



*Trainingsmaterial für das  
Kapazitätsaufbauprogramm*

Arbeitsergebnis 4.1



## Informationen zum Projekt

<b>Projekt-Akronym</b>	COMMIT
<b>Projekttitel</b>	Kommunikationskampagne gegen Extremismus und Radikalisierung (COMMunication campaign against exTremism and radicalisation)
<b>Referenznummer</b>	867019
<b>Programm</b>	ISFP-2018-AG-CT-CSEP
<b>Koordinator</b>	Zentrum für kreative Entwicklung (Centro per lo Sviluppo Creativo) Danilo Dolci
<b>Projekt-Website</b>	<a href="https://www.commitproject.eu/">https://www.commitproject.eu/</a>

## Details zum Arbeitsergebnis

<b>Arbeitsergebnis n.</b>	<i>D4.1</i>
<b>Titel</b>	Trainingsmaterial für das Kapazitätsaufbauprogramm
<b>WP</b>	WP4 - Kapazitätsaufbau für Universitätsstudierende, zivilgesellschaftliche Organisationen und lokale Interessensgruppen
<b>Hauptbegünstigter</b>	UNIPA
<b>Verbreitungsgrad</b>	<i>Öffentlich</i>
<b>Format</b>	<i>Elektronisch</i>
<b>Version des Dokuments</b>	<i>1 - September 2021</i>

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Einleitung</b> .....	4
<b>ÜBER COMMIT</b> .....	5
<b>Überblick über das Kapazitätsaufbauprogramm</b> .....	6
<b>MODUL 1 - EINFÜHRUNG (4 Stunden)</b> .....	8
<b>MODUL 2 - ALTERNATIV- UND GEGENNARRATIVE (4 Stunden)</b> .....	19
<b>MODUL 3 - RADIKALISIERUNG UND EXTREMISMUS</b> .....	22
<b>MODUL 4 - HASSREDE UND POPULISMUS (6 Stunden)</b> .....	32
<b>MODUL 5 - AUDIOVISUELLE SPRACHE UND DIGITALE MEDIENPRODUKTION (9 Stunden)</b> .....	43
<b>MODUL 6 - ENTWICKLUNG DER COMMIT-ERKLÄRUNG (3 STUNDEN)</b> .....	61

## Einleitung<sup>1</sup>

Seit einigen Jahren ist Europa mit alarmierenden Tendenzen zur Zunahme radikaler, extremistischer und terroristischer Propaganda konfrontiert. Extremist\*innen nutzen in großem Umfang das Internet (insbesondere die sozialen Medien), um Hass zu verbreiten, zu Gewalt aufzurufen, Anhänger\*innen zu radikalisieren und zu rekrutieren, Anschläge vorzubereiten und zu verüben und sich dann zu diesen zu bekennen. Nach Angaben von Europol werden über 70 Social-Media-Plattformen von Terrorist\*innen genutzt, um ihr Propagandamaterial zu verbreiten<sup>2</sup>. Es ist erwiesen, dass solche Inhalte den Radikalisierungs- und Rekrutierungsprozess beschleunigen. Junge Menschen sind eine besonders gefährdete Gruppe, da Radikale, Extremist\*innen und Terrorist\*innen zunehmend die sozialen Medien bevölkern, in denen die Jugendlichen Informationen konsumieren und austauschen, Kontakte knüpfen und sozialisiert werden. Daher sind sie eine der wichtigsten Gruppen, die von der Vermittlung von Kompetenzen profitieren würden, die nicht nur dabei helfen, Propaganda, gefälschte Informationen und extremistische Inhalte zu erkennen, sondern auch positive Botschaften als Alternative zu extremistischen Online-Inhalten zu erstellen und unter Gleichaltrigen zu verbreiten. Damit sie sich gegen Indoktrination und Radikalisierung wehren können, müssen ihre Fähigkeiten zum kritischen Denken und ihre Medienkompetenz verbessert und die Verinnerlichung demokratischer Werte gefördert werden. Die sozialen Medien sind sicherlich ein Teil des Problems, können aber auch Teil der Lösung sein. Obwohl Online-Kommunikationsaktivitäten selbst keine Deradikalisierungsinstrumente sind, können sie als präventive Instrumente eingesetzt werden, indem sie unterschiedliche Perspektiven auf soziale Herausforderungen bieten und direkt/indirekt extremistische Ideen durch Gegen- und Alternativnarrative in Frage stellen<sup>3</sup>. Die Entwicklung solcher Narrative sowie die Sensibilisierung dafür, „wie Desinformation und Fake News die Fähigkeit terroristischer und extremistischer Gruppen, auf ihr Publikum einzuwirken, beeinflussen“, werden als Priorität angesehen, um terroristische Propaganda zu verhindern<sup>4</sup>.

Die Aufklärung über diese Themen würde nicht nur potenziell anfälligen Jugendlichen zugutekommen, sondern auch einer anderen wichtigen Gruppe von Personen/Institutionen, nämlich künftigen Medienfachleuten, zivilgesellschaftlichen Organisationen und lokalen Behörden. Obwohl der Bedarf an diesem Thema offensichtlich ist, ist es nur selten Teil der Standardlehrpläne oder Berufsausbildungen.

Unter Berücksichtigung dieser Voraussetzungen richtet sich dieses Kapazitätsaufbauprogramm (Capacity Building Programme, CBP) an Universitätsstudierende, zivilgesellschaftliche Organisationen und lokale Interessengruppen. Es ist in sechs Module mit einer Gesamtdauer von 30 Stunden unterteilt (siehe Programmübersicht). Jedes Modul umfasst eine Reihe von Aktivitäten, darunter Frontalvorträge, Diskussionen in Plenarsitzungen, Gruppen- und Einzelarbeit. Im Allgemeinen wird ein interaktiver und nicht-formaler Ansatz verfolgt, der auf partizipativem, kooperativem und wechselseitigem Lernen basiert. Die Gruppenarbeit ist besonders wichtig, da die

---

<sup>1</sup> Aufgrund der Pandemiepräventionsmaßnahmen ist es möglich, dass das CBP für eine Online-Bereitstellung angepasst werden muss.

<sup>2</sup> Conway, M. (2017), *Violent Extremism and Terrorism Online in 2016. The Year in Review*. [https://www.voxpol.eu/download/vox-pol\\_publication/Year-In-Review-WEB.pdf](https://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/Year-In-Review-WEB.pdf).

<sup>3</sup> RAN ISSUE PAPER (2015), *Counter Narratives and Alternative Narratives*. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/docs/issue\\_paper\\_cn\\_oct2015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf)

<sup>4</sup> High-Level Commission Expert Group on Radicalisation (HLCEG-R) (2018), *Final Report*. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/20180613\\_final-report-radicalisation.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/20180613_final-report-radicalisation.pdf)

Teilnehmer\*innen mit der Unterstützung von Expert\*innen und Partnern multimediale Inhalte für die Online-Kampagnen erstellen werden. Aus diesem Grund sind die Aktivitäten zur Erstellung und Entwicklung von Inhalten auf die einzelnen Module verteilt.

## ÜBER COMMIT

### **COMMIT - COMMUnIcation campaign against exTremism and radicalisation**

**(Kommunikationskampagne gegen Extremismus und Radikalisierung)** ist ein 30-monatiges Projekt, das von der Europäischen Kommission über das ISF-CSEP-Programm (Finanzhilfvereinbarung Nr. 867019) finanziert und vom Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci koordiniert wird.

Das Projekt zielt darauf ab, potenziell anfällige Jugendliche (13 – 25) in vier Partnerländern vor Extremismus, Radikalismus und Terrorismus zu schützen und ihnen Fähigkeiten zu vermitteln, die es ihnen ermöglichen, gemeinsam mit anderen extremistische Online-Propaganda zu bekämpfen und alternative Narrative zu entwickeln, die demokratische Werte, Toleranz und Zusammenarbeit fördern, sowie extremistische Online-Inhalte zu erkennen und sich dagegen zur Wehr zu setzen.

COMMIT verfolgt einen transmedialen Ansatz, der Online-Kampagnen (es werden drei Kampagnen entwickelt, die sich mit folgenden Themen befassen: Fake News, Hassrede, populistische Propaganda; Extremismus, Radikalismus und Terrorismus; Active Bystandership, aktive Bürgerschaft und Jugendbeteiligung) und Präsenzaktivitäten (Schulungen, Workshops, Veranstaltungen) kombiniert. COMMIT zielt auch darauf ab, die Kompetenzen von Universitätsstudierenden, Medienfachleuten, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Internetunternehmen und Interessensgruppen durch ein Kapazitätsaufbauprogramm zu verbessern, um die neuen Herausforderungen im Zusammenhang mit extremistischer Online-Propaganda und Radikalisierung zu bewältigen.

Das vorliegende Dokument wurde von der UNIPA unter Mitwirkung aller Partner im Rahmen des „WP4 Kapazitätsaufbau für Universitätsstudierende, zivilgesellschaftliche Organisationen und lokale Interessengruppen, A4.1 - Entwicklung des Kapazitätsaufbaus“ entwickelt.

Das Training zum Kapazitätsaufbau konzentriert sich auf Methoden und Strategien zur Verhinderung und Bekämpfung extremistischer und radikaler Online-Inhalte unter Verwendung alternativer und gegensätzlicher Narrative. Es zielt darauf ab, Hochschulstudierende und Fachleute im Bereich Medien und Kommunikation, Vertreter\*innen zivilgesellschaftlicher Organisationen und andere relevante lokale Interessensgruppen mit den Kompetenzen und Instrumenten auszustatten, die sie benötigen, um Extremismus und radikale Propaganda im Internet zu verhindern und zu bekämpfen und demokratische Werte zu fördern.

Das vorliegende Dokument ist ein öffentliches Ergebnis, das allen zivilgesellschaftlichen Organisationen, Trainer\*innen und Ausbilder\*innen zur Verfügung steht, die die COMMIT-Themen mit einer ähnlichen Zielgruppe behandeln wollen. Das Dokument enthält einen detaillierten Überblick, eine Beschreibung der einzelnen Trainingseinheiten mit der vorgesehenen Dauer, den verwendeten Methoden und Materialien, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung sowie alle erforderlichen Instruktionen, Hinweise und vertiefende Lektüre für die Durchführung eines ähnlichen Kapazitätsaufbaus in anderen Ländern und Kontexten. Im Anhang zu diesem Dokument befinden sich auch begleitende Power-Point-Präsentationen, die von den Projektpartnern bei der Durchführung der Trainings verwendet werden.

Jede\*r Trainer\*in, der bzw. die das COMMIT-Trainingsmaterial verwenden möchte, kann sich von den zur Verfügung gestellten Ressourcen inspirieren lassen, sie anpassen oder sie direkt ganz oder teilweise verwenden.

## Überblick über das Programm zum Aufbau von Kapazitäten

<b>Modul 1 - Einführung (4 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Aktivität 1.1 - Teambuilding-Aktivität	30 Min.	Gruppenarbeit
Aktivität 1.2: Einführung in das COMMIT-Projekt und das CBP	30 Min.	Frontalvortrag, Diskussion
Aktivität 1.3 - Vorstellung der wichtigsten Themen der COMMIT-Kommunikationskampagnen	1,5 h	Online-Umfrage, Frontalvortrag, Diskussion
Aktivität 1.4 - Was ist eine Kommunikationskampagne?	1,5 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
<b>Modul 2 – Alternativ- und Gegennarrative (4 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Aktivität 2.1 - Zusammenfassung alternativ- und gegennarrativer Methoden (RLB)	1,5 h	Frontalvortrag, Diskussion
Aktivität 2.2 - Beispiele/Übungen zu Alternativ- und Gegennarrativen	1 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
Aktivität 2.3 - Erstellung und Entwicklung von Inhalten	1,5 h	Einzel- und Gruppenarbeit
<b>Modul 3 - Radikalisierung und Extremismus (4 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Aktivität 3.1 - Definition von Radikalisierung und Extremismus	1 h	Frontalvortrag, Diskussion
Aktivität 3.2 – Beispiele für/Übungen zu Radikalisierung und Extremismus	1,5 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
Aktivität 3.3 - Erstellung und Entwicklung von Inhalten	1,5 h	Einzel- und Gruppenarbeit

<b>Modul 4 - Hassrede und Populismus (6 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Aktivität 4.1 - Definition von Hassrede und Populismus	1 h	Frontalvortrag, Diskussion
Aktivität 4.2 - Technologiegestützte Analyse von extremistischen und radikalen Online-Inhalten (Guy De Pauw; Olivier Cauberghs)	1,5 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
Aktivität 4.3 – Beispiele für/Übungen zu Hassrede und Populismus	1 h	Frontalvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit
Aktivität 4.4 - Die Rolle von Fake News für Hassrede und populistische Diskurse – Aufdeckungsstrategien	1 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
Aktivität 4.5 - Erstellung und Entwicklung von Inhalten	1,5 h	Einzel- und Gruppenarbeit
<b>Modul 5 - Workshop über audiovisuelle Sprachen und digitale Medienproduktion (9 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Aktivität 5.1 - Visuelle Rhetorik, Mythos und Fotografie	1,5 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Plenardiskussion
Aktivität 5.2 - Die grundlegenden Komponenten der visuellen Analyse	1,5 h	Frontalvortrag, Übungen im Plenum
Aktivität 5.3 - Videoproduktion. Von der Theorie zur Praxis	6 h	Frontalvortrag und Gruppenarbeit zur Videokreation
<b>Modul 6 - Entwicklung einer COMMIT-ERKLÄRUNG (3 Stunden)</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Zeit</b>	<b>Methoden</b>
Tätigkeit 6.1 - Ausarbeitung der COMMIT-Erklärung	3 h	Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion

## MODUL 1 - EINFÜHRUNG (4 Stunden)

<b>Aktivität 1.1:</b> Teambuilding-Aktivität - <i>Das Dreieck der Ähnlichkeiten</i>	<b>Dauer:</b> 30 Min. <b>Methoden:</b> Gruppenarbeit
---	---

### ZIELE

Die Teilnehmer\*innen sollen sich gegenseitig kennenlernen und den Teamgeist stärken.

### STRUKTUR

#### Teil 1:

Teilen Sie die Teilnehmer\*innen in vier Gruppen auf, erwägen Sie dabei, die Teilnehmer\*innen so zu mischen, dass sie mit unbekanntem Personen zusammenarbeiten – die Aktivität funktioniert aber auch mit Schulklassen usw.

#### Teil 2:

Jede Gruppe erhält ein Flipchart und Textmarker in verschiedenen Farben. Die Lehrkraft demonstriert die Aufgabe, indem sie eine Pyramide zeichnet.

Die Teilnehmer\*innen sollten die Pyramide dann folgendermaßen beschriften:

- Gemeinsamkeiten werden in die Pyramide geschrieben
- Individuelle Eigenschaften, etc. werden außerhalb der Pyramide neben dem Namen der jeweiligen Teilnehmer\*innen notiert

Um die Aufgabe zu lösen, müssen die Teilnehmer\*innen kommunizieren und Fragen stellen. Auf diese Weise lernen sie sich gegenseitig besser kennen.

#### Teil 3:

Am Ende präsentiert jede Gruppe ihr Ergebnis den anderen Gruppen.

**Materialien und Hilfsmittel:** Flipchart oder Online-Whiteboard (z. B. Google Jamboard)

<b>Aktivität 1.2:</b> Das COMMIT-Projekt und das CBP	<b>Dauer:</b> 30 Min. <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Q&A
--	---

### ZIELE

Vorstellung des COMMIT-Projekts und des CBP

### STRUKTUR

#### Teil 1: Frontalvortrag (20 Min.)

Der\*die Kursleiter\*in stellt kurz das COMMIT-Projekt und das CBP vor und unterstreicht die co-kreative Rolle, die die Teilnehmer\*innen bei der Entwicklung der Inhalte (Veröffentlichungen und Videos) spielen werden, die während der Online-Kampagnen verwendet werden.

### Das COMMIT-Projekt

COMMIT (*COMMUnIcation campaign against exTremism and radicalisation*) ist ein von der Europäischen Kommission (Generaldirektion Migration und Inneres) finanziertes Projekt. Sein allgemeines Ziel ist es, anfällige und gefährdete Zielgruppen (Zielgruppe 1: junge Menschen im Alter von 13 bis 25 Jahren aus Schulen, Jugendzentren und -gruppen, Berufsschulen, Aufnahmezentren usw.) vor radikalen Ideen, die zu Extremismus und Terrorismus führen können, zu schützen und sie diesen Ideen abzubringen, indem ihnen die notwendigen Fähigkeiten vermittelt werden, um alternative Narrative, die demokratische Werte, Toleranz und Zusammenarbeit befürworten, mitzuentwickeln und zu verbreiten, sowie um intolerante und gewaltverherrlichende Online-Inhalte (Hassrede, Fake News und populistische Propaganda, die als Sprungbrett zum Extremismus dienen können) zu erkennen und sich dagegen zur Wehr zu setzen.

COMMIT zielt darauf ab, Jugendliche aus Zielgruppe 1, die dazu neigen, mit radikalen/extremistischen/terroristischen Gruppen zu sympathisieren bzw. mit ihnen in Verbindung zu stehen, durch Online-Kampagnen zu erreichen, die auf von Gleichaltrigen gemeinsam erstellten Alternativ- und Gegennarrativen beruhen und sich mit den erforschten Ursachen und den Push- und Pull-Faktoren der gewalttätigen Radikalisierung befassen, Extremismus auch online aufdecken und bekämpfen sowie positive Alternativen anbieten.

COMMIT zielt auch darauf ab, die Kapazitäten von Universitätsstudierenden im Kommunikationsbereich, Journalist\*innen und wichtigen Interessengruppen wie zivilgesellschaftlichen Organisationen, Basisorganisationen und Internet-/Medienunternehmen (Zielgruppe 2) zu verbessern, damit sie den neuen Herausforderungen (einschließlich der Rolle der Medien bei der Verbreitung von Botschaften, die Hassrede und Radikalismus fördern) im Zusammenhang mit gewalttätiger und extremistischer Online-Propaganda begegnen können, und sie in Alternativ- und Gegennarrativen als Instrument zur Prävention und Bekämpfung von Extremismus zu schulen. Nach der Definition von RAN zielen Gegennarrative darauf ab, extremistische Propaganda durch Emotionen, Theologie, Humor, Entlarvung von Scheinheiligkeit, Lügen und Unwahrheiten (Fake News) zu dekonstruieren, zu diskreditieren und zu entmystifizieren, während Alternativnarrative diese untergraben, indem sie sich auf das konzentrieren, was wir unterstützen statt auf das, was wir ablehnen, oder indem sie positive Aussagen über soziale Werte wie Toleranz, Freiheit und Demokratie treffen<sup>5</sup>.

Abschließend trägt COMMIT zum Austausch von Erfahrungen und Praktiken sowie zur Unterstützung von Interessensgruppen wie zivilgesellschaftlichen Organisationen bei und ermutigt sie, ihre Kenntnisse über lokale Gemeinschaften zu nutzen, zusammenzuarbeiten, Netzwerke zu bilden und gemeinsam gegen Extremismus und Radikalisierung vorzugehen und dabei demokratische Grundsätze und Grundrechte zu fördern.

Um diese Ziele zu erreichen, setzt COMMIT auf eine Kombination aus drei Online-Kampagnen und mehreren Offline-Unterstützungsmaßnahmen. Die Online-Kampagnen befassen sich mit drei Hauptthemen:

- Fake News, Hassrede, populistische Propaganda
- Extremismus, Radikalismus und Terrorismus
- Bystandership, aktive Bürgerschaft und Jugendbeteiligung

Für eine wirksame Zielgruppenansprache hat COMMIT eine KI-gestützte Analyse extremistischer Online-Inhalte (siehe Ergebnisbericht 2.1), eine Literaturrecherche zu den Push- und Pull-Faktoren der Radikalisierung und eine Feldstudie zur Erfassung des Profils der TA (siehe Ergebnisbericht 2.2)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> RAN ISSUE PAPER (2015), *Counter Narratives and Alternative Narratives*. <https://bit.ly/37LHrcr>

<sup>6</sup> Alle Ergebnisse können von der COMMIT-Website <https://commitproject.eu/resources/> heruntergeladen werden.

durchgeführt. Auf der Grundlage dieser Untersuchungen hat COMMIT für jede Kampagne eine Kommunikationsstrategie nach dem GAMMMA+-Modell entwickelt. Es werden alternative Narrative verwendet, um potenziell anfällige Jugendliche anzusprechen, und Gegen Narrative, um jene zu erreichen, die terroristischen/extremistischen Gruppen und Radikalisierten nahestehen. Die Glaubwürdigkeit der Botschaften wird durch Aussagen von Menschen gewährleistet, die von Radikalismus, Extremismus und Terrorismus betroffen sind, von ehemaligen Mitgliedern und Menschen, die dagegen kämpfen, sowie von Gleichaltrigen.

COMMIT verfolgt einen kollaborativen Ansatz: Sowohl Zielgruppe 1 als auch Zielgruppe 2 erstellen und überprüfen die Inhalte gemeinsam, um die Überzeugungskraft zu steigern und die aktive Beteiligung zu fördern. Die Online-Kampagnen – einschließlich Texten, Bildmaterial und Videos – nutzen die von der Zielgruppe am häufigsten genutzten sozialen Medien. Die Online-Kampagnen werden einer quantitativen und qualitativen Bewertung ihrer Reichweite und Wirkung unterzogen, ergänzt durch eine Reihe von Erfahrungen und bewährten Verfahren, die den zivilgesellschaftlichen Organisationen im Rahmen des Programms zur Stärkung der Zivilgesellschaft (Civil Society Empowerment Programme - CSEP) und des von der EU-Generaldirektion Migration und Inneres geförderten Radicalisation Awareness Network (RAN) zur Verfügung gestellt werden.

Zusätzlich zu den Kampagnen wird während des CBP die *COMMIT-Erklärung* erarbeitet. Ihre Empfehlungen und ihr Aufruf zum Handeln werden den Medien, Journalist\*innen, Politiker\*innen und institutionellen Behörden in verschiedenen EU-Ländern vorgelegt. Diese Interessensgruppen werden auch auf der internationalen COMMIT-Konferenz angesprochen und einbezogen, um die Projektergebnisse EU-weit zu verbreiten.

### **Das Kapazitätsaufbauprogramm (CBP)**

Das CBP richtet sich an mindestens 15 Teilnehmer\*innen pro Land, die sich aus Universitätsstudierenden, zivilgesellschaftlichen Organisationen und lokalen Interessensgruppen (Medien/Internetunternehmen, lokale Behörden usw.) zusammensetzen. Es ist in sechs Module unterteilt, die jeweils eine Reihe von Aktivitäten umfassen, darunter Frontalvorträge, Diskussionen in Plenarsitzungen, Gruppen- und Einzelarbeiten. Im Allgemeinen verfolgt das CBP einen interaktiven und nicht-formalen Ansatz, der auf partizipativem, kooperativem und wechselseitigem Lernen basiert. Die Gruppen-/Peer-to-Peer-Arbeit ist besonders wichtig, da die Teilnehmer\*innen mit der Unterstützung von Expert\*innen und Partnern multimediale Inhalte für die Online-Kampagnen erstellen werden. Aus diesem Grund sind die Aktivitäten zur Erstellung und Entwicklung von Inhalten auf die einzelnen Module verteilt.

