

12/12/2019

EX-POST-BEITRAG

EU-Internetforum – 18.–19. November 2019

Dublin, Irland



Programm zur Stärkung der Zivilgesellschaft, Kampagnenevent #02

Dieser Beitrag bietet Informationen zu den Grundlagen hinter den Onlinekommunikationen mit Gruppen und Individuen, die für Radikalisierung anfällig sind. Es fasst die wichtigsten Lektionen des zweiten CSEP-Kampagnenevents zusammen, das im November in Dublin stattgefunden hat.

Hier trafen Vertreter von 18 durch CSEP geförderten Projekten mit einer vielfältigen Gruppe von Onlinekampagnenexperten im Bereich Verhinderung und Bekämpfung von gewalttätigem Extremismus (preventing and countering violent extremism – P/CVE) vom European Strategic Communications Network (ESCN), von Facebook, dem Centre for Analysis of the Radical Right (CARR), Moonshot CVE, der RAN-Arbeitsgruppe Kommunikation und Narrationen (RAN C&N), Twitter, dem Verein für Gewalt- und Extremismusprävention (TURN) und dem Zinc Network. Gemeinsam erforschten sie, wie wirksame Kampagnen online und in sozialen Medien, die auf gefährdete Menschen abzielen, eingerichtet werden können. Die Ergebnisse ihrer Anstrengungen sind in diesem Beitrag zu finden.

Das Meeting lieferte neueste Einblicke in Onlinekampagnen und erweiterte die Erfahrungen aus dem ersten CSEP-Kampagnenevent. Die Ergebnisse der vorherigen Events sind im Ex-post-Beitrag „The nine essentials to consider while engaging in online P/CVE campaigning“ zu finden ⁽¹⁾.

Das **Kompetenzzentrum des Radicalisation Awareness Network (RAN CoE)** wurde durch DG Migration and Home Affairs beauftragt, das Event in Zusammenarbeit mit dem European Strategic Communications Network (ESCN), VoxPol, Facebook, Google und Twitter zu organisieren.

⁽¹⁾ Weitere Informationen: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/rancsep/docs/csep_campaigns_event_ex_post_brussel_31012019_en.pdf

Programm zur Stärkung der Zivilgesellschaft (Civil Society Empowerment Programme)

CSEP ist eine Initiative im Rahmen des EU Internet-Forums. Das Ziel ist es, Terrorismus online zu bekämpfen. Zivilgesellschaftsorganisationen (Civil society organisations – CSO) sind die Hauptsäulen einer demokratischen Gesellschaft. Sie schlagen Brücken zwischen der Zivilgesellschaft und dem Staat und sie sind die glaubhaftesten Botschafter zum Untergraben von terroristischen Inhalten durch positive alternative Narrationen online.

Zu Beginn dieses Jahres wurden in Brüssel am 30.–31. Januar 2019 während des ersten CSEP-Kampagnenevents 12 Projekte ins Leben gerufen. Nun, Ende 2019, liegen 20 Projekte vor, die darauf abzielen, die positive Leistung und die unglaubliche Reichweite des Internets zu verwenden, um wirksame Alternativen zu den Nachrichten von gewalttätigen Extremisten und Terroristen sowie Ideen, die extremistische und terroristische Propaganda bekämpfen, bereitzustellen. Viele CSOs in der EU stellen bereits aktiv alternative Narrationen moderate Äußerungen bereit.

In Dublin richtete sich das CSEP-Kampagnenevent #02 an die Bedürfnisse der Empfänger der ersten und der zweiten Ausschreibungen. Die Ergebnisse und die daraus gezogenen Lektionen finden sich in **10 KERNPUNKTEN!** Neun dieser Punkte sind Erkenntnisse des ESCN (?). Darüber hinaus werden gemeinsame Erkenntnisse der anderen Experten in diesen Kernpunkten hinzugefügt. Schließlich hat die Fundraising Agency ihre Kernpunkte zum Erstellen einer nachhaltigen Kampagne beigetragen, was der letzte Punkt ist.

