COMMIT

COMMunIcation campaign against exTremism and radicalisation

Trainingsmaterial für Workshops mit Jugendlichen

Arbeitsergebnis 5.1

Informationen zum Projekt

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

Details zum Arbeitsergebnis

Arbeitsergebnis n.	*D5.1*
Titel	Trainingsunterlagen für die Workshops mit TG1
WP	WP5 - CSL1 - Kampagnen-Service-Line zur Bekämpfung von Fake News, Hassrede und populistischer Online-Propaganda
Hauptbegünstigter	dieBerater
Verbreitungsgrad	*Öffentlich*
Format	*Elektronisch*
Version des Dokuments	*September 2021*

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

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung 4
Übersicht über das Trainingsmaterial der Workshops 5
Modul 1: Digitale Fähigkeiten - wie man sich im Internet sicher verhält 7
Modul 2: Einführung in das Thema – Bedrohungen durch das Online-Umfeld, Hassrede, Fake News, populistische Online-Propaganda 24
Modul 3: Extremismus, Radikalisierung und Terrorismus 44
Modul 4: Entschlüsselung – wie man verdächtige Inhalte erkennt und meidet 47
Modul 5: Alternative Narrative und Digital Storytelling 54
Modul 6: Gemeinsame Erarbeitung von Online-Inhalten in kleinen Arbeitsgruppen (+ COMMIT-Storytelling-Wettbewerb) 65

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

Einleitung

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 (Finanzhilfevereinbarung 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 dieBerater unter Mitwirkung aller Partner im Rahmen des Arbeitspakets 5 CSL1 – Kampagnenservice gegen Fake News, Hassrede und populistische Online-Propaganda, A5.1 – Entwicklung einer Workshop-Reihe für Jugendliche entwickelt.

Die entwickelten Richtlinien und Trainingsmaterialien für die Workshops zielen darauf ab, Schüler*innen und generell Jugendlichen im Alter von 13 bis 25 Jahren Fähigkeiten zum **kritischen Denken**, **Medienkompetenz** und **digitale Fähigkeiten** zu vermitteln, damit sie in der Lage sind, falsche Informationen, Hassrede, Populismus und andere Propaganda, die Intoleranz und Gewalt fördert, zu erkennen und sich dagegen zur Wehr zu setzen. Die Materialien der Workshops behandeln auch die Methodik alternativer Narrative und des Digital Storytelling, um die Teilnehmer*innen in die Mitgestaltung der Narrative einzubinden, die in den Online-Kampagnen von COMMIT verwendet werden sollen, aber auch, um Jugendlichen generell die Fähigkeiten zu vermitteln, alternative Narrative in den sozialen Medien zu verbreiten, Fake-News und Hassrede zu bekämpfen und eine aktive Beteiligung und Bystandership zu fördern.
Das vorliegende Dokument ist ein öffentliches Dokument, das allen zivilgesellschaftlichen Organisationen, Ausbilder*innen und Lehrkräften zur Verfügung steht, die die COMMIT-Themen mit einer entsprechenden 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 Anleitungen, Hinweise und vertiefende Lektüre für die Durchführung eines ähnlichen Kompetenzaufbauprogramms 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 wurden.

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

Die Struktur der Workshops sieht eine Gesamtdauer von etwa 26 Stunden vor, einschließlich Frontalunterricht und Gruppenarbeit.

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

Übersicht über das Trainingsmaterial der Workshops

Modul 1: Digitale Fähigkeiten – wie man sich im Internet sicher verhält		
Aktivität	Zeit	Trainingsmethoden
1.0 Überblick über das Projekt	15 min.	Frontales Lernen
1.1: Kennenlernen – Dreieck der Gemeinsamkeiten	30 min.	Gruppenarbeit
1.2: Sind Sie sich Ihrer Social-Media-Aktivitäten bewusst?	1 h	Online-Umfrage, Gruppenarbeit
1.3: Gutes Verhalten im Internet	30 min.	Frontales Lernen
1.4: Internetsicherheit und digitale Kompetenzen	1,5 h	Gruppenarbeit, Frontalunterricht
1.5: Kampagnenerstellung 1 – wo? Social-Media-Plattformen und ihre Nutzung für die Kampagne	1,5 h	Gruppenarbeit
Modul 2: Einführung in das Thema – Bedrohungen durch das Online-Umfeld, Hassrede, Fake News, populistische Online-Propaganda		
Aktivität	Zeit	Trainingsmethoden
2.1: Die Absichten hinter Desinformation, Hassrede und Propaganda	1 h	Frontalunterricht, Gruppenarbeit
2.2: Definitionen, Beispiele & Fake oder nicht	1,5 h	Frontalunterricht, Gruppenarbeit
2.3: Fakt oder Fake? Quiz	30 min.	Gruppenarbeit

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

Modul 3: Extremismus, Radikalisierung und Terrorismus		
Aktivität	Zeit	Trainingsmethoden
3.1: Definition und Antriebsfaktoren	1,5 h	Frontalunterricht, Diskussionen
3.2: Pfade und Narrative	1,5 h	Frontalunterricht, Diskussionen
Modul 4: Entschlüsselung – wie man verdächtige Inhalte erkennt und meidet		
Aktivität	Zeit	Trainingsmethoden
4.1: Analyse, Aufdeckung und Dekodierung verdächtiger Online-Inhalte	1,5 h	Frontalunterricht, Gruppenarbeit
4.2: Sei aktiv! Was Sie gegen verdächtige Inhalte tun können	30 min.	Frontalunterricht, Gruppenarbeit
4.3: Kampagnenerstellung 2 – was? Themen für unsere Kampagne	1,5 h	Frontalunterricht, Gruppenarbeit
Modul 5: Alternative Narrative und Digital Storytelling		
Aktivität	Zeit	Trainingsmethoden
5.1: Was ist kritisches Denken und wie kann man es entwickeln und einsetzen?	1h	Frontales Lernen
5.2: Warum alternative Narrative und Storytelling verwendet werden sollten	1 h	Frontales Lernen, Brainstorming
5.3: Erzähl mir deine Geschichte!	1 h	Gruppenarbeit
5.4: Kampagnenerstellung 3 – wie? Erstellung eines Storyboards und einer Struktur	1,5 h	Gruppenarbeit
Modul 6: Gemeinsame Entwicklung von Online-Inhalten in kleinen Arbeitsgruppen (+ COMMIT Storytelling-Wettbewerb)		
6.1: Kampagnenerstellung 4 – Erstellung und Entwicklung von Inhalten	10 h	Gruppenarbeit

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

Modul 1: Digitale Fähigkeiten – wie man sich im Internet sicher verhält

Aktivität 1.0: Überblick über das Projekt	**Dauer: 15 min.** **Methode: Frontales Lernen**
ZIELE:	
• Geben Sie den Teilnehmer*innen einen kurzen Überblick über das Projekt und seine wichtigsten Ziele.	
STRUKTUR:	
<u>Teil 1: Projektpräsentation (PowerPoint) (15 Min.)</u> Diese PowerPoint-Präsentation soll die Teilnehmer*innen über das COMMIT-Projekt und die Ziele des Projekts informieren.	
MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:	
PowerPoint im Workshop-Ordner - Aktivität 1_0	

Aktivität 1.1: Kennenlernen – Dreieck der Gemeinsamkeiten	**Dauer: 30 min.** **Methode: Gruppenarbeit**
ZIELE:	
• Die Teilnehmer*innen lernen sich gegenseitig besser kennen • Förderung des Teamgeistes zwischen den Teilnehmer*innen	
STRUKTUR:	
<u>Teil 1: Individuelle Gruppenarbeit (20 min)</u> Teilen Sie die Teilnehmer*innen in vier Gruppen auf, erwägen Sie dabei, die Teilnehmer*innen so zu mischen, dass sie mit unbekannten Personen zusammenarbeiten – die Aktivität funktioniert aber auch mit Schulklassen usw. Eine weitere Idee für Online-Umgebungen könnte zum Beispiel sein, im PDF-Format ein Bild einer Pyramide mit Lücken vorzubereiten, in die die Teilnehmer*innen die notwendigen	

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

Informationen schreiben können.
Jede Gruppe erhält ein Flipchart und Textmarker in verschiedenen Farben. Der*die Trainer*in demonstriert die Aufgabe, indem er*sie eine Pyramide zeichnet.

Die Teilnehmer*innen sollten die Pyramide dann folgendermaßen beschriften:
a.) Gemeinsamkeiten werden in die Pyramide geschrieben
b.) Individuelle Eigenschaften, etc. werden außerhalb der Pyramide neben dem Namen der jeweiligen Teilenhmer*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 2: Präsentation vor der Gruppe (10 min)

Am Ende präsentiert jede Gruppe das Ergebnis den anderen Gruppen.

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Flipchart oder Whiteboard (falls online: Online-Whiteboard-Tool, z. B. Miro, Jamboard)

Aktivität 1.2: Sind Sie sich Ihrer Social-Media-Aktivitäten bewusst?	**Dauer: 1 h** **Methode: Online-Umfrage, Gruppenarbeit**

ZIELE:

- Sensibilisierung für die Vielfalt von Social-Media-Plattformen und die persönliche Nutzung
- Die Teilnehmer*innen zur Reflexion ihres persönlichen Konsumverhaltens anregen
- Dient dem Projektteam/dem*der Workshopleiter*in als erster Eindruck, welche Plattformen die Teilnehmer*innen nutzen

STRUKTUR:

Teil 1: Schnelle Umfrage in der Klasse (20 min)

Am besten verwenden Sie für diesen Teil ein Online-Tool, das die Durchführung der Umfrage erheblich erleichtert. Einige der Tools, die verwendet werden können:

- **Mentimeter:** ermöglicht Ihnen, verschiedene Arten von interaktiven Aufgaben zu erstellen, zum Beispiel offene Fragen, eine Wortwolke und ein Quiz. Das einzige Problem: Die kostenlose Version erlaubt nur drei Arten von Aktivitäten für jede

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

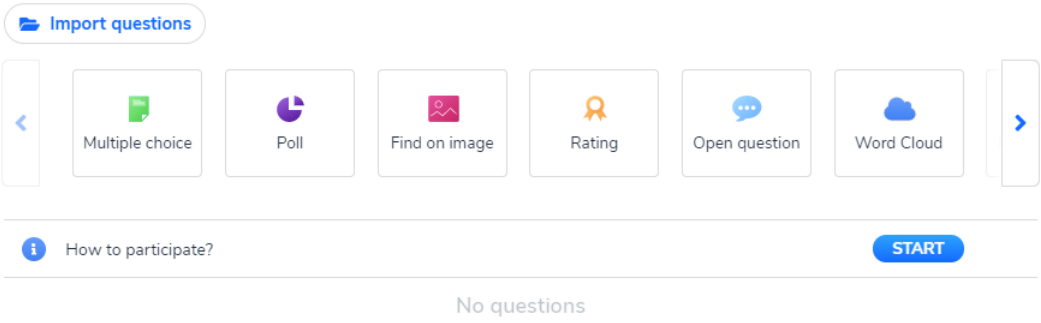
Präsentation. Um Zugang zu dieser Version zu erhalten, müssen Sie ein Upgrade auf eine der verschiedenen kostenpflichtigen Versionen vornehmen.

- **Wooclap:** ist ähnlich wie Mentimeter, bietet aber etwas weniger Funktionen, die Sie für Ihre Präsentationen/Umfragen nutzen können. Es ist jedoch für eine kurze Umfrage geeignet. Der große Vorteil von Wooclap ist die Tatsache, dass Sie unbegrenzten Zugang erhalten, wenn Sie sich als Lehrer*in registrieren.

- **LimeSurvey:** ermöglicht Ihnen, kostenlos Umfragen zu erstellen.

Die Entscheidung, welche Plattform Sie für die Erstellung der Umfrage verwenden, bleibt Ihnen überlassen.

Beispiel für die **Möglichkeiten auf Wooclap:**



Fragen

Die Umfrage sollte aus den folgenden Fragen bestehen (aber auch Anpassungen sind möglich):

1. <u>Frage 1: Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie?</u>

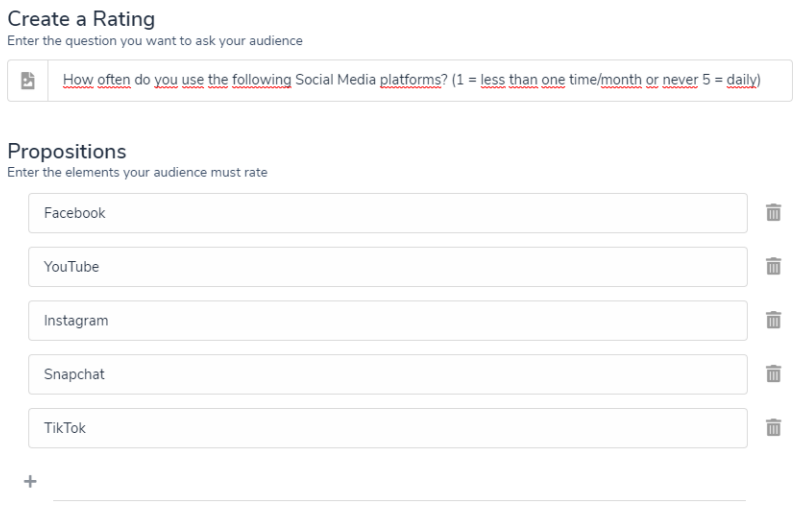
Hier wäre es sinnvoll, den Teilnehmer*innen bereits eine begrenzte Anzahl von Antwortmöglichkeiten (= Social-Media-Plattformen) zu geben, damit sie sich auf die Plattformen konzentrieren können, die wir für unsere Kampagne nutzen wollen: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.

2. <u>Frage 2: Wie oft nutzen Sie diese Plattformen?</u>

Offene Frage, um den Grad der Nutzung durch die Teilnehmer*innen zu untersuchen

Beispiel mit Wooclap:

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



Sie können auch die Option „Sonstiges“ hinzufügen. Es ist möglich, eine Skala zu verwenden, um die Nutzergewohnheiten besser sichtbar zu machen, dies hängt von dem von Ihnen verwendeten Programm ab.

<u>Frage 3: Wofür verwenden Sie sie?</u>

Für jede Social-Media-Plattform sollte es eine Frage geben, die sich darauf konzentriert, aus welchem Hauptgrund die Teilnehmer*innen sie nutzen. Diese Frage sollte als offene Frage formuliert werden, damit die Teilnehmer*innen individuelle Antworten geben können. Wenn Sie möchten, können Sie einige Beispiele hinzufügen.

Beispiel:

Plattform: Warum nutzen Sie Facebook?

- Für Informationen
- Um mit Freunden in Kontakt zu bleiben
- Um neue Leute kennenzulernen
- Spaß
- Zeitvertreib
- Sonstiges: _____

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

3. Wortwolken: Assoziationen

Diese Aktivität kann für uns nützlich sein, um mehr Informationen darüber zu erhalten, was unsere Teilnehmer*innen (= Zielgruppe) mit verschiedenen Social-Media-Plattformen assoziieren. Mit Wooclap oder Mentimeter ist es möglich, einfache Wortwolken zu erstellen, die alle Antworten der Teilnehmer*innen sammeln.

Unterweisung:

Der*die Workshop-Leiter*in erklärt die Aufgabe: Jede*r Teilnehmer*in soll die Assoziationen/Wörter eingeben, die ihm in den Sinn kommen, wenn er*sie an soziale Medien denkt. Das Programm erstellt dann automatisch eine Wortwolke.

Die Ergebnisse der Umfrage können sowohl von dem*der Workshop-Leiter*in als auch von dem*der/den Projektleiter*in(nen) für die nächsten Schritte verwendet werden.

Teil 2: Diskussion in Kleingruppen (15 min)

Die Teilnehmer*innen sollen in Kleingruppen über zentrale Fragen zu ihren Konsumgewohnheiten nachdenken: a.) Zeigen mir die von mir genutzten Social Media-Plattformen „das ganze Bild“? (Bekomme ich alle Informationen, die mich interessieren? Oder nur jene, die mir auch gefallen? Woher weiß ich, ob der Inhalt korrekt ist?) b.) Habe ich in der Vergangenheit andere Online-Quellen genutzt, um zu überprüfen, ob der auf Social Media angezeigte Inhalt korrekt ist? c.) Wenn ja/nein – warum?

Die Idee dieser Aktivität ist es, die Teilnehmer*innen mit den Risiken und negativen Aspekten von Social-Media-Plattformen vertraut zu machen. In diesem Schritt denken die Teilnehmer*innen ohne weiteren theoretischen Input darüber nach.

Teil 3: Diskussion im Plenum (25 Min.)

Die Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und verglichen (der*die Workshopleiter*in könnte sie auf einem Flipchart/Whiteboard notieren); der*die Workshopleiter*in kann die Diskussion leiten, indem er*sie zusätzliche Fragen stellt, z. B. „Glauben Sie, dass die Nutzung bestimmter Social-Media-Plattformen manchmal dazu führt, dass wir alles wie in einer „(Filter-)Blase“ sehen?“ oder „Haben Sie schon einmal bemerkt, dass der Newsfeed Ihrer Social-Media-Plattformen manchmal sehr einseitig und begrenzt ist?“ und „Was können Sie tun, um aus Ihrer „Blase“ auszubrechen und einen umfassenderen Überblick zu bekommen?“.