Das CBP zielt darauf ab:

- das Bewusstsein der Teilnehmer\*innen für ihre eigenen Vorurteile und Stereotypen in Bezug auf die Themen des Projekts zu stärken;
- die Kenntnisse der Teilnehmer\*innen über COMMIT-Themen zu erweitern: (1) Fake News, Hassrede, populistische Propaganda; (2) Rechts-/Linksextremismus; (3) Radikalismus und Terrorismus;
- die am weitesten verbreiteten nationalen/lokalen Narrative (und die Ideologien, die sie rechtfertigen) zu dekonstruieren, die zur Entpersönlichung von Angehörigen einer Gemeinschaft (ethnisch, religiös usw.) oder einer Gruppe (Frauen, LGBTQIA+ usw.) führen können, was wiederum zu radikalisierten gewalttätigen Handlungen führen kann;
- gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen eine Reihe von Gegen Narrativen und alternativen Narrativen zu entwickeln, um Extremismus und radikale Propaganda im Internet zu verhindern und zu bekämpfen sowie demokratische Werte zu fördern;

- einen Beitrag zur Erstellung der Online-Inhalte (Veröffentlichungen und Videos) für die Kampagnen zu leisten;
- die COMMIT-Erklärung zu entwickeln, einschließlich einer Absichtserklärung und Bottom-up-Empfehlungen zur Bekämpfung von extremistischen Inhalten im Internet, zur Verhinderung von Radikalisierung und zur Förderung der europäischen demokratischen Werte.

## **Teil 2: Fragen und Antworten (10 Min.)**

**Materialien und Hilfsmittel:** Präsentationsfolien

<p><b>Aktivität 1.3:</b> Vorstellung der wichtigsten Themen der COMMIT-Kommunikationskampagnen</p>	<p><b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methoden:</b> Online-Umfrage im Klassenzimmer, Frontalvortrag, Diskussion</p>
--	---

## **ZIELE**

- Ermittlung und Dekonstruktion des Vorwissens und der Vorurteile der Teilnehmer\*innen in Bezug auf die Hauptthemen der COMMIT-Kommunikationskampagnen.
- Brainstorming zu COMMIT-Themen und Entwicklung eines ersten Grundverständnisses dafür.

## **STRUKTUR**

### **Teil 1: Online-Umfrage im Klassenzimmer (20 Min.)**

Der\*die Trainer\*in startet eine Online-Umfrage im Klassenzimmer (mit offenen Antworten), z. B. mit Quizizz, Forms, Kahoot oder Mentimeter. Die Fragen sollten sich auf die Hauptthemen der COMMIT-Kommunikationskampagnen beziehen: religiöse Radikalisierung, politischer Extremismus, Fake News, Hassrede, populistische Propaganda usw. Zum Beispiel: Wie definieren Sie politischen Extremismus? Geben Sie ein Beispiel. Warum werden Menschen zu politischen Extremist\*innen? Wie breitet sich politischer Extremismus aus? Wie kann man ihm entgegenwirken? Gegen wen richtet sich der politische Extremismus? Was sind Fake News? usw.

Die Ergebnisse dieser Umfrage können während der verschiedenen Aktivitäten des CBP als Ausgangspunkt verwendet werden, um das Vorwissen der Teilnehmer\*innen zu den jeweiligen Themen zu erfragen.

Tipp: Wir empfehlen, den Teilnehmer\*innen die Möglichkeit zu geben, bei der Umfrage anonym zu antworten, sodass sie sich freier äußern können.

### **Teil 2: Frontalvortrag (40 Min.)**

Auf Grundlage der Antworten aus der Umfrage gibt der\*die Trainer\*in eine erste allgemeine Einführung in die wichtigsten Themen der COMMIT-Kommunikationskampagnen. Weitere Inhalte für diese Vorlesung können aus der Literaturübersicht für die Aufgabe 2.2 (siehe COMMIT-Website) und aus den Aktivitäten 3.1, 4.1, 4.2 (siehe unten) entnommen werden.

## **COMMIT-Online-Kampagnen**

COMMIT wird drei Online-Kampagnen entwickeln, um Radikalismus, der zu Extremismus und Terrorismus führt, zu verhindern, indem alternative Narrative vermittelt werden, die demokratische

Werte, Toleranz und Zusammenarbeit fördern, und Online-Inhalte, die Intoleranz und Gewalt fördern (Hassrede, Fake News und populistische Propaganda) und als Sprungbrett für Extremismus dienen können, abgebaut werden.

Die Radikalisierung in ihren extremen Formen ist der gemeinsame Nenner aller Kampagnen. Sie könnte als ein Prozess der Eskalation von gewaltfreien zu zunehmend gewalttätigen Handlungsrepertoires definiert werden, der sich durch eine komplexe Reihe von Wechselwirkungen entwickelt, die sich im Laufe der Zeit entfalten. Hinsichtlich der Risikofaktoren, die zu gewalttätiger Radikalisierung führen, spricht das Center for Strategic and International Studies von einer Überschneidung zwischen „Push-“ und „Pull-Faktoren“, die häufig in instabilen, gewalttätigen oder konfliktbetroffenen Umfeldern wirken und zur Erklärung dieses Phänomens beitragen. Strukturelle Bedingungen, einschließlich tatsächlicher und vermeintlicher Marginalisierung, Missstände und Erfahrungen mit Ungerechtigkeit oder Korruption, können Menschen dazu bringen, sich einer gewalttätigen extremistischen Organisation anzuschließen, während radikale Rekrutierungsnarrative, Propaganda und soziale Bindungen zu extremistischen Netzwerken sie anziehen. Es wird angenommen, dass auch psychologische Faktoren wie impulsives, spannungsgeladenes Verhalten oder der Wunsch, Rache zu üben oder vermeintliches Unrecht wiedergutzumachen, eine Rolle im Radikalisierungsprozess spielen“ (CSIS 2016, S. 14)<sup>7</sup>.

Aus der Literatur wissen wir, dass eine radikalisierte Ideologie nicht zwangsläufig zu einer Hinwendung zum Terrorismus führt<sup>8</sup>. Die Wege und Abzweigungen, die dorthin führen, variieren je nach Person und Kontext. Soziodemografische Bedingungen sind zweifellos wichtig, aber zunehmend lösen auch Gefühle wie Scham und Demütigung einen Prozess der Identifikation mit einem\*einer charismatischen Anführer\*in und/oder einem radikalen Narrativ aus. Darüber hinaus sind Netzwerke (sowohl online als auch offline), zwischenmenschliche Kommunikation, Propaganda und Informationstechniken für die Entwicklung des radikalisierten Terrorismus ebenso wichtig geworden. Außerdem zeigen viele Studien, dass extremistische Narrative einen großen Einfluss auf „junge Menschen haben, die sich in einer Übergangphase befinden, ihre Zukunftsziele noch nicht definiert haben, ein Gefühl der Frustration verspüren und sich zu einer höheren Sache berufen fühlen“<sup>9</sup>.

Rechtsextremismus ist eine Form der Radikalisierung, die in der Regel mit Faschismus, Rassismus, Suprematismus und Ultrationalismus in Verbindung gebracht wird. Er verteidigt in der Regel eine „rassische“, ethnische oder pseudonationale Identität und zeigt eine starke Feindseligkeit gegenüber „schwachen“ staatlichen Behörden, Minderheiten, Migrant\*innen und/oder linksgerichteten politischen Gruppen. Die Entwicklung von Rechtsextremismus hin zu Gewalt ähnelt anderen Formen der Radikalisierung, da er „an der Schnittstelle zwischen einem begünstigenden Umfeld und dem persönlichen Werdegang stattfindet, wobei der eigentliche Prozess durch persönliche Erfahrungen, Verwandte, Freundeskreise, Gruppendynamik und die Sozialisierung ausgelöst wird“<sup>10</sup>.

Der Linksextremismus ist eine weitere Form der Radikalisierung, die sich in erster Linie auf antikapitalistische Forderungen konzentriert und zur Umgestaltung politischer Systeme aufruft, die als Ursache für soziale Ungleichheiten angesehen werden, wobei auch gewaltsame Methoden zur

---

<sup>7</sup> CSIS (Center for Strategic and International Studies), (2016), *Turning Point. A New Comprehensive Strategy for Countering Violent Extremism*, A Report of the CSIS Commission on Countering Violent Extremism. Autor\*innen: Green S.N., Proctor K., [https://csis-ilab.github.io/cve/report/Turning\\_Point.pdf](https://csis-ilab.github.io/cve/report/Turning_Point.pdf)

<sup>8</sup> Siehe COMMIT D2.2 [https://commioproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2.\\_Target-Audience-Mapping-Report.pdf](https://commioproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2._Target-Audience-Mapping-Report.pdf)

<sup>9</sup> Tusini S. (2016), "Percorsi di (dis)integrazione: dalla prima generazione migrante ai foreign fighters", in "Sociologia e ricerca sociale", 110, S. 133

<sup>10</sup> RAN (2019), *Factbook - Far-Right extremism*, S. 5. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran\\_papers/docs/ran\\_fre\\_factbook\\_20191205\\_de.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran_papers/docs/ran_fre_factbook_20191205_de.pdf)

Durchsetzung der Ziele eingesetzt werden können. Zu dieser Kategorie gehören anarchistische, maoistische, trotzkistische und marxistisch-leninistische Gruppen, die Gewalt einsetzen, um Aufmerksamkeit für ihr Anliegen zu generieren.

In einer interessanten Untersuchung haben Psycholog\*innen dargelegt, dass bestimmte Persönlichkeitstypen sich zum Rechts- oder Linksextremismus hingezogen fühlen, nicht weil sie ein bestimmtes politisches Konzept vertreten, sondern lediglich, weil sie sich die Idee eines Sturzes der jeweils herrschenden Autoritäten begeistern<sup>11</sup>. Im Gegensatz zu einigen rechtsextremen Gruppen rufen Linksextremist\*innen in der Regel nicht direkt zur Gewalt auf. Ihr Enthusiasmus kann sie jedoch zu der Überzeugung führen, dass politische Gewalt (die „Revolution“) manchmal gerechtfertigt ist, um bestimmte Probleme zu lösen.

Der Europarat definierte Hassrede 1997 als „alle Formen der Meinungsäußerung, die Rassenhass, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen des Hasses, die auf Intoleranz beruhen, verbreiten, anstiften, fördern oder rechtfertigen“. Als solche untergräbt sie die Respektierung von Minderheitengruppen und schadet dem sozialen Zusammenhalt. Das Internet spielt, wie so oft, eine entscheidende Rolle als Risikofaktor, aber auch als Chance für Lösungen. Einerseits wird es zur Verbreitung rassistischer, sexistischer, fremdenfeindlicher und antisemitischer Einstellungen und Inhalte genutzt, andererseits kann es aber auch ungeahnte Möglichkeiten bieten, diesen entgegenzuwirken. Es kann beispielsweise genutzt werden, um Bildungs- und Sensibilisierungsnetzwerke zur Bekämpfung von Rassismus und Intoleranz einzurichten. Hassrede, die mit Fake News kombiniert ist, wird typischerweise für populistische Propaganda verwendet. In den letzten Jahrzehnten war eine kontinuierliche Zunahme diskriminierender und rassistischer Verhaltensweisen zu beobachten, wobei sich die zirkulären Beziehungen und die gegenseitige Beeinflussung zwischen politischem, medialem und sozialem Rassismus ständig reproduzieren. Institutionelle und politische Persönlichkeiten (aus dem rechtsextremen Spektrum) verfassen häufig – meist ungestraft – Hassbotschaften und Fake News über Minderheiten/Randgruppen, wobei sie zunehmend soziale Netzwerke als primären Verbreitungskanal nutzen und in den Massenmedien eine weitere Möglichkeit finden, solche Inhalte als „normalen“ öffentlichen Diskurs zu verbreiten und zu legitimieren, wobei sie sich häufig auf die Meinungsfreiheit berufen.

**Tipp:** Wir empfehlen, die Teilnehmer\*innen bei der Veranschaulichung der Themen mit einzubeziehen, indem sie nach Möglichkeit auf ihre Umfrageantworten Bezug nehmen und so dazu angeregt werden, ihre eigenen ursprünglichen Annahmen zu bestimmten Themen zu hinterfragen.

### **Teil 3: Nachbesprechung (30 Min.)**

Der\*die Trainer\*in fordert die Teilnehmer\*innen dazu auf, über das Gelernte zu diskutieren zu erörtern, inwiefern es sich mit ihrem Vorwissen und ihrem bisherigen Verständnis des Themas deckt.

**Tipp:** Wir schlagen zwei Nachbesprechungstechniken vor, die durchgängig in den Modulen eingesetzt werden können:

1. *Was? Was also? Was nun?*

Der Schwerpunkt dieser Fragen ist: *Was* haben Sie gelernt? *Was also* ist die Bedeutung des Gelernten? *Was werden Sie nun* in Zukunft tun oder ändern?

2. *Baum der Erkenntnis*

Zeichnen Sie auf eine Tafel oder ein Flipchart einen Baum (nur einen Stamm mit Ästen, keine Blätter). Geben Sie anschließend den Teilnehmer\*innen Post-its, damit sie aufschreiben können, was sie für ihr

---

<sup>11</sup> Altemeyer B., (1996), *The Authoritarian Spectre*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) and London, S. 218.

weiteres Wachstum gelernt haben. Bitten Sie die Teilnehmer\*innen, die Notizen auf den Baum zu kleben. Die Post-its wirken wie Blätter für den Baum. Je mehr „Blätter“, desto mehr haben die Teilnehmer\*innen gelernt (weitere Techniken finden Sie unter <http://blog.trainerswarehouse.com/memorable-debriefing>)

**Materialien und Hilfsmittel:** Online-Umfrageplattform (Quizziz, Mentimeter, Kahoot), Folien, Flipchart oder Whiteboard (z. B. Google Jamboard)

<p><b>Aktivität 1.4:</b> Was ist eine Kommunikationskampagne/Das GAMMMA+-Modell und die COMMIT-Kommunikationsstrategie</p>	<p><b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion</p>
--	---

## ZIELE

- Definitionen und Komponenten von Kommunikationskampagnen kennenlernen
- Informationen über das RAN GAMMMA+ Modell erhalten
- Austausch von Tipps für COMMIT-Kommunikationskampagnen mit den Teilnehmer\*innen, die im Rahmen der COMMIT-Kommunikationsstrategie entwickelt wurden

## STRUKTUR

### **Teil 1: Frontalvortrag (40 Min.)**

*Der\*die Trainer\*in beschreibt die Definitionen und Komponenten von Kommunikationskampagnen. Er\*sie stellt auch das RAN GAMMMA+-Modell seine Umsetzung in der COMMIT-Kommunikationsstrategie vor.*

#### **Definition von Kommunikationskampagnen**

Kommunikationskampagnen sind kommunikative Prozesse, die mit einer zielgerichteten Werbestrategie geplant und entwickelt werden, um Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen oder Strategien bei einem bestimmten Zielpublikum durch Marketing- und Werbetechniken zu verändern. Es gibt verschiedene Arten von Kommunikationskampagnen:

- *Marketing-Kommunikationskampagnen* beziehen sich auf Aktionen und Aktivitäten, die darauf abzielen, ein bestimmtes Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung zu bewerben, indem eine bestimmte Botschaft über verschiedene Werbemedien wie Fernsehen, Printmedien, Internet, soziale Medien usw. schrittweise und planmäßig während eines bestimmten Zeitraums verbreitet wird.
- *Politische Kommunikationskampagnen* beziehen sich auf Aktionen und Aktivitäten, die darauf abzielen, eine bestimmte politische Partei oder eine\*n bestimmten Kandidat\*in vor den Wahlen (um Stimmen zu gewinnen) oder während der Zeit außerhalb der Wahlen zu fördern, um die Unterstützung und Zustimmung der öffentlichen Meinung zu schaffen oder zu bewahren.
- *Öffentliche Kommunikationskampagnen* umfassen Strategien zur Beeinflussung des Wissens, der Einstellungen und des Verhaltens von Menschen in einer Vielzahl von Bereichen, darunter auch in den Bereichen Soziales, Umwelt und Gesundheit. Öffentliche Kommunikationskampagnen können allgemein definiert werden als gezielte Versuche, ein relativ genau definiertes Publikum zu informieren, von etwas zu überzeugen oder zu Verhaltensänderungen zu motivieren, in der Regel zum nichtkommerziellen Nutzen für Einzelpersonen und/oder die Gesellschaft als Ganzes, typischerweise innerhalb eines

bestimmten Zeitraums, mittels organisierter Kommunikationsaktivitäten unter Einbeziehung von Massen- und sozialen Medien und oft ergänzt durch interpersonelle Unterstützung. Normalerweise beginnt eine Kommunikationskampagne mit einer ersten Forschungsphase, in der Themen ermittelt und eine Zielgruppe ausgewählt werden. Danach wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt, in der die Ziele und Botschaften der Kampagne festgelegt und die Medienkanäle für die Verbreitung der Botschaften ausgewählt werden. Schließlich wird die Kampagne auf ihre Effektivität und Wirkung hin bewertet. Einen nützlichen Leitfaden für die Planung von Kommunikationskampagnen finden Sie in Abbildung 2 unten.

Abbildung 2 - Ein Leitfaden für die Kommunikationsplanung

comms2point0

# comms planning guide.

"the who, the how, the when and the why of planning an effective & efficient communication campaign"

## 1. CONTEXT

set the scene. include references & links to relevant corporate/business plan priorities. detail the issue driving the need for dedicated communications activity.

include headline evidence/data/stats which demonstrate need or issue.

what internal data supports or informs the objectives? market trends? national / sector reports? good practice examples? published data?

## 2. AIM

outline the desired overall goal - the results the planned activity needs to deliver.

## 3. OBJECTIVES

create a set of SMART comms objectives - they should clearly set out outcomes & impacts [not the comms inputs]

imparting knowledge? building an image? shaping attitudes? stimulating a want or desire, encouraging an action?

## 4. STRATEGY

scope out the campaign in a single common sense statement. KISS [keep it short and simple], this should function as a useful shorthand tool for explaining the campaign to others.

revisit and finalise this section once the rest of the plan is completed

## 5. AUDIENCES

who are you trying to reach and what do you want them to do? think of both your primary target audiences and the people who influence them [secondary audiences]

create audience groups based on similar characteristics e.g. geography, demography, likely interest, sector etc

prioritise groups - acknowledging available time/resources.

## 6. MESSAGES/CONTENT

be clear — jargon-free, no technical language, be relevant; be concise — can you deliver these messages in just a few seconds? be consistent — messages must be repeated if they are to sink in. create an engaging content plan, tell stories and create material that is memorable & shareworthy.

remember your calls to action. what do you want people to do?

## 7. CHANNELS

be specific, research your audiences, understand what they're interested in, 'where' you can find them and which platforms they're engaging with. understand who or what their influences are.

start with audience groups and build your channel mix around it, not the other way round.

a good mix will successfully blend one to one, one to few, one to many, many to many

## 8. TIMELINE

set a realistic timeline split into 'preparation' 'implementation' 'review' set milestones & factor in a little flexibility.

breaking complex campaigns into phases will maximise resources & maintain focus on achievable impacts.

## 9. RESOURCES

people/time/access to channels/budget assign tasks, estimate all likely spend [including a 15% contingency] be realistic and honest about the likely returns you can achieve with the resources you have.

don't start with a set campaign budget & portion out spend. cost out your plan and build your budget from the bottom up.

## 10. EVALUATION

evaluate based on communications objectives. record quantitative & qualitative impacts. share results. write case studies. celebrate success [and even enter the really good ones into awards] & learn from mistakes. demonstrating ROI is key.

prepare simple headline reports for upward communication/ share ROI results

gather quotes, take photos, record video, capture stats and share results.

• ACT ON FACTS •

no research or evidence step? no. because robust data & solid insight should underpin every step of the comms planning process. all sections should reference supporting evidence. formal, informal, quantitative & qualitative.

© COMMS=POINT0

\*like the comms2point0 UnAwards

Quelle: <https://bit.ly/3srdUwI>

### **Das GAMMMA+-Modell und die COMMIT-Kommunikationsstrategie**

Die COMMIT-Kommunikationsstrategie basiert auf dem GAMMMA+-Modell, das vom Radicalisation Awareness Network (RAN)<sup>12</sup> entwickelt wurde. Die Expert\*innen des RAN empfehlen<sup>13</sup>,

- Wirksame Kommunikationskampagnen haben Ziele, die SMART sind, d. h. spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und zeitgerecht (timely).
- Die beworbenen Botschaften sind relevant und das Zielpublikum hält ihre Überbringer\*innen für glaubwürdig.
- Die Kampagne arbeitet mit dem von der Zielgruppe bevorzugten Medium oder den Online-Plattformen und ist auch präsent, wenn die Zielgruppe offline kommuniziert.
- Die Kampagnen sollten einen Handlungsauftrag für diejenigen enthalten, die sich für das betreffende Thema engagieren wollen, wodurch die Überwachung und Bewertung erleichtert wird.
- Kampagnen, die darauf abzielen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu ändern, bieten die Möglichkeit eines anhaltenden Dialogs (sowohl online als auch offline) mit jenen Mitgliedern der Zielgruppe, die darüber sprechen möchten.
- Kampagnen, die von Anfang an über Überwachungs- und Bewertungskomponenten verfügen, können die laufenden Aktivitäten bei Bedarf anpassen und nach Abschluss feststellen, ob sie die gewünschte Wirkung erzielt haben.
- Kampagnen, die einen konstanten Strom von Inhalten produzieren, mit denen die Zielgruppe interagieren kann, erhöhen ihre Chancen, Wirkung zu erzielen.
- Authentizität und Quantität sind wichtiger als technische Qualität.
- Alternative Narrative fördern positive alternative Perspektiven, Handlungsmöglichkeiten und Vorbilder und regen zum kritischen Denken an.
- Gegenarrative, die darauf abzielen, extremistische Propaganda zu widerlegen, sollten nur an ein gut recherchiertes und verstandenes Publikum gerichtet werden, das sich bereits aktiv mit extremistischen Inhalten auseinandersetzt.

Das GAMMMA+ Modell basiert auf den folgenden Schlüsselementen: Ziel, Zielgruppe, Botschaft, Überbringer\*innen, Medien, Aktion + Überwachung und Bewertung. Alle diese Elemente wurden in der COMMIT-Kommunikationsstrategie für die Online-Kampagnen des Projekts berücksichtigt.

#### *Ziel*

Die COMMIT-Online-Kampagnen zielen darauf ab, anfällige und gefährdete Zielgruppen (junge Menschen im Alter von 13 bis 25 Jahren aus Schulen, Jugendzentren und -gruppen, Berufsschulen, Aufnahmezentren usw.) vor Radikalismus, der zu Extremismus und Terrorismus führt, zu schützen bzw. davon abzubringen. Die Jugendlichen sollen Fähigkeiten entwickeln, die sie benötigen, um

---

<sup>12</sup> Das RAN wurde 2011 von der Direktion für Inneres und Migration gegründet und ist ein Netzwerk von Fachleuten, die täglich mit radikalierungsgefährdeten und bereits radikalisierten Personen arbeiten. Als Vertreter der Zivilgesellschaft, Sozialarbeiter\*innen, Jugendbetreuer\*innen, Lehrkräfte, Gesundheitsfachkräfte, Vertreter\*innen lokaler Behörden, Polizeibeamte und Strafvollzugsbeamte engagieren sie sich sowohl für die Prävention und Bekämpfung von gewalttätigem Extremismus in all seinen Formen als auch für die Rehabilitation und Wiedereingliederung gewalttätiger Extremist\*innen. Weitere Einzelheiten finden Sie unter: <https://bit.ly/3qRbVBv>

<sup>13</sup> Diese Tipps und das gesamte GAMMMA+-Modell werden im RAN Issue Paper vorgestellt, das unter folgender Adresse verfügbar ist: <https://bit.ly/3dOhBbSm>

alternative Narrative zu entwickeln und zu verbreiten, die demokratische Werte, Toleranz und Zusammenarbeit fördern, und lernen, problematische Online-Inhalte, die Intoleranz und Gewalt propagieren ( Hassrede, Fake News und populistische Propaganda, die als Sprungbrett für eine gewalttätige Radikalisierung dienen können), zu erkennen und sich dagegen zur Wehr zu setzen.

