



Gebotener Fingerzeig und die zwei Seiten der KI

HorizontAusgabe 11/2020 | Seite 13 | 13. März 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

Gebotener Fingerzeig und die zwei Seiten der KI

Initiativen gegen Hass im Netz häufen sich. Wie hilfreich diese tatsächlich sind und wo Vorsicht nötig ist, schildert Zara-Geschäftsführerin Caroline Kerschbaumer.

Bericht von **Nora Halwax**

In der virtuellen Welt vergessen viele ihre Hemmungen. So wird die Grenze zu Cyber-Mobbing oftmals schneller überschritten als bei Mobbing von Angesicht zu Angesicht. Immer mehr Institutionen und Plattformen engagieren sich nun gegen Hass im Netz. Instagram etwa startete vergangene Woche „Create Don't Hate“, eine Kampagne mit vier Influencern, die sowohl im Feed als auch in den Storys zu sehen ist. 2019 führte Instagram außerdem die Funktion der Kommentarwarnungen ein, wonach der Nutzer noch vor dem Posting eines Kommentars informiert wird, dass dieser als beleidigend aufgefasst werden könnte. Die Funktion „Einschränkungen“ wiederum soll User vor unerwünschten Kommentaren auf der eigenen Seite schützen.

Ebenfalls letzte Woche präsentierte das Frauenreferat Oberösterreich ihre von der Linzer Agentur upart umgesetzte Kampagne „Stop #HassimNetz“ (siehe Sujet). Da Hass im Netz vielfach von der Anonymität und digitalen Distanz lebe, zeige man körperliche Gewalt, bei der digitale Symbole zu Tatinstrumenten werden, wie Agentur-Geschäftsführer Daniel Frixeder gegenüber HORIZONT skizziert. Zu sehen ist der Appell online und Out-of-Home sowie als Poster in Schulen, Bibliotheken, Jugendzentren und Frauenberatungsstellen.

„Ausschluss von Menschen“

Solche Kampagnen seien durchaus wichtig, erklärt Caroline Kerschbaumer, Geschäftsführerin von Zara (Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit), auf HORIZONT-Nachfrage – und auch, dass Kreativagenturen ihr Know-how und Influencer ihre Reichweite einsetzen, um Bewusstsein zu schaffen. Sie verweist außerdem auf die Zara-Kampagne „#calmdowninternet“ mit Tunnel23; mittels KI werden dabei Hassbotschaften auf Twitter ausfindig gemacht und automatisiert mit „beruhigenden Videos“ beantwortet. Aktuell arbeite man gemeinsam an der App „Schneller Konter“, die digitale Zivilcourage vereinfachen soll. „Allen, die eine Kampagne starten, möchten wir ans Herz legen, dass nicht nur Probleme benannt werden sollten, sondern auch aufgezeigt werden muss, dass jeder etwas gegen Hass im Netz unternehmen kann“, so Kerschbaumer. Ebenso begrüßt sie Optionen auf Social-Media-Plattformen wie den „Melde“-Button, allerdings würden immer noch viele bedenkliche Meldungen nicht gelöscht. Kerschbaumer empfiehlt daher, betreffende Inhalte Zara zu melden. Durch den „Trusted Flagger“-Status der Organisation würden diese dann mit höherer Wahrscheinlichkeit gelöscht.

Weiters würden Plattformen mit neuen Maßnahmen experimentieren, wie dem automatischen Erkennen hasserfüllter Nachrichten, siehe Instagram. Das Finden neuer Wege sei wichtig, mahnt Kerschbaumer: „Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass Algorithmen auf unseren Stereotypen beruhen und

darauf aufbauend Entscheidungen treffen, die Menschen oder Menschengruppen ausschließen.“ Dass Anti-Cyber-Bullying nach hinten losgehen kann, sah man 2019 bei TikTok: Videos von Menschen etwa

mit Trisomie 21 oder Autismus wurden reichweitenbegrenzt gezeigt – ursprünglich, um Mobbing zu verhindern, da die Opfer-Wahrscheinlichkeit bei diesen Usern als größer eingeschätzt wurde.



Nicht nur Instagram launchte letzte Woche eine Anti-Mobbing-Kampagne, sondern auch das Frauenland OÖ – mit „digitalen Symbolen als Tatinstrumenten“. © Frauenland OÖ