Die Ergebnisse können für weitere Aktivitäten im Rahmen des Workshops genutzt werden, insbesondere für die Erstellung der Kampagne

ZUSÄTZLICHER INHALT - Der Filterblasen-Effekt, Echokammern und

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

Radikalisierungsgefahren

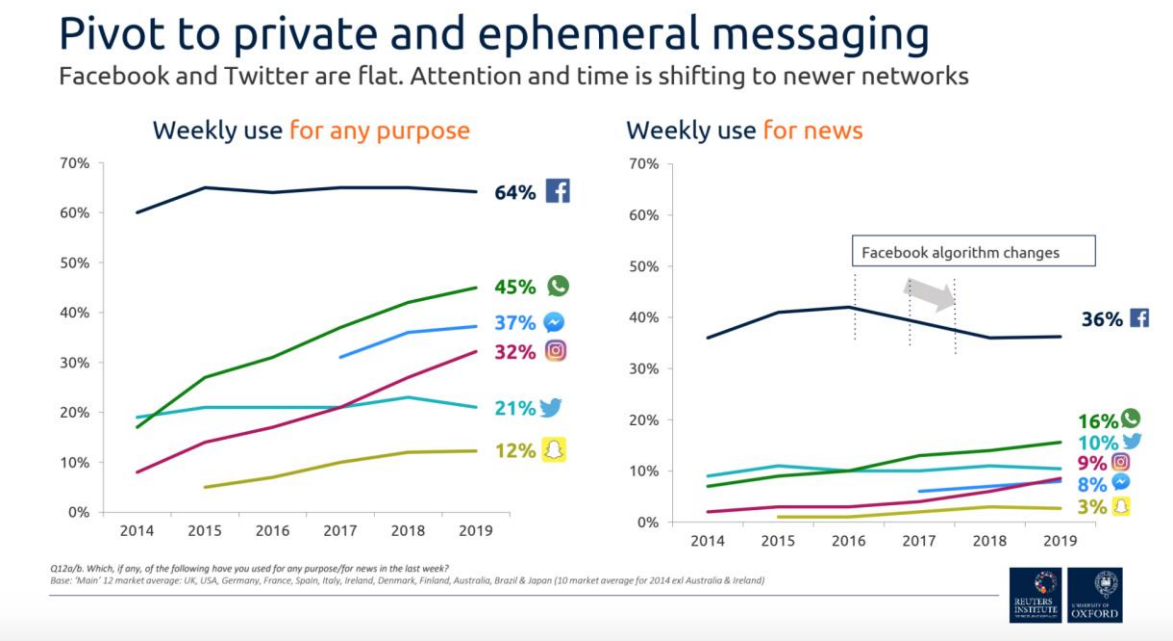
Das Phänomen der Filterblase wurde von Eli Pariser, einem Internetaktivisten, definiert. Der Begriff bezieht sich auf das Gefühl, sich aufgrund von Algorithmen, die von allen Social-Media-Plattformen verwendet werden, in einer Blase zu befinden. Das Ziel dieser Algorithmen ist eigentlich gar nicht so schlecht, denn zu Beginn des Social-Media-Zeitalters sollten diese uns maßgeschneiderte Informationen zu Dingen liefern, die wir mögen, und Inhalte, die uns nicht interessieren, reduzieren. Viele Websites bieten eine personalisierte Auswahl von Inhalten an, die auf der Grundlage des Browserverlaufs, des Alters, des Geschlechts, des Standorts und anderer Daten angezeigt werden. Dies führt zu einer „Flut“ von Artikeln und Beiträgen, die die eigenen Meinungen und Ansichten unterstützen. (Fs.Blog 2017)

Mit der Zeit werden unsere Ergebnisse und die angezeigten Inhalte auf Social-Media-Plattformen immer einseitiger auf unsere Meinungen ausgerichtet – man befindet sich in einer „Filterblase“, in der man den ganzen Tag nur das liest, was man hören will.
Filterblasen können starke Echokammern im Web schaffen: Wir gehen davon aus, dass alle genau so denken wie wir, und vergessen, dass es andere Perspektiven gibt.
Filterblasen sind also die Folge des Einsatzes von Algorithmen, wobei Echokammern das Ergebnis sein können. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass starke Echokammern nicht zwangsläufig das Ergebnis von Filterblasen sein *müssen*. (ReutersInstitute Analysis)

Was hat das mit dem COMMIT-Projekt zu tun?

Nutzer*innen sozialer Medien neigen dazu, immer dieselben Kanäle und Informationsquellen zu nutzen, um Nachrichten zu erhalten, und in Kombination mit dem erwähnten Algorithmus kann dies zu gefährlichen Situationen führen. Laut einer Umfrage des Reuters Institute aus dem Jahr 2019 ist Facebook immer noch das am weitesten verbreitete Netzwerk, wenn es um den Konsum von Nachrichten geht.

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



Quelle: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths

In Anbetracht der Tatsache, dass insbesondere in der Zielgruppe des Projekts soziale Medien mit 27 % die Hauptnachrichtenquelle in Großbritannien sind, kann die Kombination aus Algorithmus, Filterblase und Echokammern zu einer ernsthaften Bedrohung für junge Menschen in Bezug auf extremistische Inhalte führen, da sie leicht mit extremistischer Propaganda und Botschaften in Kontakt kommen könnten – und aufgrund der „Filterblase“ wird es für sie nicht einfach sein, wieder daraus auszubrechen. (ReutersInstitute Analysis)

Das COMMIT-Projekt und dieser Workshop sollten daher auch dazu genutzt werden, die negativen Folgen der sozialen Medien aufzuzeigen, damit Jugendliche die Möglichkeit erhalten, ihren Nachrichtenkonsum zu reflektieren.

Zusätzliche Links:

How Filter Bubbles Distort Reality. Everything you need to Know: https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/

Richard Fletcher, The truth behind filter bubbles. Bursting some myths. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths

Kristen Allred, The Causes and Effects of “Filter Bubbles” and how to Break Free. 2018. https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f

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

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:
Flipchart/Online-Whiteboard-Tool für den Brainstorming-Prozess erforderlich Online-Umfrage, die auf der Grundlage der obigen Anweisungen – und entsprechend den lokalen Bedürfnissen – zu erstellen ist

Aktivität 1.3: Gutes Verhalten im Internet	**Dauer: 30 min.** **Methode: Frontales Lernen**
ZIEL: ● Den Teilnehmer*innen eine Vorstellung davon zu geben, wie man sich online gut verhält, indem man die wichtigsten Regeln der sogenannten „Netiquette“ anwendet	
<u>Teil 1: PowerPoint (30 Min.)</u> Die PowerPoint-Präsentation finden Sie im Anhang/Extraordner mit allen relevanten Informationen zum Material für diesen Workshop. Der*die Workshop-Leiter*in sollte den Teilnehmer*innen das Thema einfach anhand der PowerPoint-Folien vorstellen. **<u>ZUSÄTZLICHER INHALT: Was ist die Netiquette?</u>** „Netiquette“ ist eine Kombination aus den Begriffen Netzwerk und Etikette und wird als eine Reihe von Regeln für akzeptables Online-Verhalten definiert. In ähnlicher Weise konzentriert sich die Online-Ethik auf die akzeptable Nutzung von Online-Ressourcen in einer sozialen Online-Umgebung. (Def. auf webroot.com) Es gibt einige Regeln und Ratschläge, die alle befolgen können, um die Kommunikation im Internet respektvoller und sinnvoller zu gestalten. <u>Bleiben Sie höflich</u> Das Wichtigste ist, immer höflich zu bleiben. Was die Menschen bei der Online-Kommunikation häufig in Schwierigkeiten bringt, ist, dass sie leicht vergessen, dass sie mit echten Menschen kommunizieren. Hinter den Worten, die Sie lesen, steht ein Mensch. Deshalb ist es wichtig, in allen Phasen der Online-Kommunikation stets höflich zu bleiben. <u>Wissen, wo Sie sich im Cyberspace befinden</u> Je nachdem, wo Sie sich in der virtuellen Welt befinden, kann dieselbe schriftliche Kommunikation in einem Bereich akzeptabel sein, in einem anderen jedoch als unangemessen gelten. Was man einem Freund schreibt, ist in einer E-Mail an eine Mitschülerin oder Kollegin	

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

vielleicht nicht angemessen. Fällt Ihnen ein anderes Beispiel ein?

Verwenden Sie Ihren richtigen Namen

Das erinnert andere daran, dass sie mit echten Menschen sprechen - und nicht mit Nicknames. Wenn Sie Nicknames verwenden neigen Sie und andere eher dazu, Dinge zu sagen, die Sie im echten Leben nicht sagen würden. Natürlich hängt dies auch vom Kontext ab, z. B. davon, ob Sie in einem öffentlichen Forum oder in einem geschützteren Bereich wie einer Collaboration-Plattform schreiben.

Vermeiden Sie Missverständnisse

Überprüfen Sie einen Text oder Kommentar immer zweimal, bevor Sie ihn veröffentlichen. Versuchen Sie, konkret zu sein und verwenden Sie Emoticons als Ersatz für fehlende Gestik und Mimik.

Beachten Sie den Netzjargon

Die Netzgemeinde hat ihre eigene Sprache und ihre eigenen Wörter entwickelt. Machen Sie sich mit den gebräuchlichen Abkürzungen und mit der Bedeutung bestimmter Zeichen vertraut. (siehe PPT für Beispiele). Schreiben Sie Ihren Text nicht durchgängig in Großbuchstaben – das ist nicht nur schwer zu lesen, sondern wird im Internet auch als Schreien wahrgenommen.

Richtig zitieren

Kennzeichnen Sie Zitate und verweisen Sie gemäß dem Urheberrechtsgesetz auf den*die Autor*in. Zitieren Sie nicht zu viel, sondern konzentrieren Sie sich auf den relevanten Inhalt.

Verbreiten Sie keine Fotos und Videos ohne Genehmigung

Respektieren Sie das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild – verwenden Sie keine Fotos anderer Personen ohne deren Zustimmung. Vermeiden Sie Bilder und Videos, die Gewalt darstellen, andere Menschen erniedrigen oder sie in peinlichen Situationen zeigen.

Es gibt noch weitere Netiquette-Regeln, die im Internet kursieren. Als Workshopleiter*in können Sie sich diese ebenfalls ansehen, vielleicht finden Sie ja eine Regel, die Sie zusätzlich einbauen möchten.

Weitere Links mit weiteren Netiquette-Regeln:

10 netiquette rules to maintain a good online reputation: https://us.norton.com/internetsecurity-kids-safety-what-is-netiquette.html

Core Rules of netiquette:

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

https://coursedesign.colostate.edu/obj/corerulesnet.html

10 rules of netiquette for students:
https://www.utep.edu/extendeduniversity/utepconnect/blog/october-2017/10-rules-of-netiquette-for-students.html

14 great Tips for Student netiquette:
https://onlinestudyaustralia.com/netiquette-rules-guidelines-students/

Tipps:

- Versuchen Sie, jede Regel anhand eines konkreten Beispiels zu illustrieren
- Versuchen Sie, Beispiele zu verwenden, die ihre Sprache/Ihr Land betreffen (z. B. zum Netzjargon)

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

PowerPoint im Workshop-Ordner - Aktivität 1_3

Aktivität 1.4: Internetsicherheit und digitale Kompetenzen	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Gruppenarbeit, Frontalunterricht**

ZIELE:

- Den Teilnehmer*innen die Möglichkeit zu geben, über ihr Wissen in Bezug auf die Internetsicherheit nachzudenken
- Informieren Sie die Teilnehmer*innen über das Thema und geben Sie ihnen Informationen darüber, wie sie Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen vornehmen können.

STRUKTUR:

Ziel der Aktivität ist es, die Teilnehmer*innen dazu zu bringen, über die Bedeutung von Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen auf Smartphones, im Internet, in sozialen Medien usw. nachzudenken. Datenschutz, persönliche Daten usw. sind nicht nur für einzelne Nutzer*innen wichtig, sondern auch für potenzielle andere – da z. B. schwache Datenschutzeinstellungen dazu führen können, dass Inhalte im Internet veröffentlicht werden. Junge Menschen über die Bedeutung dieses Themas zu informieren ist daher auch wichtig für das Ziel des Projekts und für eine respektvollere Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen.

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

Teil 1: Diskussion in Kleingruppen (20 Min.)

Diese Aktivität beginnt mit einer Diskussion in Kleingruppen, in der die Teilnehmer*innen ihr Wissen über die Sicherheits-/Datenschutzeinstellungen der von ihnen genutzten Social-Media-Plattformen reflektieren sollen.

Die Teilnehmer*innen sollten folgende Fragen reflektieren und diskutieren: a.) Kenne ich die Sicherheits-/Datenschutzeinstellungen der von mir genutzten Social-Media-Plattformen? b.) Habe ich sie in der Vergangenheit geändert/angepasst? c.) Wenn ja/nein – warum?

Für diesen Teil können Flipcharts, Karteikarten oder Online-Whiteboard-Tools verwendet werden.

Teil 2: Diskussion im Plenum (20 Min.)

Die Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und verglichen (der*die Workshopleiter*in könnte sie auf einem Flipchart/Whiteboard notieren); der*die Workshopleiter*in kann die Diskussion leiten, indem er*sie zusätzliche Fragen stellt, z. B. „Glauben Sie, dass die Nutzung von Social-Media-Plattformen/des Internets im Allgemeinen manchmal gefährlich sein kann?“ oder „Haben Sie jemals negative Erfahrungen bei der Nutzung von Social Media/des Internets im Allgemeinen gemacht?“ und „Was können Sie tun, um sich und Ihre Privatsphäre auf Social-Media-Plattformen/bei der Nutzung des Internets im Allgemeinen zu schützen?“.

Teil 3: PowerPoint mit technischem Input zu Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen (30 Min.)

Die PowerPoint-Präsentation finden Sie in dem Ordner mit den anderen Materialien, die für den Workshop erstellt wurden. Er trägt den Namen: „Aktivität_1_4_Internet_Sicherheit“.

Im folgenden Abschnitt finden Sie weitere Links und Tipps für die Präsentation der PPT.

Teil 4: Gruppenarbeit/Interaktive Aktivität (20 Min.)

Der letzte Teil von Aktivität 1.4 soll dabei helfen, das Wissen in die Praxis umzusetzen. Jede*r Teilnehmer*in sollte seine*ihre Einstellungen auf dem Smartphone in Bezug auf Apps im Allgemeinen und Social Media Apps überprüfen. Stimmen diese Einstellungen mit den empfohlenen Einstellungen überein?

Der*die Trainer*in/Workshop-Leiter*in sollte mit dem Thema vertraut sein und mit den Teilnehmer*innen anhand konkreter Beispiele der Teilnehmer*innen die genannten Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen diskutieren.

Diese Aktivität hat kein „Endergebnis“, sondern dient nur dem Zweck, dass die Teilnehmer*innen ihre Smartphone-Einstellungen überprüfen – es steht ihnen natürlich frei, das

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

gewünschte Niveau der Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen festzulegen.

ZUSÄTZLICHE INHALTE: Links und Übersicht Datenschutz & Sicherheitseinstellungen

Ziel dieser Präsentation ist es, die Teilnehmer*innen über die grundlegenden Sicherheitsregeln im Internet zu informieren, vor allem in Bezug auf Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen. Der erste Teil behandelt die Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen bei iOS und Android, gefolgt von einigen allgemeinen Informationen zu persönlichen und sensiblen Daten. Die Informationen in der PPT basieren auf allgemeinem Wissen über die Funktionsweise der beiden Betriebssysteme.

Wenn Sie mit den wichtigsten Einstellungen nicht vertraut sind, finden Sie hier eine Sammlung von Links mit weiteren Ressourcen, die die wichtigsten Einstellungen sowohl für iOS als auch für Android erklären.

Ziel ist es hier, einen Überblick über die verschiedenen empfohlenen Einstellungen zu geben. Da es sich hierbei um eine praxisbezogene Angelegenheit mit fortlaufenden Veränderungen handelt, gibt es keine wissenschaftlichen Artikel zu diesem Thema. Die folgende Liste versucht, Trainer*innen nützliche Links an die Hand zu geben, mit denen sie beginnen können. Für den nationalen Kontext kann es nützlich sein, auch Websites in der jeweiligen Landessprache e.

Zusätzliche Links für iOs Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen

- 10 Steps for iPhone safety:
https://efraudprevention.net/home/templates/?a=79

- iPhone privacy and security settings:
https://www.fastcompany.com/90254589/use-these-11-critical-iphone-privacy-and-security-settings-right-now

- iOs Privacy and Security Features
https://www.wired.com/story/ios-14-privacy-security-features/

Android-Einstellungen für Datenschutz und Sicherheit

- 14 Tipps for Android Privacy and Security:
https://www.zdnet.com/pictures/android-phone-tablet-privacy-security-settings/15/

- Well written blog post on security settings
https://www.computerworld.com/article/3268079/android-security-settings.html

- Another blog post from the same source:

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

https://www.deepl.com/de/translator#de/en/ein%20weiterer%20beitrag%20derselben%20quelle

Persönliche und sensible Daten

- Definition & legal aspects: What is personal Data?
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en

- Whole guide about personal data:
https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/key-definitions/what-is-personal-data/

- What is sensitive Data? Definition and Types:
https://cipherpoint.com/blog/what-is-sensitive-data/

- What personal data is considered sensitive? (with detailed references)
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/sensitive-data/what-personal-data-considered-sensitive_en#references

Screentime und digitales Wohlbefinden

- How to use apples screentime:
https://uk.pcmag.com/apple-iphone-x/117506/how-to-use-apples-screen-time-on-iphone-or-ipad

- How to use androids digital wellbeeing app:
https://uk.pcmag.com/how-to/117314/how-to-use-android-pies-digital-wellbeing-app

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

PowerPoint im Workshop-Ordner – Aktivität 1_4

Aktivität 1.5: Kampagnenerstellung 1 – wo? Social-Media-Plattformen und ihre Nutzung für die Kampagne	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Gruppenarbeit**

ZIELE:

- Die Teilnehmer*innen mit Social-Media-Plattformen vertraut zu machen
- Bringen Sie die Teilnehmer*innen Reflektieren über mögliche Plattformen für die Kampagne

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

- Schritt für Schritt die Teilnehmer*innen auf den Co-Creation-Workshop vorzubereiten

STRUKTUR:

Die drei Aktivitäten am Ende der Module 1, 4 und 5 haben das Ziel, die Teilnehmer*innen des Workshops auf die gemeinsame Entwicklung der Kampagne am Ende des Workshops vorzubereiten.
Die Aktivitäten haben eine interne, chronologische Reihenfolge, die die Teilnehmer*innen zum Reflektieren über die künftige Kampagne anregen soll.