### *Zielgruppe*

Die Zielgruppe von COMMIT sind junge Menschen zwischen 13 und 25 Jahren, bei denen das Risiko einer Radikalisierung besteht und die von extremistischen Inhalten, Fake News und Hassrede beeinflusst werden. Die Ergebnisse der Forschungsphase des Projekts haben Informationen darüber geliefert, was sie anfällig macht, wem sie folgen und wo sie Informationen und Unterstützung erhalten. Die Push- und Pull-Risikofaktoren, die berücksichtigt werden müssen, um diese Jugendlichen zu erreichen, hängen mit dem fragilen, unterdrückerischen oder von Konflikten geprägten Umfeld zusammen, in dem sie möglicherweise leben. Weitere zu berücksichtigende strukturelle Bedingungen sind einkommensschwache Familien und ein niedriges Bildungsniveau, eingeschränkte soziale Mobilität, ein Migrationshintergrund, Arbeitslosigkeit oder unterbezahlte Arbeit, Erfahrungen mit Ungerechtigkeit und fehlende soziale Bindungen. Auch psychologische Faktoren spielen eine Rolle, z. B. Orientierungslosigkeit aufgrund des Alters, impulsives und erlebnishungriges Verhalten, der Wunsch, sich für empfundene Ungerechtigkeit oder Missstände zu rächen, Viktimisierung und/oder gesellschaftspolitische Entfremdung. Kognitive Risikofaktoren ergeben sich aus dem Kontakt mit radikalen Narrativen, die einen Filter für die Wahrnehmung der Realität darstellen und eine auf Gewalt, Hass und Rache basierende Identität bestärken; voreingenommene Darstellungen von Religion, Migrant\*innen und sexueller Orientierung oder Geschlechtsidentität; westliche kapitalistische Gesellschaften, die als unmoralisch und ausbeuterisch wahrgenommen werden; Bedrohungen der nationalen Sicherheit und der Arbeitsplätze, wie sie in den Mainstream-Medien und den sozialen Medien dargestellt werden, und generell voreingenommene Darstellungen der sozialen Realität in den Nachrichtenmedien. Die Ergebnisse der von den COMMIT-Partnern durchgeführten nationalen Sekundärforschung haben gezeigt, wie diese Faktoren auf spezifische, länderspezifische Weise wirken<sup>14</sup>.

### *Botschaft*

Das Erreichen gefährdeter Jugendlicher bedeutet, Einfühlungsvermögen, Toleranz, Verständnis für Vielfalt und Aufgeschlossenheit zu zeigen und zu fördern, Ängste und Befürchtungen als Risikofaktoren für Konflikte zu behandeln und Widerstandsfähigkeit aufzubauen. Dazu sollten jedoch während der Kampagnen Botschaften formuliert werden, die so weit wie möglich auf die lokalen Gegebenheiten eingehen und diese ansprechen.

Einige Vorschläge für solche Botschaften sind:

- *Entwickeln Sie Geschichten, um eine andere Perspektive zu bieten.* In Anlehnung an den Impfansatz (siehe Modul 2, Aktivität 2.1) könnte man die implizite Logik der extremistischen Propaganda in Frage stellen, indem man jungen Menschen die Verbindung zwischen psychologischen Mechanismen (Angst vor Vielfalt, Bedürfnis nach positiver Identität und Abgrenzung von anderen Gruppen, Sündenbockfunktion) und negativen Lebensumständen (Arbeitslosigkeit, Schulabbruch, Marginalisierung usw.) bewusst macht.

---

<sup>14</sup> Siehe COMMIT D2.2 [https://commiproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2\\_Target-Audience-Mapping-Report.pdf](https://commiproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2_Target-Audience-Mapping-Report.pdf)

- *Nutzen Sie Satire, Ironie oder Humor*, um die Scheinheiligkeit und die Lügen der Propaganda aufzudecken. Bedenken Sie jedoch, dass dies bei falscher Anwendung Opfer- und Erniedrigungsnarrative verstärken kann. Der Einsatz von Fiktion, kurzen Animationsfilmen und Videos mit Rollenspielen könnte ebenfalls funktionieren.
- *Vermeiden Sie eine Polarisierung* (die Dichotomie „wir“ gegen „sie“).
- *Ermöglichen Sie zu aktivem Beistand*, indem Sie die Menschen auffordern, so früh wie möglich einzugreifen (wobei sie darauf achten sollten, sich nicht selbst in Gefahr zu bringen), sich Verbündete zu suchen (Polizei o. Ä.), das Gesehene zu melden und schließlich andere zu mobilisieren.
- *Nutzen Sie Ansätze, die auf psychologischen Prozessen beruhen*, um eine Änderung der Einstellung zu fördern, wie z. B. paradoxes Denken, bei dem die Menschen Informationen erhalten, die zwar mit ihren Überzeugungen übereinstimmen, aber auf eine sehr extreme Art und Weise, sodass sie erkennen, wie problematisch diese Überzeugungen sein können und sich daher für Alternativen öffnen.
- *Verwenden Sie einfache Worte und emotionale Appelle*. Die Botschaft muss ansprechend sein und mehr Bilder als Worte enthalten. Appellieren Sie an Emotionen und Werte anstatt bloß Zahlen und Fakten zu präsentieren. Im Gegensatz zu extremistischer Propaganda wollen wir an positive und nicht an negative Emotionen appellieren, da diese entmenschlichend wirken und extremistische Botschaften verstärken können.
- *Sprechen Sie unsere Zielgruppen sehr konkret an* und berücksichtigen Sie dabei die Ambitionen, Sorgen, Frustrationen, geplatzten Träume, Ängste und Befürchtungen sowie die materiellen Lebensbedingungen der Jugendlichen.
- *Wie gesagt, konzentrieren Sie sich auf Mikroprobleme, die in lokalen Kontexten auftreten*, damit wir in einer sehr frühen Phase eingreifen können, wenn Unmut und Wut über ein bestimmtes Thema aufkommen und möglicherweise zu einem Radikalisierungsprozess führen könnten.
- Wenn Sie *alternative Narrative* entwerfen, bieten Sie positive Geschichten an, die auf Inklusion ausgerichtet sind und in denen jede\*r Einzelne Verantwortung und Entscheidungsbefugnis besitzt.
- Wenn Sie *Gegennarrative* erstellen, bieten Sie Geschichten an, die Extremismus und Online-Hassrede in Frage stellen; tun Sie dies, indem Sie glaubwürdige Zeug\*innenaussagen oder Expert\*innen hinzuziehen, die falsche oder verzerrte Informationen aufzeigen und erklären; dekonstruieren und entmystifizieren Sie gewalttätigen Extremismus.
- Bringen Sie Jugendlichen bei, wie man *Fake News und Fehlinformationen aufdeckt*, indem Sie lokale Medienschaffende oder Influencer\*innen in den sozialen Medien hinzuziehen.

### *Überbringer\*innen*

Für den Erfolg von Gegen- und Alternativnarrativen ist es sehr wichtig, eine Atmosphäre des Vertrauens, des Respekts und der Zusammenarbeit zu schaffen. Es ist von grundlegender Bedeutung, glaubwürdige lokale Stimmen zu nutzen und lokale Partnerschaften aufzubauen. In lokalen Gemeinschaften können wir erfolgreiche Überbringer\*innen unserer Botschaften finden (Jugendliche, Vorbilder, Influencer\*innen, Menschen, die direkt oder indirekt in die Themen der Kampagnen involviert waren, Blogger\*innen, Popkultur-Ikonen usw.), da sie der Zielgruppe nahestehen und in der Lage sind, mithilfe von Emotionen, Fakten und Situationen zu kommunizieren, die die Jugendlichen der Gemeinschaft ansprechen. Bitten Sie die Überbringer\*innen, Storytelling zu betreiben, d. h. persönliche Geschichten zu erzählen, durch die sie sich der Zielgruppe annähern können.

### *(Soziale) Medien*

Da unsere Zielgruppe in den sozialen Medien sehr präsent ist, können wir sie nutzen, um junge Menschen zum aktiven Engagement zu bewegen.

### *Aktion*

Es ist wichtig, dass die Kampagnen die Theorie mit der Praxis kombinieren. Dies kann entweder durch die Einbeziehung junger Menschen in die Mitgestaltung der Kampagne oder durch einen „Aufruf zum Handeln“ geschehen, der mit den Botschaften der Kampagnen übereinstimmt. Es ist möglich, das Interesse junger Menschen zu wecken und sie zu motivieren, indem man ihnen Verantwortung überträgt, ihnen Gelegenheit gibt, Kontakte zu knüpfen, und ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie „etwas bewirken können“.

### *+ Überwachung und Bewertung*

Eine laufende qualitative und quantitative Bewertung ist für den gesamten Zeitraum der Durchführung der Kommunikationskampagnen geplant. Jede Kampagne wird nach ihrem Start einzeln nach der GAMMMA-Methode bewertet, ihre Reichweite und Wirkung werden überwacht, um gegebenenfalls während der Kampagne Anpassungen vorzunehmen.

### **Teil 2: Beispiele und Übungen (30 Min.)**

Der\*die Trainer\*in zeigt Beispiele für spezifische nationale öffentliche Kommunikationskampagnen und diskutiert mit den Teilnehmer\*innen, wie das GAMMMA+-Modell in diese Kampagnen passen könnte.

### **Teil 3: Nachbesprechung (20 Min.)**

Für Techniken zur Nachbesprechung siehe Aktivität 1.3 (Teil 3) - **Materialien und Hilfsmittel:** Online-Umfrageplattform (Quizziz, Mentimeter, Kahoot), Folien, Flipchart oder Whiteboard

## **MODUL 2 – ALTERNATIV- UND GEGENARRATIVE (4 Stunden)**

<b>Aktivität 2.1:</b> Zusammenfassung alternativ- und gegennarrativer Methoden (RLB)	<b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag und Diskussion
--	--

### **ZIELE**

- Vorstellung der wichtigsten Methoden, die weltweit zur Bekämpfung von Hassrede eingesetzt werden
- Konzentration auf eine empfohlene Aktivität, die auf dem „CoV-Impfansatz“ der RLB basiert.

### **STRUKTUR**

#### **Teil 1: Frontalvortrag (30 Min.)**

*Der\*die Trainer\*in gibt zusammenfassenden Überblick über die wichtigsten nichttechnologischen Methoden, die heute weltweit eingesetzt werden, um der Verhetzung durch Populismus, Radikalisierungsmethoden und Fake News entgegenzuwirken:*

(i) Gegenrede-Methoden

- (ii) Pädagogische Methoden zur Katalogisierung von Hassrede (Lexica-Methode)
  - (iii) „Inokulationsmethode“
- (i) & (ii) werden im nächsten Abschnitt näher erläutert.

### **Teil 2: Frontalvortrag (30 Min.)**

*Der\*die Trainer\*in legt den Schwerpunkt auf eine der weniger bekannten Methoden – das „Impfen“. Es werden zwei verschiedene Methoden vorgestellt:*

- Die Methodik der Übertreibung und anschließenden Verhaltensänderung des „Social Decision Making Lab“ der Universität Cambridge.
- Radio La Benevolencija's Methode des Medien-Edutainments im Dienste der Einbettung von Know-how zur Erkennung von aufrüttelnden Botschaften und zur Motivation von „Active Bystandership“

### **Teil 3: Diskussion (30 Min.)**

*Die Teilnehmer\*innen diskutieren die vorgestellten Methoden und entwickeln ein erstes kurzes Brainstorming, wie diese prinzipiell auf das COMMIT-Projekt angewendet werden können.*

**Materialien und Hilfsmittel:** Powerpoint, Videoprojektion mit Ton, Notebooks

<p><b>Aktivität 2.2:</b> Beispiele und Übungen zu Alternativ- und Gegennarrativen</p>	<p><b>Dauer:</b> 1 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion</p>
---	---

### **ZIELE**

- Analyse von länderspezifischen Beispielen für alternative Narrative, die das Bewusstsein für die Risiken verschiedener Formen von Radikalisierung/Extremismus/Hassrede fördern und schärfen
- Analyse länderspezifischer Beispiele für Gegennarrative, die die Widersprüche und falschen Versprechungen radikalisierender Botschaften aufdecken und eine realistische Alternative aufzeigen

### **STRUKTUR**

#### **Teil 1: Frontalvortrag (30 Min.)**

Aufbauend auf den in Aktivität 2.1 gewonnenen Erkenntnissen präsentiert und analysiert der\*die Trainer\*in gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen einige Beispiele für Gegen- und Alternativnarrative, die im Rahmen von nationalen Kommunikationskampagnen oder anderen Initiativen entwickelt wurden.

Einige Beispiele (in englischer Sprache) sind:

1. Die *“Hope Not Hate” Online Community Organization*. Sie ist eine basisdemokratische Antifaschismus-Antirassismus-Kampagnenorganisation. Sie nutzt Offline- und Online-Mobilisierungsansätze, um die Heuchelei und die gewalttätigen Werte der britischen extremen Rechten aufzudecken und die Menschen dazu zu bringen, in ihren eigenen Gemeinschaften aktiv zu werden. Täglich werden Inhalte in Form von Posts in sozialen Netzwerken veröffentlicht, wöchentlich investigative journalistischen Beiträge und Videointerviews mit

rechtsextremen Anführer\*innen erstellt. Die plattformübergreifende Integration – durch Links und Widgets sowie ein einheitliches Branding - macht die Inhalte auffindbar und maximiert ihre Reichweite.

Facebook-Gruppe [www.facebook.com/hope.n.hate?fref=ts](http://www.facebook.com/hope.n.hate?fref=ts) ,

Website [www.hopenothate.org.uk](http://www.hopenothate.org.uk)

YouTube-Kanal: <https://www.youtube.com/c/hopenothate/videos>

2. *Das Counter Extremism Project* (CEP) ist eine gemeinnützige, überparteiliche, internationale politische Organisation, die gegründet wurde, um die wachsende Bedrohung durch extremistische Ideologien zu bekämpfen, indem sie dem Narrativ der Extremisten und ihrer Online-Rekrutierung entgegenwirkt und sich für intelligente Gesetze, Richtlinien und Vorschriften einsetzt.

Website: <https://www.counterextremism.com/>

In ihrem Glossar definieren sie den Begriff der „Gegenerzählungen“ folgendermaßen:

<https://bit.ly/3uJvwpl>

Hier ist ein kurzes Video, das eine Definition von Gegenerzählungen vorstellt:

<https://www.youtube.com/watch?v=5oxwZuDe7aM>

3. Weitere Beispiele finden sich im Blog von Aya Chebbi. Aya ist eine mehrfach preisgekrönte panafrikanische Feministin. Bekannt wurde sie als politische Bloggerin während der Revolution in Tunesien 2010/2011.

Dies ist der Blog von Aya: <https://ayachebbi.com/>

Dies sind Ayas Gegenerzählungen: <https://ayachebbi.com/counter-narrative/>

### **Teil 3: Nachbesprechung (20 Min.)**

Für Techniken zur Nachbesprechung siehe Aktivität 1.3 (Teil 3).

**Materialien & Hilfsmittel:** Folien, Flipchart, Videos.

<b>Aktivität 2.3:</b> Erstellung und Entwicklung von Inhalten	<b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methode:</b> Gruppenarbeit
---	--

### **ZIELE**

Ziel dieser Aktivität ist die Erstellung von Inhalten für die verschiedenen Kampagnen. Wie in der Kommunikationsstrategie angegeben, muss jeder Partner gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen insgesamt drei Videos (siehe Modul 5) und 30 Materialien zur Veröffentlichung in jedem Format (Beiträge, Infografiken, Stories für Instagram/Facebook, Präsentationen usw.) erstellen:

- Sechs zu einem beliebigen Thema
- Zwölf für WP6 (Kampagne gegen politischen Extremismus)
- Zwölf für WP7 (Kampagne gegen Radikalisierung und Terrorismus)

### **STRUKTUR**

Dies ist eine Querschnittsaufgabe, die am Ende der Module 2, 3 und 4 durchgeführt wird.

Der\*die Trainer\*in teilt die Teilnehmer\*innen in drei Gruppen zu je fünf Personen ein. Jede Gruppe muss eine bestimmte Anzahl von Materialien zur Veröffentlichung produzieren, sodass am Ende der

drei Module (2-3-4) eine Gesamtproduktion von mindestens 30 Veröffentlichungen pro Partner vorliegt.

Im Rahmen der Aktivität 2.3 erstellen die Teilnehmer\*innen Veröffentlichungen mit alternativen und gegensätzlichen Darstellungen zu einem der drei allgemeinen Themen von COMMIT.

**Tipps:**

1. Bevor mit der Erstellung von Inhalten begonnen wird, kann der\*die Trainer\*in die Möglichkeit erwägen, an dieser Stelle die Aktivitäten 5.1 und 5.2 von Modul 5 vorwegzunehmen, in denen einige grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur visuellen Rhetorik vermittelt werden.
2. Einen nützlichen Leitfaden zu den besten kostenlosen Desktop-Tools und Apps für die Erstellung und Veröffentlichung großartiger Inhalte für soziale Medien finden Sie [hier](#). In dem Leitfaden finden Sie auch einen Link zu einem Buffer-Beitrag, in dem [9 informative Infografiken](#) vorgestellt werden, die erklären, warum visuelle Inhalte für die Kommunikation in sozialen Medien so wichtig sind.
3. Wir empfehlen auch einen Blick auf diese [14 großartigen Tools zur Erstellung ansprechender Infografiken und Bilder für Ihre Beiträge in sozialen Medien](#). Ein weiteres kostenloses Online-Tool zur Erstellung effektiver Infografiken ist <https://venngage.com/>
4. Eine weitere nützliche Ressource finden Sie [hier](#). Es handelt sich um einen Leitfaden, der einige Statistiken enthält, die zeigen, dass Bilder die ansprechendste Art von Inhalten in sozialen Medien sind. Er enthält auch einige Tipps dazu, was ein gutes Foto ausmacht, welche Arten von Bildern in sozialen Medien üblich sind und welche die ansprechendsten sind.
5. Die Teilnehmer\*innen können entweder ihre eigenen Bilder erstellen oder online nach ihnen suchen. Einen nützlichen Leitfaden mit Empfehlungen zu verschiedenen Online-Plattformen für das (legale) Herunterladen von Bildern in guter Qualität finden Sie [hier](#). Dieser Leitfaden bietet auch einen Überblick über die Creative-Commons-Lizenzierung und erklärt, wie man erkennt, ob ein online gefundenes Bild von anderen Benutzer\*innen verwendet, verändert und/oder weitergegeben werden darf.

## MODUL 3 - RADIKALISIERUNG UND EXTREMISMUS

<p><b>Aktivität 3.1</b> Definition von Radikalisierung und Extremismus</p>	<p><b>Dauer:</b> 1 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion</p>
--	---

**ZIELE**

- Definition der Begriffe Radikalisierung und "Extremismus"
- Identifizierung der verschiedenen Arten von Radikalisierung (z. B. religiöse Radikalisierung) und Extremismus (z. B. rechtsextreme Bewegungen und politische Parteien)
- Die Teilnehmer\*innen sollen dazu gebracht werden, über ihre persönlichen Erfahrungen mit diesen Phänomenen nachzudenken.

**STRUKTUR**

## **Teil 1: Frontalvortrag (40 Min.)**

### ***Definitionen von Radikalisierung, Extremismus und Terrorismus*** <sup>15</sup>

Es ist nicht einfach, komplexe Phänomene wie Radikalisierung, politischen Extremismus und Terrorismus zu definieren. Die Debatte ist in der wissenschaftlichen Gemeinschaft noch nicht abgeschlossen, und in Bezug auf Sprache und Gesetzgebung gibt es viele nationale Unterschiede. Dennoch ist es sinnvoll, die Unterschiede mit einem pragmatischen Ansatz zu verdeutlichen, um ein gemeinsames Verständnis unter den Teilnehmer\*innen zu erreichen, das bei der Erstellung von Inhalten für die Kommunikationskampagnen hilfreich sein wird.

*Radikalisierung* kann als ein Prozess der Eskalation von gewaltfreien zu zunehmend gewalttätigen Handlungsrepertoires definiert werden, der sich durch eine Reihe komplexer Wechselwirkungen entwickelt, die sich im Laufe der Zeit entfalten. Der Europäische Rat definiert Radikalisierung als ein „komplexes Phänomen, bei dem Einzelpersonen oder Gruppen intolerant gegenüber grundlegenden demokratischen Werten wie Gleichheit und Vielfalt werden, sowie eine zunehmende Neigung, Gewaltmittel einzusetzen, um politische Ziele zu erreichen, die die Demokratie negieren und/oder untergraben“<sup>16</sup>.

Die UNESCO weist in einem Leitfaden für politische Entscheidungsträger darauf hin, dass der Begriff „radikal“ je nach den Umständen unterschiedlich definiert werden kann. In bestimmten Kontexten kann er einfach bedeuten, dass man einen politischen Wandel herbeiführen will. Im Kontext der Bemühungen zur Verhinderung von gewalttätigem Extremismus wird der Begriff ‚Radikalisierung‘ allerdings üblicherweise verwendet, um die Prozesse zu beschreiben, durch die eine Person extreme Ansichten oder Verhaltensweisen bis hin zur Legitimierung von Gewaltanwendung annimmt. Der zentrale Punkt dabei ist der Prozess der Gewaltanwendung. Wenn man auf den Prozess hinweisen möchte, durch den eine Person zu einem\*einer gewalttätigen Extremist\*in wird, ist der Ausdruck ‚Radikalisierung, die zu Gewalt führt‘ passender als der Ausdruck ‚gewaltbereiter Extremismus‘, der sich auf den ideologisch motivierten Rückgriff auf Gewalt konzentriert“<sup>17</sup>.

Die UNESCO bietet auch eine Definition von Extremismus und gewalttätigem Extremismus an, die besagt, dass „Extremismus“ sich auf Einstellungen oder Verhaltensweisen bezieht, die außerhalb der Norm liegen. Dieses grundlegende Wörterbuchverständnis unterstreicht den inhärent subjektiven Charakter des Begriffs, der unterschiedliche Bedeutungen annehmen kann, je nachdem, wer die Norm definiert und entscheidet, was dementsprechend akzeptabel ist oder nicht“. Gewaltsamer Extremismus hingegen „bezieht sich auf die Überzeugungen und Handlungen von Menschen, die Gewalt unterstützen oder anwenden, um ideologische, religiöse oder politische Ziele zu erreichen“<sup>18</sup>.

