diffamierungsstrategien kennt man bereits aus dem Kalten Krieg

Am 31. Mai, nicht einmal eine Woche nach dem Tod George Floyds, twitterte Donald Trump, dass er die „Antifa“ zur Terrororganisation erklären wolle. Seine Botschaft: Nicht nur sei die Gruppe für Randalen verantwortlich, sie infiltrierte die BLM-Bewegung. Diese Behauptung geisterte schon vorher durchs Netz. Ab Tag eins der Proteste habe es Falschmeldungen zu Antifa-Gewalt gegeben, so James Patrick.

Am 2. Juni berichtete NBCNews von einem Twitter-Profil „@ANTIFA_US“, das Plünderungen in weißen Wohngebieten angekündigt hatte und tausendfach geteilt wurde. Ein Fake, das Profil ging auf eine rechtsextreme Gruppierung zurück.

Die SMIU fand mindestens 122 weitere Accounts, die sich als „Antifa“ ausgeben und Fake-News verbreiten. Ihr Bericht listet außerdem die Hashtags, die auf Twitter in Verbindung mit #BlackLivesMatter auftauchen. Unter den fünfzig häufigsten finden sich #Antifa, #AntifaTerrorist, #mob und #Trump2020.

Ursula Prutsch, Professorin für amerikanische Geschichte an der Münchener LMU, erkennt in der Diffamierungsstrategie die historische Kontinuität zum Kalten Krieg. Damals seien demonstrierende Menschen, die in irgendeiner Form das System in Frage stellten, als potenzielle Terroristen behandelt worden. „Man hat Martin Luther King sofort überwachen lassen mit dem Argument, er sei Kommunist.“, so Prutsch. Das FBI sei mit dieser Einstellung groß geworden. „Dass das noch tief drin sitzt in den Polizeiaparaten ist klar.“

Komplett abwegig ist die Darstellung der BLM-Bewegung als marxistisch jedoch nicht. 2013 nach der Ermordung von Trayvon Martin gegründet, positionierte sich die Bewegung anfangs pro-marxistisch. Die Positionen wurden moderater, „aber natürlich bleibt die Bewegung linksliberal, und zum Teil fühlen sich marxistisch geprägte Menschen darin geborgen.“, so Prutsch. Wenn die Trump-Fraktion nun das Schreckgespenst Marxismus bemühe, ginge es ihr darum, die Demokraten zu spalten und unschlüssige Biden-Wähler umzustimmen.

Die rechte Informations-Maschinerie nutzt ihr Wissen vor allem auf Facebook. BLM ist dort wenig aktiv. Viele linksaktive Menschen hätten sich von Zuckerbergs Plattform verabschiedet, erklärt James Patrick. Die stille Mehrheit, die jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit wählen gehe, sei dort geblieben. Facebook ist weiterhin das wichtigste soziale Medium in den USA. Nach Zahlen des „Pew Research Center“ nutzten 2019 rund 69 Prozent aller US-

amerikanischen Erwachsenen Facebook, nur 22 Prozent Twitter. Auch die unterschiedliche Funktionsweise der Plattformen ist relevant. Auf Twitter kennen sich die Nutzer eher nicht, der gemeinsame Nenner ist der Inhalt. Facebook besitzt hingegen mehr „Vertrauens-Kapital“: Man interagiert eher mit Freunden und Bekannten, Man ist meist mit Klarnamen und Profilbild unterwegs. Da hört man eher mal der kruden Theorie des Nachbarn zu.

Der extreme Flügel weicht schon auf andere Plattformen aus, um dort seine Narrative zu testen

Hinzu kommt die unterschiedliche Geschwindigkeit. Auf Twitter reißt sich Nachricht an Nachricht. „Damit können Menschen nicht mithalten. Sie verlieren den emotionalen Bezug“, so Patrick. Auf Facebook hingegen mische sich nur hin und wieder ein politischer Post zwischen die Kinder- und Hundefotos. Logisch, dass dieser Inhalt eher hängen bleibt und bewegt.

Um zu zeigen, wie reichweitenstark die Rechte auf Facebook ist, verweist die SMIU auf die 22 erfolgreichsten Posts auf öffentlichen Facebook-Seiten, die „black lives matter“ erwähnen. An erster Stelle steht ein Video, das der Black Lives Matter-Bewegung eine marxistische Agenda unterstellt. Der Post wird auf Facebook über 600 000 Mal geliked, geteilt oder kommentiert. Zum Vergleich: Die 22 erfolgreichsten Beiträge von BLM-Seiten kommen zusammen nur auf rund 100 000 Interaktionen.

Nicht nur in den USA wissen rechte Akteure Facebook als Propaganda-Maschinerie für ihre Interessen zu nutzen. „Wir sehen dieselben Strategien in der Online-Kommunikation bei Marine Le Pen, Salvini, der PiS.“, sagt Patrick. Diese Akteure hätten auch schon früh Facebook genutzt und hier viel Geld investiert.

Was folgt daraus für eine Bewegung wie Black Lives Matter? Facebooks Server zerschlagen? Das Team der SMIU hat eine mildere Antwort: Auch alternative Kräfte sollten Facebook für ihre Kampagnenarbeit wieder nutzen. Diffamierung müsse dort mit eigenen Narrativen übertönt werden, Fakten-Checks genügen nicht. Auch die Verpackung müsse stimmen: Wenig Text, visuell ansprechend, simple Botschaften.

Es ist nicht klar, ob das ausreicht. Der Gegner hat ja keine Scheu vor dem Einsatz unlauterer Mittel, Fake News, Diffamierung. Der Skandal um Cambridge Analytica hatte ja gezeigt, was passiert, wenn die Daten von Millionen von Menschen für antidemokratische Zwecke genutzt werden. Im letzten US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf vor vier Jahren hatte das Unternehmen mit Hilfe einer App Persönlichkeitsprofile von Facebook-Nutzern erstellt, unentschlossenen Wählerinnen gefunden und diese mit personalisierter Trump-Propaganda bombardiert.

Twitter und Facebook sind auch deswegen unter Druck geraten, sie reagieren langsam gegen Fake News und Propagandalügen. Also formieren sich die Rechten online neu. Der extreme Flügel weicht bereits auf die Plattformen „Parler“ und „Gab“ aus, um dort unbehelligt seine Narrative zu testen, so Zeeb.

Es ist nicht klar, ob die von SMIU empfohlene Kommunikationsstrategie auf Seiten der Aktivisten gewollt ist: Anti-Rassismus häppchenweise und leicht verdaulich anbieten, damit Biden ins Amt kommt – das mag pragmatisch sein, bedeutet aber keinen radikalen Wandel. Und selbst, wenn progressive Akteure auf den Plattformen ohne Hass und Betrug agieren – was, wenn das die Wähler gar nicht interessiert? Wenn die politische Überzeugung viel tiefer sitzt? „Wenn wir davon ausgehen, könnten wir uns auch gleich begraben“, sagt Benjamin Zeeb und lacht. **NORA NOLL**