| DIE 9 KERNPUNKTE DES ESCN +1 KERNPUNKT | |
|---|---|
| <i>Beeinflussen der Wahrnehmung: Grundlagen wirksamer Kommunikation</i> | |
| KERNPUNKT #1 | BEGREIFEN DER WEITERREICHENDEN AUSWIRKUNGEN |
| KERNPUNKT #2 | KORRIGIEREN LÖST DAS PROBLEM NICHT |
| KERNPUNKT #3 | DATEN; DATEN, DATEN |
| KERNPUNKT #4 | WOFÜR KÄMPFT IHR? |
| KERNPUNKT #5 | VERTRAUEN |
| KERNPUNKT #6 | GLAUBWÜRDIGKEIT |
| KERNPUNKT #7 | REALITÄT |
| KERNPUNKT #8 | LANGFRISTIG |
| KERNPUNKT #9 | TUN SIE ETWAS |
| THE LONG TERM #10 | NACHHALTIGKEIT |

Zivilgesellschaft im Kommunikations-Ökosystem

Im ESCN-Hauptvortrag von Elliot Grainger gelang es ferner, die Funktionen des Kommunikations-Ökosystems hervorzuheben und den Anwesenden einen Einblick in den aktuellen Zustand der Onlinewelt und die Rolle der Zivilgesellschaft zu geben. In Bezug auf Radikalisierung ist die Hauptfrage für die Zivilgesellschaft, wie der Einfluss von extremistischen Narrationen zu verhindern ist. Eine der Antworten war, dass wir uns mit unseren eigenen Narrationen wehren müssen.

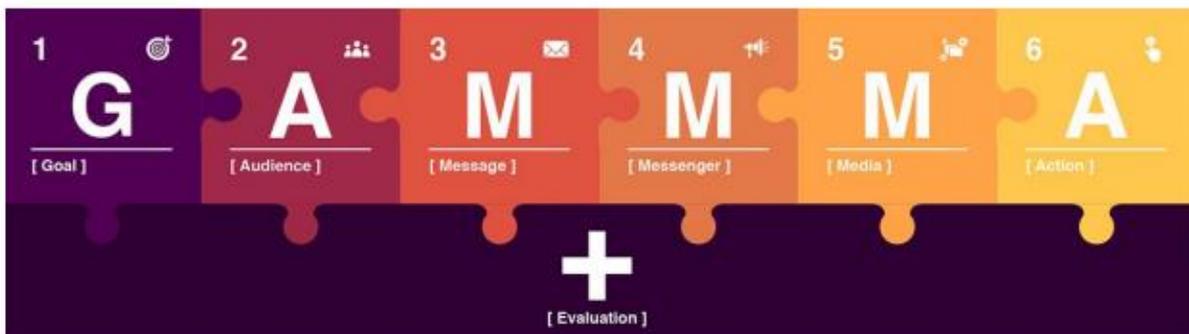
Die Haupteckensteine zum dynamischen Wesen der Onlinewelt und zu den jüngsten Entwicklungen, die unsere Kommunikation beeinflussen sind:

- Die vorherrschende Ansicht der Kommunikationswelt in Europa wird **zunehmend negativ**.
- Eines der Hauptanliegen ist das Mainstreaming von extremistischen Nachrichten, die die Narration eines **Wir gegen Euch** verbreiten. Während der islamistische Extremismus weiterhin ein Hauptanliegen der europäischen Politik ist, macht es das Mainstreaming der extremistischen Ausdrucksweise und Narrationen des rechtsextremen Extremismus (far-right)

(?) Das ESCN ist ein Netzwerk aus EU-Mitgliedsstaaten, gefördert durch die Europäische Kommission, das zusammenarbeitet, um Analyse, bewährte Praktiken und Ideen zur Verwendung von strategischer Kommunikation beim Bekämpfen und Verhindern von gewalttätigem Extremismus zu teilen.

extremism – FRE) schwierig, ihn zu bekämpfen ⁽³⁾. Wie durch den FRE-Experten Matthew Feldmann von CARR erwähnt ⁽⁴⁾, wächst nicht nur das Gedankengut der weißen Vorherrschaft an, auch die Idee der ethnisch-religiösen Vorherrschaft wächst (z. B. Indien, Malaysia usw.), was dies zu einer globalen Ideologie macht.