Schließlich kann „Terrorismus“ definiert werden als die vorsätzliche und systematische Anwendung von Handlungen, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit als Mittel zu bestimmten Zwecken in Angst zu versetzen. Terrorismus kann die Tat einer Einzelperson oder einer Gruppe von Einzelpersonen sein, die als Individuen oder aber mit Unterstützung eines Staates handeln. Auch ein Staat kann terroristische Handlungen begehen, sei es gegen die Bevölkerung (Menschenrechtsverletzungen wie Zwangsarbeit, Deportation, Völkermord usw.) oder im Rahmen eines internationalen bewaffneten Konflikts gegen die Zivilbevölkerung des gegnerischen Staates“<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> Weitere Einzelheiten finden Sie in der im Rahmen von COMMIT D2.2 erstellten wissenschaftlichen Literaturübersicht [https://commiproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2\\_Target-Audience-Mapping-Report.pdf](https://commiproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2_Target-Audience-Mapping-Report.pdf)

<sup>16</sup> Rahmenbeschluss 2002/475/JI des Europäischen Rates: <https://bit.ly/37LkwxV>

<sup>17</sup> UNESCO, *Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers*, <https://bit.ly/3dMNwt0>

<sup>18</sup> UNESCO, *Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers*, <https://bit.ly/3dMNwt0>

<sup>19</sup> Internationales Migrationsrecht, Glossar zur Migration, 2011, <https://www.west-info.eu/files/iom.pdf>

Um einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Aspekte zu erhalten, die zur Definition von Radikalisierungsproblemen beitragen, müssen wir die Überschneidung von drei Ebenen betrachten:

1. die Mikroebene (die individuelle Ebene), die Identitätsprobleme, mangelnde Integration, Entfremdungsgefühle, Marginalisierung, relative Deprivation, Demütigung, Stigmatisierung und Ablehnung umfasst, oft verbunden mit moralischer Empörung und Rachegefühlen;
2. die Mesoebene (der breitere radikale Kontext), die die Verbindung zwischen dem Einzelnen und der Bildung von Bezugsgruppen symbolisiert, die sich möglicherweise (offline und online) zu radikalen Verhaltensweisen und Überzeugungen sozialisieren können;
3. die Makroebene (die Gesellschaft als Ganzes), die die Rolle der Regierungen und der in- oder ausländischen Gesellschaften, die Radikalisierung der öffentlichen Meinung und der politischen Parteien, die Spannungen mit den so genannten „Mehrheiten“, die Beziehungen zu den Minderheiten, zu den Diaspora-Gruppen und die mangelnden sozioökonomischen Möglichkeiten aufzeigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir Schmidts Empfehlungen zum Begriff der Radikalisierung folgen können:

- Betrachtung der Radikalisierung als einen Prozess, der die Konfliktparteien auf beiden Seiten einer Konfrontation betreffen kann;
- Bewusstsein für die Tatsache, dass radikale Meinungen nicht notwendigerweise zu politischer Gewalt oder Terrorismus führen;
- Gewisse Abgrenzung der Radikalisierung vom Radikalismus und stattdessen stärkere Verknüpfung mit dem Prozess der wachsenden Bereitschaft, sich mit (gewalttätigem) Extremismus zu befassen und ihn zu unterstützen;
- Anwendung des Konzepts nicht nur auf Einzelpersonen und kleine Gruppen, sondern auch auf größere Kollektive;
- Analyse der Radikalisierung nicht nur auf der Mikro-, sondern auch auf der Meso- und Makroebene.

### ***Der Radikalisierungsprozess***

Verschiedene Autor\*innen haben versucht, ein Verständnis für die Phasen und Dimensionen zu entwickeln, die zu einer gewalttätigen Radikalisierung führen. El-Muhammadi beispielsweise identifiziert in einer Studie über malaysische militante Extremist\*innen vier Dimensionen im Radikalisierungsprozess von der Gewaltlosigkeit bis zur Gewalt und zeigt auch die möglichen Ausdrucksformen auf, in denen sie sich manifestieren könnten<sup>20</sup> (siehe Abbildung 3).

---

<sup>20</sup> El-Muhammadi A. (2020), "Radicalisation model: learning from Malaysian militant-extremists", in Gunaratna R., Hussin S. (eds.), *Terrorist Deradicalisation in Global Contexts: Success, Failure and Continuity*, Routledge, New York, Kapitel 12 (digitale Ausgabe).

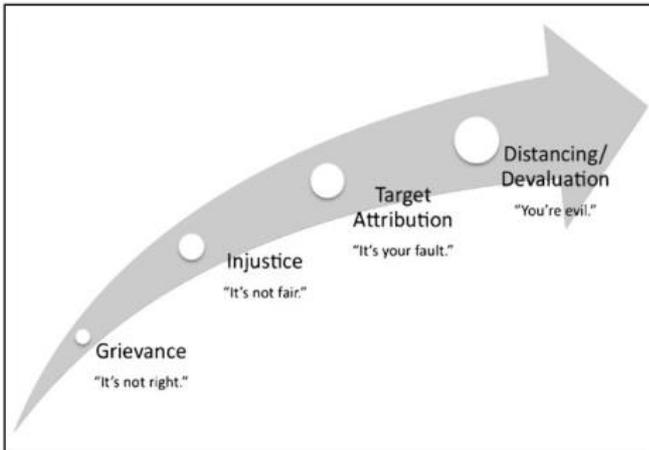
Abbildung 3 - Die Dimensionen der Radikalisierung nach El-Muhammadi

Dimension	Description	Manifestation	
Cognitive-oriented radicalisation	The use of logical explanation, rationalisation and justification for the acceptance of violence. It occurs at the mental level, and it may or may not being translated into violence.	I think what they have done in Iraq and Syria is cruel and unacceptable/I think I should join the group to help them/I think enemies are equally violent.	Non-violence
Emotive-oriented radicalisation	The use of emotive justification to justify acceptance and tolerance to violence. Emotive elements: anger, revenge, humiliation, sense to 'get even'. It occurs at the emotive level and it may or may not being translated into violence.	I feel angry when I look at the picture of kids being killed by the bomb. I can't just sit down and do nothing/don't you feel angry if some people did that to you?	
Faith-oriented radicalisation	The use of faith and spiritual justification to justify acceptance and tolerance to violence. It occurs at the faith level, and it may or may not be translated into violence.	I am convinced joining Daesh is the best way for me/I believe that death is sweeter than life/I believe in martyrdom.	
Action-oriented radicalisation	The use of action to commit violence, act of terrorism. It is the cumulative effects of one of the elements stated earlier: cognitive, emotive and faith that generate violence.	I did join the group because I can't accept to see this thing happened/I did it because it is the right things to do, don't you think?	Violence

In ähnlicher Weise rekonstruiert Borum, ausgehend von der Analyse extremistischer und gewalttätiger Gruppen mit einem differenzierten ideologischen Hintergrund, die Phasen des Radikalisierungsprozesses, indem er sie auf die auslösenden Episoden zurückführt, mit denen er den Beginn dessen erklärt, was er eine „terroristische Mentalität“ nennt. Insbesondere beschreibt er eine erste Phase, in der ein Ereignis als falsch wahrgenommen wird („Das ist nicht richtig“); die Situation verschlimmert sich, wenn dieses als eklatante Ungerechtigkeit wahrgenommen wird („Das ist nicht fair“), die einer bestimmten Politik, Person oder Nation zugeschrieben wird („Es ist deine Schuld“), die dann als verantwortlich dämonisiert und somit Gewalt gegen sie gerechtfertigt wird („Du bist böse“)<sup>21</sup> (Abb. 4)

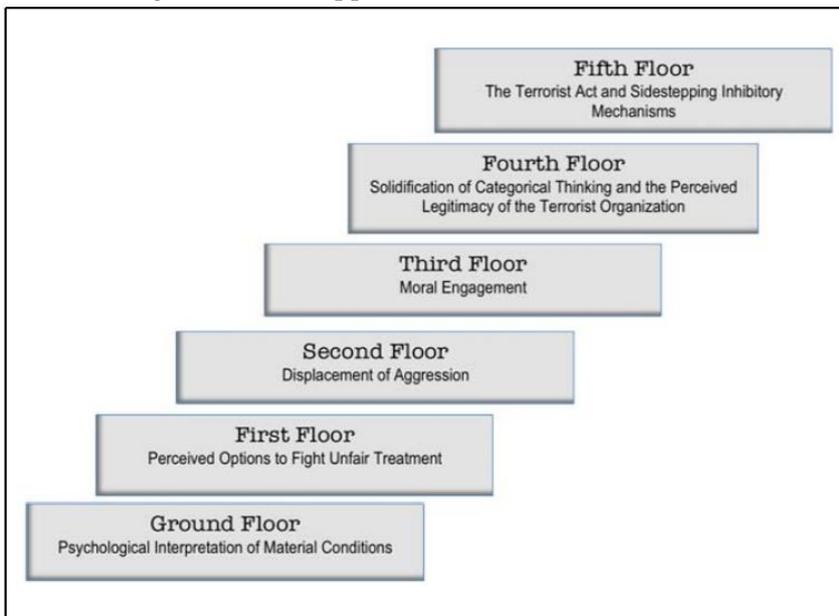
Abbildung 4 - Borums Vier-Stufen-Modell der terroristischen Denkweise

<sup>21</sup> Siehe Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", "Journal of Strategic Security", 4(4), S. 37-62, <https://bit.ly/3q1cuY1>.



Auch Moghaddam hat eine „Treppe“ zum Terrorismus entwickelt (Abb. 5).

Abb. 5 - Moghaddams Treppe zum Terrorismus



### Die Risikofaktoren der Radikalisierung

Es gibt keine einheitliche Beschreibung der Push- und Pull-Faktoren, die einen Radikalisierungsprozess in Gang setzen oder eine\*n gewaltbereite\*n Extremist\*in hervorbringen, noch bleiben diese Faktoren in den verschiedenen Lebensabschnitten einer Person unverändert bestehen. Die Anfälligkeit einer Person für gewalttätigen Extremismus kann sich im Laufe der Zeit je nach den Umständen ändern.

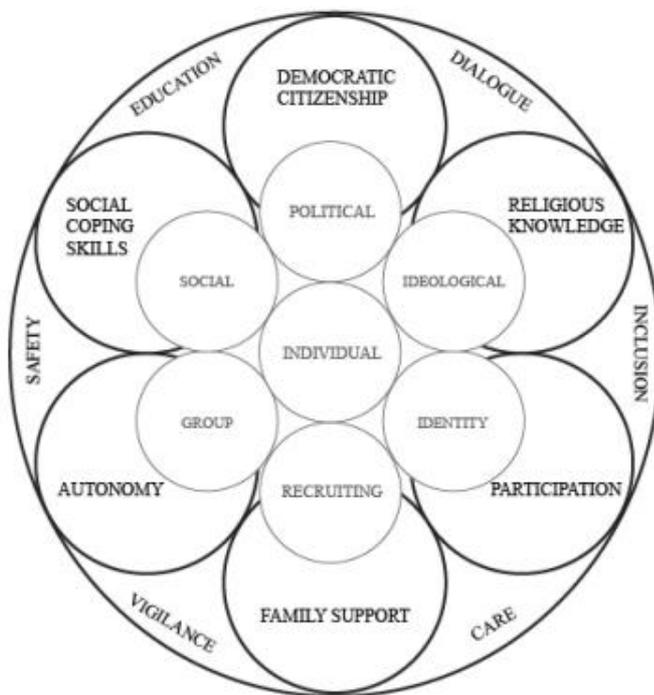
Laut Precht<sup>22</sup> sind drei Kategorien von Motivationsfaktoren für die extremistische Radikalisierung in Europa kennzeichnend:

<sup>22</sup> Precht T. (2007), *Home grown terrorism and Islamist radicalization in Europe: From conversion to terrorism*, Dänisches Verteidigungsministerium.

- *Hintergrundfaktoren*, zu denen die persönliche Auseinandersetzung mit der eigenen religiösen Identität, Erfahrungen mit Diskriminierung, mangelnde soziale Integration zählen
- *Auslösefaktoren*, zu denen Personen (z. B. charismatische Führungspersönlichkeiten oder ein\*e Mentor\*in) und Ereignisse (z. B. die Durchsetzung bestimmter politischer Maßnahmen) gehören, die Abneigung oder Aktivismus hervorrufen können
- *Gelegenheitsfaktoren*, zu denen das Ausmaß des Zugangs und der Gelegenheiten gehören, die eine Person haben kann, um sich mit extremistischen Ideen auseinanderzusetzen. Zu diesen Gelegenheiten gehören physische und virtuelle Orte wie das Internet, Moscheen, Gefängnisse und kriminelle Einrichtungen sowie soziale Gruppen und Kollektive.

Borum hebt stattdessen drei sich überschneidende, aber unterschiedliche Elemente hervor, die „Menschen dazu motivieren können, sich zu radikalieren oder terroristische Handlungen zu begehen: Die Ideen des radikalen Narrativs, die einen Filter für das Verständnis der Welt darstellen; die soziologischen Faktoren, die ein Individuum dazu zwingen, sich dieses radikale Narrativ zu eigen zu machen; und die psychologischen Faktoren, Merkmale, Pathologien und Auslöser, die ein Individuum dazu veranlassen können, Gewalt anzuwenden, um dieses Narrativ zu fördern oder zu vollenden“<sup>23</sup>. RAN bietet eine interessante visuelle Darstellung – ein „Kaleidoskop“ – der Risiko-, Schutz- und Förderfaktoren der Radikalisierung (Abb. 6). Die Risikofaktoren – die innerhalb und im Umfeld des Individuums wirken – können durch schützende und fördernde Faktoren gemildert werden, was zur Entwicklung individueller und gesellschaftlicher Widerstandsfähigkeit gegen Extremismus beiträgt<sup>24</sup>.

Abb. 6 - RANs Kaleidoskop der Risiko-, Schutz- und Förderfaktoren



<sup>23</sup> Siehe Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", "Journal of Strategic Security", 4(4), S. 44, <https://bit.ly/3q1cuY1>

<sup>24</sup> Sieckelinc S., Gielen A.J. (2018), *RAN ISSUE PAPER Protective and promotive factors building resilience against violent radicalisation*, <https://bit.ly/3dRnlSc>.

Im Zentrum des Kaleidoskops steht das Individuum, wo persönliche Risikofaktoren (Opferrolle, Wut und Gefühle der Demütigung) mit „sozialen Faktoren (Ausgrenzung, soziale Unbeweglichkeit, Kriminalität), politischen Faktoren (Außenpolitik, Islamophobie), ideologischen/religiösen Faktoren, kulturellen/identitätsbezogenen Faktoren (fehlende Zugehörigkeit, Identitätskrise, Marginalisierung), Rekrutierungsfaktoren und Gruppendynamik zusammenwirken. In der Zwischenschicht der Faktoren sind die wichtigsten Schutzfaktoren vertreten. Diese Faktoren sorgen dafür, dass sich der Einzelne von der Devianz oder dem Schaden fernhält. Jeder von ihnen mildert das Risiko und fördert die individuelle Widerstandsfähigkeit gegenüber einem bestimmten Risikofaktor<sup>25</sup>.

*Tipps: Der\*die Trainer\*in kann an einer bestimmten Stelle ein kurzes Video von RAN zeigen, das die Themen des Vortrags erklärt und zusammenfasst: <https://www.youtube.com/embed/Z8Vy7wxQ-ik> Wir schlagen vor, den Vortrag mit der Präsentation einiger Fakten und Zahlen über Extremismus und Extremismusbekämpfung in den Partnerländern zu beginnen (siehe <https://www.counterextremism.com/countries>). Es könnte auch von Interesse sein, etwas über europäische ethno-nationalistische und White-Supremacy-Gruppierungen zu sagen <https://www.counterextremism.com/european-white-supremacy-groups>*

#### **Weiterführende Lektüre**

- RAN-Papiere und andere Veröffentlichungen: <https://bit.ly/3qXTSJY>
- UNESCO: A Teacher's guide on the prevention of violent extremism, <https://bit.ly/3qYWJIN>

#### **Teil 2 Nachbesprechung (20 Min.)**

Unter Bezugnahme auf die Ergebnisse der Live-Umfrage im Klassenzimmer, die in Aktivität 1.3 (Teil 1) durchgeführt wurde, diskutieren die Teilnehmer\*innen ihr Vorwissen und ihr Verständnis der Konzepte von Radikalisierung, Extremismus und Terrorismus und überprüfen, ob sie durch die neuen Erkenntnisse aus dem Vortrag begonnen haben, diese zu hinterfragen. Für Nachbesprechungstechniken siehe Aktivität 1.3 (Teil 3).

**Materialien und Hilfsmittel:** Umfrage, Folien, Debatte.

<p><b>Aktivität 3.2</b> Beispiele für/Übungen zu Radikalisierung, Extremismus und Terrorismus</p>	<p><b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion</p>
---	---

#### **ZIELE**

<sup>25</sup> Die Autoren beschreiben weiter, wie jeder Schutzfaktor dazu beiträgt, das Risiko zu mindern und die individuelle und soziale Resilienz durch spezifische Maßnahmen und Praktiken zu fördern. Eine aktuelle Anwendung des kaleidoskopischen Modells von RAN erfolgte im EU-Projekt OLTRE (<https://oltre.uniroma2.it/>), wo es als konzeptionelle Grundlage für eine Präventionsstrategie und eine Kommunikationskampagne gegen Radikalisierung verwendet wurde. Siehe Macaluso, M., Tumminelli, G., Spampinato, A., & Volterrani, A. (2020). Second-Generation Muslim Youth Between Perception and Change: A Case Study on the Prevention of Radicalization. "Sociology Study", 10(3), 103-122, <https://bit.ly/3r14GqO>.

- Analyse länderspezifischer Beispiele für radikalisierte Gruppen und extremistische politische Bewegungen/Parteien/Anführer\*innen
- Analyse der Online-Kommunikation von radikalisierten Gruppen und extremistischen politischen Bewegungen/Parteien/Anführer\*innen (Videos, Bilder, Seiten und Beiträge in sozialen Netzwerken usw.)

## STRUKTUR

### **Teil 1 Frontalvortrag: (30 Min.)**

#### ***Formen der politischen Radikalisierung: Strategien und Narrative der Rechtsextremist\*innen***

Eine der am weitesten verbreiteten Formen der politischen Radikalisierung in den letzten Jahren in allen europäischen Ländern ist der politische Rechtsextremismus. In den letzten Jahrzehnten hat sich die rechtsextreme Szene verändert, sie hat sich von der Offline- in die Online-Szene verlagert, wobei sie die Gaming-Kultur und zunehmende transnationale Netzwerke nutzt. Es gibt verschiedene Arten von Organisationen: von militanten Neonazi-Gruppen über lokale Protestgruppen, die sich gegen eine wahrgenommene „Islamisierung“ wenden, bis hin zu Online-Gruppen, die sich als Mitglieder der rechtsextremen Randbewegung verstehen. Es gibt gewalttätige extremistische Gruppierungen sowie Gruppen, die Gewalt fördern oder gutheißen (Abb. 7)<sup>26</sup>.

*Abb. 7 - Die verschiedenen Arten von rechtsextremen Ideologien*

---

<sup>26</sup> RAN (2019), *Factbook. Far-right extremism*, <https://bit.ly/3b0ub5K>. Siehe auch, RAN (2020), *Violent right-wing extremism in focus*, <https://bit.ly/3r0dYTW>



Auf dem YouTube-Kanal von RAN findet der\*die Trainer\*in Beispiele und Überlegungen zu Fragen der Radikalisierung. Im Besonderen:

- Eine Fallstudie über die Narrative und Strategien von Rechtsextremist\*innen <https://bit.ly/2O3A35x> (eine kürzere Version ist ebenfalls verfügbar: <https://bit.ly/3sC8T4F>)
- Zur Einbindung junger Menschen in die Radikalisierungsprävention <https://bit.ly/3b0AhDw>
- Eine Playlist mit Überlegungen und EU-Projekten zum Thema Rechtsextremismus: <https://bit.ly/3bYG77J>

### *Länderspezifische Fallstudien über politischen Extremismus*

Der\*die Trainer\*in beschreibt länderspezifische Beispiele für politischen Extremismus und zeigt deren Ideologie, Narrative, Symbole und Vokabular, Darstellungen und Erscheinungsformen auf. Für einen praktischen Leitfaden siehe RAN 2019, *Factbook. Far-right extremism*, <https://bit.ly/3b0ub5K>

**Teil 2: Gruppenarbeit: (30 min)**

Der\*die Trainer\*in teilt die Teilnehmer\*innen in kleine Gruppen ein und gibt ihnen die Aufgabe, einige visuelle Materialien (Posts, Videos, Bilder, Memes, Stories) von politischen Extremist\*innen zu analysieren.

**Teil 3 Nachbesprechung (30 Min.)**

Die Teilnehmer\*innen präsentieren und teilen in der Runde die Erkenntnisse und Lehren aus den vorangegangenen Teilen. Für Techniken zur Nachbesprechung siehe Aktivität 1.3 (Teil 3).

**Materialien und Hilfsmittel:** Folien, Flipchart.

<b>Aktivität 3.3</b> - Erstellung und Entwicklung von Inhalten	<b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methode:</b> Gruppenarbeit
--	--

Für die Ziele und der Struktur dieser Aktivität (sowie einigen Tipps) siehe Aktivität 2.3 (Modul 2).

In diesem speziellen Fall erstellen die Teilnehmer\*innen Materialien über Radikalisierung, Extremismus und Terrorismus in jedem beliebigen Format (Videos, Posts, Infografiken, Stories für Instagram/Facebook, Präsentationen usw.).

**Materialien und Hilfsmittel:** Computer/Notebooks, Flipcharts und verschiedene Apps/Tools.

## MODUL 4 - HASSREDE UND POPULISMUS (6 Stunden)

<b>Aktivität 4.1:</b> Definition von Hassrede und Populismus	<b>Dauer:</b> 1 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag und Diskussion
--	---

### ZIELE

- Definition der Begriffe „Hassrede“ und „Populismus“
- Identifizierung der Faktoren, die zu Hassrede und Populismus führen
- Identifizierung verschiedener Eigenschaften sozialer Medien, die die Verbreitung dieser Erscheinungen online erleichtern

### STRUKTUR

#### Teil 1: Frontalvortrag (30 min)

#### *Definition von Hassrede*

Die Definition des Konzepts der Hassrede hängt strikt von der unterschiedlichen Auslegung der Redefreiheit in verschiedenen Kontexten ab: Sie verändert sich im Laufe der Zeit und auch in Bezug auf unterschiedliche innerstaatliche Gesetze, internationale Dokumente und Selbstregulierungskodizes der sozialen Medien. Auch ihre Auswirkungen verändern sich: Nicht alle Äußerungen, die zu Hass, Gewalt und Extremismus aufstacheln, bergen ein konkretes Risiko der Förderung von Diskriminierung, Hass, Gewalt oder Segregation.

Obwohl es keine allgemeingültige Definition des Begriffs gibt, haben europäische und internationale Institutionen in einer Reihe von Dokumenten versucht, seine Grenzen festzulegen.