- Aktivität 1.5: Kampagnenerstellung 1 – wo? Social-Media-Plattformen und ihre Nutzung für die Kampagne
- Aktivität 4.3: Kampagnenerstellung 2 – was? Themen für unsere Kampagne
- Aktivität 5.4: Kampagnenerstellung 3 – wie? Erstellen eines Storyboards und einer Struktur

Auf der Grundlage dieser Leitfragen werden wir mit den Jugendlichen ein Brainstorming über den Rahmen der Kampagne durchführen, damit wir in Modul 6 (dem Co-Creation-Teil) bereit sind, Inhalte zu produzieren.

Die Partner haben sich darauf geeinigt, dass es am besten wäre, sich in Modul 6 auf Videos zu konzentrieren, die während der Co-Creation-Kampagne produziert werden sollen. Während der Aktivitäten zur Erstellung der Kampagne sollten wir versuchen, in den Brainstorming-Sitzungen auch über andere Arten von Inhalten nachzudenken, auch wenn sie nicht während des Workshops produziert werden, denn sie können nützliche Beiträge für die allgemeine Kampagne sein.

Da das Ziel von COMMIT darin besteht, die Kampagne gemeinsam mit jungen Menschen zu gestalten, werden auch diese drei Aktivitäten von den Beiträgen und Ideen der Gruppe abhängen, die der Kampagne auf diese Weise eine Struktur geben. Es könnte jedoch sinnvoll sein, die Teilnehmer*innen in den allgemeinen Rahmen der Kampagne einzuführen und ihnen zusätzliche Anregungen zu geben, die für ein fruchtbares Brainstorming erforderlich sein könnten.
Die Ergebnisse der vorangegangenen Aktivitäten werden mit den Ergebnissen der Überlegungen des Workshops für Universitätsstudierende kombiniert. Die Ergebnisse der Workshops werden dann mit den Tipps von Expert*innen und dem Projektteam, das die COMMIT-Kampagne bildet, angereichert.

Bei der ersten Kampagne geht es um die Frage, **WO** wir unsere Inhalte platzieren wollen, welche Plattformen sich für die Kampagne eignen usw.

<u>Teil 1: Brainstorming in Zweier-/Vierergruppen (30 Min.)</u>

Dazu werden wir zunächst ein Brainstorming veranstalten, bei dem wir auch junge Menschen einbeziehen und herausfinden wollen, welche Plattformen ihrer Meinung nach für die Kampagne

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

nützlich sind, welche nicht und warum (nicht).

- Welche Plattformen können wofür genutzt werden? Und warum?
- Was sind die Vor- und Nachteile von Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, usw.?
- Wenn Sie Facebook/Instagram/Snapchat/YouTube/TikTok nutzen, welche Art von Inhalten mögen Sie?
- Welchen Seiten folgen Sie in den sozialen Medien und warum?
- Welche Art von Inhalten spricht Sie an?

Das Brainstorming kann mit Tools wie Mentimeter/Wooclap/Limesurvey oder einfach mit einem Flipchart/Online-Whiteboard durchgeführt werden.

Für diese Aktivität können die Teilnehmer*innen in kleine Zweier- oder Vierergruppen aufgeteilt werden, um die genannten Fragen zu diskutieren. Danach können sie das Ergebnis im Plenum vorstellen. Alle Teilnehmer*innen können dann gemeinsam die Ergebnisse diskutieren, mit dem Ziel, „endgültige Antworten“ als Gruppe zu definieren.

Teil 2: Präsentation der wichtigsten Punkte der COMMIT-Kommunikationsstrategie und Gruppenarbeit (1 Stunde)

Nach der Brainstorming-Sitzung sollten die Teilnehmer*innen einen Überblick über die Kommunikationskampagne erhalten. Ziel ist es nicht, sie mit Informationen zu überhäufen, sondern das Rahmenkonzept der Kampagne zu vermitteln.

Sie werden über das GAMMMA+ Modell und die wichtigsten Eckdaten der Kampagne informiert. Weitere Details finden Sie in der PowerPoint-Präsentation, die sich im Ordner mit dem Workshop-Material befindet (Activity_1_5_CommunicationCampaign).

Die Ergebnisse aus Teil 1 werden dann zusammen mit diesem Input für eine Gruppenarbeit verwendet, die sich auf allgemeine Leitlinien zur Beantwortung der folgenden drei Fragen konzentriert:

- Wer ist unsere Zielgruppe? (Entwickeln Sie eine Buyer Persona, ein typisches Mitglied Ihrer ZG)
- Welche Plattformen sollten nach Meinung der Gruppe für diese Kampagne genutzt werden?
- Welche Inhalte sollten auf welcher Plattform veröffentlicht werden und warum? (Beispiel: Je nach Plattform können Bilder besser funktionieren als Text und umgekehrt)

Die Teilnehmer*innen an dieser Gruppenaktivität sollten darüber nachdenken, wer die typischen Mitglieder unserer Zielgruppe (= ihre Altersgenossen) sind und welche Plattformen dementsprechend genutzt werden sollten. Die Ergebnisse der vorangegangenen Aktivität (Teil 1) sollten dabei berücksichtigt werden.

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

Der*die Workshop-Leiter*in könnte ein Flipchart oder ein Online-Whiteboard-Tool verwenden, um die Ideen der Teilnehmer*innen zu sammeln. Dies könnte nützlich sein, da diese Aktivität zwei weitere Teile haben wird, die zum Co-Creation-Teil (Modul 6) führen.

ZUSÄTZLICHER INHALT: Verschiedene Social-Media-Plattformen und ihre Eigenschaften

Hier finden Sie zusätzliche Informationen zu den verschiedenen Social-Media-Plattformen und deren Eigenschaften. Bitte nutzen Sie die angegebenen weiterführenden Links, wenn Sie weitere Informationen benötigen.

Tipp**:** Prüfen Sie Statistiken über die aktuelle Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen auch auf nationaler (oder lokaler) Ebene! Vor allem in unserer Zielgruppe ändert sich die Zahl der aktiven Nutzer schnell, eine Plattform, die gestern noch trendy war, kann heute bereits als „altmodisch" gelten!
Der folgende Teil wurde der COMMIT-Kommunikationsstrategie entnommen. Für die Vorbereitung des Workshops und insbesondere für die „Kampagnengestaltung" empfehlen wir dringend die Lektüre der COMMIT-Kommunikationsstrategie!

Facebook:
- Kann verwendet werden, um informative Inhalte anzubieten (Bilder und Texte + Kommentare)
- Verwenden Sie kurze Videos, um die Verweildauer der Besucher*innen auf Ihrer Seite/Ihrem Profil zu erhöhen.
- Vorabgenehmigung von Beiträgen: Beiträge müssen von den Administrator*innen genehmigt werden, um unangemessene Inhalte zu vermeiden.
- Informiert Nutzer*innen über Regeln und Richtlinien

Instagram:
- Ideale Plattform zur Steigerung des Engagements
- Ideal für kreatives Storytelling auf der Grundlage visueller Inhalte
- Einfacher Zugang

YouTube und Tik Tok
- Einfacher Zugang
- Ideal für kreatives Storytelling auf der Grundlage visueller Inhalte
- Emotionale Reaktionen spielen eine zentrale Rolle

Mobilisieren Sie Ihre Netzwerke
- Bitten Sie lokale Blogger*innen, die bei jungen Menschen beliebt sind, die Inhalte der Kampagne über ihre Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube usw.) zu verbreiten.
- Einbindung junger Menschen aus der Zielgruppe als „Social-Media-Moderator*innen", die aktiv Texte, Videos und/oder Bilder über ihre täglichen Lebenserfahrungen posten

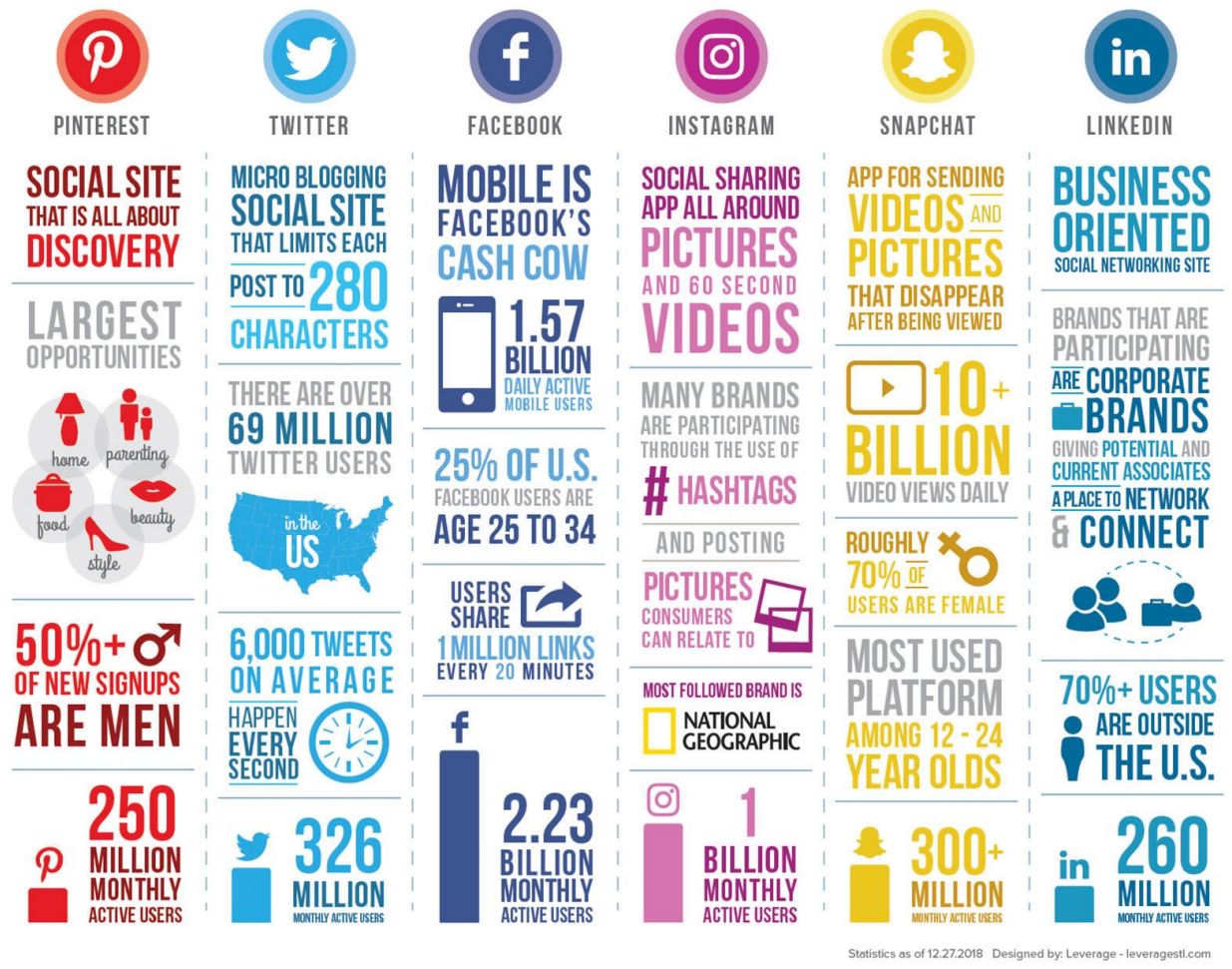
Erweitern Sie Ihre Kampagnen
- Teilen Sie die Links zu den Kampagnen auf Ihren offiziellen Websites und in anderen Medien.

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

Zusätzliche Links:

- What are the differences between the big social media platforms?
  https://kjpcreative.com/what-are-the-differences-between-the-big-social-media-platforms

- Nützliche Grafik, die die Unterschiede anhand einiger Zahlen zeigt



Quelle: https://www.leveragestl.com/social-media-infographic/

- The differences between Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube & Pinterest
  https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest

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

- Useful overview of the different social media platforms https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/ - TikTok is quite en vogue among young people. What are the main differences to other social media platforms? Interesting blog article https://blog.takumi.com/tiktok-vs-other-social-media-platforms-what-are-the-differences-9c70423275d
MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:
PowerPoint Aktivität 1_5 Flipchart oder Online-Whiteboard-Tool

Modul 2: Einführung in das Thema – Bedrohungen durch das Online-Umfeld, Hassrede, Fake News, populistische Online-Propaganda

Aktivität 2.1: Die Absichten hinter Desinformation, Hassrede und Propaganda	**Dauer: 1 h** **Methode: Frontalunterricht, Gruppenarbeit**
ZIELE:	
● die Teilnehmer*innen mit den Absichten vertraut machen, die hinter Desinformation, Hassreden und Propaganda stehen ● Einführung des Gewaltkontinuum-Ansatzes	
STRUKTUR:	
<u>Teil 1: Brainstorming (10-15 min)</u> Das Brainstorming dauert nicht länger als 10 bis 15 Minuten und dient dazu, die Teilnehmer*innen in das Thema einzuführen. Der*die Workshopleiter*in wird Fragen stellen: „Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für die Erstellung von Desinformationen? Warum wird sie erstellt?“ Der*die Workshop-Leiter*in sollte diese Fragen auf einem Flipchart sammeln. Es könnte nützlich sein, sich zunächst die Absichten anzusehen (die in der PowerPoint-Präsentation verwendet und hier erläutert werden, mit zusätzlichen Links).	

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

Tipp: Um den nationalen Kontext einzubeziehen, kann es sinnvoll sein, eine kurze Recherche über aktuelle Beispiele durchzuführen, um die Diskussion zu leiten (z.B. politische Ereignisse)

Teil 2: PowerPoint-Präsentation mit den wichtigsten Fakten (30 Min.)

Die PowerPoint-Präsentation mit einer Dauer von etwa 30 Minuten ist in zwei Teile gegliedert:
a.) Die Absichten hinter Desinformation, Hassrede und Propaganda
b.) Der Gewaltkontinuum-Ansatz

Ziel ist es, die Teilnehmer*innen darüber zu informieren, welche Absichten Menschen/Organisationen haben können, wenn es um Desinformation, Hassreden und Propaganda geht.
Die Quellen sowie weitere Informationen (Kurzbeschreibung des Vorhabens und Links) finden Sie im Abschnitt „Zusätzliche Informationen“ weiter unten.

Teil 3: Gruppenaktivität (10 Min.)

Die Aktivität hier steht in direktem Zusammenhang mit der Vorstellung des Gewaltkontinuum-Ansatzess. Dieser Ansatz geht davon aus, dass unabhängig von den Absichten der Hassredner*innen oder Propagandist*innen ihre Methoden auf die wahrgenommenen Schwachstellen ihrer Zielgruppe – also uns – abgestimmt sind. Da wir wissen, dass Hassrede und Propaganda in Zeiten der Krise und der Angst am erfolgreichsten sind oder wenn sie auf Menschen mit einem verminderten Sinn für positive Identität abzielen, teilen wir die Teilnehmer*innen in Dreier- oder Vierergruppen ein und bitten sie, 1) an ihre schlimmsten Ängste zu denken und 2) den Gruppenteilnehmer*innen zu erklären, was sie tun würden, um diesen Ängsten zu entkommen.
Wenn die Teilnehmer*innen wieder zusammenkommen, berichtet eine gewählte Person aus jeder Gruppe über die gewonnenen Erkenntnisse, wobei die Verletzlichkeit des Menschen als treibende Kraft im Vordergrund steht.

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: Die Absichten hinter Desinformation, Hassreden und Propaganda

Propaganda

Tucker et al. (2018) definieren Propaganda als Informationen, die wahr sein können, aber verwendet werden, um „gegnerische Standpunkte zu verunglimpfen“.
Propaganda ist eine Form der Kommunikation, die dazu dient, die Meinung von Gruppen zu manipulieren oder zu beeinflussen, um eine bestimmte Sache oder Überzeugung zu unterstützen. Im Laufe der Jahrhunderte hat Propaganda die Form von Kunstwerken, Filmen, Reden und Musik angenommen, obwohl sie nicht auf diese Formen der Kommunikation beschränkt ist.

Obwohl Propaganda nicht ausschließlich negativ ist, werden in ihr häufig die Vorteile und Tugenden einer Idee oder Gruppe hervorgehoben, während gleichzeitig die Wahrheit verdreht

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

oder die Gegenargumente unterdrückt werden. Die NSDAP (Partei der Nazis) kam beispielsweise an die Macht, indem sie die Idee propagierte, dass sie Deutschland aus der wirtschaftlichen Depression herausführen würde, die ihrer Meinung nach unter anderem darauf zurückzuführen war, dass Juden den hart arbeitenden Deutschen die Arbeitsplätze wegnahmen.[1]

Techniken und Arten der Propaganda

Wie bereits erwähnt, wird Propaganda zu verschiedenen Zeiten und aus verschiedenen Gründen eingesetzt und hat eine Vielzahl von Formen. Am leichtesten erkennbar und verständlich ist der Einsatz von Propaganda in Kriegszeiten, in denen Sieg oder Niederlage in hohem Maße von der Unterstützung der Öffentlichkeit abhängen können.

Schauen wir uns noch einmal das Beispiel der NSDAP während des Zweiten Weltkriegs an. Durch Reden, Plakate und Filme gelang es den Nazis, das deutsche Volk davon zu überzeugen, dass die wirtschaftliche Depression nach dem Ersten Weltkrieg nicht das Ergebnis von Regierungsversagen war, sondern die Schuld von Immigrant*innen, Kommunist*innen und anderen Außenseitern, die das Land schwächten. Auf ihrem weiteren Weg zur Macht griffen die Nazis häufig auf Propaganda zurück, um ihr Handeln zu rechtfertigen und ihre Überzeugungen zu verbreiten. So verbreitete die NSDAP beispielsweise die Botschaft, die Juden seien für den Mangel an Arbeitsplätzen verantwortlich und horteten Geld; infolgedessen hatten viele Deutsche nichts dagegen, wenn Juden inhaftiert wurden.
Das Vorgehen der Nazis ist vielleicht das bekannteste Beispiel für Propaganda, aber die Nazis sind nur eine von vielen Gruppen, die sich dieser Technik bedient haben. Während des Zweiten Weltkriegs setzten auch die Vereinigten Staaten häufig auf Propaganda, um öffentliche Unterstützung zu erhalten. Man denke nur an das Bild von Uncle Sam und die „I Want You“-

[1] https://study.com/academy/lesson/what-is-propaganda-definition-techniques-types-examples.html

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

Plakate, mit denen die Menschen zum Eintritt in das Militär ermuntert wurden. Durch den massiven Einsatz dieses Bildes und des Slogans wurde die Botschaft vermittelt, dass der Eintritt in die Armee eine patriotische Sache sei, insbesondere im Zusammenhang mit dem Kampf gegen das Böse.