- Die Meta-Narration von Extremismus ist, dass **man nicht reinpasst, nicht dahingehört. Demnach ist Gewalt die einzige Form der Gerechtigkeit.**
- Der Terrorismus ist ausgelegt, Angst und Ungewissheit in der Gesellschaft zu verbreiten.
- Die sozialen Konsequenzen des Extremismus sind aufgrund von Polarisierung weniger schwerwiegend. Wenn wir annehmen, dass politischer Extremismus und religiöser Extremismus in Europa weiterhin existiert, besteht ein dringendes **Bedürfnis, sich mit Polarisierung und extremistischen Inhalten auseinanderzusetzen.**
- Es ist viel getan worden, den Zugang zu extremistischem Material online einzuschränken. Während weitere Gesetze und Maßnahmen entwickelt werden, haben extremistische Gruppen reagiert, indem sie von Mainstream-Plattformen zu Alternativen wie dem Dark Web oder zu geschlossenen Kommunikationsplattformen wie WhatsApp oder Telegram übergegangen sind.
- Ferner wurde erwähnt, dass die Art und Weise, mit der wir auf die Bedrohung reagieren, ein **Kommunikationsmechanismus** ist. In gesellschaftlichen Antworten führen Reaktionen weitere Reaktionen herbei. Wir können Kommunikation nicht auf traditionelle Weise sehen, in der ein Sender eine Nachricht sendet und eine Zielgruppe die Nachricht empfängt. Jetzt **beeinflusst die Auswahl des Kanals** die Art und Weise, mit der wir kommunizieren. Darüber hinaus ist **die Zielgruppe nicht bloß ein einfacher Empfänger**. Personen, die die Nachricht teilen, können weitere Personen beeinflussen.
- **Die Onlinewelt ist kompliziert, verwirrend und umkämpft!** Mit dem Modell GAMMMA+ ⁽⁵⁾ wird alles verständlicher.



⁽³⁾ European Strategic Communications Network. (Februar 2019). *Themenbeitrag 3: Wie die (gewalttätige) extreme Rechte „den Mainstream in Europa radikalisiert“*.

⁽⁴⁾ Weitere Informationen zur Arbeit von CARR finden sich auf ihrer Website: <https://www.radicalrightanalysis.com/>

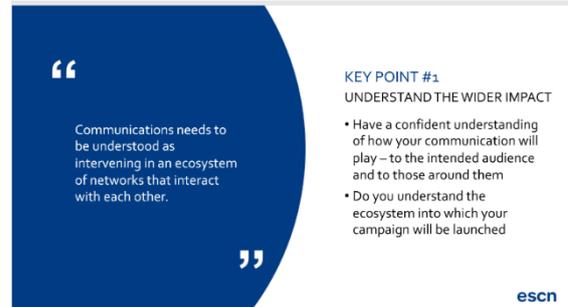
⁽⁵⁾ Weitere Informationen zu GAMMMA+ siehe: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

KERNPUNKT #1 BEGREIFEN DER WEITERREICHENDEN AUSWIRKUNGEN

Es muss Klarheit darüber bestehen, wie die Kommunikationen durch die Zielgruppe aufgefasst werden. Hierbei geht es nicht um große Zahlen, sondern darum, die richtigen Personen mit der richtigen Nachricht zu erreichen. Es geht nicht bloß um Ansichten, sondern auch darum, wer erreicht wird und wie diese Personen beeinflusst worden sind. Es wird darauf hingewiesen, dass die Zielgruppe nicht bloß durch Schreibtischstudien identifiziert werden kann. Es ist schwierig, Forschung mit Maßnahmen zu vereinen und gleichzeitig zu berücksichtigen, dass es sich dabei um einen Prozess ohne einfache Lösung handelt. In jedem Fall müssen Sie im Rahmen der Kampagne mit Vertretern der Zielgruppe zusammenarbeiten, um zu begreifen, wie sie dadurch beeinflusst werden, wer die Influencer sind, welche Nachrichten für sie besonders attraktiv sind, in welchem Medium sie kommunizieren und letztlich, ob Ihre Handlungsaufforderung Verhaltensweisen ändert und folglich echte Auswirkungen hat. Fragen Sie sich selbst, haben Sie Resonanz? Warum sollte Ihre Zielgruppe mit Ihnen interagieren?