- Die Empfehlung des Europarats zu „Hassrede“ definiert diese als „Äußerungen, die voraussichtlich dazu beitragen, Rassenhass, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere auf Intoleranz beruhende Formen der Diskriminierung oder des Hasses zu legitimieren, zu verbreiten oder zu fördern“ (<https://bit.ly/2O6yzzb>).
- Die Definition der ECRI (European Commission against Racism and Intolerance) aus dem Jahr 2015 ist wesentlich ausführlicher und umfasst „die Befürwortung, Förderung oder Aufstachelung zur Verteufelung, zur Herabwürdigung oder zum Hass auf eine Person oder eine Personengruppe in jeglicher Form sowie jegliche Belästigung, Beleidigung, negative Stereotypisierung, Stigmatisierung oder Bedrohung in Bezug auf eine Person oder eine Personengruppe sowie die Rechtfertigung aller oben genannten Äußerungen aus Gründen der Rasse, der Hautfarbe, der Abstammung, der nationalen oder ethnischen Herkunft, des Alters, einer Behinderung, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, des biologischen Geschlechts, des sozialen Geschlechts, der Geschlechtsidentität, der sexuellen Orientierung und anderer persönlicher Merkmale oder des Status“ (<https://bit.ly/3bO59q1>).
- In der UN-Strategie und dem Aktionsplan gegen Hassrede aus dem Jahr 2019 wird Hassrede als Äußerung definiert, die „eine Person oder eine Gruppe aufgrund ihrer Identität, d. h. aufgrund ihrer Religion, ethnischen Zugehörigkeit, Nationalität, Rasse, Hautfarbe, Abstammung, ihres Geschlechts oder anderer Identitätsmerkmale, angreift oder eine abwertende oder diskriminierende Sprache verwendet“ (<https://bit.ly/3aXKbp7>).

Das Internet spielt, wie so oft, eine entscheidende Rolle als Risikofaktor wie auch als Chance für Lösungen. Einerseits wird es zur Verbreitung rassistischer, sexistischer, fremdenfeindlicher und antisemitischer Einstellungen und Inhalte genutzt, andererseits kann es aber auch ungeahnte

Möglichkeiten bieten, diesen entgegenzuwirken. Es kann zum Beispiel dazu genutzt werden, Bildungs- und Sensibilisierungsnetzwerke zur Bekämpfung von Rassismus und Intoleranz zu schaffen.

### ***Die Ursprünge von Hassrede***

Um mögliche Maßnahmen gegen Hassreden im Internet zu finden, ist es sinnvoll, einen Schritt zurückzugehen und sich mit ihren Ursprüngen zu befassen: Wie entsteht sie? Durch welche Mechanismen wird sie ausgelöst? Wie wir wissen, wirken viele Faktoren zusammen – manchmal auf widersprüchliche Weise – und bestimmen unsere Einstellungen und Verhaltensweisen. Was wir als „Weltanschauung“ bezeichnen, ergibt sich aus der Kombination mehrerer Elemente:

- Emotionen (einige Themen, wie z. B. Einwanderung, wecken starke Emotionen wie Angst oder Wut);
- Identität (der Prozess der Identitätsbildung wird durch unsere Lebensbedingungen sowie durch bewusste/unbewusste Entscheidungen bestimmt);
- Erlebnisse (die Ereignisse und Beziehungen, die wir im Laufe unseres Lebens erleben, sowie die Bedeutungen, die wir ihnen geben, können die Art und Weise prägen, wie wir mit Herausforderungen umgehen);
- Werte (innerhalb ein und derselben Kultur oder Gemeinschaft können wir kontrastierende oder spaltende Werte finden, die zu polarisierten Positionen führen können);
- Überzeugungen (wenn unsere Erfahrungen über jemanden oder etwas begrenzt sind, können wir auf Verallgemeinerungen und Analogien zurückgreifen, die auf isolierten Erfahrungen basieren, um unsere Wissenslücken zu füllen).

Ein Stereotyp ist eine spezifische Überzeugung in Bezug auf die Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensweisen von Mitgliedern einer bestimmten Gruppe. Stereotype können sich negativ auswirken, wenn dadurch a priori Urteile über bestimmte Individuen/soziale Gruppen gefällt werden, die zu diskriminierenden Handlungen führen. Ein weiterer wichtiger Faktor von Hassrede ist der narrative Rahmen, den sie einem bestimmten Phänomen geben. Verschiedene Darstellungsformen (Kino, Literatur, Musik, aber auch Werbung, Journalismus usw.), hinter denen unterschiedliche Ideologien stehen, neigen dazu, unterschiedliche Interpretationen zu vermitteln. Narrative Rahmen können auf negative Weise verwendet werden, indem sie eine Gruppe gegen eine andere aufhetzen und zu Hass, Gewalt und Stigmatisierung anstiften.

Um zu verstehen, ob ein Fall von Hassrede vorliegt, muss die implizierte Bedeutung ermittelt werden. Neben ihrem expliziten Inhalt vermittelt Hassrede zwei weitere Botschaften<sup>27</sup>.

Die erste richtet sich an die angegriffenen Personen und zielt darauf ab, ihr Gefühl von Sicherheit und Freiheit zu schwächen und sie zu der Überzeugung zu bringen, dass sie in der Gesellschaft keinen Platz haben (d. h., dass sie nicht akzeptiert und/oder integriert werden können). Die andere Botschaft richtet sich an die Mitglieder der Gemeinschaft, die nicht der angegriffenen Gruppe angehören: Ziel ist es, den Eindruck zu vermitteln, dass die der Hassrede zugrundeliegenden Meinungen weit verbreitet sind, auch wenn sie nicht immer öffentlich geäußert werden. Mit der Zeit werden diese Botschaften zu Bestandteilen des täglichen sozialen Gefüges und schaffen einen fruchtbaren Boden für Diskriminierung, Hassverbrechen und Menschenrechtsverletzungen.

Schließlich ist es wichtig zu betonen, dass die Auswirkungen von Hassrede nicht auf ihren Einfluss auf Online-Debatten zu bestimmten kontroversen Themen beschränkt sind. Vielmehr hat sie auch negative

---

<sup>27</sup> Waldron J. (2014), *The Harm in Hate Speech*, Harvard University Press, 2014.

Auswirkungen und Folgen für das Offline-Leben der angegriffenen Einzelpersonen/gesellschaftlichen Gruppen sowie für die gesamte Gemeinschaft.

### ***Hassrede im Internet und die Rolle von IKT-Unternehmen***

Jeden Tag werden viele Inhalte, die als Hassrede eingestuft werden können, online geteilt, insbesondere in sozialen Medien, Blogs, in den Kommentarspalten von Zeitungen, aber auch im Fernsehen, in politischen und tagesaktuellen Sendungen. Das Internet wird in der Regel als der Raum angesehen, in dem die Freiheit ihre größte Entfaltung findet, insbesondere die Freiheit der Meinungsäußerung. Man denke beispielsweise an die große Bedeutung der vernetzten Partizipation, der digitalen Demokratie sowie an die massive Nutzung sozialer Netzwerke durch Politiker\*innen oder junge Menschen, um Proteste, Kampagnen oder politische und soziale Aktionen zu organisieren, die oft ein internationales Echo finden. Das Internet hat in der Tat die Möglichkeit geschaffen, Menschen aus der ganzen Welt miteinander zu verbinden. Ein Grund dafür ist, dass die sozialen Medien eine „horizontale“ Struktur haben, die wie ein Resonanzkörper für alle Inhalte wirkt, die in ihnen zirkulieren. Die Kürze dieser Inhalte und ihre schnelle Bearbeitung lassen sie jedoch oft zu vereinfacht und extrem ausfallen. Darüber hinaus fördert die zunehmende Zahl der so genannten Echokammern, d. h. Online-Räumen (wie z. B. Facebook-Gruppen), in denen die geteilten Informationen einen einzigen Standpunkt zu einem bestimmten Thema stärken, die Polarisierung der Meinungen und fördert häufig Phänomene wie Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Populismus und Terrorismus. Rassistische und diskriminierende Äußerungen in sozialen Netzwerken sind weit verbreitet, da es dort besonders einfach ist, mit anderen in Kontakt zu treten, zu kommentieren, Nachrichten und Meinungen zu teilen und zu verbreiten, und das praktisch von jedem Ort aus, kostenlos und vor allem im Schutz der Anonymität.

Geschwindigkeit, Vernetzung und Prägnanz sind daher einige der Merkmale der sozialen Medien, die sie zu einem bevorzugten Kanal für die Verbreitung von Hassrede im Internet machen.

Hassrede im Internet ist ein schwieriges und dringend zu bekämpfendes Phänomen, vor allem aus drei Gründen:

- **Langlebigkeit:** Hassrede kann lange Zeit in verschiedenen Formen und auf unterschiedlichen Plattformen online bleiben; je länger sie zugänglich bleibt, desto größer ist ihre negative Auswirkung;
- **Wiederkehr von Inhalten:** Die Struktur von Social-Media-Plattformen kann dazu führen, dass auch Inhalte, die bereits an einem Ort gelöscht wurden, an anderer Stelle unter einem anderen Namen und/oder Titel wiederauftauchen;
- **Anonymität:** Die Möglichkeit der Anonymität und bis zu einem gewissen Grad der Straffreiheit fördern die Äußerung hasserfüllter Meinungen. Sogenannte „Hater“ sind sich oft nicht der unmittelbaren Folgen ihres Handelns bewusst und erkennen möglicherweise nicht die potenziellen Auswirkungen ihrer Hassbotschaften auf das reale Leben der Menschen.

Die Debatte um Hassrede im Internet beschäftigt inzwischen alle Institutionen auf nationaler und internationaler Ebene. Um die Verbreitung illegaler Hassrede im Internet zu verhindern und zu bekämpfen, unterzeichnete die Europäische Kommission im Mai 2016 mit vier großen IKT-Unternehmen (Facebook, Microsoft, Twitter und YouTube) einen Verhaltenskodex. Im Jahr 2018 traten Instagram, Google, Snapchat und Dailymotion dem Kodex bei, Jeuxvideo.com im Jahr 2019. Der Kodex basiert auf einer engen Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Kommission, IKT-Plattformen und einem Netzwerk von Organisationen (NGOs und nationale Behörden) in verschiedenen EU-Ländern. Mit der Unterzeichnung des Kodexes verpflichteten sich die IKT-Unternehmen zur ständigen Entwicklung interner Verfahren und zur Schulung ihrer Mitarbeiter\*innen, um die meisten Anträge auf Entfernung von Hassreden innerhalb von 24 Stunden prüfen und

gegebenenfalls die Inhalte löschen oder unzugänglich machen zu können. Darüber hinaus verpflichten sich die IKT-Unternehmen zu verstärkten Partnerschaften mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, um Inhalte zu melden, die zu Gewalt und Hassverhalten aufrufen. Eines der Hauptziele dieser Zusammenarbeit besteht darin, zu überprüfen, ob die IKT-Unternehmen die Regeln des Kodex einhalten. Obwohl bereits einige Fortschritte auf diesem Gebiet erzielt wurden, müssen die Social-Media-Plattformen die Transparenz und das Feedback für die Nutzer\*innen weiter verbessern.

### **Weiterführende Lektüre**

- Alkiviadou N. (2019) „Hate Speech on Social Media Networks: Towards a Regulatory Framework?“, in *Information and Communications Technology Law*, 28 (1). pp. 19-35. <https://bit.ly/3b1WbG8>
- Artikel 19 (2018), Self-regulation and “hate speech” on social media platforms, <https://bit.ly/37SrSzX>
- Matamoros-Fernández A., Farkas J. (2021), „Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique“, in *Television & New Media*, Vol. 22(2) 205-224. <https://bit.ly/2Obe8cn>
- Estellés M., Castellví J. (2020), „The Educational Implications of Populism, Emotions and Digital Hate Speech: A Dialogue with Scholars from Canada, Chile, Spain, the UK, and the US“, in *Sustainability* 12, no. 15: 6034. <https://bit.ly/3b0b108>

### **Teil 2 Nachbesprechung (30 Min.)**

Anhand der Ergebnisse der Live-Umfrage im Klassenzimmer, die in Aktivität 1.3 (Teil 1) durchgeführt wurde, diskutieren die TeilnehmerInnen ihr Vorwissen und ihr Verständnis der Konzepte von Hassreden und Populismus und überprüfen, ob sie diese nun aufgrund der durch die Aktivität neu gewonnenen Erkenntnisse in Frage stellen. Für Techniken zur Nachbesprechung siehe Aktivität 1.3 (Teil 3).

<b>Aktivität 4.2:</b> Technologiegestützte Analyse von extremistischen und radikalen Online-Inhalten (Guy De Pauw; Olivier Cauberghs)	<b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag / Hausaufgabe (Gemeinschaftsaufgabe)
---	--

### **ZIELE**

Diese Aktivität wird den Teilnehmer\*innen einen Überblick darüber geben, wie Technologie genutzt werden kann, um Social Media Mining für sozial schädliche Phänomene wie Hassrede und Desinformation durchzuführen. Anhand praktischer Übungen mit leicht erhältlichen Tools werden den Teilnehmer\*innen grundlegende Kenntnisse der Möglichkeiten und Grenzen von Big-Data-Analysen und künstlicher Intelligenz vermittelt.

### **STRUKTUR**

**Teil 1 (30 Min.):** ein Frontalvortrag über aktuelle Anwendungen von Big Data und künstlicher Intelligenz. Die Dozent\*innen zeigen auf, wie nutzergenerierte Inhalte von Social-Media-Unternehmen zum finanziellen Vorteil genutzt werden.

Teil 2 (20 Min.): Wir zeigen, wie leicht verfügbare Tools genutzt werden können, um nutzergenerierte Inhalte zur Untersuchung gesellschaftlicher Phänomene zu sammeln. darauf trainiert werden kann, durch Beobachtung des menschlichen Verhaltens automatisch Hassreden und Fake News zu erkennen.

Teil 3 (15 Min.): Die Teilnehmer\*innen werden in Kleingruppen aufgeteilt und beginnen mit der gemeinsamen Aufgabe: Sie werden gebeten, eine Reihe von Social-Media-Nachrichten zu lesen und zu bewerten, indem sie diese auf einem Arbeitsblatt beschriften.

Teil 4 (10 Min.): Jede Gruppe diskutiert kurz ihre Ergebnisse.

Teil 5: (10 Min.) Der\*die Trainer\*in zeigt, was die KI aus der Arbeit der Teilnehmer\*innen gelernt hat.

**Materialien und Hilfsmittel:** Die Teilnehmer\*innen sollten einen Laptop oder ein Smartphone für die Beschriftungsaufgabe mitbringen. Powerpoint-Präsentation.

<p><b>Aktivität 4.3.</b> Beispiele für/Übungen zu Hassrede und Populismus</p>	<p><b>Dauer:</b> 1 h <b>Methoden:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion</p>
---	---

## ZIELE

- Analyse von Beispielen für Hassrede und populistische Ansichten von politischen Bewegungen/Parteien/Anführer\*innen
- Analyse der Art und Weise, wie Hater und Populist\*innen verschiedene Kommunikationsstrategien und Medien nutzen, um Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren: Videos, Bilder, Seiten und Beiträge in sozialen Netzwerken usw.

## STRUKTUR

### Teil 1 Frontalvortrag: (20 Min.)

*Der\*die Trainer\*in beschreibt Beispiele für länderspezifische Hassrede und populistische Diskurse und analysiert, wie diese konstruiert werden.*

Amnesty International-Italien hat ein fünfdimensionales Modell für die Analyse von Hassrede entwickelt<sup>28</sup> :

#### 1) Inhalt

---

<sup>28</sup> Amnesty International-Italy (2020), *Hate speechH: conoscerlo e contrastarlo*, <https://bit.ly/3uDyyLU>.

Wenn wir den impliziten Inhalt betrachten, können einige Sätze als beleidigender angesehen werden als andere. Eine moderate Beleidigung ist weniger „toxisch“ als eine Aufforderung zum Vorgehen gegen eine Gemeinschaft.

Denken Sie an den Unterschied zwischen negativen Verallgemeinerungen wie „Migrant\*innen arbeiten nicht“, Beleidigungen wie „Roma klauen alles“ und extremen Äußerungen wie „Moslem-Schlampe, ich vergewaltige dich morgen“.

### 2) *Kontext*

Ein und derselbe Ausdruck kann mehr oder weniger toxisch sein, je nach dem Kontext, in dem er verwendet wird. Die Toxizität steigt mit der Sichtbarkeit des Haters und der Reichweite des Mediums, in dem die Botschaft verbreitet wird. Ebenso wichtig ist die Kontextualisierung in Bezug auf den spezifischen historischen, politischen, sozialen und wirtschaftlichen Hintergrund, in den toxische Inhalte und damit verbundene Phänomene eingebettet sind. Das Statement „Migrant\*innen ruinieren das Land“ ist bereits im Blog eines 16-Jährigen unangenehm, aber es ist wesentlich schlimmer, wenn es von einem Minister getweetet wird;

### 3) *Intention und Tonfall*

Ein und dieselbe Äußerung kann je nach Tonfall und Intention mehr oder weniger toxisch sein. Wenn ein aggressiver Ton einhergeht mit der Absicht, diskriminierende Inhalte zu verbreiten und jemandem zu schaden, wird eine solche Äußerung sehr viel ernster genommen. Ein Satz wie „Lasst uns die Roma ausrotten!“, ist als private Nachricht ohne Handlungsabsicht sicherlich weniger schädlich, als auf einem großen Plakat in der Nähe eines Roma-Camps. Die Wirkung von Hassrede ist jedoch nicht unbedingt proportional zur Gewalttätigkeit von Ton und Inhalt. So kann beispielsweise ein irreführendes Argument in einer Rede über Gesundheits- und Sozialfürsorge in Roma-Camps, das in einer höflichen Form geäußert wird, mehr Schaden anrichten als Beleidigungen und Kommentare, die sofort als extrem empfunden werden.

### 4) *Potenzielles Ziel*

Einige Personen oder soziale Gruppen können je nach der allgemeinen Wahrnehmung als verletzlicher angesehen werden als andere, so zum Beispiel Minderheiten. Eine Beleidigung gegen Christ\*innen wird beispielsweise in einem Land, in dem die Mehrheit einer anderen Religion angehört, als toxischer empfunden. Ein und dieselbe Äußerung, die auf unterschiedliche Personen oder Gruppen angewandt wird, kann unterschiedliche Intensität haben: Das Statement „Juden sind gierig und kriminell“ ist schädlicher als „Politiker sind gierig und kriminell“.

### 5) *Reale oder potenzielle Auswirkungen*

Um die tatsächlichen oder potenziellen Auswirkungen einer toxischen Behauptung besser einschätzen zu können, muss man versuchen, sie aus der Sicht des Opfers zu betrachten. Eine außenstehende Person kann dazu neigen, die Auswirkungen herunterzuspielen: Die Behauptung, die Aussage sei nur „aus Spaß“ geschrieben worden, kann für die Betroffenen sehr demütigend sein. Die Auswirkungen auf einzelne Personen können von mangelndem Selbstwertgefühl und Ängsten über Isolation und Depression bis hin zu Selbstmord reichen. Bei gesellschaftlichen Gruppen kann sie von Diskriminierung und Stigmatisierung über Hassverbrechen und Verfolgung bis hin zu Völkermord reichen.

*Tipp: Einige Beispiele für Toxizität können aus der Online-Inhaltsanalyse von Commit und der Aktivität 4.2<sup>29</sup> stammen.*

### **Teil 2: Gruppenarbeit (20 Min.)**

Der\*die Trainer\*in teilt die Teilnehmer\*innen in kleine Gruppen ein, gibt ihnen Beispiele für Hassrede und bittet sie, diese auf einer hypothetischen Skala der Toxizität nach dem Modell von Amnesty ordnen und ihre Wahl zu begründen.

### **Teil 3: Diskussion im Plenum (20 Min.)**

Die Teilnehmer\*innen präsentieren und diskutieren im Plenum die Ergebnisse ihrer Gruppenarbeit.

**Materialien und Hilfsmittel:** Folien, Beispiele für Hassrede/populistische Inhalte, Flipchart.

<b>Aktivität 4.4:</b> Die Rolle von Fake News für Hassrede und populistische Diskurse – Aufdeckungsstrategien	<b>Dauer:</b> 1 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Diskussion
---	--

## **ZIELE**

- Sensibilisierung für das Vorhandensein verschiedener Formen von Desinformation und Fehlinformation im Internet
- Die Teilnehmer\*innen sollen lernen, Fake News zu erkennen, indem sie Informationsquellen überprüfen und Inhalte dekonstruieren.
- Vorstellung einiger Strategien, um verzerrte oder voreingenommene Informationen aufzudecken.

## **STRUKTUR**

### **Teil 1: Frontalvortrag (30 Min.)**

#### ***Der Kontext: Der Einfluss von Infotainment und sozialen Medien auf die Nachrichtenübermittlung***

Obwohl die Ausbreitung des Internets und der sozialen Medien erhebliche positive Veränderungen in der heutigen Gesellschaft mit sich gebracht haben, birgt die Unmittelbarkeit der Informationen im Netz für die Nutzer\*innen die Gefahr, nahezu systematisch nicht in der Lage zu sein, glaubwürdige Informationen zu erkennen. Fake News spielen eine wichtige Rolle als Treibstoff für diesen Prozess der Informationsüberflutung und nähren oft Hassrede und populistische Diskurse.

Nach Ansicht vieler Autor\*innen hängt der gegenwärtige Erfolg der Online-Desinformation mit den relevanten Veränderungen im westlichen Journalismus seit den 90er Jahren zusammen: Die zentrale Bedeutung des traditionellen politischen Journalismus hat abgenommen, ohne jedoch zu verschwinden, und *Soft News*, die sich auf Emotionen und Konflikte konzentrieren, haben sich gegenüber der „alten“ moralischen Pflicht zur Informierung der Bürger\*innen durchgesetzt. Die „spektakuläre“ Logik hat die Werte der Nachrichten verändert und eine dramatisierende, emotionale Haltung bei der Darstellung der Welt, auch der politischen, sowohl bei Journalist\*innen als auch bei Politiker\*innen<sup>30</sup> verursacht. Durch die Übernahme der Fernsehästhetik, ihrer Rhythmen und Regeln,

<sup>29</sup> Siehe Deliverable 2.1 - [https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.1-Content-Analysis-Report\\_DEF.pdf](https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.1-Content-Analysis-Report_DEF.pdf)

<sup>30</sup> Rizzuto F. (2019), Reality versus Emotions in Italian Journalism, "Soft Power. Revista Euroamericana de teoria, historia de la politica y del derecho", vol. 6, 229-245, <https://bit.ly/3dSFZZH>

hat sich der Journalismus radikal verändert: Personalisierung, Konversationalisierung und Dramatisierung dominieren in der zeitgenössischen Arena, in der charismatische Auftritte zur bevorzugten Strategie geworden sind, um Wähler\*innen zu gewinnen. Der Zusammenschluss von Information und Unterhaltung (Infotainment) hat relevante politische Auswirkungen sowohl auf die Berichterstattung als auch auf die Bürgerschaft: Auf journalistischer Ebene sind eine Fragmentierung der Realität und ein Mangel an kontextualisierender Kompetenz vorherrschend, sodass den Menschen *Informationen* präsentiert werden, die oft von unprofessionellen Akteur\*innen dargeboten werden, die sich nicht-traditioneller, „weicher“ Informationsquellen bedienen, wie Late-Night-Comedy oder Talkshows. Auf der Ebene der Bürgerschaft birgt die Verschmelzung von Politik und Populärkultur die Gefahr, dass die Menschen ihre Wahlentscheidung auf Basis von emotionaleren, „weicheren“ Faktoren treffen. Darüber hinaus haben das Internet und die sozialen Medien ein neues Umfeld geschaffen, in dem Milliarden von Nachrichten produziert und von allen geteilt werden können, was zu einem radikalen Wandel nicht nur im Prozess der Nachrichtenerstellung, sondern auch in der Definition der Rolle der Journalist\*innen führt. Einzelne Individuen sind nicht mehr nur Empfänger\*innen von Nachrichten, die von Fachleuten verfasst werden: Sie können auch zu Produzent\*innen von Nachrichten und zu aktiven, vernetzten Bürger\*innen werden, und das in einem Kontext, der durch Disintermediation, Zeitkomprimierung, schnelle Informationsflüsse und leicht zugängliche Nachrichten gekennzeichnet ist. Folglich hat sich der Journalismus durch die Präsenz der sozialen Medien radikal verändert, sowohl im Hinblick auf neue Risiken als auch auf neue Möglichkeiten; aufgrund der enthemmenden Wirkung von Online-Interaktionen und ideologischen Echokammern steht die emotionale Komponente immer mehr im Mittelpunkt: „*Der beste Weg, Menschen dazu zu bringen, eine Geschichte zu teilen, ist, an ihre Gefühle zu appellieren*“<sup>31</sup>. Das gefährlichste Risiko ist jedoch die *mangelnde Transparenz* im Rechercheprozess von Nachrichten: Einzelne Individuen sind passiv, weil sie nicht über die Logik der Informationsfilterung entscheiden, und werden außerdem zur Polarisierung und damit zu stark vereinfachten Darstellungen oder Bestätigungsfehlern verleitet. Es wird immer deutlicher, dass die Menschen im heutigen Medienszenario in einer Flut von Nachrichten leben, aber immer weniger in der Lage sind, das Informationschaos zu bewältigen, in dem *der Unterschied zwischen wahr und falsch irrelevant zu sein scheint* und eine rationale Argumentation, die auf logischen Abläufen und dem Wahrheitsgehalt von Fakten beruht, von der Vorherrschaft von Emotionen und irrational-instinktiven Reaktionen überlagert wird. Die Vorherrschaft von Emotainment und der allgegenwärtige Prozess der „Viralisierung“ von Nachrichten verschärfen die Krise des zeitgenössischen Journalismus erheblich. Auch die zunehmende Präsenz von Fake News in digitalen Umgebungen schadet der Glaubwürdigkeit des Journalismus und seiner sozialen Verantwortung, vor allem, wenn völlig oder teilweise falsche Meldungen zum tatsächlichen Gegenstand politischer Debatten werden.