Diese beiden Beispiele zeigen, wie Propaganda eingesetzt wird, um eine Idee zu fördern, während das große Ganze heruntergespielt oder ignoriert wird. Die Nazis nutzten die Propaganda, um jede persönliche Verantwortung für die wirtschaftliche Depression abzuwehren und stattdessen die Schuld auf Sündenböcke (die jüdische Bevölkerung) zu schieben, auf die die Deutschen ihre Wut konzentrieren konnten. Die Vereinigten Staaten hingegen feierten den Eintritt ins Militär als patriotische Sache, während sie die gewalttätigen Realitäten des Krieges ignorierten.

Links: https://www.youtube.com/watch?v=8Qu3HFsh4QY

Finanzieller Gewinn

Finanzieller Gewinn ist eines der Hauptmotive für die Verbreitung von Desinformationen. Noch nie war es für jemanden so einfach, eine gefälschte Website zu erstellen und sie mit faszinierenden oder schockierenden Inhalten zu füllen. Durch die Schaltung von Werbung auf diesen Websites (Google Adsense oder Facebook) kann ein finanzieller Gewinn erzielt werden. Mit jedem Klick auf eine Anzeige erhält man einen minimalen Geldbetrag - je interessanter oder „lauter“ der gefälschte Inhalt ist, desto mehr Besucher*innen kommen auf die Website und desto mehr Leute klicken auf die Anzeigen.

Zum Beispiel:

„Papst Franziskus schockiert die Welt, unterstützt Donald Trump bei der Wahl zum Präsidenten und veröffentlicht eine Erklärung“, eine Meldung, die nicht einmal im Entferntesten wahr ist, wurde 100.000 Mal geteilt.
Wenn man die Anzahl der Freigaben als Indikator für die Verbreitung dieser Seiten nimmt, ist es leicht zu erkennen, wie sie lukrativ werden können.

- Video: How do fake news sites make money?
https://www.bbc.com/news/av/business-38919403

- How Misinformation Became a Profitable Business in Eastern Europe
https://cmds.ceu.edu/business-misinformation-final-report-how-misinformation-became-profitable-business-eastern-europe

Politische Intentionen

Oft geht es darum, die Handlungen einer politischen Partei und/oder eines*einer Kandidat*in zu rationalisieren oder ihre politischen oder wirtschaftlichen Interessen zu fördern.
Dabei sollen Artikel mit auffälligen Schlagzeilen, provokanten Bildern, diffamierenden Anschuldigungen und nachweislich falschen Behauptungen über eine*n politische*n

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

Kandidat*in, eine Partei oder ein Gesetz helfen.
In der Regel handelt es sich dabei um vollständige Artikel von speziellen Host-Websites. Diese Art der digitalen Desinformation wird über Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter verbreitet.
Anders ausgedrückt, handelt es sich bei dieser Art von Desinformation um „geschliffene Clickbaits“, die absichtlich so gestaltet sind, dass sie das gesellschaftspolitische Denken und Handeln der Menschen manipulieren, indem sie emotionale Reaktionen hervorrufen.

Desinformation – die Verwendung von Halbwahrheiten und nicht-rationalen Argumenten zur Manipulation der öffentlichen Meinung zur Verfolgung politischer Ziele – ist eine wachsende Bedrohung für den öffentlichen Raum in Ländern auf der ganzen Welt. Die Herausforderung durch russische Desinformation hat in den Vereinigten Staaten und Europa große Aufmerksamkeit erregt. Im Laufe der Zeit haben Beobachter ihre Rolle in der „hybriden Kriegsführung“, ihren Einsatz zur Schwächung des öffentlichen Vertrauens in Medien und staatliche Institutionen sowie ihre Fähigkeit, soziale Spaltung, Ressentiments und Angst zu verstärken, festgestellt.

Aber Moskau ist nur der prominenteste Verbreiter von Desinformationen, nicht ihre einzige Quelle. Politische Akteure auf der ganzen Welt, von staatlichen Stellen bis hin zu Einzelpersonen, haben Wege gefunden, die Ökonomie der digitalen Werbung und die Schnelllebigkeit des modernen Informations-Ökosystems zu ihrem politischen Vorteil auszunutzen. Die zunehmende Anerkennung des Ausmaßes des Problems lädt zu einem Wechsel des Blickwinkels ein: von der Bedrohung der nationalen Sicherheit durch einen einzelnen Akteur hin zu einer umfassenderen Betrachtung der politisch-wirtschaftlichen Schwachstellen im modernen Informationsraum.

Desinformation hat eine breitere Palette von Zwecken, in einer breiteren Palette von Umgebungen, als gemeinhin angenommen wird. Kurzfristig kann sie eingesetzt werden, um von einem Problem abzulenken, die Wahrheit zu verschleiern oder die Konsument*innen zu einer bestimmten Handlungsweise zu bewegen. Langfristig kann Desinformation Teil einer Strategie sein, die darauf abzielt, das Informationsumfeld zu gestalten, in dem Einzelpersonen, Regierungen und andere Akteure Überzeugungen bilden und Entscheidungen treffen.[2]
Seit den Präsidentschaftswahlen 2016 in den Vereinigten Staaten hat das Thema soziale Medien und Desinformation als grundlegende Bedrohung für die Integrität von Wahlen weltweit zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen. Ob durch einheimische Akteure wie Kandidat*innen und Kampagnen oder durch ausländische Einflussnahme – die Fähigkeit der Wähler*innen, auf der Grundlage fairer und ausgewogener Informationen eine fundierte Entscheidung zu treffen, wurde erheblich beeinträchtigt. [3]

[2] https://www.ned.org/issue-brief-how-disinformation-impacts-politics-and-publics/
[3] https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_working_paper_social_media_disinformation_and_electoral_integrity_august_2019.pdf

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

Verleumdung/Diskreditierung/Verleumdung

Mündliche, nicht aufgezeichnete Diffamierungen werden als üble Nachrede bezeichnet, während schriftliche oder anderweitig aufgezeichnete diffamierende Äußerungen als Verleumdung definiert werden. Verleumdung ist also die mündliche Äußerung unwahrer, diffamierender Bemerkungen, die das Ansehen einer Person in ihrer Gemeinschaft mindern und einen Rechtsanspruch gegen den*die Sprecher*in begründen.

Links:

- https://www.youtube.com/watch?v=64H5qti9xfA

Beispiele:

- Daily Mail (UK) berichtet, dass die Modelagentur, für die Melania Trump in den 1990er Jahren in New York gearbeitet hat, auch als Escort-Agentur tätig war. Melania Trump hat eine Klage wegen Verleumdung eingereicht, wie ihr Anwalt erklärte: „Diese Angeklagten haben mehrere Aussagen über Mrs. Trump gemacht, die zu 100% falsch sind und ihrem persönlichen und professionellen Ruf enorm schaden“ (The Independent Sep. 2016).
- NB: Ohne in diesem Fall über Recht oder Unrecht urteilen zu wollen, möchten wir darauf hinweisen, dass mehrere Klagen aufgrund von Verleumdungsfällen eingereicht wurden, so dass hinter der Behauptung, eine Zeitung oder Einzelpersonen würden verleumderische Informationen verbreiten, auch finanzielle Absichten stehen können.
- Ein Schauspieler fälscht Dokumente, die die BBC-Führung diskreditieren. Die digitale Debatte wird mit dem Narrativ angeheizt, dass man der BBC nicht trauen kann, und treibt das Publikum zu links- oder rechtsgerichteten Nachrichtenseiten.

Persönlicher Ruhm

Eine weitere Absicht oder Motivation hinter Desinformation kann darin bestehen, Ruhm oder einen höheren sozialen Status zu erlangen.

Zum Beispiel:
Der Übergang von einem*einer Instagram- oder YouTube-Nutzer*in zu einem*einer professionellen „Influencer*in“ (jemand, der eine Social-Media-Fangemeinde nutzt, um andere zu beeinflussen und Geld zu verdienen) ist nicht einfach. Deshalb verfolgen viele die Strategie „Fake it until you make it“!
Hayley, eine 15-jährige „Beauty-Influencerin“, sagt, sie habe bemerkt, dass ihr sozialer Status gestiegen sei, als sie dieses Jahr online mehr Aufmerksamkeit bekam. „Die Leute tun so, als hätten sie Markenverträge, um cool zu wirken“, sagt Hayley. „Ich habe das umsonst bekommen, während ihr Loser dafür bezahlen müsst! In der Schule kommen die Leute zu mir und fragen: ‚Wirst du gesponsert?‘ Wenn ich Ja sage, sagen sie ‚OMG, das ist so cool‘.“

„Je mehr Follower ich habe, desto mehr Leute kommen auf mich zu und sprechen mich an“: Hier geht es um Menschen (vor allem junge Menschen, die Influencer werden wollen), die in sozialen Netzwerken Werbung für große Marken vortäuschen, um ihre „Community“ glauben zu

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

machen, sie seien wichtig und interessant.

Hintergrund: Je mehr Follower Sie in den sozialen Medien haben, desto interessanter werden Sie für Unternehmen, für die Sie potenziell werben können (Brand Deals). Aber heutzutage ist es schwer, bei so viel Konkurrenz zu wachsen, um solche Verträge zu bekommen. Deshalb gibt es Leute, die solche Werbeverträge fälschen, um einen „höheren Status“ in ihrem eigenen sozialen Umfeld oder ihrer Gemeinschaft zu erhalten. „Wow, du hast einen Markenvertrag mit Adidas? Total cool, du hast es wirklich geschafft“ – ein möglicher Beispielkommentar. Ein weiteres Beispiel: Um die Followerschaft der gefälschten Influencer*innen organisch wachsen zu lassen und Angebote von Marken für gesponserte Inhalte anzulocken, lassen Influencer*innen sich von Fotograf*innen an scheinbar luxuriösen Orten ablichten, die in Wirklichkeit aber gefaket sind.

Das Vortäuschen eines Markendeals ist also eine Fehlinformation, die man nach außen trägt, um persönlichen Ruhm zu erlangen. Unzählige Influencer*innen mit einer großen Fangemeinde wenden irreführende Tricks an, um Inhalte zu schaffen, die aktiv verfolgt werden.

Spaß / Humor

Ein Beispiel für Informationen, die mit der Absicht verfasst werden, sich einen Scherz zu erlauben, sind die alljährlich am 1. April veröffentlichten „Aprilscherz“-Artikel und Nachrichtenberichte.
Die Zeitung The Sun (Vereinigtes Königreich) schrieb beispielsweise 2019, dass die Königliche Münzprägeanstalt eine neue Kollektion auf der Grundlage von Emojis herausbringen wird.

Quelle: https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces

Ein weiteres Beispiel sind unzählige Satire-Seiten, die sich in überspitzter Form über aktuelle Ereignisse lustig machen. Allerdings sind diese Seiten als solche deklariert (meist auf der „Über uns“-Seite oder im Impressum). Trotzdem gibt es immer wieder Menschen, die auf solche unrealistischen Artikel hereinfallen.
Einige Beispiele für erfolgreiche Satireartikel

- https://www.theonion.com/
- https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report
- https://www.thebeaverton.com/
- https://www.thespoof.com/
- http://www.thecivilian.co.nz/category/national/
- https://www.thedailymash.co.uk/

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: Der Gewaltkontinuum-Ansatz

Der Gewaltkontinuum-Ansatz (auch „Kontinuum der Zerstörung“ genannt) wurde von Ervin Staub, der das erste friedenspsychologische Labor an der Universität von Massachusetts in Amherst gründete, in seinem Buch Die Wurzeln des Bösen: Die Ursprünge von Völkermord und

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

anderer Gruppengewalt (1989) geprägt. Der Ansatz geht davon aus, dass Menschen psychologische Grundbedürfnisse haben – existenzielle Sicherheit, positive Identität, ein Gefühl der Kontrolle über ihr Schicksal, der Welt einen Sinn geben, Verbindung zu anderen u.a. Wenn Gesellschaften und Einzelpersonen eine existenzielle Krise erleben, werden ihre psychologischen Grundbedürfnisse gestört. Auf der Suche nach der Befriedigung dieser Bedürfnisse suchen bedrohte Individuen den Trost von Gruppen, die Sicherheit und eine positive Identität versprechen. Sie werden daher anfällig dafür, sich Gruppen anzuschließen, die Verteidigung predigen und Sicherheit versprechen, und sich Anführer*innen anzuschließen, die ihre Ängste übertreiben und Hoffnung durch das einfachste Rezept versprechen - die Verteidigung gegen einen Sündenbock und dessen Beseitigung. Bei den Sündenböcken handelt es sich oft um „Ausländer“ oder eine schwächere Minderheitengruppe, die in irgendeiner Weise mit einem historischen Trauma, mit ungeheilten Wunden der Gesellschaft des Einzelnen verbunden ist. Der Ansatz geht davon aus, dass, wenn sich der Einzelne seiner Anfälligkeit für diese Triebe bewusst wird und zu aktiver Zuschauerschaft als „Gegenmittel“ für das sich entwickelnde Kontinuum angeregt wird, der Einzelne und die Gesellschaft widerstandsfähiger gegen Aufstachelung und Rekrutierung zu Gewalttaten werden können.
Der Ansatz wurde bei Medien-Edutainment-Projekten zur Verhaltensänderung unter Verwendung von lang laufenden Radio-Seifenopern in Ruanda, Burundi und der Demokratischen Republik Kongo mit bemerkenswerten Ergebnissen angewendet. In Europa wird er derzeit in Anti-Radikalisierungsprojekten unter Verwendung von Videospielen angewandt.

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

PowerPoint im Workshop-Ordner Aktivität 2_1
Flipchart oder Online-Whiteboard-Tool

Aktivität 2.2: Definitionen, Beispiele & Fake oder nicht	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Frontalunterricht, Gruppenarbeit**

ZIELE:

- Informieren der Teilnehmer*innen über die häufigsten Arten von Falschinformationen, Fehlinformationen und Desinformationen
- Den Teilnehmer*innen Beispiele für Arten von Falsch- und Fehlinformationen und Desinformation geben
- Verbesserung der Analysefähigkeiten junger Menschen gegenüber falschen Informationen, Fehlinformationen und Desinformationen

STRUKTUR:

<u>Teil 1: PowerPoint Einführung in das Thema (40 Min.)</u>

Der erste Teil ist eine Frontaleinheit, in der die wichtigsten Aspekte dieses Themas vorgestellt

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

werden.

Im ersten Teil der PowerPoint-Präsentation erhalten die Teilnehmer*innen einen Überblick über die 4 Arten von Fehlinformationen, gefolgt von den 10 Arten von Falsch- und Desinformation. Ziel ist es, den Teilnehmer*innen allgemeine und einfach zu merkende Kriterien an die Hand zu geben, anhand derer sie vertrauenswürdig erscheinende Sprache und Nachrichten von verdächtig erscheinenden Nachrichten und Sprache unterscheiden können.

Die PowerPoint-Präsentation finden Sie in dem Ordner mit den Workshop-Materialien. Der Teil „Zusätzliche Informationen“ bietet einen Überblick und zusätzliche Links zur weiteren Vertiefung der Argumente, um für die Durchführung des Workshops gerüstet zu sein.

Tipp: Bauen Sie lokale/nationale Beispiele in Ihre Präsentation ein! Versuchen Sie, ausgehend von den in der PowerPoint-Präsentation vorgeschlagenen Beispielen, Beispiele in Ihrer Landessprache zu finden - dies erleichtert es den Teilnehmer*innen, die vorgestellten Arten von Desinformation in den richtigen Kontext zu setzen.

Teil 2: Gruppenarbeit: Welche Art von Desinformation? (40 min)

Basierend auf den vorgestellten Arten von Desinformation sollen die Teilnehmer*innen in diesem interaktiven Teil versuchen, mit echtem Material zu arbeiten und die Art der Des- und Fehlinformation zu identifizieren (basierend auf dem theoretischen Input und mithilfe der Grafik).

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

Quelle: https://groundviews.org/2018/05/12/infographic-10-types-of-mis-and-disinformation/

Tipp: Versuchen Sie, Material in Ihrer Landessprache zu finden, das möglichst viele der oben beschriebenen Arten abdeckt.

a.) Diskussion in Kleingruppen

Die Teilnehmer*innen können in Kleingruppen aufgeteilt werden und den Inhalt anhand von zwei Leitfragen analysieren:

- Warum passt der Artikel Ihrer Meinung nach in diese Kategorie?
- Was, glauben Sie, war die Absicht des Autors*der Autorin?

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

Versuchen Sie, mindestens 5 Beispiele zu finden.
Hinweis: In allen Fällen sind mehrere Lösungen möglich, ein Beispiel kann mit mehreren Kategorien übereinstimmen. Die Teilnehmer*innen können auch mehrere mögliche Arten von Falsch- und Desinformation identifizieren.

b.) Nachbesprechung: Diskussion im Plenum

Am Ende kann jedes Beispiel im Plenum diskutiert werden. Die Teilnehmer*innen können ihre Meinung hinzufügen und argumentieren, warum sie denken, dass das Beispiel der jeweiligen Art (oder den jeweiligen Arten) von Fehl- oder Desinformation entspricht.

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: Die 4 Arten von Fehlinformationen

Was ist der Unterschied zwischen Fake News, Desinformation, Fehlinformation und Malinformation?