Wie in der Präsentation der Kampagne von Jamal al-Khatib ⁽⁶⁾ erwähnt, können die richtigen Leute folgendermaßen identifiziert werden: **Arbeiten Sie mit jemandem aus der Gemeinschaft zusammen, um die richtige Zielgruppe zu identifizieren.** Auf diese Weise können Sie Ihr Verfahren an Ihre Zielgruppe anpassen. Wenn Ihr Verfahren nicht zu dieser Zielgruppe passt, muss das Verfahren neu überdacht werden. Wie können Sie sichergehen, dass dieses Verfahren zu Ihrer Zielgruppe passt? Die erste Option ist ein Testlauf. Wenn Sie nur begrenzte Mittel zur Verfügung haben, können Sie die Zielgruppe befragen und Fokusgruppen oder Interviews usw. durchführen. **Produkttests sind eine wichtige Art und Weise, Ihren Einfluss zu begreifen.**

TIPP: *Wie Jonathan Russell (Zinc Network ⁽⁷⁾) und co-Chair von RAN C&N) sagte, man darf die Zielgruppe an keiner Stelle in der Kampagne vergessen! Fokus – finden Sie eine kleine Zielgruppe, auf die Sie einen entscheidenden Einfluss haben.*



“

Communications needs to be understood as intervening in an ecosystem of networks that interact with each other.

”

KEY POINT #1
UNDERSTAND THE WIDER IMPACT

- Have a confident understanding of how your communication will play – to the intended audience and to those around them
- Do you understand the ecosystem into which your campaign will be launched

escn

⁽⁶⁾ Weitere Informationen zu der Kampagne finden sich auf der Website: <https://www.turnprevention.com/jamal>

⁽⁷⁾ Weitere Informationen zum Zinc Network auf ihrer Website: <https://zincnetwork.com/>

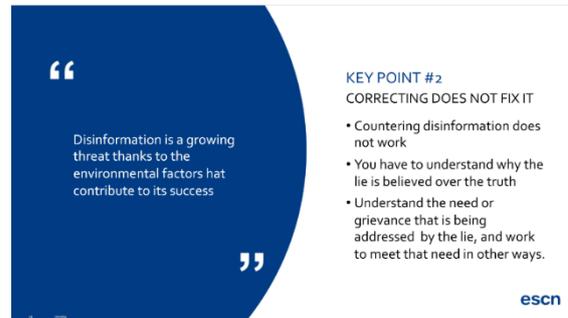
KERNPUNKT #2 KORRIGIEREN LÖST DAS PROBLEM NICHT

Um zu begreifen, wie Extremisten erfolgreich Menschen erreichen, muss **die rationale auf Fakten basierende Welt ignoriert werden**. Der Rückzug in Verschwörungstheorien, in Verbindung mit dem Verbreiten von Lügen und Falschinformationen, ist allein schon problematisch, aber in Verbindung mit einer Handlungsaufforderung stellt dies eine echte Bedrohung dar. Es ist wichtig, zu verstehen, wie Informationen missbraucht werden und wie sie funktionieren. Ein einfaches Bekämpfen von Falschinformationen funktioniert nicht. Ferner müssen Sie akzeptieren, dass es trotz verstärkter Anstrengungen durch die Gesetzgebung und durch die Betreiber von sozialen Medien zum Entfernen dieser Nachrichten wahrscheinlich nicht möglich ist, alle Falschinformationen zu beseitigen.

Vor diesem Hintergrund **sollten Sie Ihre Nachricht überdenken**. Sie müssen mehr tun, um Menschen zu überzeugen, damit sie die Fakten begreifen. Eines der Grundprinzipien von Inhalten ist, dass sich Ihre Konkurrenz überall im Internet wiederfindet – **Sie müssen also etwas tun, was unterhaltend ist** und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregt. Verschiedene Akteure und Kanäle kämpfen um die Zielgruppe, Sie müssen also kreativ und innovativ sein. **Verwenden Sie Geschichten und Visualisierung**, um alles echter zu gestalten. Wie vom co-Chair von RAN C&N ⁽⁸⁾ Alexander Ritzmann erwähnt, „Menschen lieben Geschichten“. Eine Nachricht muss einen **emotionalen Effekt** aufweisen und manche Schlüsselaspekte der Nachricht müssen **endlos wiederholt** werden.

TIPP: Während der Talkshow erwähnte Sofija Todorovic vom [Balkan Investigative Reporting Network](#) diesen wichtige Lektion: „Man muss wirklich auf das Timing achten. Wenn Menschen schreiben, vergessen sie ihre eigene Geschichte.“

TIPP: Von Jamal al-Khatib, „Man muss stets auf alle Kommentare antworten, selbst auf solche von gefälschten Konten, denn diese Antworten werden gelesen. Das ist echter Einfluss.“



“

Disinformation is a growing threat thanks to the environmental factors that contribute to its success

”