### ***Fake News, Post-Truth und populistischer Diskurs***

Die Besorgnis über Desinformation in den Medien ist keineswegs ein neues Phänomen, aber insbesondere nach den Präsidentschaftswahlen in den USA im Jahr 2016 ist der Begriff Fake News zu einem regelrechten Modewort geworden. Viele politische Institutionen und Forscher\*innen haben ausführlich über dieses Phänomen berichtet, um es einzudämmen. Was die verschiedenen Definitionen von Fake News gemeinsam haben, ist die *Art und Weise, wie Fake News als echte Nachrichten*

---

<sup>31</sup> Albright J. (2017), Welcome to the era of fake news, in "Media and Communication", Bd. (5)2, 87-89. <https://bit.ly/3ksIKCu>, S. 48.

dargestellt werden. Ganz allgemein kann man sagen, dass es sich bei Fake News um unechte, erfundene Nachrichten mit unterschiedlichem Kritikalitätsgrad handelt, wie z. B.:

- satirische Nachrichten, die ohne Kontext als real wahrgenommen werden können;
- Nachrichten, die von Verschwörungstheoretiker\*innen stammen;
- Nachrichten, die auf Gerüchten, Klatsch und Pseudowissenschaft beruhen;
- Hassnachrichten von Quellen, die Rassismus, Homophobie, Frauenfeindlichkeit und andere Formen der Diskriminierung fördern;
- völlig oder teilweise falsche Nachrichten, die durch emotionale Sprache Leser\*innen anlocken sollen („Clickbaiting“)
- völlig falsche Nachrichten, die professionelle echte Nachrichten imitieren;
- absichtlich verzerrte politische Nachrichten.

Zugegebenermaßen besteht ein Problem mit dem Ausdruck "Fake News", da er impliziert, dass es einfach und unkompliziert ist, zwischen Wahrheit und Unwahrheit zu unterscheiden. Zwar ist es wichtig, zu erkennen und zu unterscheiden, was falsch oder erfunden und was vertrauenswürdig ist, doch müssen wir uns darüber im Klaren sein, dass alle Informationsquellen (ob „Mainstream“ oder nicht) voreingenommen sind.

Fake News sind Teil größerer Veränderungen in der heutigen Gesellschaft, in der die Kategorie der Wahrheit als gesellschaftlich wahrgenommener Beurteilungsmaßstab schwächer geworden ist, während sich empirische Wahrheiten, die oft auf individueller Wahrnehmung beruhen, vervielfacht haben (in jüngster Zeit auch dank der sozialen Medien). Wir leben heute in einer „Post-Truth-Ära“, in der „objektive Fakten weniger Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben als Appelle an Gefühle und persönliche Überzeugungen“ (Oxford Dictionary, 2016). Fake News sind daher eine Auswirkung viel weitreichenderer Veränderungen entweder im politischen Bereich (dominiert durch das wachsende Misstrauen der Bevölkerung gegenüber Politiker\*innen) oder im Mediensystem selbst. David Buckingham argumentiert: „Während ‚alte‘ Medien wie Zeitungen und Fernsehen weiterhin eine Rolle spielen, können soziale Medien die gesetzlichen Vorschriften zur sachlichen Berichterstattung leicht umgehen und viel schneller zur Verbreitung von Gerüchten und Desinformationen genutzt werden“<sup>32</sup>. Im Internet ist der öffentliche Raum vollständig entterritorialisiert, was die Vernetzung und Disintermediation ermöglicht und den Weg für populistische Bewegungen und Anführer\*innen geebnet hat. In der Post-Truth-Ära ist das Ergebnis dieses Prozesses eine fortschreitende Stärkung und durchlässiger ideologischer Sphären, die für Widerspruch, rationale Auseinandersetzung und andere Meinungen zunehmend unzugänglich sind. Soziale Medien und Fake News spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung populistischer Diskurse, indem sie zwei typische Desinformationsmethoden anwenden: *Panikmache* und *Verschwörungstheorien*. Was die beiden Strategien verbindet, ist die Konstruktion einer gefährlichen und beängstigenden Bedrohung durch verzerrte Narrative. Populist\*innen fördern die Verbreitung von Fake News und etablieren ein unmittelbares, emotionales, aber oberflächliches Narrativmodell. Durch Elemente wie die zentrale Stellung der Empfänger\*innen und ihrer Emotionen und Ängste, die Nähe zum Faktum und die Manipulierbarkeit strebt die populistische Kommunikation danach, Kontrolle über Gemeinschaften auszuüben. Diese Art der informativen Kommunikation kann, wenn sie nicht überprüft und aufgedeckt wird, zu Episoden von Massenhysterie sowie zu rassistischen, homophoben, fremdenfeindlichen und frauenfeindlichen Tendenzen führen. Besonders in Zeiten historischer Krisen

---

<sup>32</sup> Buckingham, D. (2019), *The Media Education Manifesto*, Polity Press, Cambridge (USA), S. 41-42.

und Unruhen gefährdet diese verwirrende Vermischung von Fakt und Fake sowohl die Demokratie als auch die Glaubwürdigkeit und Autorität von Institutionen.

**Definition von „Debunking“ („Aufdecken“, „Entlarven“)**

Das Wort *Debunking* leitet sich vom englischen *bunk* ab, das in der Umgangssprache für „Unsinn“ verwendet wird. Die Vorsilbe *-de* wird in der Bedeutung von „entfernen“ verwendet. Debunking kann somit als die Praxis des Hinterfragens oder Widerlegens falscher, überspitzter, unwissenschaftlicher Aussagen auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden definiert werden. Die moderne Bedeutung des Begriffs geht auf den amerikanischen Journalisten und Schriftsteller William Woodward zurück, der ihn in seinem 1923 erschienenen Bestseller „*Bunk*“ verwendete. Ursprünglich beschäftigten sich sogenannte „Debunker“ vor allem mit Themen wie Religion, UFO-Phänomenen, Behauptungen über das Paranormale, unwissenschaftlichen Forschungsmethoden, Verschwörungstheorien oder angeblichen Wunderereignissen und setzten sich für die Widerlegung all dieser Phänomene ein. Im zeitgenössischen Desinformations-Ökosystem geht es beim Debunking hauptsächlich darum, die Zuverlässigkeit von Quellen zu überprüfen und den Wahrheitsgehalt von Inhalten in Frage zu stellen. Das Debunking konzentriert sich auf den Kommunikationsprozess, ausgehend vom fertigen Produkt (Nachricht), der Analyse des Inhalts, des Kontexts und der Quellen, um dessen Hintergründe zu ermitteln und möglicherweise Falsches aufzudecken. Folglich unterscheidet das Debunking nicht so sehr zwischen wahr und falsch, sondern eher zwischen wahr und wahrscheinlich oder plausibel. Viele wichtige Nachrichtenmedien verfügen über spezielle Teams, die sich mit dem Debunking und der Überprüfung von Fakten befassen.

Im Jahr 2015 wurde *First Draft News* ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um ein Projekt, bei dem sowohl Einzelpersonen als auch Institutionen (wie Verlage und Medienvertreter\*innen) daran arbeiten, Online-Desinformation mithilfe einer Plattform zu bekämpfen, die „praktische und ethische Anleitungen zum Auffinden, Verifizieren und Veröffentlichen von Inhalten aus dem Social Web“ und „innovative digitale Tools, die sowohl den Autor\*innen von Inhalten als auch der Öffentlichkeit helfen, besser informierte Urteile über die Informationen zu fällen, denen sie online begegnen“, bereitstellt<sup>33</sup>. *First Draft News* bietet eine ganze Sammlung von Tools und Techniken für Trainings: <https://start.me/p/vjv80b/first-draft-basic-toolkit>. Besonders hervorzuheben ist dabei eine Typologie zur Definition von Falsch- und Desinformation (Abb. 8)

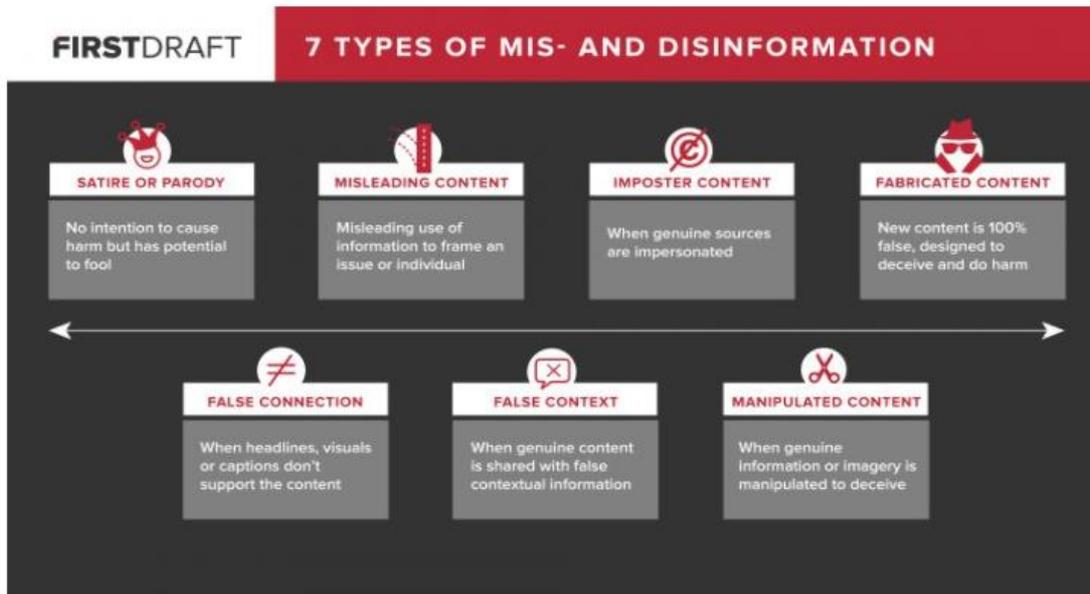
Abb. 8 - 7 Arten von Falsch- und Desinformation<sup>34</sup>

Siehe <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

---

<sup>33</sup> Siehe <https://firstdraftnews.org/about/>

<sup>34</sup> Siehe <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>



Eine weitere interessante Online-Ressource zur Bekämpfung von Fake News und Propaganda sowie zur Entwicklung von Fähigkeiten zum kritischen Debunking ist die Plattform Mind Over Media, die 2015 vom Media Education Lab unter der Leitung der US-amerikanischen Wissenschaftlerin für Medienkompetenzerziehung Renee Hobbs gegründet wurde:

<https://propaganda.mediaeducationlab.com/>. Ziel ist es, „das kritische Denken und die Kommunikationsfähigkeiten von Menschen zu stärken und den Dialog und die Diskussion darüber zu fördern, was zeitgenössische Propaganda ausmacht und wie sie positive, harmlose oder negative Auswirkungen auf einzelne Individuen und die Gesellschaft haben kann“. Die Plattform bietet Trainingsmaterial zur Identifizierung von Propaganda, zur Erkennung von Techniken, die zur Beeinflussung von öffentlicher Meinung und Verhaltensweisen eingesetzt werden, und zur Einschätzung potenziell gefährlicher Propaganda. Solche Techniken sind:

- *Aktivierung von starken Emotionen, Ängsten und Vorurteilen.* „Erfolgreiche Propagandist\*innen verstehen es, Botschaften psychologisch auf die Emotionen der Menschen zuzuschneiden, um ein Gefühl von Aufregung und Erregung zu erzeugen, das kritisches Denken erschwert“.
- *Reagieren auf die Bedürfnisse und Werte des Publikums.* „Wirksame Propaganda enthält Botschaften, Themen und eine Sprache, die sich direkt und oft auch ausschließlich an bestimmte und eindeutige Gruppen innerhalb einer Bevölkerung richtet“, wodurch diese persönlich und relevant werden.
- *Simplifizierung von Informationen und Ideen.* „Erfolgreiche Propaganda greift auf einfache Geschichten zurück, die allgemein bekannt sind und denen man vertraut, und verwendet oft Metaphern, Bilder und Wiederholungen, um sie natürlich oder „wahr“ erscheinen zu lassen... Eine zu starke Vereinfachung von Informationen trägt nicht zu mehr Wissen oder Verständnis bei, aber da die Menschen von Natur aus versuchen, Komplexität zu vermeiden, kann diese Form der Propaganda sehr wirksam sein“.
- *Angriffe auf Gegenstimmen.* „Propaganda kann als eine Form der politischen und sozialen Kriegsführung dienen, um Gegenstimmen ausfindig zu machen und zu verunglimpfen... Das Angreifen von Gegner\*innen fördert auch ein „Entweder-Oder“- bzw. „Wir-Sie“-Denken, das die Auseinandersetzung mit komplexeren Informationen und Ideen erschwert. Propaganda

kann auch eingesetzt werden, um Personen zu diskreditieren, ihren Ruf zu zerstören, bestimmte Personengruppen auszugrenzen, Hass zu schüren oder Gleichgültigkeit zu erzeugen“.

Eine interessante Ressource bietet außerdem EAVI (Media Literacy for Citizenship – Medienkompetenz für die Bürgerschaft), eine von der EU finanzierte NGO, die eine effektive Infografik über Fake News (in 17 Sprachen) mit vielen Tipps und Empfehlungen zum Aufdecken und der Überwindung von Fake News erstellt hat (siehe: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>).

#### **Weiterführende Lektüre und Trainingsressourcen:**

- Andersen K., (2019), *An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affects Their Political Participation?* In „Mass Communication and Society“, 22(4), 487-507. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544>
- Cook J., Lewandowsky S., (2011), *The Debunking Handbook*, <https://bit.ly/37TjnVp>
- UNESCO (2018), *Journalismus, "Fake News" & Desinformation* <https://en.unesco.org/fightfakenews>

#### **Teil 2 Übungen und Diskussion (30 Min.)**

Der\*die Trainer\*in zeigt einige Beispiele für Fake News und diskutiert mit den Teilnehmer\*innen, welche Techniken eingesetzt wurden, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Wahrnehmung zu manipulieren.

**Materialien und Hilfsmittel:** Folien, Multimedia-Beispiele für lokale Fake News.

<b>Aktivität 4.5</b> - Erstellung und Entwicklung von Inhalten	<b>Dauer:</b> 1,5 h <b>Methode:</b> Gruppenarbeit
--	--

Für die Ziele und den Aufbau dieser Aktivität (sowie einigen Tipps) siehe Aktivität 2.3 (Modul 2).

In diesem speziellen Fall erstellen die Teilnehmer\*innen Materialien zur Veröffentlichung über Hassrede, Populismus, Propaganda, Fake News usw. in jedem Format (Videos, Posts, Infografiken, Stories für Instagram/Facebook, Präsentationen usw.). **Materialien und Hilfsmittel:** Computer/Notebooks, Flipcharts und verschiedene Apps/Werkzeuge.

## **MODUL 5 - AUDIOVISUELLE SPRACHE UND DIGITALE MEDIENPRODUKTION (9 Stunden)**

<b>Aktivität 5.1</b> - Visuelle Rhetorik, Mythos und Fotografie	<b>Dauer:</b> 1,30 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion
---	--

#### **ZIELE**

- Einführung in das Konzept der visuellen Rhetorik

- Beschreibung von Roland Barthes' Begriff des Mythos in der Fotografie
- Definition der Begriffe Denotation und Konnotation und deren Anwendung auf die Themen und Figuren eines Bildes.

## STRUKTUR

### Teil 1: Frontalvortrag (40 Min.)

#### Fenster zur Welt?

Wir leben in einer Gesellschaft, die von Bildern beherrscht wird. Ob bewegt oder unbewegt, ob Fotos oder Zeichnungen, wir müssen nur ins Internet zu gehen, und wir werden buchstäblich von der Visualität überwältigt. Dank der Bilder und Videos, die oft von Laien produziert und über die sozialen Netzwerke verbreitet werden, lernen wir die Welt um uns herum kennen, sowohl die, die wir kennen, als auch die, die weit von unserem täglichen Leben entfernt ist. Dank der sozialen Medien kommt heute eine enorme Menge an Informationen „von unten“, von Nutzer\*innen, die (als *Prosument\*innen*) in Echtzeit berichten sollen, was sie sehen und hören, ohne viel darüber nachzudenken, was sie wie tun und welche Auswirkungen das hat.

Tatsächlich sind Bilder keine Fenster zur Welt! Trotz der Leichtigkeit, mit der wir so viel Visuelles produzieren und auf so durchdringende Weise kommunizieren können, hat sich der problematische Charakter von Bildern als Bedeutungsobjekte nicht geändert, und wir sind auch nicht besser darin geworden, sie zu lesen und zu interpretieren. Ein Foto ist im Prinzip die exakte Wiedergabe dessen, was sich vor dem Objektiv der Kamera befindet, und doch hat diese optische Präzision nichts mit der Vollständigkeit der Vorstellung zu tun, die wir uns durch sie von einem Sachverhalt machen können. Sehen ist nicht gleichbedeutend mit Wissen, oder zumindest nicht mit tatsächlichem, umfassendem Wissen, aus verschiedenen Gründen, wie wir später noch sehen werden. Ein\*e große\*r Fotograf\*in ist nicht jemand, der – beispielsweise – eine Kriegsszene so zeigt, dass wir verstehen können, wie die Truppen aufgestellt sind, sondern jemand, der\*die es versteht, jenes – vielleicht sehr kleine – Detail einzufangen, durch das der\*die Betrachter\*in wirklich verstehen kann, was in diesem Moment geschieht, was die eigentliche Bedeutung einer Gegebenheit ist, die zwangsläufig viel umfassender und komplexer ist als das, was in einem einzigen Bild gezeigt werden kann. Henri Cartier-Bresson, einer der größten Fotografen aller Zeiten, pflegte zu sagen: „Für mich ist die Fotografie die gleichzeitige Anerkennung der Bedeutung eines Ereignisses in einem Bruchteil einer Sekunde sowie einer präzisen Organisation von Formen, die diesem Ereignis einen angemessenen Ausdruck verleihen“.

All dies führt zu einer unvorhersehbaren Umkehrung: Die Realität ist nicht Voraussetzung für die Fotografie (wie auch des Kinos und jeder Form von Visualität), sondern vielmehr ihr Produkt, ein Effekt, den Bilder unter bestimmten Bedingungen erzeugen. In einer Welt zu leben, die so stark von Bildern bevölkert ist, bedeutet also nicht zuletzt, sich mit wechselnden und changierenden Wirklichkeiten zu konfrontieren. Es geht also darum, einige Punkte festzulegen, die uns dabei helfen, unsere Analyse von Bildern zu verbessern und aufzuzeigen, welche grundlegenden Fragen sie aufwerfen.

#### Definition von visueller Rhetorik

Eine recht gute Definition von visueller Rhetorik findet sich auf Wikipedia<sup>35</sup> :

*„Visuelle Rhetorik ist die Kunst der effektiven Kommunikation durch visuelle Elemente wie Bilder, Typografie und Texte. Visuelle Rhetorik umfasst die Fähigkeit der visuellen Kompetenz und die Fähigkeit, Bilder auf ihre Form und Bedeutung hin zu analysieren. Die visuelle Rhetorik stützt sich auf Techniken aus der Semiotik und der rhetorischen Analyse und erweitert die visuelle Kompetenz, indem sie die Struktur eines Bildes mit dem Schwerpunkt auf seiner überzeugenden Wirkung auf ein Publikum untersucht.*

*Obwohl die visuelle Rhetorik auch Typografie und andere Texte umfasst, konzentriert sie sich hauptsächlich auf die Verwendung von Bildern oder visuellen Texten. Die Verwendung von Bildern ist für die visuelle Rhetorik von zentraler Bedeutung, da diese Bilder entweder dabei helfen, die Argumente, die ein Bild allein vermitteln will, zu formulieren, oder die Argumente, die ein\*e Autor\*in formuliert, zu untermauern, beispielsweise im Falle eines multimodalen Textes, der Bild und geschriebenen Text kombiniert. Außerdem geht es bei der visuellen Rhetorik darum, wie die Autor\*innen die Segmente eines visuellen Textes auf der Seite anordnen. Darüber hinaus umfasst die visuelle Rhetorik die Auswahl verschiedener Schriftarten, kontrastierender Farben und Grafiken sowie anderer Elemente für die Gestaltung eines visuellen rhetorischen Textes. Ein wichtiger Bestandteil der visuellen Rhetorik ist die Analyse des visuellen Textes. Eine Möglichkeit, einen visuellen Text zu analysieren, besteht darin, nach seiner signifikanten Bedeutung zu suchen.“*

Unser Ausgangspunkt ist Roland Barthes, einer der bedeutendsten französischen Semiologen.

## Fotografie und Mythos



Abb. 1 - Die Titelseite von *Paris Match*, über die Roland Barthes in seinem Buch *Mythen des Alltags* schreibt

Die Zeitschrift *Paris Match* fiel Barthes in die Hände, als er beim Friseur war. Zumindest erzählt er uns diese Geschichte, bevor er auf das Foto zu sprechen kommt, das die gesamte Titelseite einnimmt und auf dem ein Kindersoldat seine Hand zum Gruß an die Stirn führt. Wir schreiben das Jahr 1955, und seit einiger Zeit illustrieren alle Wochenzeitschriften ihre Artikel mit fotografischen Abbildungen. Was dem Semiologen auffällt, ist die Schlichtheit dieses Fotos (Abb. 1), seine scheinbare Unschuld: Das Gesicht des Jungen ist ernst, konzentriert, ganz in eine Geste vertieft, die mit der größten Überzeugung ausgeführt wird. Es dauert nicht lange, bis man versteht, dass man sich nicht nur fragen

<sup>35</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_rhetoric](https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_rhetoric)

muss, was sichtbar ist, sondern auch, was nicht sichtbar ist, um die Bedeutung eines Fotos zu verstehen. Der Gruß, den der Junge zeigt, muss an etwas/jemanden gerichtet sein, das/der über ihm steht, eine Position, die durch den Bildausschnitt von unten noch betont wird, wodurch das Gesicht des Jungen noch eindrucksvoller wirkt. Diesem „Jemand“ gebührt der Gruß, einschließlich der festen Überzeugung, mit der er ausgeführt wird. Da es sich um einen Soldaten handelt, kann dies nur das Heimatland sein, und deshalb kann das, was der Junge anschaut, nur die französische Flagge sein, die wahrscheinlich in diesem Moment an einem Fahnenmast gehisst wird. Wie in dem kleinen schwarzen Kasten unten rechts zu lesen ist, kündigte das Magazin einen Bericht über eine Parade der französischen Armee an, die in dieser Woche im *Palais des Sportes* stattfand.