Heute ist der Begriff „Fake News“ weit verbreitet. Die Praxis, Informationen als „Fake News“ zu bezeichnen, ist eine nützliche Warnung für die Leser*innen/Hörer*innen, kann aber auch Unsicherheit über die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten und Informationen im Allgemeinen sowie über die Zuverlässigkeit von Personen und/oder Organisationen hervorrufen.

Doch „Fake News“ sind kein neues Konzept! Die Fälschung von Informationen, historischen Ereignissen oder die „Ausschmückung einer Geschichte“ hat es im Laufe der Geschichte immer wieder gegeben. Heute, im Zeitalter der Massenmedien, gibt es einfach mehr davon... und natürlich lassen sich falsche Informationen und Nachrichten leichter über soziale Medien verbreiten.

„Fake News“ bedeutet wörtlich übersetzt falsche/erfundene Nachrichten. Der Begriff deckt also nicht alle Arten von falschen Informationen ab, auf die man heute in den digitalen Medien stoßen kann.
Fehlinformation bezeichnet falsche Informationen oder die Tatsache, dass Menschen falsch informiert sind. (Def. aus Cambridge Dict.)
Desinformation bedeutet, dass falsche Informationen verbreitet werden, um Menschen zu täuschen. (Def. aus Cambridge Dict.)
Malinformation bezeichnet die *„Vorsätzliche Veröffentlichung privater Informationen aus persönlichem oder unternehmerischem Interesse und nicht aus öffentlichem Interesse, wie z. B. Rachepornos.“* (Def)

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

Auf den folgenden Folien werden Definitionen und Beispiele für Fake News, Fehlinformationen, Desinformationen und Malinformationen näher erläutert.

Fake News

Wie bereits erwähnt, ist der Begriff "Fake News" erst seit kurzem gebräuchlich, nachdem Donald Trump ihn in seinen politischen Kampagnen häufig verwendet hat. Eine Definition aus dem Jahr 2017 definiert Fake News als „Nachrichtenartikel, die absichtlich und nachweislich falsch sind und die Leser*innen in die Irre führen könnten“. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Definition von „Fake News“, 2018, 138)

Fake News sind nicht immer 100%ig von sachlich korrekten Nachrichtenartikeln zu unterscheiden. Der Begriff ist stark mit Des- und auch Fehlinformationen verbunden - und gerade Desinformationen begleiten uns seit der Entwicklung der frühesten Schriftsysteme.
Das Neue an Fake News ist die Empörung, die ein Artikel oder eine Nachricht auslösen kann, und das hat mit der veränderten Definition und Funktionalität von Nachrichten zu tun. Online-Plattformen ermöglichen es Blogger*innen und Nicht-Journalist*innen, ein Massenpublikum zu erreichen; das traditionelle Gatekeeping-Element funktioniert nicht mehr.
(Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining "fake news", 2018, 139).

Heutzutage kann jeder etwas veröffentlichen, und insbesondere durch die Verbreitung des Internets und der sozialen Medien ist es viel einfacher, ein Publikum zu erreichen. Wie bereits in der letzten Aktivität erwähnt, muss man gehört werden, um wahrgenommen zu werden – und für einige Nachrichtenunternehmen oder Politiker*innen kann die Verbreitung von Fake News eine Option sein, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten – selbst wenn die Meldungen falsch sind.

Es gibt eine große Anzahl von Artikeln und Literatur über Fake News in fast allen Sprachen. Wir beschränken uns hier darauf, einige Links aufzulisten - eine kurze Recherche könnte ausreichen, um alles zu finden, was für die Durchführung des Workshops benötigt wird.

Quelle:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining “Fake News”, Digital Journalism, 6:2, 137-153

Zusätzliche Links:

- Explanation with examples and how it is interconnected with already mentioned phenomena (Clickbait etc.) https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/
- What are Fake news and how can you identify it? useful tips from the BBC https://www.bbc.com/news/av/technology-46149888
- How to spot real and fake news https://www.mindtools.com/pages/article/fake-news.htm

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

Fehlinformationen

Wie bereits erwähnt, ist Fehlinformation eng mit Fake News verbunden. Wie Fake News sind auch Fehlinformationen unrichtige und/oder ungenaue Informationen – aber die Absicht ist eine andere!
Fehlinformationen können entstehen, wenn ein*e Reporter*in Fakten verwechselt oder einfach Details vergessen hat. Er*sie hatte nicht beabsichtigt, falsche Informationen zu verbreiten – es ist einfach versehentlich geschehen!
Die Verbreitung von Fehlinformationen kann jedoch auch in unserem täglichen Leben vorkommen, wir können Details falsch verstehen oder uns falsch erinnern und Freund*innen oder Kolleg*innen falsche Informationen mitteilen.

Fehlinformation will nicht schaden, sie bedeutet lediglich, dass jemand versehentlich falsche Informationen verbreitet hat. (Unterschied zwischen Falsch- und Desinformation)

In der PowerPoint-Präsentation verwendetes Beispiel: „Königin Elisabeth II. hat drei Kinder“ → Diese Information ist falsch, die Königin hat vier Kinder, aber es könnte sich um einen ehrlichen Rechenfehler ohne weitere Absicht handeln.

Desinformation

Desinformation bedeutet, dass falsche Informationen verbreitet werden, um Menschen zu täuschen. Dabei ist die Absicht wichtig, denn jemand will etwas erreichen, indem er falsche Informationen verbreitet.
Eine mögliche Definition kann sein: „absichtlich irreführende oder verzerrte Informationen; manipulierte Erzählungen oder Fakten; Propaganda“.

Wieder ein Beispiel aus unserem täglichen Leben: Wenn Sie Ihren Freund*innen sagen, dass die Party um 20 Uhr beginnt, sie aber in Wirklichkeit um 21 Uhr beginnt und Sie ihnen die falsche Zeit gesagt haben, weil Sie die Uhrzeit verwechselt haben, dann haben Sie eine Fehlinformation verbreitet. Wenn Sie hingegen Ihrem Erzfeind sagen, dass die Party um 20 Uhr beginnt, weil Sie ihn lächerlich machen wollen, dann verbreiten Sie eine Desinformation – denn Sie haben eine klare Absicht!

Im Zusammenhang mit dem COMMIT-Projekt kann Desinformation vor allem dann zum Problem werden, wenn sie im Zusammenhang mit den bereits erwähnten Filterblasen und Echokammern betrachtet wird. Auf diese Weise kann Desinformation mit einer klaren Absicht sehr viel Schaden anrichten.

Desinformation ist kein neues Phänomen, im Laufe der Menschheitsgeschichte wurde sie als

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

Waffe eingesetzt, um der Gegenseite zu schaden. Sie ist seit Jahrhunderten Teil der taktischen Politik. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining "fake news", 2018, 139).

Tipp: Sie könnten nationale Beispiele für Desinformation in IhrTraining einbeziehen – und versuchen, auch historische Beispiele zu finden!

Quelle:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining "Fake News", Digital Journalism, 6:2, 137-153

Zusätzliche Links:

- Website that explains the differences between Mis- and Disinformation https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/
- Factsheet of the European Commission with an Action Plan against Disinformation https://ec.europa.eu/info/publications/disinformation_de
- 10 things to know about misinformation and disinformation with useful graphics, https://odi.org/en/publications/10-things-to-know-about-misinformation-and-disinformation/
- Handbook of the UNESCO about journalism, fake news and disinformation, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552

Malinformation

Malinformationen sind *„Informationen, die auf der Realität beruhen und dazu verwendet werden, einer Person, einer Organisation oder einem Land Schaden zuzufügen (z. B. jemand, der das Bild eines toten Flüchtlingskindes (ohne Kontext) verwendet, um den Hass auf eine bestimmte ethnische Gruppe zu schüren, gegen die er ist." (Def.)*

Ein Beispiel für Malinformation kann der Missbrauch von persönlichen oder vertraulichen Informationen sein. So wird beispielsweise von einer politischen Partei ein Bericht veröffentlicht, in dem die sexuelle Orientierung einer Person enthüllt wird, ohne dass dies im öffentlichen Interesse liegt – nur mit dem Ziel, der Gegenseite zu schaden.

Zusätzliche Links:

- Some examples for malinformation, http://www.mikekujawski.ca/2019/09/05/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation/

Zusätzliche Informationen zu Malinformation finden Sie auch in der Linksammlung zu den

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

anderen Arten (Desinformation, Fehlinformation).

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: 10 Arten von Fehl- und Desinformation

Falsche Verknüpfung

Ein Beispiel für eine falsche Verknüpfung sind Überschriften, Bilder oder Bildunterschriften, die den Inhalt nicht unterstützen. Das häufigste Beispiel für diese Art von Inhalt sind Clickbait-Schlagzeilen.
Da der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums zunimmt, müssen Redakteur*innen zunehmend Überschriften schreiben, die Klicks anziehen, auch wenn sich die Leser*innen beim Lesen des Artikels getäuscht fühlen.

- What is Clickbait? https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-clickbait/1/

- 12 Clickbait Headline Examples https://www.searchenginejournal.com/12-surprising-examples-of-clickbait-headlines-that-work/362688/#close

- Effective Clickbait Headlines https://examples.yourdictionary.com/brilliant-clickbait-examples-and-why-they-work.html

Falscher Kontext

Falscher Kontext bedeutet, dass echtes Bild- oder Videomaterial in einem falschen Kontext präsentiert wird. Ein Beispiel hierfür sind Videos, die das Füllen von Wahlurnen bei US-Wahlen zeigen.

Die Fake-News-Kampagne gegen die Demokraten bestand aus vier Videos, die Wahlurnenmanipulationen in drei US-Bundesstaaten zeigen. Obwohl die Videos echt sind, zeigen sie in Wirklichkeit alle russische Wahlen in verschiedenen Jahren.

In den Videos sind mehrere Hinweise darauf zu sehen. Der Inhalt ist also nicht gefälscht, aber der Kontext ist völlig falsch.

Quelle: https://firstdraftnews.org/latest/video-alleging-us-election-fraud-fake/

Manipulierter Inhalt

Änderungen werden am Originalmaterial vorgenommen, um zu täuschen (z. B. ein Foto oder Video, das mit Hilfe von Bearbeitungswerkzeugen manipuliert wurde, d. h. dem etwas hinzugefügt, gelöscht oder anderweitig verändert wurde).

Ein gutes Beispiel für manipulierte Inhalte sind die Nachrichten über das eingestürzte Dach der

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

Punggol Waterway Terraces.

Die Nachricht wurde auf der Website veröffentlicht: All Singapore Stuff, am 11. November 2016.

Noch am selben Abend gab das Amt für Wohnungswesen und Entwicklung bekannt, dass es sich um einen „Schwindel“ handelte, da das Bild manipuliert worden war.

Die Punggol Waterway Terrace war tatsächlich nicht eingestürzt.

Quelle: https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/report-of-punggol-waterway-terraces-roof-collapse-a-hoax-hdb-7714182

Spaß / Humor

Ein Beispiel für Informationen, die mit der Absicht verfasst werden, sich einen Scherz zu erlauben, sind die alljährlich am 1. April veröffentlichten „Aprilscherz“-Artikel und Nachrichtenberichte.

Die Zeitung The Sun (Vereinigtes Königreich) schrieb beispielsweise 2019, dass die Königliche Münzprägeanstalt eine neue Kollektion auf der Grundlage von Emojis herausbringen wird.

Quelle: https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces

Ein weiteres Beispiel sind unzählige Satire-Seiten, die sich in überspitzter Form über aktuelle Ereignisse lustig machen. Allerdings sind diese Seiten als solche deklariert (meist auf der „Über uns“-Seite oder im Impressum). Trotzdem gibt es immer wieder Menschen, die auf solche unrealistischen Artikel hereinfallen.

Einige Beispiele für erfolgreiche Satireartikel

https://www.theonion.com/
https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report
https://www.thebeaverton.com/
https://www.thespoof.com/
http://www.thecivilian.co.nz/category/national/
https://www.thedailymash.co.uk/

Irreführender Inhalt

Irreführender Inhalt bezieht sich auf die irreführende Verwendung von Informationen, um eine oder mehrere Personen oder ein Thema auf eine bestimmte Weise darzustellen. Statistiken oder Zitate können selektiv verwendet werden.

Bei einer Online-Umfrage in Deutschland gaben beispielsweise 47,5 % der Befragten an, dass sie

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

sich Angela Merkel als nächste Bundeskanzlerin wünschen würden.

Dies könnte als ein gesunder Prozentanteil für ein Land mit Mehrparteiensystem angesehen werden. Ein Zeitungsartikel gab zwar die richtige Zahl an, umrahmte die Statistik jedoch mit der Aussage, dass die meisten Deutschen „Merkel absolut nicht wollen“ - diese Frage wurde in der Umfrage nicht gestellt

Beschreibung der Arten von Desinformation (Irreführender Inhalt in Punkt 3)
https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election/

Hochstapler-Inhalt

Bei Hochstapler-Inhalten handelt es sich um Inhalte, die aus echten Quellen stammen und nachgeahmt oder imitiert werden; dabei wird ein bekannter Name, eine Marke oder ein Logo verwendet, um den Leuten vorzugaukeln, es handle sich um echte Inhalte.

Es kann vorkommen, dass die Namen von Journalist*innen neben Artikeln erscheinen, die sie nicht geschrieben haben, oder dass das Logo einer Organisation auf Videos und Bildern erscheint, die sie nicht erstellt haben.
So kursierten beispielsweise während der Wahlen in Kenia 2017 gefälschte Videos in den sozialen Medien.

Diese Videos waren so gestaltet, dass sie den Anschein erweckten, sie stammten von BBC und CNN. Die Videos enthielten gefälschte Umfrageergebnisse.

Hochstapler-Nachrichtenseiten: Mehrere Websites versuchen, die Leser*innen zu verwirren, indem sie ihnen vorgaukeln, sie seien Online-Ableger von traditionellen oder Mainstream-Medienquellen. Diese Websites versuchen, den Leser*innen vorzugaukeln, sie seien Zeitungen, Radio- oder Fernsehsender. Wie bei vielen anderen Fake-News-Websites ist es aufgrund privater Registrierungen sehr schwierig zu erkennen, wem sie gehören.

Gefälschte Inhalte

Gefälschte Inhalte sind Inhalte, die zu 100 % falsch sind und darauf abzielen, zu täuschen und Schaden anzurichten.
Ein Beispiel für „gefälschte Inhalte“ ist der Kommentar von Trish Regan bei Fox News vom 10. August 2018, in dem sie die dänische Regierung mit der venezolanischen Regierung verglich und dabei Dinge erfand. Eine „Erfindung“ ist zum Beispiel, dass die meisten dänischen Schüler*innen nach ihrem Schulabschluss Cupcake-Cafés gründen wollen! (Es gibt nicht viele Cupcake-Cafés in Dänemark, und die Gründung eines solchen ist sicherlich nicht der Berufswunsch der meisten Menschen.)

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

Zusätzliche Links:

- https://www.youtube.com/watch?v=pSFfTG42Jl8. Hier können Sie auch sehen, wie ein Politiker aus Dänemark antwortet und die falschen Annahmen korrigiert:
- - https://www.youtube.com/watch?v=JXecLXlzEXE.

Propaganda

Propaganda bezieht sich auf Inhalte, die zur Steuerung von Einstellungen, Werten und Wissen verwendet werden.
Zum Beispiel:

Bei der Einmischung der russischen Regierung in die US-Präsidentschaftswahlen 2016 wurde in großem Umfang Propaganda eingesetzt, um dem Wahlkampf von Hillary Clinton zu schaden, die Kandidatur von Donald Trump zu unterstützen und die politische und soziale Uneinigkeit in den Vereinigten Staaten zu verstärken.

Facebook teilte Ermittler*innen des Kongresses mit, es habe entdeckt, dass Hunderte von gefälschten Konten, die mit einer russischen Troll-Farm in Verbindung stehen, Werbeanzeigen im Wert von 100.000 US-Dollar für die Zielgruppe der US-Wahl 2016 gekauft hätten.
https://en.m.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections

Gesponserte Inhalte

Gesponserte Inhalte sind Werbung oder PR, die als redaktionelle Inhalte getarnt sind. Gesponserte Inhalte fügen bezahlte Botschaften in Artikel ein. Damit wird die Trennung zwischen redaktionellen und Werbeinhalten aufgehoben.
Studien haben gezeigt, dass die Menschen oft nicht erkennen, dass sie eine Werbung sehen und stattdessen glauben, dass es sich um einen echten Nachrichtenartikel handelt – selbst wenn die Tatsache, dass der Inhalt gesponsert ist, offengelegt wird.

Nicht alle gesponserten Nachrichten und Informationen sind Desinformation/Fehlinformation. Es ist legal, gesponsert zu werden oder zu sponsern, aber dies muss deutlich erkennbar sein.

- https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/
- https://www.futurity.org/sponsored-content-real-news-1961062/

So veröffentlichte beispielsweise die amerikanische Zeitschrift „The Atlantic“ 2013 einen gesponserten Artikel über Scientology, der nach einer Gegenreaktion wieder entfernt wurde. Die Zeitschrift entschuldigte sich.

Von Journalist*innen wird erwartet, dass sie unvoreingenommen berichten und das Ziel verfolgen, die Öffentlichkeit genau zu informieren. Wenn gesponserte Inhalte ins Spiel kommen, ändern sich die Motive, da ihr Ziel gewinnorientiert ist.

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

Die Vermarkter*innen argumentieren, dass Markeninhalte eine relevantere und zielgerichtetere Kommunikation ermöglichen und den Verbraucher*innen einen Mehrwert bieten, indem sie den Bekanntheitsgrad ihrer Produkte erhöhen und für Begeisterung und Engagement sorgen. Kritiker*innen hingegen sagen, dass diese Praxis das Vertrauen der Verbraucher*innen in eine Marke/einen Verlag missbraucht oder sie sogar täuscht, um ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Fehler / Irrtum
In diesem Zusammenhang bezieht sich der Begriff „Fehler“ auf Inhalte, die entstehen, wenn etablierte Nachrichtenorganisationen bei der Berichterstattung Fehler machen.
Manche Fehler sind geringfügig und lassen sich leicht korrigieren, andere wiederum verursachen unbeabsichtigte Beleidigungen oder Schäden für eine Marke oder eine Person und können zu Rechtsstreitigkeiten führen.