KEY POINT #2
CORRECTING DOES NOT FIX IT

- Countering disinformation does not work
- You have to understand why the lie is believed over the truth
- Understand the need or grievance that is being addressed by the lie, and work to meet that need in other ways.

escn

⁽⁸⁾ Weitere Informationen zur Arbeit der RAN C&N Arbeitsgruppe über: <https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we->

[do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n_en)

KERNPUNKT #3 DATEN, DATEN, DATEN

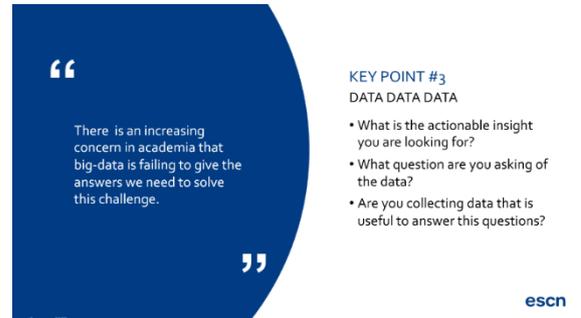
Big Data ist es nicht gelungen, uns die erforderlichen Informationen zu beschaffen. Wir müssen Interventionen auf echten Daten basieren lassen und nicht bloß auf Annahmen. Wir müssen weitere Verfahren finden, um uns Informationen zu liefern. Eine Herausforderung ist, es, dass es in vielen Ländern unzulässig ist, Informationen zu Religion, Ethnizität usw. zu sammeln. Die Konsequenz ist, dass mit unvollständigen Informationen gearbeitet werden muss. Darüber hinaus sind soziale Medienplattformen deutlich besser darin geworden, extremistische Inhalte zu entfernen. Wie Ross Frenett von Moonshot CVE erwähnte ⁽⁹⁾, „Man muss in Frage stellen, woher Daten beschafft werden.“ Dies bedeutet, dass Methodologien entwickelt werden müssen. Radikalisierung ist hyperlokal und persönlich. Das Wissen darum, warum Menschen sich zu radikalen Narrationen hingezogen fühlen, kann nicht leicht aus Big Data gezogen werden.

TIPP: Arbeiten Sie an einer Methodologie zum Sammeln von Daten in einer sich stetig ändernden Onlinewelt (z. B. Takedowns).

KERNPUNKT #4 WOFÜR KÄMPFT IHR?

Die extremistische Überzeugung, für die eigenen heiligen Werte zu kämpfen und zu sterben ist viel stärker als bei normalen Leuten. Normalerweise können Dinge, die mit unseren Werten in Verbindung stehen, nicht leicht geändert werden. Allerdings können wir, wie von Alexander Ritzman hervorgehoben, wenn wir es nicht bekämpfen oder die gemeinsamen heiligen Werte unterstützen, andere Akteure nicht davon abhalten, andere Werte zu beschützen. Es wird daran erinnert, dass **in der Peergroup niedrigere Überzeugungen vorherrschen**. Legen Sie die Narration fest, nicht die „Alternative“. Denken Sie daran, wie Ihre Narration für Ihre Zielgruppe überzeugender gestaltet werden kann, indem Sie alternative Optionen oder Ventile bereitstellen. Ein wichtiger Teil der ISIS-Propaganda ist eine eindeutige **Handlungsaufforderung**. Dies ist genau das, was bei P/CVE erforderlich ist. Neuartige Interventionen bieten Alternativen mit einer klaren Handlungsaufforderung. In manchen Fällen liegt eine Krise oder ein Zweifel vor und öffnet ein **Fenster für**

Änderung oder kognitive Offenheit Das Stellen von Fragen, die zum Nachdenken verleiten, ist eine der besten Möglichkeiten, durch dieses Fenster zu kommen.



“

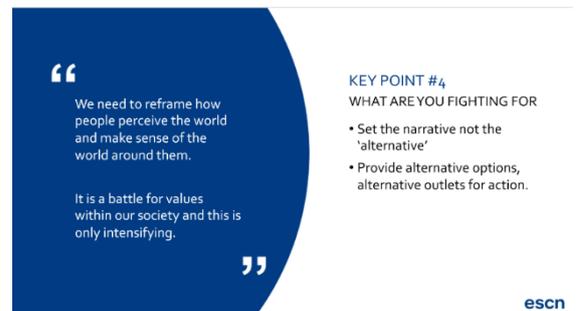
There is an increasing concern in academia that big-data is failing to give the answers we need to solve this challenge.