In diesem Foto steckt jedoch noch etwas anderes, eine Botschaft, die nicht sofort erkennbar ist. „Ich sehe sehr gut“, schreibt Barthes, „was es für mich bedeutet: dass Frankreich ein großes Reich ist, dass alle seine Söhne, unabhängig von ihrer Hautfarbe, treu unter seiner Flagge dienen, und dass es keine bessere Antwort auf die Kritiker\*innen eines angeblichen Kolonialismus gibt als den Eifer, mit dem dieser Schwarze seinen sogenannten Unterdrückern dient“. Das Foto thematisiert nicht nur das, was in den Vordergrund gerückt wird: Es feiert zwar die Größe Frankreichs, Es feiert zwar die Größe Frankreichs, mischt sich dabei aber in ein Thema wie den Kolonialismus ein und lässt ihn von denjenigen legitimieren, die ihn am stärksten bekämpfen sollten, nämlich den afrikanischen Ureinwohner\*innen selbst. Das Thema wird weder direkt angesprochen, noch wird es durch irgendein Element des Bildes unterstützt, sodass immer behauptet werden könnte, es sei unangemessen behandelt/interpretiert worden, dass sowohl der\*die Fotograf\*in als auch der\*diejenige, der\*die die Titelseite des Magazins auf diese Weise illustriert hat, sich nicht mit diesem Thema beschäftigen wollten. Tatsächlich wird eine derartige Botschaft im Verborgenen übermittelt, ähnlich wie bei einem Zaubertrick. Umso gefährlicher ist es, wenn die Ideologie, die sie trägt, hinter dem unschuldigen Anschein eines Bildes, des Fotos, das nicht lügen kann, versteckt werden kann.

Die Überlegungen, die wir vorgestellt haben, finden sich am Rande von *Mythen des Alltags*, einem Schlüsselbuch von 1957, das Generationen von Semiotiker\*innen inspirierte, indem es zeigte, wie die aufkommende Wissenschaft der Zeichen als Methodik genutzt werden kann, um nicht nur die Produkte der „hohen“ Kultur wie der Literatur, sondern auch die der Populärkultur zu analysieren. Alles kann als Mythos betrachtet werden, argumentiert Barthes, weil es der semiotische Prozess ist, der es zu einem solchen macht, und erklärt diesen Prozess am Beispiel des Fotos von *Paris Match*. Die Idee ist einfach: Im Kern geht es um die Art und Weise, wie die Gesellschaft durch verschiedene kulturelle Produkte gekennzeichnet wird. Das Wissen um die Wirklichkeit hat nicht nur mit ihrer Wahrnehmung zu tun – mit der Tatsache, dass man auf einem Foto einen Jungen sieht, der eine bestimmte Geste ausführt –, sondern vor allem damit, dass man ihr einen Sinn gibt und somit das Sichtbare als „Zeichen“ betrachtet, das sich gemäß der Semiotik aus einem Ausdruck (oder Signifikant) und einem Inhalt (oder Signifikat) zusammensetzt.

In der mythischen Bedeutung, erklärt Barthes, kann der Ausdruck auf zwei verschiedene Arten verstanden werden, je nachdem, ob wir ihn als Endbegriff eines sprachlichen Systems oder als Anfangsbegriff eines mythischen Systems betrachten. Der junge schwarze Soldat, der seinen Gruß an etwas richtet: Das ist es, was wir über dieses Bild sagen können, seine Bedeutung vom sprachlichen Standpunkt aus, eine vollständige, abgeschlossene sensorische Realität, die für sich selbst genügt und die zudem völlig unbestreitbar ist. Und gerade wegen dieser scheinbaren Unumstößlichkeit wird der Mythos daran geknüpft. Dazu ist es notwendig, dass sich dieser Ausdruck seiner Bedeutung entledigt, seine Zufälligkeit und seine Offensichtlichkeit aufhebt, um stillschweigend als Form neu bestimmt zu werden, die wiederum mit einer anderen Bedeutung gefüllt wird. Barthes nennt dies ein „verworrenes Wissen“, weil es aus unsicheren, instabilen Assoziationen besteht, die nur eine bestimmte Anzahl von Nutzer\*innen betreffen können und die, wie gesagt, immer wieder zurückgenommen und geleugnet

werden. Mit anderen Worten, ein und dasselbe Bild vermittelt gleichzeitig eine *denotierte Botschaft*, d.h. eine erste Botschaft, die das Bild vermittelt (ein Soldat, der die Fahne grüßt), und eine *konnotierte*, d.h. die weitere Bedeutung, die aus derselben Wahrnehmung abgeleitet werden kann und die darin besteht, was die Gesellschaft uns darin lesen lassen will (die Legitimierung des Kolonialismus).

## Denotation

Wir können uns die Denotation als den primären Sinn eines Zeichens vorstellen, d. h. die Bedeutung, die wir üblicherweise mit ihm verbinden. Bei dem Wort „Hund“ zum Beispiel denken wir sofort an ein Tier. Dabei wird auf der Grundlage eines sprachlichen Codes eine Beziehung zwischen einer Reihe von Lauten (oder Buchstaben im Falle des geschriebenen Wortes), die wir als Ausdruck (oder Signifikant) des Zeichens betrachten können, und einer Idee, die wir als seinen Inhalt (oder Signifikat) betrachten können, hergestellt. In diesem speziellen Fall bezieht sich der Inhalt auf eine konkrete Einheit wie ein Tier, aber das ist nicht immer der Fall, zum Beispiel bei dem Wort „Geduld“. Im Falle der Fotografie können wir uns die denotierte Bedeutung als das vorstellen, was das Bild zeigt und was wir dadurch über die Welt erfahren können. Im Falle des Bildes in Abb. 2 sehen wir Barack Obama, wie er seinem Nachfolger Donald Trump die Hand schüttelt, ein sehr gebräuchliches Zeichen der Begrüßung.



Abb. 2 - Das Treffen zwischen Barack Obama und Donald Trump am Tag von Trumps Amtseinführung im Weißen Haus

## Konnotation

Eine Konnotation liegt vor, wenn es möglich ist, das Vorhandensein einer anderen Bedeutungsebene als der denotierten zu erkennen. Das Wort „Hund“ bezieht sich sicherlich auf ein bestimmtes Säugetier, aber es hat viele andere Bedeutungen, die in einem bestimmten Kontext aktiviert werden können oder auch nicht. Wir denken dabei natürlich an Treue, Freundschaft, aber auch an das Elend der Lebensbedingungen, die jemanden zu der Aussage veranlassen können, ein armer Obdachloser lebe „wie ein Hund“. In diesen Fällen können wir uns vorstellen, dass die Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt, die das Zeichen kennzeichnet (Hund=Tier), mit einer anderen verbunden ist, die, ausgehend von demselben Ausdruck (das Wort ändert sich nicht), auf weitere Inhalte verweist (Hund=Strolch). Diese zweite konnotative Beziehung ist eine solche, weil sie an dieselbe Ausdrucksebene wie die denotative geknüpft ist.

Im Falle des Fotos in Abb. 2 handelt es sich zweifellos um einen Händedruck zwischen zwei Präsidenten der Vereinigten Staaten, aber dieselbe Geste erhält eine andere Bedeutung, wenn wir

andere Aspekte des fotografischen Bildes berücksichtigen, wie etwa Obamas Blick und seinen Gesichtsausdruck. Wenn es sich auf der ersten Ebene um eine Begrüßung handelt, müssen wir auf der zweiten Ebene annehmen, dass es sich nicht gerade um eine Geste der Freundschaft oder eine echte Begrüßung handelt. Im Gegenteil, es besteht ein starker Kontrast zwischen der vermeintlichen Herzlichkeit des Händedrucks und der Kälte, die durch Obamas Gesicht zum Ausdruck kommt. Kurzum, die Bedeutung der Begrüßung wird durch ein anderes Detail dieses komplexen Zeichens, nämlich ein Foto, verändert, bei dem ein scheinbar weniger wichtiger Aspekt wie die Blickrichtung und der Gesichtsausdruck den Sinn des Hauptelements des Bildes, nämlich des Händedrucks, verändern.

## Themen und Figuren

Im Zusammenhang mit Denotation und Konnotation haben wir festgestellt, dass ein und dasselbe Bild aufgrund der Komplexität seines Signifikanten unterschiedliche Bedeutungen vermitteln kann. Ein weiterer Schritt bei der Bewertung der Bedeutung eines visuellen Objekts besteht darin, die Figuren zu identifizieren, aus denen es besteht. Mit dem Wort Figur meinen wir eine mehr oder weniger breite Palette von visuellen Merkmalen, die sich auf ein Objekt beziehen, das identifizierbar, erkennbar und daher benennbar ist. Der oben genannte Hund kann, wenn er in einem Bild vorhanden ist, als eine der Figuren betrachtet werden, aus denen es sich zusammensetzt. Diese Figuren haben, wie wir gesehen haben, sehr oft mehrere Bedeutungen, die je nach der Anwesenheit anderer Figuren mehr oder weniger relevant sein können.

Das Thema hingegen ist ein inhaltlicher Kern, der mehr oder weniger artikuliert werden kann. In vielen Fällen lässt sich ein Thema durch einen einzigen Begriff zusammenfassen, wie z. B. das Wort „Freiheit“, aber in anderen Fällen erfordert es ein komplexes Gefüge, wie im Fall von „sozialer Gerechtigkeit“. In beiden Fällen besteht die Bedeutung eines Themas aus einer „typischen“ Handlung, die von Personen mit bestimmten Rollen und Werten erzählt wird. Das Konzept der „Freiheit“ setzt sein Gegenteil „Unterdrückung“ voraus und kann je nach Verständnis auf unterschiedliche Weise verweigert werden. Im physischen Sinne kann er beispielsweise mit einem Gefängnis in Verbindung gebracht werden, im weiteren Sinne jedoch mit einem totalitären Regime, das die Äußerung eigener Gedanken verbietet.

Innerhalb einer Kultur werden genaue Beziehungen zwischen Themen und Figuren hergestellt, sodass ein und dasselbe Thema durch mehrere mögliche Figuren dargestellt wird. Die Freiheit, von der wir sprachen, kann visuell durch das Bild eines Vogels oder einer zerbrochenen Kette angedeutet werden. Jede dieser Figuren kann jedoch, so sehr sie das gewählte Thema andeutet, auch andere Assoziationen hervorrufen, die mit der Botschaft, die vermittelt werden soll, übereinstimmen können oder auch nicht. Während der Flug eines Adlers auch einen Bezug zu den Vereinigten Staaten von Amerika herstellt, die dieses Tier auf ihrem Wappen tragen, wird die zerbrochene Kette eher einen Bezug zum Gefängnis, aber auch zur Sklaverei herstellen.



Abb. 3 - Ein Bild, das das Konzept des Friedens vermittelt



Abb. 4 - Ein Bild, das das Konzept des Friedens durch die Verwendung anderer Figuren als der vorherigen vermittelt

Siehe die Bilder in Abb. 3 und 4. In beiden Fällen handelt es sich um Fotos, die das Konzept „Frieden“ darstellen, aber das Thema wird durch sehr unterschiedliche Figuren vermittelt, bis hin zur Bezugnahme auf zwei unterschiedliche Arten von „Frieden“. Im Fall von Abb. 3 stehen die Gewehre, die zu den häufigsten Figuren des Kriegsthemas zählen, der Figur der Blume gegenüber, die zwar an sich nicht unbedingt auf den Frieden verweist – in einem anderen Kontext könnte sie z. B. einen Bezug zur Umwelt herstellen –, aber dennoch eine entgegengesetzte Bedeutung zu der eines Todeswerkzeugs hat. Andererseits lässt uns in Abb. 4 die Gebetsgeste der alten Frau, aber auch ihre uramerikanischen Züge, an einen Frieden denken, der nicht unbedingt das Gegenteil von Krieg ist, sondern an einen inneren Frieden, an das Gleichgewicht der Seele.

### Der Realitätseffekt

In der Semiotik wird der Begriff Realitätseffekt üblicherweise verwendet, um die Merkmale eines Textes, ob verbal oder visuell, zu bezeichnen, die die Menschen dazu bringen, etwas für wahr zu halten. Die Beschreibung eines Nachrichtenergebnisses wie eines Terroranschlags enthält oft verschiedene quantitative Informationen (die Zahl der Toten, die Menge des verwendeten Sprengstoffs usw.), sodass die Öffentlichkeit diesen Bericht als das Produkt einer gut informierten Quelle wahrnimmt. In vielen Fällen trifft dies zu, in anderen jedoch nicht, oder, was noch trivialer ist, diese Zahlen sind vielleicht gar nicht bekannt. Ein Beispiel dafür ist die erste Phase nach einem Anschlag wie jenem auf die Twin Towers in New York. Schon in den ersten Minuten begannen Zahlen über die Opfer zu kursieren, und zwar nicht allgemeiner Ausdruck „Tausende von Opfern“, sondern als „2634 Tote“. In diesen aufgewühlten Momenten konnte niemand diese Zahlen genau kennen, daher wäre es logischer gewesen, sie nicht so streng zu beziffern, aber jeder Sender und jede Website, die über das Ereignis berichteten, versuchte durch das Nennen genauer Zahlen, Überlegenheit gegenüber anderen Medien zu demonstrieren, da dieses Wissen natürlich niemand sonst hatte und sie es als „Realitätseffekt“ produzieren konnten. Zahlen, Expert\*innenmeinungen, Details, die oft nutzlos oder überhaupt nicht bekannt sind, Einzelschicksale, die vielleicht auf sehr leidenschaftliche und spannende Weise erzählt werden – all das sind Möglichkeiten, mit Worten einen Realitätseffekt zu erzeugen. Wie wir bereits gesehen haben, hat visueller Text, insbesondere fotografischer Text, einen Vorteil gegenüber Worten. Aus technischen, aber auch aus historischen und damit kulturellen Gründen drückt das fotografische Bild eine gewisse „Aura der Realität“ aus. Ein Bild, das uns als Produkt einer Kamera erscheint, einfach, weil es bestimmte Eigenschaften aufweist, wird viel leichter für wahr gehalten als ein Bild, das diese Eigenschaften nicht hat. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Fotografie

keine kommunikativen Strategien einsetzt, um den von ihr erzeugten Realitätseffekt zu bestätigen und somit als „realistische Wiedergabe“ wahrgenommen zu werden. Wie wir noch sehen werden, sind Bildausschnitt, Perspektive und Zeit allesamt Variablen, die die fotografische Produktion kennzeichnen und eine aktive Rolle bei der Bestimmung des Realismus des Bildes spielen, das als Bedeutungseffekt verstanden wird. Durch diesen Realismus vermittelt ein Bild, wie das von Barthes in Abb. 1 beschriebene, seine Ideologie, ohne sie jemals explizit zu machen, indem es sie hinter der Unschuld eines „stolen shots“ verbirgt.

## **Teil 2: Gruppenarbeit (20 min)**

### **Denotation und Konnotation**

Der\*die Trainer\*in teilt die Teilnehmer\*innen in kleine Gruppen ein und gibt ihnen mehrere Bilder mit der Bitte, sich mit denotierten und konnotierten Bedeutungen zu befassen. Er bittet sie, die visuellen Elemente zu identifizieren und zu begründen, die für die beiden Leseebenen relevant sind, und dabei hervorzuheben, wie der Signifikant durch die konnotative Lesart „rekonfiguriert“ wird.

### **Themen und Figuren**

Der\*die Trainer\*in zeigt den Teilnehmer\*innen mehrere Bilder und bittet sie, das vorherrschende Thema zu benennen und durch welche Figuren es vermittelt wird. Dann bittet der\*die Trainer\*in die Teilnehmer\*innen, im Internet nach anderen Bildern zu suchen, die die gleichen Figuren verwenden, aber andere Themen vermitteln. Als Nächstes wählt der\*die Trainer\*in ein Thema aus und bittet die Teilnehmer\*innen, Figuren zu identifizieren, die dieses Thema transportieren, und einige Beispiele auf Bildern im Internet zu finden. Anschließend bittet er\*sie die Teilnehmer\*innen, diese Bilder im Detail zu analysieren, um ihre Wirkung zu unterstreichen.

## **Teil 3: Diskussion im Plenum (30 Min.)**

Die Teilnehmer\*innen präsentieren und diskutieren im Plenum die Ergebnisse ihrer Gruppenarbeit und zeigen dabei auch, wie die analysierten Bilder den „Realitätseffekt“ erzeugen.

<b>Aktivität 5.2</b> - Die grundlegenden Komponenten der visuellen Analyse	<b>Dauer:</b> 1 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag, Übungen im Plenum
--	--

## **ZIELE**

## **STRUKTUR**

### **Teil 1: Frontalvortrag (30 Min.)**

#### **Ausschnitt, Perspektive und Zeit**

Das Betrachten einer Fotografie vermittelt uns anders als bei einem Gemälde oder einer Zeichnung eine visuelle Erfahrung, die derjenigen sehr ähnlich ist, die wir haben, wenn wir etwas mit dem bloßen Auge betrachten. Unabhängig davon, ob das Bild auf Papier reproduziert oder auf einem digitalen Gerät angezeigt wird, sind die Details, die Perspektive und die Farben in den meisten Fällen so genau mit denen des natürlichen Sehens überlagerbar, dass wir nicht nur denken, dass das, was wir sehen, real ist, sondern auch, dass wir durch die Vision des Bildes eine genaue Vorstellung von dem

bekommen, was gezeigt wird. Die Fotografie, sagte Barthes, lügt nicht. Oder besser gesagt, sie soll nicht lügen. Und doch gibt es zumindest drei Variablen, die die fotografische Reproduktion charakterisieren und einen erheblichen Einfluss auf die Bedeutungen haben, die wir aus einem Bild ableiten können: *Ausschnitt, Perspektive und Zeit*.

## Ausschnitt

Fotografie besteht vor allem aus Ausschnitten, und Ausschnitte bedeuten, dass man entscheidet, was man nicht zeigen will. Mit Ausnahme der jüngsten sphärischen Bilder verbergen Fotografien viel mehr, als sie tatsächlich zeigen. Sicherlich gibt es Objektive mit unterschiedlichen Brennweiten, von denen einige einen größeren Blickwinkel als das menschliche Auge bieten, aber solange man nicht genau die 360° der sphärischen Bilder erreicht, ist die Fotografie immer nur ein Ausschnitt. Wir müssen uns die Frage stellen, wie die Isolierung einiger Details im Gegensatz zu anderen den Sinn einer bestimmten Situation verändern kann. Diese Frage betrifft nicht nur das „Framing“ (=Ausschneiden), das der\*die Fotograf\*in vornimmt, sondern auch die Art von „Re-Framing“ (=Neuzuschneiden), das auftritt, wenn ein Bild nach der Aufnahme zugeschnitten wird, beispielsweise für Zeitungen oder soziale Netzwerke.

Um zu verstehen, wie sehr die Isolierung bestimmter Elemente von einer größeren Situation unsere Wahrnehmung dieser Elemente verändern kann, können wir an einem Bild arbeiten und es neu zuschneiden.



Abb. 5 - Ein Bild des jüngsten Angriffs auf den Capitol Hill, den Sitz der Regierung der Vereinigten Staaten von Amerika. Dieses berühmte Foto zeigt eine beunruhigende Figur, die als „der Schamane“ bekannt und zu einer der Ikonen der Demonstrant\*innen geworden ist



Abb. 6 - Dieses Foto ist das gleiche wie in Abb. 5, nur dass wir es hier in seiner Gesamtheit sehen

In Abb. 5 finden wir eines der Bilder des jüngsten Angriffs auf den Sitz der US-Regierung auf dem Capitol Hill, insbesondere das Bild einer beunruhigenden Figur, die zu einer der Ikonen der Demonstrant\*innen geworden ist, bekannt als „der Schamane“. Auf diesem Foto sieht die Person wie

ein einzelner Verrückter aus, der mit der US-Flagge in der Hand jedem, der ihm zuhört, merkwürdige Botschaften entgegenbrüllt. Man muss sich jedoch nur das Foto ansehen, aus dem dieses Bild ausgeschnitten wurde, nämlich das von Abb. 6, um zu erkennen, wie komplex die Situation eigentlich ist. In unmittelbarer Nähe des Schamanen befindet sich nicht nur ein Polizist, sondern auch andere Aktivisten und andere, die wie normale Bürger aussehen. Es scheint, dass der Polizist versucht, mit den Demonstrant\*innen zu sprechen, um sie offensichtlich mit einfachen Worten davon zu überzeugen, aufzuhören. Besonders interessant sind die Gesichter der beiden Gefährten neben dem Schamanen mit ihren beunruhigenden Blicken, die sich stark von denen der beiden anderen Zivilisten am Schauplatz unterscheiden. Das ganze Bild, im Gegensatz zum Ausschnitt, zeigt gut die Komplexität einer Situation, in der große Verwirrung zwischen sehr unterschiedlichen „Parteien“ herrscht.

Ein weiteres interessantes Beispiel dafür, wie unterschiedliche Ausschnitte die Wahrnehmung eines Bildes verändern können, ist das Foto des japanischen AP-Fotografen Itsuo Inouye, das zeigt, wie US-Marines einem irakischen Soldaten mit Wasser helfen (siehe Abb. 7). Das Originalfoto von Inouye befindet sich in der Mitte. Die ursprüngliche Bildunterschrift lautet: *U.S. Marines from the 15th Marine Expeditionary Unit help an Iraqi soldier with water from a canteen in southern Iraq, on Friday, March 21, 2003. Some 200 Iraqi soldiers surrendered to the U.S. 15th Marine Expeditionary Unit just after an hour after it crossed the border into Iraq from northern Kuwait* („U.S. Marines der 15th Marine Expeditionary Unit helfen einem irakischen Soldaten mit Wasser aus einer Feldflasche im Südirak, am Freitag, den 21. März 2003. Etwa 200 irakische Soldaten ergaben sich der U.S. 15th Marine Expeditionary Unit nur eine Stunde, nachdem diese die Grenze von Nord-Kuwait in den Irak überschritten hatte“).

Abb. 7 - Das Foto von Itsuo Inouye



### Perspektive/Blickwinkel

Während es bei Bildausschnitten darum geht, was gezeigt werden soll, geht es bei der Perspektive darum, *wie* der\*die Fotograf\*in dies tut. Im Falle des Bildes in Abb. 1 wurde der Junge beispielsweise von unten aufgenommen, was eine gewisse Verzerrung bewirkt, die ihn nicht nur imposanter erscheinen lässt, sondern auch – gemeinsam mit seinem Blick – suggeriert, dass es etwas noch Größeres gibt, nämlich das Heimatland.