Seriöse Unternehmen werden den Fehler schnell korrigieren und sich entschuldigen.

- https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-50374630

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

PowerPoint im Workshop-Ordner - Aktivität 2_1

Aktivität 2.3: Fakt oder Fake? Quiz	**Dauer: 30 min.** **Methode: Gruppenarbeit**

ZIELE:

- Konfrontieren Sie die Teilnehmer*innen mit Fake-News-Beispielen und bringen Sie ihnen bei, verschiedene Beispiele zu erkennen
- Den Teilnehmer*innen konkrete Beispiele für Fake News vorstellen

STRUKTUR:

<u>Teil 1: Das Fake-News-Quiz (15 - 20 Min.)</u>

Interaktive Quizfragen zu verschiedenen Schlagzeilen und anderen praktischen Beispielen, in denen Fake News, Propaganda und Hassrede vorkommen können. Das Spiel wird mithilfe von Kahoot und anderen Plattformen/Online-Tools gestaltet, um einen interaktiven und daher

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

interessanten Ansatz zu gewährleisten.

Anpassung an den nationalen/lokalen Kontext: Sie müssen dieses Quiz anhand von Beispielen für Fake News in Ihrer Landessprache vorbereiten. Suchen Sie daher im Internet nach Beispielen, es sollte genug davon geben.

Präsentation: Wenn Sie mit einem Online-Tool (Kahoot/Mentimeter, siehe Aktivität 1.5 für allgemeine Informationen zu diesen Tools) arbeiten, können Sie zuerst die Überschrift des Artikels zeigen und dann die Auswahlmöglichkeiten „ja“ oder „nein“ hinzufügen – oder eine Skala von „ziemlich sicher“ bis „überhaupt nicht sicher“.

Alternativ kann auch ohne ein Online-Tool gespielt werden. In diesem Fall zeigt der*die Workshop-Leiter*in einfach die Schlagzeile und die Teilnehmer*innen müssen raten, ob sie wahr ist oder nicht. Dies kann mit zwei Zetteln organisiert werden (einer mit „wahr“, der andere mit „falsch“ → und die Ergebnisse werden auf einem Flipchart gesammelt.

Teil 2: Nachbesprechung (10 Min.)

Zeigen Sie noch einmal die Ergebnisse des Quiz und diskutieren Sie die wichtigsten Merkmale (unter Verwendung der theoretischen Informationen aus Aktivität 2.1 und 2.2).

Sie können Fragen wie diese verwenden:

- Warum ist diese Schlagzeile Ihrer Meinung nach falsch? Welche Strategie könnte verwendet worden sein? Was könnte die Absicht sein?

Das eigentliche Setting der Nachbesprechung hängt von den Ergebnissen ab – Sie sollten sich auf die falschen Antworten der Teilnehmer*innen konzentrieren (wenn sie dachten, dass das Beispiel richtig/falsch ist, es aber das Gegenteil war).

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Vorbereitung von Schlagzeilen für Nachrichtenartikel und Beispiele für Hassrede und Propaganda in der Landessprache
Kahoot/Mentimeter-Quiz (bei Bedarf)

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

Modul 3: Extremismus, Radikalisierung und Terrorismus

Aktivität 3.1: Definition und Antriebsfaktoren	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Frontalunterricht und interaktive Diskussionen**

ZIELE:

- Verbesserung des Verständnisses von Definitionen und der Terminologie, die häufig in öffentlichen Debatten über Terrorismus und Extremismus verwendet wird
- Verständnis für die Motive von Personen, die sich extremistisches Gedankengut zu eigen machen und Terroranschläge verüben, einschließlich der eigenen Ängste, Wut, Befürchtungen, Frustrationen und anderer Motive für den Hass auf andere.

STRUKTUR:

Teil 1: PowerPoint-Präsentation

Bei dieser Aktivität handelt es sich um eine Frontaleinheit, an die eine offene Diskussion unter den Teilnehmer*innen anschließt.

Die Präsentation wird sich auf die folgenden Themen konzentrieren:

- Zunächst wird erläutert, was allgemein unter den Begriffen „Terrorismus“, „Extremismus“ und „Radikalisierung“ zu verstehen ist. Es wird auf die vielen verschiedenen Definitionen, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten und die Gründe, warum es keine allgemein anerkannte Definition gibt, eingegangen.
- Es wird zwischen „akzeptablem“ und „inakzeptablem“ radikalem Denken unterschieden.
- Die Präsentation befasst sich mit den Menschenrechtsaspekten der verwendeten Begriffe und mit der Rede- und Gedankenfreiheit als Grundlage unserer demokratischen Gesellschaft.
- Sie wird die negativen Aspekte der Intoleranz und des „Wir-gegen-sie“-Denkens und der Sprache aufzeigen. Sie wird jedoch auch innovative Aspekte des politischen und gesellschaftlichen Extremismus erwähnen. Auf diese Weise wird die Radikalisierung als ein komplexer Prozess dargestellt.

Anschließend wird untersucht, was Menschen in das extremistische Umfeld treibt (Push-Faktoren) und warum sie sich von diesem Umfeld angezogen fühlen (Pull-Faktoren). Kurz gesagt: Es wird erklärt, was der angeworbenen Person geboten wird:

- Es geht um Identitätsbildung und die Suche nach Antworten,
- Es werden Faktoren wie Wut und Angst beschrieben, die Menschen in die Arme der Rekrutierenden treiben.
- Weitere Elemente sind (wahrgenommene) Ungerechtigkeit als wichtiges Element auf dem Weg vom Extremismus zum Terrorismus und als Grundlage für die

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

Identifizierung des „Feindes“.

- Es wird erläutert, wie und wo rekrutiert wird und was die Rekrutierten anfällig und angreifbar für Anwerbung macht.
- Schließlich wird die Präsentation die Feindseligkeit und ihre Beziehung zur Gewalt als ein wechselseitiges Thema untersuchen. („Der Feind wendet Gewalt gegen uns an, also muss unsere Antwort die gleiche Sprache sein“).

Der Vortrag wird zu dem Schluss gelangen, dass Gewalt ein natürliches Ergebnis einer intoleranten extremistischen Ideologie und des Radikalisierungsprozesses ist.

Teil 2: Interaktive Diskussion

Je mehr wir auf die Erfahrungen der Teilnehmer*innen zurückgreifen können, desto besser. Daher können Fragen zu den eigenen Erfahrungen der Teilnehmer*innen die Diskussionen leiten. Diese Fragen sollten sich auf die eigene Wut und die Ängste der Teilnehmer*innen konzentrieren.

- Haben sie jemals Hass für jemanden empfunden?
- Wurden sie jemals schikaniert?
- Haben sie jemals jemanden eingeschüchtert? Warum?
- Haben sie sich jemals eingeschüchtert gefühlt?
- Haben sie jemals jemanden wegen seiner Ängste oder seines Unglücks verurteilt?
- Hatten sie jemals das Gefühl, dass eine Gruppe in ihrem Umfeld an ihrem Unglück oder Verlust schuld ist?
- Haben sie sich jemals negativ oder beleidigend über eine Person oder eine Gruppe in den sozialen Medien geäußert?
- Hatten sie jemals das Gefühl, dass jemand in ihrem Umfeld (Freund*innen, ein Bruder oder eine Schwester, ein Familienmitglied) durch negative oder beleidigende Sprache angegriffen wurde? Wie haben sie darauf reagiert?

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

PowerPoint-Präsentation im Workshop-Ordner: Aktivität 3_1-2

Aktivität 3.2: Pfade und Narrative	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Frontalunterricht und interaktive Diskussionen**
ZIELE:	

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

- Vermitteln Sie den Teilnehmer*innen einen Einblick in den Prozess, den Menschen durchlaufen, wenn sie sich radikalisieren, und in die Narrative, mit denen sie angeworben werden.
- Normalisierung und Entmystifizierung des Prozesses der Radikalisierung

STRUKTUR:

Teil 1: Power-Point-Präsentation

Ausgehend von den Push- und Pull-Faktoren wird sich das Gespräch erstens mit den Wegen vom Anfang bis zum Ende und den verschiedenen Phasen, die der Einzelne durchläuft, und zweitens mit den Narrativen befassen, d. h. die überzeugenden Geschichten, die verwendet werden, um den Neuankömmling davon zu überzeugen, dass extremistisches Verhalten die Antwort auf die zugrundeliegende Wut/Frustration /Verzweiflung ist. Die Diskussion wird sich auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Erzählungen verschiedener extremistischer Milieus konzentrieren.

Der Schwerpunkt liegt auf der Wut im Zusammenhang mit Marginalisierung und Ausgrenzung und dem Gefühl, von Regierungsbeamten und/oder der Öffentlichkeit ungerecht behandelt zu werden, und wie dies zu Entfremdung und Isolation führt. Es wird erklärt, wie die Anwerber*innen dies ausnutzen können, indem sie eine neue Identität und einfache Erklärungen sowie Scheinlösungen anbieten.

Die Präsentation wird sich auf Extremismen der alten Schule wie die Nazi-Ideologie und das White Supremacy-Denken konzentrieren, aber auch auf neuere Phänomene wie Incel, Antifa und Qanon.

Teil 2: Interaktive Diskussion

Wir müssen uns so weit wie möglich auf die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmer*innen stützen. Wir werden die Antworten auf die Fragen, die in der Aktivität 3.1. – Teil 2, um die Diskussion fortzusetzen

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Powerpoint-Präsentation im Workshop-Ordner Aktivität 3_1-2

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

Modul 4: Entschlüsselung – wie man verdächtige Inhalte erkennt und meidet

Aktivität 4.1: Analyse, Aufdeckung und Dekodierung verdächtiger Online-Inhalte	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Frontalunterricht, Gruppenarbeit**
ZIELE:	
• Den Teilnehmer*innen Tools und Methoden vorzustellen, die bei der Identifizierung verdächtiger Online-Inhalte nützlich sein können • Stärkung der Fähigkeit der Teilnehmer*innen, verdächtige Online-Inhalte zu erkennen • Beispiele für Bildmanipulation zeigen	
STRUKTUR:	
<u>Teil 1.1: PowerPoint Einführung in das Thema: Die CRAAP-Methode (35 Min.)</u> In diesem Teil geht es um Möglichkeiten, verdächtige Online-Inhalte zu erkennen. Wir werden die CRAAP-Methode vorstellen, um den Teilnehmer*innen ein mögliches Werkzeug zu zeigen, das sie verwenden können. Zusammenfassung der CRAAP-Methode – weitere Informationen finden Sie, wenn Sie auf die Links klicken und die Informationen in der PowerPoint-Präsentation verwenden. Es kann verlockend sein, in Ihrer Arbeit jede Quelle zu verwenden, die mit Ihrer These übereinzustimmen scheint, aber denken Sie daran, dass nicht alle Informationen gute Informationen sind, insbesondere in einer Online-Umgebung. Der CRAAP-Test wurde von Bibliothekar*innen der California State University-Chico (Link siehe unten) entwickelt und ist eine praktische Checkliste, die Sie bei der Bewertung einer Internetquelle (oder JEDER Quelle) verwenden können. Der Test enthält eine Liste von Fragen, die Sie sich stellen können, wenn Sie entscheiden, ob eine Quelle zuverlässig und glaubwürdig genug ist, um sie in Ihrer wissenschaftlichen Arbeit zu verwenden. CRAAP steht für Currency (Aktualität), Relevance (Relevanz), Authority (Autorität), Accuracy (Genauigkeit) und Purpose (Zweck). In der PowerPoint-Präsentation finden Sie eine ausführliche Beschreibung, was die CRAAP-Methode bedeutet. Die zusätzlichen Links hier können Ihnen bei der Vorbereitung Ihrer Präsentation helfen. Weitere Informationen finden Sie auf dieser Website: https://libguides.cmich.edu/web_research/craap	

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

Zusätzliche Links

CRAAP method Benedictine University:

https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

California State University:

https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=loexquarterly

Rethinking CRAAP:

https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/24195/31993

Ampel-Check-Methode - ein weiteres Instrument, das verwendet werden könnte:

https://www.wral.com/red-light-green-light-fact-check/13391901/

- Grün sind Aussagen, die überprüft und mit offiziellen Informationsquellen untermauert werden können;
- Rot sind Aussagen, die nicht überprüft werden können;
- Gelb sind Aussagen, die zwischen Rot und Grün liegen.

Teil 1.2.: Manipulierte Bilder

Siehe PowerPoint für weitere Informationen. Das Ziel ist es, einfach die verwendeten Techniken zu zeigen und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie einfach es ist, Bilder zu manipulieren.

Zusätzliche Links:

https://thewayweseeit.org/photo-manipulation-use-dont-abuse/

https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/photo-manipulation.html

https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/

Teil 2: Gruppenarbeit zum Testen der vorgestellten Tools: TinEye, Copyscape, FotoForensics (25 Min.)

In diesem Teil geht es darum, einige online verfügbare Tools zu verwenden, um verdächtige Inhalte zu erkennen.

Die PowerPoint-Präsentation enthält kurze Präsentationen/Einführungen zu jedem Tool.

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

Machen Sie sich anhand der folgenden Anweisungen mit den Werkzeugen vertraut.

Tipp: Suchen Sie nach Bildern oder anderen Beispielen (wenn möglich auch in Ihrer Landessprache oder Bilder mit Bezug zu lokalen/nationalen Ereignissen) und probieren Sie die folgenden Tools gemeinsam mit der Gruppe aus.

TinEye - Anweisungen:

1. Öffnen Sie die Seite www.tineye.com in Ihrem Browser.

2. Klicken Sie auf die Schaltfläche Hochladen und wählen Sie das gewünschte Bild aus.

3. Nach dem Bestätigen erhalten Sie alle Ergebnisse zu diesem Bild.

Copyscape - Anleitung

Copyscape hilft Ihnen, Ihre Website gegen die Bedrohung durch Online-Plagiate zu schützen. Der kostenlose Copyscape-Dienst bietet Online-Urheberrechtsschutz, indem er es Ihnen ermöglicht, einfach nach Plagiaten zu suchen und Fälle von Content-Diebstahl zu identifizieren.

- Geben Sie Ihre URL ein, und Copyscape scannt sofort das gesamte Web, um nach doppeltem Inhalt Ihrer Seite zu suchen.

- Copyscape zeigt Ihnen die besten Ergebnisse für Ihre Suche an, und Sie können auf ein Ergebnis klicken, um einen Wort-für-Wort-Vergleich mit dem Inhalt Ihrer Website zu sehen.

- Bei diesem Vergleich werden Textblöcke, die mit dem Text auf Ihrer Website übereinstimmen, farblich hervorgehoben.

FotoForensics - Anleitungen

FotoForensics bietet Forscher*innen und professionellen Ermittler*innen Werkzeuge für die Digitalfoto-Forensik.

Die digitale Bildforensik ist eine Teildisziplin der digitalen Multimedia-Forensik und widmet sich der Untersuchung der Authentizität digitaler Bilder, u.a. zur Gewinnung von Indizien in der Kriminalistik. Die meisten der in der Praxis relevanten bildforensischen Methoden sind „blinde“ Methoden, d.h. sie benötigen keinen Zugriff auf ein eventuell vorhandenes Originalbild, sondern gewinnen Indizien allein durch die Analyse der Bilddaten selbst.

Hier finden Sie einen vollständigen Leitfaden für die Nutzung der Website:

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

http://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=about

Klicken Sie sich Schritt für Schritt durch die Registerkarten (Verwenden, Hochladen, Analyse, ...).

Teil 3: Gruppenarbeit: Online-Quiz, Real oder Photoshop? (15 min)

Ein weiteres Spiel, mit dem das Thema auf lustige Weise vertieft werden kann.

Basierend auf den bereits gezeigten theoretischen Inputs/Beispielen zu manipulierten Bildern, testet das von ADOBE entwickelte Spiel das Ziel zu testen, ob ein Bild als echt oder unecht erkennbar ist.

Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Bildbearbeitungssoftware Photoshop hat das dahinterstehende Softwareunternehmen Adobe ein Online-Quiz mit dem Titel „Real or Photoshop“ veröffentlicht. Anhand verschiedener verblüffender Bilder müssen die Nutzer*innen beurteilen, ob sie diese für „echt“ oder für „gephotoshoppt“ (d.h. nachträglich bearbeitet) halten. Die Auflösung folgt direkt nach jedem Klick, eine Erklärung fehlt aber leider. Dennoch werden die umfangreichen Möglichkeiten der Bildbearbeitung und -manipulation deutlich.

Anweisungen:

1. Öffnen Sie die Website: https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/index.html
2. Starten Sie das Spiel. Sie können es entweder mit der ganzen Gruppe spielen oder kleinere Gruppen bilden (wenn die Teilnehmer*innen einen eigenen Computer haben).
3. Die Teilnehmer*innen können erraten, ob es sich um ein echtes oder ein mit Photoshop bearbeitetes Bild handelt.

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Powerpoint-Präsentation im Workshop-Ordner - Aktivität 4_1

Aktivität 4.2: Sei aktiv! Was Sie gegen verdächtige Inhalte tun können	**Dauer: 30 min.** **Methode: Frontalunterricht, Gruppenarbeit**
ZIELE:	

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

- den Teilnehmer*innen einen Überblick über die von Google angebotenen Meldefunktionen für verdächtige Inhalte zu geben
- Einführung der Teilnehmer*innen in den Counterspeech-Ansatz

STRUKTUR:

Teil 1.1: PowerPoint Einführung in das Thema: Berichterstattung über Desinformation (45 Min.)

a.) Google Detecting Tool (15 Min.)

Google bietet Tools zur Meldung von Desinformationen im Internet.

Der erste Teil dient dazu, die Teilnehmer*innen über diese Möglichkeit zu informieren und den Dienst vorzustellen.