”

KEY POINT #3
DATA DATA DATA

- What is the actionable insight you are looking for?
- What question are you asking of the data?
- Are you collecting data that is useful to answer this questions?

escn



“

We need to reframe how people perceive the world and make sense of the world around them.

It is a battle for values within our society and this is only intensifying.

”

KEY POINT #4
WHAT ARE YOU FIGHTING FOR

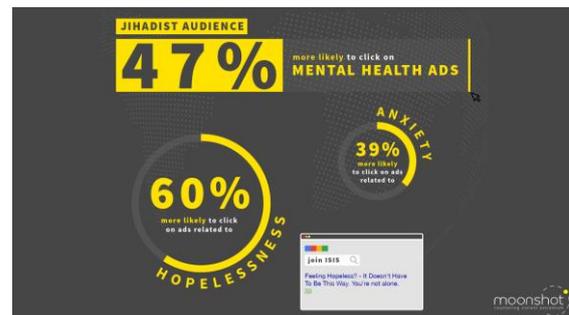
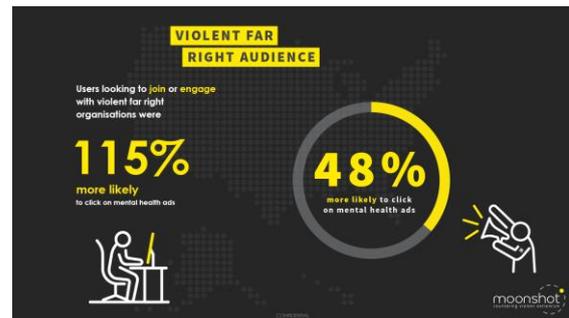
- Set the narrative not the 'alternative'
- Provide alternative options, alternative outlets for action.

escn

⁽⁹⁾ Weitere Informationen zu Moonshot CVE auf ihrer Website: <http://moonshotcve.com/>

Neuartige Interventionen

Bei der Suche nach einem **Fenster für Änderung** müssen Sie sicherstellen, dass Menschen Hilfestellungen für ihre zugrunde liegenden Probleme erhalten. Welche Anforderungen werden nicht erfüllt? Sollten Sie sich auf das Widerlegen der extremistischen Narration konzentrieren oder wären Sie erfolgreicher, wenn Sie sich um andere Anforderungen kümmern? Wie kann man über die Narration hinwegkommen? Das Beispiel rechts von Moonshot CVE zeigt, dass gefährdete Personen (Menschen, die mit psychischen Problemen zu kämpfen haben), die auf FRE oder islamistischen extremistischen Websites aktiv sind, viel wahrscheinlicher auf Werbungen für psychischen Gesundheitsdienstleistungen klicken. Anstatt sich auf das Untergraben oder das Bekämpfen der Narration zu konzentrieren, sollten Sie versuchen, sich auf die zugrundeliegenden Bedürfnisse oder die psychosozialen Fundamente zu konzentrieren. In diesem Fall durch das Anbieten von und das Umleiten zu psychischen Gesundheitsdienstleistungen. Wie in den zwei Bildern auf der rechten Seite gezeigt, neigen sowohl die rechtsextreme Zielgruppe als auch die dschihadistische Zielgruppe dazu, auf diese zielgerichteten Werbungen stärker zu reagieren. Wenngleich es nicht sicher ist, dass diejenigen, die geklickt haben, auch bei diesen Gesundheitsdienstleistern um Hilfe gebeten haben, zeigt dies dennoch, wie Lektionen aus dem Marketing eingesetzt werden können, um Ihrer Zielgruppe die erforderliche Hilfe zu verschaffen.



KERNPUNKT #5 VERTRAUEN

Vertrauen ist das Wichtigste. Polarisierung führt zu einer groben Vereinfachung von komplizierten Angelegenheiten. Ihre Zielgruppe hört nur auf Quellen, denen sie vertraut. Hierbei können Influencer (glaubhafte Botschafter) einbezogen werden, um eine Nachricht zu teilen. Influencer verfügen möglicherweise bereits über das Netzwerk und die Fähigkeit, eine Nachricht zu senden. In diesem Fall können Sie das Tool von [Tubular Labs](#) einsetzen, um eine bestimmte Geographie zu definieren und Influencer in diesem Gebiet darzustellen. Wie durch Jonathan Russell erwähnt, können für eintausend Dollar 2 Instagram-Stories und 2 Posts (für Influencer mit 100.000 Followern) gekauft werden. Die Influencer müssen auf Reputationsrisiken geprüft werden (Sorgfaltspflicht). Denken Sie daran, welche Influencer Sie einsetzen – **manche bemühen sich besonders, weil sie an die Kampagne glauben**. Es braucht Zeit, die Richtigen zu finden, es ist aber möglicherweise den Aufwand wert. Prüfen Sie die Regeln für Werbung in den verschiedenen Ländern.