Abb. 8 - *Foxterrier sur Pont des Arts* von Robert Doisneau



Abb. 9 - Eine ähnliche Szene wie auf dem vorigen Foto, aufgenommen aus einem anderen Blickwinkel und offensichtlich zu einem anderen Zeitpunkt

In der berühmten Aufnahme von Robert Doisneau in Abb. 8 finden wir uns vor einem sehr raffinierten Spiel der Perspektive wieder, das die Entschlüsselung der Szene erschwert. Das Bild wird von der Figur eines Mannes beherrscht, der mit seinem Hund spazieren geht und offensichtlich neugierig stehen geblieben ist, um die Arbeit eines Malers zu betrachten. Wir können auch die Leinwand sehen, auf der er arbeitet, und wir haben keine Schwierigkeiten, das Profil einer nackten Frau zu erkennen. Aber es gibt noch ein anderes Detail, das uns auffällt, und zwar der Fuß einer Frau, die auf der Bank vor dem Maler zu sitzen scheint. Ist sie das Mädchen auf dem Gemälde? Und wenn ja, ist sie wirklich nackt, wie es sich für ein Gemälde *en plain air* gehört? Unmöglich zu sagen, denn die Perspektive erlaubt es uns nicht, diese Frage aufzulösen. Erst ein Perspektivwechsel wie in Abb. 9 offenbart, dass die Frau vollständig bekleidet ist, was gleichzeitig den Verdacht aufkommen lässt, dass die ganze Situation in Wirklichkeit kunstvoll konstruiert wurde, um die Reaktion der Passant\*innen zu provozieren und sie beim Anstarren der Leinwand fotografieren zu können. Eine echte „fotografische Falle“, wie Doisneau sie gerne schuf.

## Zeit

Fast 200 Jahre nach der Erfindung der Fotografie bemerken wir es gar nicht mehr, aber erst durch die mechanische Reproduktion von Bildern hat der Mensch die Erfahrung der Unmittelbarkeit gemacht. Die natürliche visuelle Erfahrung ist tatsächlich mit der Dauer verbunden, mit dem mehr oder weniger langsamen Werden von Dingen. Es ist kein Zufall, dass einige der ersten fotografischen Experimente die Analyse der Bewegung betrafen, zum Beispiel die eines galoppierenden Pferdes, das durch die so genannte stroboskopische Fotografie in Mikrobewegungen zerlegt werden konnte. Aus semiotischer Sicht hat die Unmöglichkeit, die Dauer und damit die Aktion zu reproduzieren, Auswirkungen auf die Möglichkeit, statische Bilder zu verwenden, um Geschichten zu erzählen. Für Cartier-Bresson besteht die einzige Möglichkeit, die Grenzen des Mediums zu überwinden darin, zu versuchen, das festzuhalten, was er den entscheidenden Moment nennt, d. h. einen bestimmten Augenblick in der Entwicklung einer Handlung, aus dem sich ableiten lässt, was vorher geschah und was danach geschehen kann.



Abb. 10 - *Der sterbende Soldat* von Robert Capa

Eines der berühmtesten Beispiele für einen entscheidenden Augenblick ist Robert Capas Foto eines erschossenen, aber noch nicht auf dem Boden liegenden Soldaten, der zwischen Leben und Tod sowie zwischen Himmel und Erde schwebt (Abb.10).

Natürlich können diese kommunikativen Strategien auch eingesetzt werden, um Unwahrheiten zu verbreiten oder um sehr unvollständige Sichtweisen auf eine Tatsache sowie völlig subjektive Meinungen zu unterstützen. Dies ist zum Beispiel bei Fake News der Fall: Es handelt sich nicht so sehr (und nur) um unwahre Nachrichten, die jeder Grundlage entbehren oder einfach nur das Ergebnis einer allzu „voreingenommenen“ Sichtweise sind, sondern um Nachrichten, die unter Einsatz aller möglichen Maßnahmen so verbreitet werden, dass sie für wahr gehalten werden. Von einem Bild, das als Bestätigung für Fake News verwendet wird, muss man einen extrem hohen Grad an Realismus erwarten. So kommt es häufig vor, dass solche Bilder keine besonders hohe visuelle Qualität aufweisen, sodass sie wie „gestohlen“ und nicht wie künstlich konstruiert wirken; dass sie einen eher begrenzten Ausschnitt einer Szene so einrahmen, sodass die Aufmerksamkeit sich auf ein Detail richtet, anstatt eine Verbindung zwischen mehreren Elementen herzustellen; dass sie einen Blickwinkel auf Augenhöhe und möglichst ohne Verzerrungen bieten, so dass der Eindruck entsteht, es handle sich um die Aufnahme eines\*einer Zeug\*in; dass der Moment so eingefangen wird, dass er keine Aufmerksamkeit auf das lenkt, was vorher passiert ist und was danach passieren könnte. Außerdem werden die Themen und Figuren, die (durch das Bild, aber auch durch einen verbalen Diskurs) heraufbeschworen werden, dem Publikum geläufig sein, sodass es sie ohne allzu großes Nachdenken annimmt. Wer Fake News verbreiten will, braucht passive und unaufmerksame Zuschauer\*innen, denen man zeigt, was sie schon wissen, ohne sie dabei zum Nachdenken oder kritischen Hinterfragen anzuregen.

### Die Drittel-Regel

Üblicherweise werden Fotos so aufgenommen, dass das Motiv im Mittelpunkt steht. Dies ist sicherlich wichtig, um die Aufmerksamkeit des\*der Betrachter\*in auf das Motiv und nicht auf andere Elemente zu lenken. In Abb. 11 steht das Hauptmotiv eindeutig im Mittelpunkt und ist scharf eingestellt.

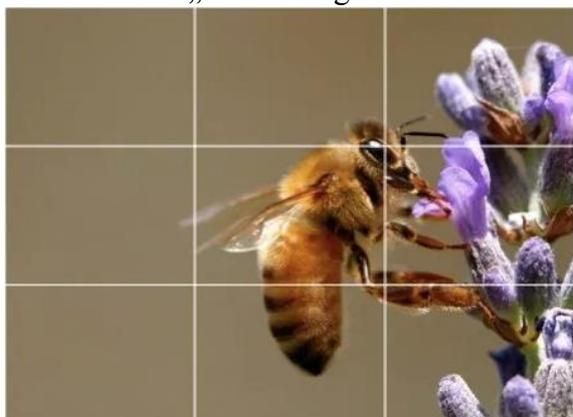


Caption: Forced to grow up too soon in Lebanon: Mahmoud  
Image credit: UNHCR/S. Baldwin.

Abb. 11 - Das Motiv im Mittelpunkt

Sie können Ihr Motiv aber auch dezentral platzieren und darauf achten, dass der Hintergrund nicht vom Motiv ablenkt. In diesem Fall gilt die „Drittel-Regel“, d. h. das Bild wird sowohl horizontal als auch vertikal in Drittel unterteilt, und das wichtigste Element wird entweder entlang dieser Linien oder dort, wo sich die Linien schneiden, positioniert (Abb. 12). Diese Regel kann Ihnen helfen, ausgewogenere Fotos zu erstellen (und auch Text auf einer Seite hinzuzufügen), sie sollte aber nicht blind befolgt werden, denn manchmal muss sie durchbrochen werden, um ein besseres Bild zu erhalten (wie in Abb. 11).

Abb. 12 - Die „Drittel-Regel“



Quelle: <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>

## **Teil 2: Übungen und Diskussion (30 Min.)**

### **Ausschnitt**

Der\*die Trainer\*in wählt ein paar Bilder aus und schneidet sie zu. Dann bittet er die Teilnehmer\*innen zu beschreiben, was auf dem Bild passiert. Anschließend zeigt er\*sie das gesamte Bild und bittet um eine neue Beschreibung sowie um die Identifizierung der Elemente, die die vorherige Interpretation beeinflusst haben.

### **Perspektive**

Eine gute Übung ist es, den Teilnehmer\*innen mehrere Bilder der gleichen Situation zu zeigen und sie zu bitten, zu beschreiben, wie die Wahl des Blickwinkels den Eindruck der gesamten Szene beeinflusst.

### Zeit

Der\*die Trainer\*in zeigt ein Bild von einem Ereignis und bittet die Teilnehmer\*innen, zu überlegen, was vor diesem festgehaltenen Moment passiert ist und was als Nächstes passieren könnte. Dann zeigt er\*sie andere Bilder desselben Ereignisses und fragt, wie jedes Bild die Wahrnehmung der stattfindenden Handlung verändert.

### Die „Drittel-Regel“

Der\*die Trainer\*in zeigt einige Bilder, bei denen die Personen entweder in der Mitte oder auf einer Seite positioniert sind, und bittet dann die Teilnehmer\*innen, die unterschiedlichen Bedeutungen/Eindrücke zu diskutieren, die sie aus diesen verschiedenen Positionierungen ableiten.

<p><b>Aktivität 5.3</b> - Videoproduktion. Von der Theorie zur Praxis</p>	<p><b>Dauer:</b> 6 Stunden <b>Methode:</b> Frontalvortrag und Gruppenarbeit zur Videokreation</p>
---	---

### ZIELE

Nachdem die grundlegenden Begriffe des Videoproduktionsprozesses erläutert wurden, zielt diese Aktivität darauf ab, gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen drei Videos zu erstellen, die in die COMMIT-Kampagnen aufgenommen werden sollen. Mit Hilfe eines\*einer Videoexpert\*in lernen sie zunächst etwas über die Videoproduktion und üben verschiedene Techniken und Werkzeuge, um schließlich ihre eigenen Videos zu entwickeln.

#### Von der Fotografie zum Kino. Die Bedeutung des Bearbeitungsprozesses

Der Übergang von fotografischen Bildern, die unnatürlich statisch sind, zu kinematografischen Bildern, die perfekt mit dem natürlichen Sehen kompatibel sind, erhöht nur die Möglichkeit, einen Realitätseffekt zu erzeugen. Doch wie in der Fotografie reicht auch im Kino die technische Möglichkeit, die Realität wiederzugeben, nicht aus. Fast einhundertzwanzig Jahre Filmgeschichte haben zur Entwicklung einer echten kinematografischen Sprache geführt, die wie die Fotografie über spezifische Verfahren verfügt, um einen Realitätseffekt zu erzielen.

Es wird allgemein angenommen, dass der Übergang von der Fotografie zum Kino einfach in der Einführung von Bewegung besteht. Das statische Bild erlaubt es nicht, die Entfaltung einer Handlung wahrzunehmen, während das Kino diese Möglichkeit einführt. Ein Zug, der in einen Bahnhof einfährt, hat eine andere Wirkung als eine Momentaufnahme, in der er scheinbar still auf den Gleisen steht. Die technische Möglichkeit, Bewegung zu reproduzieren, rief Ende des 19. Jahrhunderts zwar Erstaunen hervor, allerdings war von Anfang an klar, dass die eigentliche Neuheit des kinematografischen Mediums nicht in der Reproduktion der Zeit lag, sondern in der Möglichkeit, sie zu transformieren, sie zu zerlegen und durch den Schnitt neu zu organisieren. Viele sehen eine Art Proto-Montage (oder Innenmontage) bereits im ersten Film der Geschichte, den die Brüder Lumière 1896 gedreht haben, [\*L'Arrivée d'un train à La Ciotat\*](#), in dem die Einstellung zwar durchgehend und aus einer einzigen Perspektive erfolgt, diese aber sorgfältig so gewählt ist, dass sie verschiedene Handlungen und Personen verfolgt, die auf dem Bahnsteig des Bahnhofs, auf dem er spielt, auftreten. Schon die Lumières machten deutlich, dass nicht die Ähnlichkeit zum tatsächlichen Sehen, sondern die Möglichkeit, Geschichten zu erzählen, das Kino interessant und auch als Kommunikationsmittel sehr wirksam macht. Aber was ist eine Geschichte? Und wie wird sie visuell erzählt?

Eine wichtige Unterscheidung, die es zu treffen gilt, ist die zwischen *Fabula* und *Plot*. Die *Fabula* ist die Gesamtheit der Fakten, aus denen eine Geschichte besteht, wenn man sie in ihrer logischen und chronologischen Reihenfolge betrachtet. Der\*die Erzähler\*in kann eine Geschichte unter Beachtung der *Fabula* erzählen, d. h. unter Beibehaltung der natürlichen Reihenfolge der Ereignisse, aber häufiger organisiert er seine Erzählung auf eine andere Art und Weise, indem er das schafft, was als *Plot* bezeichnet wird. Diese Änderung, die offensichtlich die natürliche Reihenfolge der Ereignisse verändert, wird vorgenommen, um einen bestimmten Bedeutungseffekt zu erzielen. Spannung entsteht zum Beispiel dann, wenn der\*die Zuschauer\*in weiß, *dass* etwas passieren wird (vielleicht, weil es der Erzählung vorweggenommen wurde), aber nicht, *wann* es passieren wird.

Der Schnitt ist ein sehr wichtiges Element der Kinematographie. Es handelt sich um eine Art Schneiden und Nähen, das aus zwei Gründen durchgeführt wird. Der erste betrifft die Art und Weise, wie eine Handlung beschrieben wird. Die Geschichte einer Frau, die beschließt, einen Umschlag voller Geld zu stehlen, wird wahrscheinlich nicht einfach erzählt, indem gezeigt wird, wie sie den Umschlag nimmt und weggeht. Der Regisseur (in diesem Fall Hitchcock in *Psycho*) will nicht nur die Handlung der Protagonistin zeigen, sondern auch ihre Gedanken, ihren inneren Kampf zwischen der Angst, gegen das Gesetz zu verstoßen, und dem Wunsch, ihr Glück anderswo zu suchen. Um die Szene mit einer impliziten Bedeutung anzureichern, wird die Kontinuität der Handlung durch zahlreiche Einstellungen unterbrochen, in denen sich normale Vorbereitungen mit immer größeren Nahaufnahmen des verlockenden Umschlags abwechseln. Ein Crescendo der Spannung, das in der fatalen Entscheidung gipfelt, mit dem Geld zu fliehen.

Der zweite Zweck des Schnitts besteht darin, dem Publikum eine Handlung zu präsentieren. Es ist durchaus üblich, dass ein Actionfilm „in medias res“ beginnt, vielleicht genau in dem Moment, in dem der Kampf zwischen Held\*in und Schurk\*in stattfindet, um dann einige Einstellungen später in eine Zeit lange davor zurückzukehren, in der der\*die Protagonist\*in seine\*n Antagonist\*in vielleicht noch nicht kennt und ein ruhiges Leben führt. Dabei handelt es sich um das bekannte Prinzip der Rückblende, auf die wiederum Vorausblenden folgen können, wodurch eine veränderte Temporalität geschaffen wird, die in gewisser Weise unlogisch ist, würde sie nicht dazu dienen, das Publikum zu begeistern. Es wäre sehr lang und kompliziert, auch nur oberflächlich die vielen Schnittlösungen zu beschreiben, die im zeitgenössischen Filmschaffen üblich sind und die aus einer Entwicklung resultieren, die sich sowohl auf die Produktions- als auch auf die Umsetzungstechniken ausgewirkt hat. Wenn das Kino funktioniert, dann deshalb, weil das Publikum gelernt hat, seine Sprache zu „lesen“, seine Konventionen zu erkennen und somit zu interpretieren, was was ausgedrückt werden soll. Man kann sagen, dass insbesondere das amerikanische Kino zur Entwicklung dessen beigetragen hat, was man gemeinhin als „invisible editing“ bezeichnet, d.h. eine Reihe von technischen und formalen Maßnahmen, die darauf abzielen, das Publikum die Fiktion der kinematografischen Handlung vergessen zu lassen. In der Tat funktioniert das invisible editing nach dem Prinzip der Zuschaueridentifikation, denn nur wenn das Publikum vollständig in die filmische Realität eintaucht, kann es die Emotionen empfinden, die das Filmerlebnis ausmachen. Das Paradoxe daran ist, dass dieser Effekt nicht durch die Minimierung der Eingriffe des Schnitts, d. h. durch lange Sequenzen und die Einhaltung der so genannten Einheit der Zeit, erreicht wird, sondern durch das genaue Gegenteil: Bildwechsel und Zeitsprünge erfolgen in rascher Folge, und jede Handlung wird mit wenigen, einfachen Einstellungen beschrieben, bei denen es mehr darum geht, was das Publikum selbst folgert, als um das, was tatsächlich gezeigt wird.

Eine Beschreibung der verschiedenen Arten von Schnitttechniken mit sehr anschaulichen Beispielen finden Sie [hier](#).

## Die Grundlagen der Videoproduktion

Eine Videoproduktion besteht aus vier großen Schritten: Vorproduktion, Produktion, Postproduktion und Vertrieb. Um diese Schritte durchzuführen, können wir die „Acht Tipps für professionell aussehende Videos“ von Peri Elmokadem befolgen:

1. Planen Sie Ihre Videoinhalte
2. Wählen Sie den richtigen Hintergrund
3. Sie müssen keine neue Kamera kaufen
4. Vermeiden Sie die Verwendung des Kameramikrofons
5. Verwenden Sie die richtige Beleuchtung
6. Filmen Sie in kleinen Segmenten
7. Frischen Sie Ihr Wissen über Kompositionsregeln auf
8. Setzen Sie Ihre Videos in die Welt

Die Infografik von Elmokadem in Abb. 13 beschreibt diese Tipps detailliert. Eine ausführlichere Beschreibung finden Sie in Peri Elmokadems Artikel [hier](#).

Abb. 13 - Acht Tipps für professionell aussehende Videos

## 8 BEGINNER TIPS FOR MAKING PROFESSIONAL LOOKING VIDEOS

- ### 1 Plan your video content

  - Outline your goal**  
What are you looking to achieve? Are you trying to get visitors to your site? Or teach them something new? Define your goal, create a script on it.
  - Identify your target audience**  
Your audience will determine the way you write your script, shoot your video, analyze it, and where you distribute your videos online.
  - Use the power of emotions**  
Emotions are what drive viewers to follow your call to action, whether that's subscribing to a channel, sharing your video or buying your product.
- ### 2 Pick the right background

The background you choose will depend on the type of video you're producing, your goals and your audience. The main two types are:

  - Real backgrounds**  
which include a real-life environment such as an office, a living room or an outdoor location. Just make sure it contributes to your message.
  - Fake backgrounds**  
which include green screens, curtains, or papers. These are great for consistency. However, they are hard to set up and aren't recommended for beginners.
- ### 3 You don't need to buy a new camera

(For Now)

You probably know someone with a camera you could borrow, or you likely already have one lying around in your house. "Rent your own phone!"
- ### 4 Avoid using your camera's mic

Using an external, dedicated audio recorder is the simplest and most reliable way to capture audio.

- ### 5 Use the right lighting

It's best to shoot in any of these three conditions as the natural light is so soft and cinematic:

  - Outdoors on a cloudy day**
  - An hour after sunrise**
  - An hour before sunset**

If you need to shoot indoors, natural light is still your best bet.

  - Pick a room that gets a lot of natural light through big or multiple windows.**
  - Add additional sources of light like ceiling lighting or table lamps.**
- ### 6 Film in small segments

Film short takes. This way, you'll have fewer things to remember and more opportunities to reshoot something you didn't like.

It will also give more flexibility in post production to eliminate takes and it won't come out looking choppy.
- ### 7 Brush up on composition rules

  - Follow the rule of thirds**, which divides the frame into a 3x3 grid, creating intersections that are ideal areas to place your subject.
  - Mind the head!** Don't have too much space above the subject's head, but don't cut off the top of their head either.
  - In big dramatic face close-ups, if you must cut something off, let it be the top of the subject's head, not their chin.
- ### 8 Put your videos out into the world

Push your videos on Facebook, Twitter, Instagram or YouTube as regular posts or targeted ads.

You can also launch a video website and OTT app to sell subscription access to your videos (Netflix style).

Source: <http://blog.visme.co/video-tips/>

**visme**  
Made With Visme

Quelle: <https://visme.co/blog/video-tips/#skipahead>

## Tipps:

1. Um mehr über die Bedeutung von Videos in den sozialen Medien zu erfahren, können Sie sich diesen kurzen Überblick über die [Macht der Videos im digitalen Zeitalter](#) ansehen, der auch einige praktische Tipps für die optimale Nutzung von Videos in den sozialen Medien enthält.
2. Ein weiterer praktischer Leitfaden mit Vorschlägen zu Online-Tools für die Aufnahme und Bearbeitung von Videos (wie Screencasts, Montagen und Diashows) für Social-Media-Marketing und -Kampagnen findet sich [hier](#).
3. [In diesem Leitfaden](#) werden drei kostenlose Optionen für die Videobearbeitung vorgestellt: Lightworks, Shotcut und vor allem das browserbasierte Videobearbeitungsprogramm von YouTube (YouTube Editor). Auf der offiziellen Seite des Google-Supports <https://support.google.com/youtube#topic=> finden Sie eine recht nützliche Hilfeseite, einschließlich einer Community, in der Sie mit Expert\*innen und anderen Nutzer\*innen im YouTube-Hilfeforum in Kontakt treten können, sowie einer Videobibliothek mit hilfreichen Tipps, Funktionsübersichten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen (in verschiedenen Sprachen).

## MODUL 6 - ENTWICKLUNG DER COMMIT-ERKLÄRUNG (3 STUNDEN)

<p><b>Aktivität 6.1</b> - Entwicklung der COMMIT-Erklärung</p>	<p><b>Dauer:</b> 3 h <b>Methode:</b> Frontalvortrag, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion</p>
<p><b>ZIELE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausarbeitung der COMMIT-Erklärung, einschließlich einer Absichtserklärung und Bottom-Up-Empfehlungen zur Bekämpfung extremistischer Inhalte im Internet, zur Verhinderung von Radikalisierung und zur Förderung der europäischen demokratischen Werte.</li> </ul> <p><b>STRUKTUR</b></p> <p><b><u>Teil 1 Frontalvortrag (30 Min.)</u></b> Der*die Trainer*in veranschaulicht kurz das Ziel und die Struktur der Erklärung. Sie könnte zum Beispiel die Form eines <i>Dekalogs</i> für eine respektvolle, vertrauenswürdige und verantwortungsbewusste Kommunikation. Ein Beispiel könnte das italienische <a href="#">Manifesto delle parole ostili</a> sein (das Manifest gibt es auch auf Englisch und in verschiedenen Versionen, abhängig von den beteiligten Stakeholdern). Schließlich teilt er*sie die Teilnehmer*innen in kleine Gruppen ein und beauftragt sie, drei verschiedene Entwürfe für die Erklärung zu entwickeln. Der*die Trainer*in fordert sie außerdem auf, auf der Grundlage ihres durch das CBP erworbenen Wissens eine Reihe von Empfehlungen an wichtige Stakeholder auf lokaler und nationaler/transnationaler Ebene zu entwickeln.</p> <p><b><u>Teil 2 Gruppenarbeit (1,30 h)</u></b> Die Teilnehmer*innen arbeiten in Gruppen an der Ausarbeitung der Erklärung und der Empfehlungen.</p> <p><b><u>Teil 3 Diskussion im Plenum (1 h)</u></b> Die Teilnehmer*innen erarbeiten im Plenum mit Hilfe des*der Trainer*in die endgültige Fassung der Erklärung und der Empfehlungen.</p>	
<p><b>Materialien &amp; Hilfsmittel:</b> Folien, Flipcharts.</p>	



# COMMIT

COMMunication campaign against exTremism and radicalisation



This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 867019.