Weitere Informationen finden Sie hier:
https://support.google.com/a/answer/7562460?hl=en
Zeigen Sie den Teilnehmer*innen einfach die Optionen sowie, falls erforderlich, die Google-Bewertungs- und Foto-Richtlinien.

Zusätzliche Links:

Add-on für Chrome zur Erkennung verdächtiger Google-Inhalte.
https://chrome.google.com/webstore/detail/suspicious-site-reporter/jknemblkbdhdcpllfgbfekkdciegfboi

Teil 1.2: PowerPoint Einführung in das Thema: Gegenrede (30 Min.)

Eingang RLB

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Powerpoint-Präsentation im Workshop-Ordner

Aktivität 4.3: Kampagnenerstellung 2 – was? Themen für unsere Kampagne	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Frontalunterricht, Gruppenarbeit**

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

ZIELE:

- Einführung der Teilnehmer*innen in die Hauptthemen der Kampagne
- Entwickeln Sie gemeinsam mit den Teilnehmer*innen allgemeine Ideen, Gedanken und Schlagzeilen, die für die Kampagne verwendet werden könnten

STRUKTUR:

Dies ist eine fortlaufende Aktivität - siehe Aktivität 1.5 für allgemeine Informationen zu den „Kampagnenerstellungsaktivitäten".

Nach der Diskussion über die möglichen Plattformen, auf denen die Gruppe die Kampagne starten möchte (Aktivität 1.5), wird sich der nächste Schritt auf die Themen für die Kampagne konzentrieren.

Zu Beginn erhalten die Teilnehmer*innen einen Überblick über die Mindestanforderungen, die jede Kampagne mindestens enthalten sollte, das/die allgemeine(n) Thema(n) sowie die drei Kampagnentitel, um das Rahmenkonzept zu vermitteln.

Teil 1: Die wichtigsten Fakten - der Rahmen unserer Kampagne(n) (10 Min.)

Die Aktivität beginnt mit einer kurzen Präsentation über das Ziel der Kampagne sowie einem allgemeinen Überblick über die Kampagnen bzw. die Themen. Das Ziel ist es, die allgemeinen Themen zu wiederholen, daher wird der Überblick recht kurz sein.

Die PowerPoint-Präsentation mit den wichtigsten Punkten der Kommunikationsstrategie finden Sie im Materialordner des Workshops.

Teil 2: Brainstorming in Kleingruppen (30 Min.)

Dieser Teil hängt von den Ergebnissen der vorangegangenen Aktivitäten ab, insbesondere von Aktivität 1.5, der Kampagnenerstellungsaktivität 1. Ausgehend von der Liste der verschiedenen Social-Media-Plattformen, die die Gruppe nutzen möchte, werden wir hier versuchen, über mögliche Inhalte für die Plattformen nachzudenken und dabei die verschiedenen allgemeinen Anforderungen für die Plattformen zu berücksichtigen (Beispiel: Bilder für Instagram verwenden).

Ziel ist es, mögliche Themenkategorien wie Leitlinien für die Inhalte zu erstellen, die wir entwickeln werden.

Die Gruppen sollten sich auf folgende Themen konzentrieren:

- Kategorien und Ideen, wie das allgemeine Kampagnenthema in spezifischere Themen unterteilt werden kann, die die Erstellung konkreter Inhalte erleichtern

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

- Ideen für Geschichten, Beiträge, Videoclips, Instagram-Stories usw., die sich mit den Titeln der Kampagne befassen
- Seien Sie kreativ! Es gibt keine falschen Antworten, was zählt, ist die Menge an kreativen Ideen mit unterschiedlichem Inhalt!

Beispiele:

- Zehn Lügen aus Hassrede, Propaganda und Fake News
- Zehn Möglichkeiten, wie Sie den Rechts-/Linksextremismus in Ihrem Alltag hinterfragen können
- Wie man Gegennarrative schafft
- Wussten Sie schon...? Fakten & Zahlen
- Meine Erfahrung(en) mit Fake News
- Instagram-Story mit Schwerpunkt auf Aktivitäten gegen Extremismus
- Etc.

Die Rolle des*der Workshop-Leiter*in besteht darin, die Gruppen zu beraten. Der erste Schritt sollte relativ frei sein, um so viele Ideen wie möglich zu sammeln.

Teil 3: Diskussion im Plenum (40 Min.)

Der letzte Teil fasst die Ideen der verschiedenen Gruppen zusammen und versucht, sie zu resümieren. Der*die Workshop-Leiter*in kann Ratschläge und potenziell hilfreiche Tipps geben.

Ziel von Teil 3 ist es, die Ideen der Teilnehmer*innen weiterzuentwickeln, um wirkungsvolle Titel und Ideen für die Gestaltung der eigentlichen Inhalte zu schaffen. Das Ergebnis sollte eine Liste mit möglichst vielen Titeln und Inhaltsideen sein.

Während der Diskussion sollte sich der*die Workshop-Leiter*in auch darauf konzentrieren, die Ergebnisse der Aktivität 1.5 - Kampagne 1 zu vereinen, um ein Thema einer der in der vorherigen Aktivität definierten Plattformen zuzuordnen (Plattform + bestes Format)

Beispiel:

Example:

Idea	Format	Platform
Ten lies from hate speech, propaganda and fake news	(Text) Post	Facebook
Story focussing on activities against extremism	Story	Instagram

Teil 4: Nachbesprechung (10 min)

Die Ergebnisse dieser Tätigkeit sollten sein:

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

Die Teilnehmer*innen sind mit den allgemeinen Themen der COMMIT-Kampagne vertraut Mindestens 15 verschiedene Ideen, Themen, Schlagzeilen usw., die für die Kampagne verwendet werden sollen In den letzten 10 Minuten kann der*die Workshop-Leiter*in die Diskussion und die Ergebnisse zusammenfassen.
MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:
Power Point im Workshop-Ordner - Aktivität 4_3 Flipchart oder Online-Whiteboard-Tool

Modul 5: Alternative Narrative und Digital Storytelling

Aktivität 5.1: Was ist kritisches Denken und wie kann man es entwickeln und einsetzen?	**Dauer: 1 h** **Methode: Frontales Lernen**
ZIELE:	
● Einführung der Teilnehmer*innen in den Ansatz des kritischen Denkens ● Den Teilnehmer*innen die Möglichkeit geben, die Methoden des kritischen Denkens anhand von interaktiven Aufgaben/Online-Spielen zu testen	
STRUKTUR:	
<u>Teil 1: PowerPoint Einführung in das Thema (35 Min.)</u>	

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

Der erste Teil ist eine Frontaleinheit, in der das Konzept des kritischen Denkens und dessen Anwendung vorgestellt wird. Einführung in das Thema anhand von YouTube-Videos.

Die Quellen sowie weitere Informationen (kurze Beschreibung der im PPT genannten Inhalte) finden Sie im Abschnitt „Zusätzliche Informationen“ (nach Teil 2)

Teil 2: Gruppenarbeit/Interaktive Aufgaben (25 Min.)

Nach der theoretischen Einführung wird der zweite Teil anhand von Beispielen (z.B. Artikel aus verschiedenen Medien/Zeitungen) und interaktiven Aufgaben (z.B. Analyse von Bildsprache, „versteckte Emotionen“) den Teilnehmer*innen einen ersten Eindruck davon vermitteln, wie Fake News, Propaganda und Hassrede in der Praxis funktionieren, um Methoden des kritischen Denkens zu testen.

Die Teilnehmer*innen können die folgenden Initiativen ausprobieren. Der*die Workshop-Leiter*in sollte sie sich ansehen, bevor er sie den Teilnehmer*innen zeigt, und vielleicht die wichtigsten Fakten zu jedem der Tools vorbereiten.

Fake News können sich leicht verbreiten, insbesondere in Zeiten politischer Turbulenzen und Instabilität. Werfen Sie einen Blick auf die folgenden **Beispiele für Fake News**:

- Ein viraler Videoclip von Biden im Kontext: Ein 10-Sekunden-Clip von Joe Biden zeigte ihn bei der Wiedergabe eines Zitats ohne den vollständigen Kontext, wodurch seine Bedeutung verfälscht wurde.
- Gefälschte Coronavirus-Heilmittel: Ein in den sozialen Medien kursierendes Rezept behauptete, dass Knoblauch das Coronavirus heilt.
- Falsche Behauptung, dass in Wisconsin mehr Stimmen gezählt wurden als registrierte Wähler*innen: Ein Gerücht in den sozialen Medien verglich fälschlicherweise die Zahl der registrierten Wähler*innen im Jahr 2018 mit der Zahl der abgegebenen Stimmen im Jahr 2020.

Factious

In diesem Spiel wird Ihr Nachrichtenverständnis getestet. Können Sie Fake News von echten Nachrichten unterscheiden? Es gibt sogar eine Pandemie-Version für 2020. Wischen Sie nach links für Fake News und nach rechts für echte Nachrichten. Erstellt von JoLT und AU Game Lab.

Echt oder fake? Machen Sie das Quiz über Fake News

Von PunditFact / PolitiFact. Dieses Quiz überprüft Fragen, die Sie sich beim Lesen von Online-Nachrichten stellen sollten. Die Ergebnisse können Ihnen dabei helfen, festzustellen, ob Sie die Quelle überdenken sollten oder ob sie zuverlässig erscheint.

https://www.theglobeandmail.com/community/digital-lab/fake-news-quiz-how-to-

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

spot/article33821986/
→ Versuchen Sie das Quiz am Ende des Artikels

http://getbadnews.com/

Getbadnews.com ist ein unterhaltsames Browserspiel, das kostenlos und ohne Registrierung oder Anmeldung gespielt werden kann. Es wurde für die Altersgruppe der 15- bis 35-Jährigen entwickelt. In dem etwa 20-minütigen, textbasierten Spiel werden die Spieler*innen selbst zu (fiktiven) Fake-News-Produzent*innen und lernen, gängige Fake-News-Strategien zu verstehen und zu erkennen. Lehrer*innen wird außerdem kostenloses Begleit- und Informationsmaterial angeboten. Hinter dem Spiel steht die DROG, ein europäisches Team von Akademikern, Journalisten und Medienexperten, das auch Bildungsprogramme anbietet.

Online-Quiz der Universität von Akron
Link: Wie gut sind Sie im Erkennen von „Fake News“?

Anweisungen: Schauen Sie sich diese Websites an und entscheiden Sie, ob die darin enthaltenen Informationen wahr, falsch oder eine Mischung sind. Du kannst dir nur Aspekte der Website selbst ansehen und dabei kritisch denken, oder du kannst das Internet zum Recherchieren nutzen Behalten Sie im Auge, wie viel Sie richtig gemacht haben, um zu sehen, wie gut Sie Fake News erkennen! Der Schein kann trügen – denken Sie daran, dass Fake-News-Seiten manchmal auch echte Fakten enthalten.

Fake-News-Quiz
Link: https://www.bbc.com/learningenglish/english/course/fakenews/unit-1/session-7
In diesem kurzen Quiz der BBC können Sie Ihren Wortschatz zum Thema Fake News testen.

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: Zusätzliche Links und Ressourcen zum kritischen Denken (für Teil 1)

Siehe PowerPoint – sie enthält alle relevanten Informationen

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Power Point im Workshop-Ordner - Aktivität 5_1
Werkzeuge für Teil 2

Aktivität 5.2: Warum alternative Narrative und Storytelling verwendet	**Dauer: 1 h** **Methode: Frontales Lernen,**

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

werden sollten	Brainstorming

ZIELE:

- Geben Sie den Teilnehmer*innen einen Überblick über alternative Narrative und wie man sie einsetzt
- Zeigen Sie gute und bewährte Praktiken für wirksame alternative und gegenläufige Kampagnen auf
- Informieren Sie die Teilnehmer*innen über die Bedeutung des Storytellings in sozialen Medien

STRUKTUR:

Teil 1: PowerPoint Einführung in das Thema - Präsentation eines Good-Practice-Beispiels (20 Min.)

In dieser Präsentation erhalten die Teilnehmer*innen einen Überblick darüber, was alternative Narrative sind und wie man sie in der Online-Kampagnenarbeit einsetzen kann.

Zu Beginn der Präsentation kann es sinnvoll sein, den Teilnehmer*innen ein Beispiel für eine bewährte Praktik zu zeigen, das anschließend analysiert werden kann. In der PowerPoint-Präsentation, die sich im Ordner mit den Workshop-Materialien befindet, finden Sie das Beispiel von Exit Deutschland, einer Organisation aus Deutschland.

Nach dem Video sollten Sie mit Ihren Teilnehmer*innen anhand von Leitfragen darüber diskutieren:

- Was war das Ziel dieser Kampagne?
- Warum wurde es „Trojanisches T-Shirt“ genannt?
- Welche Strategie verfolgte Exit Deutschland, um in die Gemeinschaft der Neonazis einzudringen?

Tipp: Es könnte sinnvoll sein, ein lokales/nationales Beispiel für eine gute Praxis zu verwenden und das Video und die Frage entsprechend anzupassen.

Ziel dieser Aufgabe ist es, die Teilnehmer mit der Diskussion vertraut zu machen, bevor sie mit dem theoretischen Hintergrund beginnen.

Teil 2: PowerPoint, theoretischer Hintergrund: Alternative und Gegennarrative + Storytelling

Die PowerPoint-Präsentation führt in den theoretischen Hintergrund der alternativen und Gegennarrative und des Storytellings ein. Weitere Informationen und Links finden Sie unten.

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

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN: Theoretischer Hintergrund zu Alternativ- und Gegennarrativen + Storytelling

Teil 1: Alternative/Gegennarrative

Beginnen Sie Ihre Präsentation mit einem kurzen Überblick über das, was folgen wird: Wie alternative/Gegennarrative ein wirksames Instrument sein können, um unsere Geschichten zu erzählen und einen Bewusstseinswandel bei unserem Publikum zu bewirken.

Das RAN-Netzwerk bietet viele nützliche Ressourcen zu beiden Themen, um Ihre Präsentation vorzubereiten.

Der Inhalt dieser PowerPoint-Präsentation stützt sich auf den folgenden Text von RAN. Beide Texte geben einen guten Überblick darüber, was alternative und Gegennarrative sind und wie sie für wirksame Kampagnen genutzt werden können.

Zusätzliche Links:

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/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

Table 1. Types of counter-narratives[7]

What	Why	How	Who
Alternative Narratives	Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against'	Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy	Civil society or government
Counter Narratives	Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging	Challenge of ideologies through emotion, theology, humour, exposure of hypocrisy, lies and untruths	Civil society
Government strategic communications	Undercut extremist narratives by explaining government policy and rationale	refuting misinformation, and developing relationships with key constituencies and audiences	Government

Die obige Tabelle ist die Grundlage für die PowerPoint-Präsentation, mit der den Jugendlichen die Themen vorgestellt werden. In Bezug auf Gegennarrative haben wir auch ein Video eingebettet, das auf interaktive Weise in das Thema einführt.

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

Das Wichtigste ist, praktische Beispiele zu verwenden und es so einfach wie möglich zu machen. Die Folie „Sei positiv!“ versucht, die Rolle der jungen Menschen in diesem Prozess in den Mittelpunkt zu stellen.

Die Beispiele aus „extremedialogue“ und aus „Rechts gegen Rechts“ sollen das Verständnis beider Konzepte erleichtern und praktische Wege beider Konzepte aufzeigen.

Die Folie **„Strategien“** soll den Teilnehmer*innen einen Überblick darüber geben, welche Strategien bei der Entwicklung von Kampagnen mit alternativen/Gegennarrativen in Betracht gezogen werden können.

Für Gegenerzählungen kann es nützlich sein, Humor, Satire, Emotionen und Appelle mit einer emotionalen Resonanz zu verwenden → genau wie es das Beispiel aus „Rechts gegen Rechts“ zeigt

Was alternative Narrative angeht, könnte es sinnvoll sein, sich auf positive Erfolgsgeschichten zu konzentrieren, die etwas Anderes zeigen. Ein gutes Beispiel für den Einsatz alternativer Narrative sind die bereits gezeigten Beispiele von „extremmedialogue“. Die Verwendung von Interviews ist ein sehr guter Weg, um Menschen zum Nachdenken über ein Argument zu bringen und in der Folge eine Änderung der Denkweise zu bewirken.

Teil 2: Storytelling

Aber wie erzählt man alternative/Gegennarrative? Wie der Name schon sagt, sind beides Narrative, sie erzählen eine Geschichte. Aber wie erzählen wir eine (gute) Geschichte? Und warum kann dies für unsere Zwecke nützlich sein? In diesem Abschnitt geht es um Storytelling, darum, unsere Botschaft so zu gestalten, dass sie unsere Zielgruppe erreicht, sie anspricht und ihr Interesse weckt.

Das erste Video (Slide „Life is a story“) führt in das Thema ein und gibt einen Überblick über das Storytelling. Auf der Grundlage dieses Inputs werden wir ein kurzes Brainstorming organisieren, in dem wir die folgenden Fragen diskutieren:

- Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Element einer guten Geschichte?
- Was ist eine gute Geschichte?
- Und: Was ist eine schlechte Geschichte?
- Kennen Sie Beispiele für gute Geschichten (Werbung, Fernsehen, Social Media, Beiträge...)?

Ein Online-Whiteboard-Tool ist ideal, um die Antworten zu sammeln.

Was ist Storytelling?

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

Das Hauptziel des Storytellings ist es, ein komplexes Thema auf einfache Weise zu erzählen, um es für unser Publikum verständlich zu machen – wer auch immer unser Publikum sein mag.

Wie viele von uns vielleicht schon in der Schule gelernt haben, besteht eine Geschichte aus drei Teilen, in der einfachsten Form wären das Anfang, Hauptteil und Schluss. Jede Geschichte hat im Inneren eine chronologische Reihenfolge, die seit Jahrhunderten eine gute Geschichte kennzeichnet. Am Anfang steht immer der Basisfall, die Ausgangssituation, das kann ein Problem sein oder eine ungünstige Situation, die es zu verbessern gilt. Im weiteren Verlauf der Geschichte kommt es immer zu Komplikationen, es treten Probleme auf, die gelöst werden müssen. Am Ende endet die Geschichte mit einer Lösung, in den meisten Fällen mit einer verbesserten Situation.