“

Peer to peer trusted networks are required to shift beliefs, to change perception.

”

**KEY POINT #5
TRUST**

- The world is complex and there is a lot of competing information.
- To make sense of this we primarily believe what is believed by those we trust.
- Understanding who people trust and why is needed to create impactful communications

escn

KERNPUNKT #6 GLAUBWÜRDIGKEIT

Fragen Sie sich, wo liegt Ihr Einflussbereich, wo sind Sie glaubwürdig? P/CVE betrifft alle Gesellschaftsbereiche, Sie müssen demnach dort ansetzen, was, Sie in Bezug auf P/CVE-Themen am besten tun können. Wie von Jonathan Russell in Bezug auf Glaubwürdigkeit gesagt, sollte bedacht werden, ob es wichtige Gründe dafür gibt, nicht transparent zu sein; wenn es keine gibt, **seien Sie transparent!** So verwendete zum Beispiel Jamal al-Khatib eine Erklärung dazu, dass sie eine vielfältige Gruppe von Menschen sind.

TIPP: Elliot Grainger betonte: „Ändern Sie den Hauptfokus Ihrer Arbeit nicht. Sie sind dort nicht glaubwürdig.“



KEY POINT #6 CREDIBILITY

- Yes, civil society has a credibility.
- You know where you are credible.
- P-CVE crosses all areas of society so where does what you do fit in?

escn

KERNPUNKT #7 REALITÄT

Sie müssen Kommunikation als eine Beschäftigung mit echten Folgen betrachten. Dies bedeutet, die Realität muss online verstärkt und mit etwas realem zurückverbunden werden. Sie müssen diese Realität zeigen, sie visualisieren und sicherstellen, dass Ihr Handlungsauftrag mit Alternativen aus der echten Welt in Verbindung steht. Denken Sie wieder über Ihre Änderungstheorie nach. Folgen Sie den Ratschlägen von Jonathan Russell, **sehen Sie auf die Lücken**, setzen Sie nie einen **Pfeil, ohne ihn zu benennen**. Sie müssen überlegen, was Sie tun können, um die Lücken zu überbrücken. Brechen Sie Ihre Änderungstheorie in eine **Annahmekarte** auf (siehe Bilder rechts). Beim Erstellen von Annahmekenarten werden die riskanten Annahmen identifiziert, die zu einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung getroffen werden. Das Ziel ist es hierbei, bessere Produkte zu informieren, indem die Annahmen zu der Attraktivität, der Durchführbarkeit und der Machbarkeit einer neuen Idee wirklich begriffen werden. Denken Sie daran, dass die Realität Konsequenzen in der realen Welt mit sich bringt:



KEY POINT #7 REALITY

- Don't just tell - show
- Amplify reality online, don't create it
- Link back to something real

escn



- Unterschätzen Sie nicht die Fähigkeiten von Extremisten, Sie zu bedrohen oder etwas zu tun. Denken Sie stets **an Ihre eigene Sicherheit**.
- Stellen Sie einen **Krisenplan** auf, um im Zweifelsfall mit einem „Shitstorm“ umzugehen. Was tun Sie bei negativen Gegenreaktionen? Versichern Sie, sie in etwas Positives zu ändern.
- **Bereiten Sie sich auf den Erfolg vor;** Wenn Sie nicht liefern können, wenn Menschen Ihre Expertise benötigen, können Sie es gleich bleiben lassen.

KERNPUNKT #8 LANGFRISTIG

Kommunikation ist schnell und laut – man fühlt sich sehr leicht ausgeschlossen. Dies lässt die Frage offen, was in der Welt von P/CVE und Onlinekampagnen als nächstes ansteht. Man muss proaktiv handeln, nicht bloß reaktiv. Kampagnen werden in traditionellen sozialen Medien entwickelt, wie etwa Facebook, Twitter und YouTube. Wie von Elliot Grainger hervorgehoben, sollten wir uns bei der sich stetig ändernden Onlinewelt und den extremistischen Inhalten, die in die weniger traditionellen geschlossenen Medien wechseln (wie etwa WhatsApp und Telegram), sollten wir uns fragen, wie wir uns **an neue Entwicklungen anpassen können** und in neu entwickelten Kanälen aktiv werden können. Wo kommt man zusammen? Wie erfahren Sie neue Informationen zu Ihrer Rolle? Innovation und das Teilen von dem was funktioniert, und dem, was nicht funktioniert, ist wichtig für effektive Onlinekampagnen.