Dieses uralte Modell einer Geschichte können wir nicht nur verwenden, um eine Geschichte zu erzählen, sondern auch, um unsere Botschaften zu formulieren, um komplexe Themen in einfache Botschaften zu verwandeln. Wenn wir eine Geschichte erzählen, können wir viel leichter auch Emotionen und Begeisterung vermitteln und andere Menschen leicht überzeugen.

Beispiel Apple

Nehmen wir das Beispiel von Apple und der Einführung des IPhone. Damals waren Smartphones nur unhandliche Geräte, die nicht so einfach zu bedienen waren und nur begrenzte Funktionen hatten. Steve Jobs hatte die Vision, effizientere Geräte zu schaffen, die tatsächlich viele verschiedene Funktionen vereinen können - so wie es heute bei unseren Smartphones üblich ist.

Sein Ziel war es, auf diese Weise ein neues, innovatives Produkt einzuführen. Aber um diese Produkte zu verkaufen, musste er eine Geschichte entwickeln, die den Kunden erklärt, warum sie das neue IPhone kaufen sollten.

Er erzählte also die folgende Geschichte:

Wir haben alle auf dem Markt befindlichen Smartphones gesehen – aber: Sie gefallen uns nicht, sie sind nicht einfach zu bedienen, sie haben eingeschränkte Funktionen und sind daher keine echte Alternative zu (normalen) Computern und Telefonen **(das ist die Ausgangssituation).**

Wir haben die Herausforderung angenommen, ein völlig neues Smartphone zu entwickeln, das einfach zu bedienen ist und über viele Funktionen verfügt. Das war gar nicht so einfach, auf dem Weg dorthin sind wir mit vielen verschiedenen Problemen konfrontiert worden, es war ein langer Weg **(Komplikation)**.

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

Aber am Ende haben wir es geschafft, hier ist das Endergebnis – Sie werden es lieben. **(Lösung)**

Anstatt sich nur auf das Produkt zu konzentrieren, erzählt Apple die Geschichte, wie und warum sie das System ändern wollten, indem sie ein völlig neues Produkt einführten – und sie haben dies mit einer echten Geschichte getan!

Storytelling in der digitalen Welt

Das bringt uns zum nächsten Punkt: In der digitalen Welt ist es noch wichtiger, Interesse für Ihr Thema zu wecken – durch Geschichten, die Hintergrundinformationen zeigen, wer etwas geschaffen hat und warum, wie sie es ausprobieren usw.

Wir wollen Menschen oder unsere Anhänger*innen motivieren und überzeugen, und am besten bringen wir sie dazu, für (oder gegen) etwas zu handeln, also etwas zu tun. Mit anderen Worten: Unser Ziel ist es, **AKTION zu erzeugen**, um unser Ziel zu erreichen.

Zutaten für eine gute Geschichte

Wie eine Rezept, so hat auch eine gute Geschichte an ihrer Basis einige Zutaten, die sie erfolgreicher machen. Die folgenden sind besonders wichtig:

- **Held*in:** jemand (oder etwas), mit dem*der wir uns identifizieren – oder besser, mit dem*der sich unser Publikum identifiziert
- **Ziel:** Warum wollen Sie diese Geschichte erzählen? Was möchten Sie durch das Erzählen dieser Geschichte erreichen?
- **Konflikt:** Widerstand/ Widerspruch, der es dem*der Held*in erschwert, das Ziel zu erreichen
- **Lösung:** Was ist das Ergebnis und was können wir daraus lernen?

Versuchen Sie, sich auf eine Geschichte zu konzentrieren, die Sie erzählen wollen. In den sozialen Medien ist es noch wichtiger, Geschichten zu erzählen – aber die Herausforderung besteht darin, dass die Aufmerksamkeitsspanne in den sozialen Medien noch kürzer ist als in anderen Lebenssituationen – daher müssen unsere Geschichten kurz sein – aber effektiv!

Es ist wirklich wichtig, authentisch zu sein und persönliche Erfahrungen zu verwenden. Versuchen Sie immer, sich auf das Drei-Schritte-Modell zu konzentrieren, wenn es darum geht, Ihre Geschichte zu erzählen. Was wollen Sie erzählen? Und warum?

Zusätzliche Links/Informationen:

- How to create a Good Story on Social Media; https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d#:~:text=after%20it's%20over.-

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

,Social%20media%20storytelling%20is%20not%20just%20a%20tactic%20to%20sell,story%2C%20to%20convey%20its%20voice. - Zusätzliche Informationen: https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/
MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:
Power Point im Workshop-Ordner - Aktivität 5_2 YouTube-Videos

Aktivität 5.3: Erzähl mir deine Geschichte!	**Dauer: 1 h** **Methode: Gruppenarbeit**
ZIELE:	
● Die Teilnehmer*innen entwickeln Kurzgeschichten auf der Grundlage der in 5.2 vorgestellten Konzepte zum Storytelling. ● Die Teilnehmer*innen können die grundlegenden Konzepte des Storytellings anwenden und anpassen	
STRUKTUR:	
Teil 1: Meine eigene Geschichte (Individuelle Erarbeitung einer persönlichen Geschichte), 30 Min. Im ersten Teil der Übung erstellt jede*r Teilnehmer*in eine persönliche Geschichte auf der Grundlage der zuvor vorgestellten Storyboard-Konzepte (siehe „Zutaten für eine gute Geschichte“ und die verschiedenen Phasen einer Geschichte in der Beschreibung von Aktivität 5.2). Zur Vereinfachung kann sich die Geschichte auf individuelle Erfahrungen/Erinnerungen konzentrieren, aber es ist auch möglich, bereits eine Geschichte zu einem der Themen des COMMIT-Projekts zu entwickeln. **Teil 2: Präsentation + Reflexion, 20 Min.** Der zweite Teil dieser Übung ist der Präsentation der einzelnen Geschichten gewidmet. Zu diesem Zweck sollte jede*r Teilnehmer*in in Kleingruppen seine*ihre Geschichte vorstellen. Die anderen Mitglieder der Gruppe sollten dann Feedback geben und dabei die „Zutaten für eine gute Geschichte“ berücksichtigen.	

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

<u>Teil 3: Nachbesprechung, 10 Min.</u> Am Ende sollte die Gruppe allgemein über die Aufgabe reflektieren: Hat mir die Aufgabe gefallen? War sie schwierig für mich? Habe ich etwas gelernt? Die Ergebnisse dieser Aktivität werden für die nächste Aktivität relevant sein.
MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:
Papier oder Notizbuch

Aktivität 5.4: Kampagnenerstellung 3 – wie? Erstellung eines Storyboards und einer Struktur	**Dauer: 1,5 h** **Methode: Gruppenarbeit**
ZIELE:	
• Die Teilnehmer*innen verwenden die erlernten Erzähltechniken, um ein Storyboard zu erstellen • Die Teilnehmer*innen lernen, ein Storyboard für ein Video zu erstellen	
STRUKTUR:	
Dies ist eine fortlaufende Aktivität – siehe Aktivität 1.5 für allgemeine Informationen über die „Kampagnenerstellungsaktivitäten“. Nachdem mögliche Plattformen, auf denen die Gruppe die Kampagne starten möchte (Aktivität 1.5), und mögliche Inhalte (Aktivität 4.3) diskutiert wurden, werden die Teilnehmer*innen im nächsten Schritt mit Hilfe von Storyboard-Techniken auf die Produktion der Inhalte vorbereitet. Die letzte Aktivität konzentriert sich auf die Frage, ***wie***. Nach den Diskussionen über mögliche Plattformen (***wo***), das geeignete Inhaltsformat sowie mögliche Ideen für Beiträge, Storys, Videos usw. (***was***) bietet die letzte Aktivität den Teilnehmer*innen die Möglichkeit, ihr eigenes Storyboard zu erstellen und über Ideen nachzudenken, die sie für die Videoproduktion im Rahmen des Workshops (Modul 6) verwenden möchten.	

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

Im Idealfall haben alle Gruppen oder Teilnehmer*innen am Ende von Aktivität 5.4 bereits eine Idee und eine allgemeine Struktur eines Storyboards für das Video, das sie in Modul 6 produzieren werden (das letzte Modul kann daher genutzt werden, um den technischen Hintergrund (Videoschnitt, Videoeinstellungen usw.) sowie die Produktion zu erklären).

Aktivität 5.4 deckt auch einen Großteil des Inputs ab, der in den vorangegangenen Aktivitäten innerhalb von Modul 5 gegeben wurde, und zwar in Bezug darauf, wie man eine Geschichte erzählt und warum (und wie) man alternative Narrative verwendet.

Teil 1: Das Storyboard meines Videos (50 Min.)

Die Aktivität ist einfach: Die Teilnehmer*innen sollen, ebenfalls in kleinen Gruppen, über die Geschichte ihres eigenen Videos nachdenken:

- Was möchte ich erzählen? Was ist meine Geschichte?
- Was ist das Ziel meines Videos? Was und wen möchte ich erreichen?
- Welche Elemente (Bilder, Hintergründe, Farben) möchte ich verwenden? Und warum?
- Wie möchte ich mein Video erstellen?
- Wie möchte ich mein Video strukturieren?
- Wie lang sollte das Video sein?

Am Ende sollte jede*r Teilnehmer*in/jede Gruppe einen Plan/Konzept für sein*ihr individuelles Video haben. Medienexpert*innen geben den Teilnehmer*innen in allen Phasen dieser Aktivität praktische Tipps und helfen ihnen, wenn sie Fragen haben.

Teil 2: Präsentation des Konzepts (30 Min.)

Jede Gruppe/jede*r Teilnehmer*in kann sein*ihr Konzept vor der gesamten Gruppe präsentieren.

Der*die Workshop-Leiter*in kann vor der Präsentation die „Zutaten für eine gute Geschichte“ sowie weitere Tipps zur Erinnerung für die Gruppe auf ein Flipchart schreiben. Das Ziel sollte sein, dass sie dem ersten Konzept jeder Gruppe ein Feedback geben, um jedes Storyboard besser und zusammenhängender zu gestalten.

Das Konzept wird in Modul 6 in die Praxis umgesetzt, wo die Teilnehmer*innen nützliche Tipps zum Filmen und zur Videoproduktion erhalten. Sie werden in allen Phasen von Fachleuten unterstützt.

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

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

Flipchart Online-Whiteboard-Werkzeuge

Modul 6: Gemeinsame Entwicklung der Online-Inhalte in kleinen Arbeitsgruppen (+ COMMIT Storytelling-Wettbewerb)

Aktivität 6.1: Kampagnenerstellung 4 – Erstellung und Entwicklung von Inhalten	**Dauer: 10 h** **Methode: Gruppenarbeit**
ZIELE:	
• Die Teilnehmer*innen machen sich mit den wichtigsten Tools, Anwendungen und Videoproduktionstechniken vertraut • Die Teilnehmer*innen entwickeln ihr Storyboard aus Aktivität 5.3 und 5.4 weiter und produzieren ihr eigenes Video • Die Teilnehmer*innen lernen, wie man ein Video produziert, und erwerben grundlegende Kenntnisse in der Videonachbearbeitung.	
STRUKTUR:	
Dies ist eine fortlaufende Aktivität – siehe Aktivität 1.5 für allgemeine Informationen zu den „Kampagnenerstellungsaktivitäten“.	

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

Nach der Diskussion über die möglichen Plattformen, auf denen die Gruppe die Kampagne starten möchte (Aktivität 1.5), die möglichen Inhalte (Aktivität 4.3) und ersten Ideen für ein Storyboard (Aktivität 5.4), werden die Teilnehmer*innen in dieser Aktivität schließlich Inhalte für die Kampagne produzieren.

Die konkrete Durchführung dieser Aktivität hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab, z. B. davon, ob dieser Teil face-to-faceoder online organisiert wird, von der Verfügbarkeit von Computern und anderer Ausrüstung, von der tatsächlichen Anzahl der Teilnehmer*innen usw. Die folgenden Richtlinien können daher nur Empfehlungen sein.

Teil 1: Weiterentwicklung des Storyboards (ca. 2h)

Die Teilnehmer*innen werden in Gruppen eingeteilt und erstellen auf diese Weise verschiedene Kampagnen als Vorbereitung für den abschließenden COMMIT-Storytelling-Wettbewerb.

Die Teilnehmer*innen nutzen ihre Überlegungen zu Themen (Aktivität „Kampagnenerstellung 1“), Plattformen (Aktivität „Kampagnenerstellung 2“) und Storyboard & Struktur (Aktivität „Kampagnenerstellung 3“), um ihr erlerntes Wissen individuell in die Praxis umzusetzen und individuelle Kampagnen zu erstellen.

Wir schlagen vor, dass Sie sich auf Videos konzentrieren, da dies am einfachsten ist, aber die Teilnehmer*innen können auch andere Formate erstellen, die für die Kampagne nützlich sind (Videos, Posts, Stories für Instagram/Facebook, Präsentationen usw.). Da das Ziel darin besteht, eine Kampagne zu erstellen, könnte es sinnvoll sein, eine höhere Anzahl festzulegen oder am Ende mehrere Kampagnen zu einer einzigen zusammenzufassen.

Im ersten Schritt entwickeln die Teilnehmer*innen ihre Storyboards für die Videos (Beiträge) weiter, die sie produzieren möchten. In allen Phasen der Kampagnenerstellung erhalten die Teilnehmer*innen Unterstützung von Expert*innen, um effektive Kampagnen zu erstellen.

Teil 2: Einführung in die Grundkenntnisse der Videoproduktion (ca. 2h)

In diesem Schritt erklären Expert*innen den Teilnehmer*innen die wichtigsten technischen Geräte und wie sie zu benutzen sind. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmer*innen nützliche Tipps und Empfehlungen für die Produktion von Inhalten (Format, Vermeidung von Rauschen, Gewährleistung einer hohen Videoqualität) usw.

Hinweis: Sie müssen diesen Abschnitt je nach den örtlichen Gegebenheiten anpassen, da die Verfügbarkeit der Ausrüstung unterschiedlich ist. Diese Aufgabe sollte von Medienexpert*innen übernommen werden.

Teil 3: Produktion des Videos (ca. 2,5 h, mit Pausen)

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

Die Teilnehmer*innen produzieren ihr Video und/oder andere Inhalte individuell und berücksichtigen dabei die Tipps und Richtlinien, die sie kennengelernt haben.

Nach Möglichkeit sollte in jeder Gruppe ein*e Expert*in mit Rat und Tat zur Seite stehen und bei Problemen helfen.

Wenn möglich, sollten Kameras und andere Geräte verwendet werden, da die Qualität dadurch gesteigert wird. Die Teilnehmer*innen können auch ihre eigenen Smartphones verwenden – in diesem Fall sind die allgemeinen Richtlinien zur Gewährleistung hochwertiger Ergebnisse noch wichtiger (Teil 2).

Für online-basierte Lösungen:

Mögliche Lösung: Das gesamte Team (alle jungen Menschen, die am Training teilnehmen) nimmt an Online-Entwicklungssitzungen teil, in denen Fragen und Kommentare mit der gesamten Gruppe (und den Expert*innen) diskutiert werden, und arbeitet dann mit ihren vorher zugewiesenen Teams in Zoom-Breakout-Räumen. In diesem Fall steht der*die Expert*in die ganze Zeit zur Verfügung, während die Teilnehmer*innen nach Abschluss der Sitzung ihre Erfahrungen/Gedanken/Bedenken/Zweifel in einer Nachbesprechung gemeinsam diskutieren können.

Teil 4: Postproduktionsphase (Einführung + Erprobung, ca. 2 h)

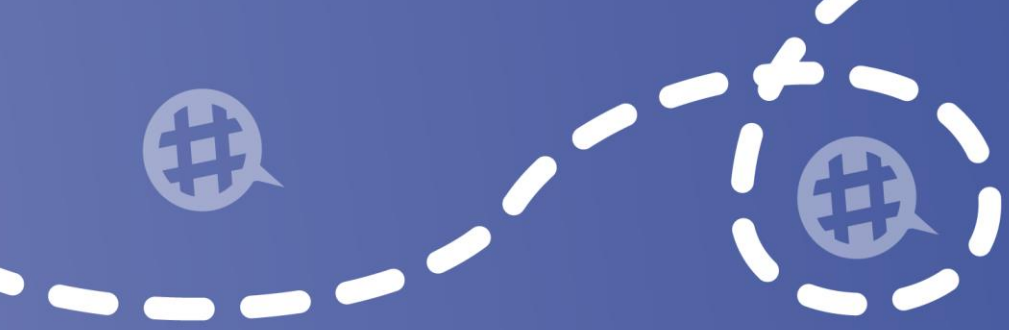
In dieser Phase lernen die Teilnehmer*innen zunächst gängige Postproduktionstechniken, Software, Programme, Anwendungen und Werkzeuge kennen. Unter der Anleitung von Expert*innen versuchen die Teilnehmer*innen, das endgültige Video zu erstellen.

Wie bei Teil 2 hängt die konkrete Struktur von Teil 4 von den verwendeten Tools ab und auch davon, ob die Teilnehmer*innen zusätzliches Material zu Videoformaten produziert haben.
Der COMMIT-Storytelling-Wettbewerb auf der Abschlussveranstaltung soll schließlich die beste Kampagne ermitteln, die dann, nachdem sie vom COMMIT-Team überarbeitet und erneut angesehen wurde, auf unseren Social-Media-Kanälen veröffentlicht wird.

MATERIALIEN UND HILFSMITTEL:

Computer/Notebooks und verschiedene Anwendungen und Tools (Word, Internet usw.)
Ausrüstung (Kamera, Mikrofone, usw.)
Flipcharts

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



#COMMIT

COMMUnIcation campaign against exTremism and radicalisation

CENTRO SVILUPPO CREATIVO DANILO DOLCI

kmop KINDLING A BETTER WORLD

die Berater ZUKUNFT LERNEN

La Benevolencija

textgain

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

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