TIPP: Nach Elliot Grainger müssen Sie „eine schmutzige Phantasie“ haben, also besser begreifen, wie Technologie ausgenutzt und missbraucht werden kann.

KERNPUNKT #9 TUN SIE ETWAS

FANGEN SIE AN! Kampagnen, bei denen von Beginn an das Vorhandensein von Überwachungs- und Evaluierungskomponenten gewährleistet wird, können bei Bedarf die laufenden Aktivitäten anpassen und nach Abschluss herausfinden, ob sie die gewünschte Wirkung hatten. Sie müssen Ihr Überwachungs- und Evaluierungsprotokoll sorgfältig vorbereiten und lange, bevor Sie tatsächlich online sind, damit beginnen.

TIPP: Jonathan Russell rät an, Zeit in den Vorgang einzubauen, denn Änderung erfordert Zeit, vor allem, wenn Sie kreativ dabei sein müssen. Kreativität lässt sich nicht unter Druck setzen!

TIPP: Ross Frenett unterstreicht dies: „Versuchen Sie nicht, Ihre Kampagne zu perfektionieren, bevor sie angefangen hat! Die einzige Chance, mitzukommen, ist, tausende kleine Schritte zu machen!“

“

Each of your campaigns is one piece of activity in the fight to prevent radicalisation.

What comes next?

”

KEY POINT #8 THE LONG TERM

- What comes next?
- Have you skilled people?
- Is there a follow-on campaign?
- What influence have you had?
- How have you changed the conversation?

escn

“

It is not about saying something, it is about changing attitudes and behaviours.

”

KEY POINT #9 DO SOMETHING

- Stat
- Check
- Monitor
- Change

What do you want to change, are you achieving it?

escn

KERNPUNKT #10

Nachhaltigkeit

Zeigen Sie, dass Sie Nachhaltigkeit begriffen haben, indem Sie Ihre Kampagne entwickeln oder ein kontinuierliches Projekt und nicht nur ein einmaliges Ereignis schaffen. Haben Sie daran gedacht, Ihre Kampagne nachhaltig zu machen und wie Ihre Organisationen und/oder Ihre Mittel nachhaltig wachsen können? In jedem Fall geht es bei Nachhaltigkeit nicht unbedingt nur um Geld. Auch andere Aspekte müssen bedacht werden. Arum Sharma von der Fundraising Agency ⁽¹⁰⁾ sagte in einer der Arbeitssitzungen, dass sie im Rahmen der Nachhaltigkeit auf fünf Hauptaspekte achten. **Drei der Hauptbereiche** für Ihre Kampagne werden nachfolgend beschrieben:

1. Zweck und Narration

Wurde die Organisation durch ein Individuum gestartet oder geleitet? Liegen klare Ziele und Ambitionen und ein klarer Businessplan zu ihrer Unterstützung vor? Dies ermöglicht es Ihnen, sich darauf zu konzentrieren, was die Organisation liefern will, und bietet eine klare Vorstellung Ihrer individuellen Ziele und Ideale.

Unterstützungsargumente/Änderungstheorie – das wichtigste Dokument Ihrer Organisation. Ein Dokument, das zahlreiche Schlüsselfragen beantworten wird. Wenn Sie diese Fragen beantworten, können Sie darlegen, welche die Relevanz Ihrer Organisation für Ihre Geldgeber ist:

- Was ist das Bedürfnis?
- Warum besteht ein dringendes Bedürfnis?
- Wo sollten Sie sich platzieren, um dieses Bedürfnis zu erfüllen?
- Welche sind die Vorteile für Ihre Arbeit?
- Was würde geschehen, wenn Sie nicht da wären?
- Warum möchte man Sie unterstützen?

Es zeigt die Relevanz Ihres Projekts. Auf diese Weise können Sie mit Ihren Geldgebern in Verbindung treten. Denken Sie an Ihre Unterstützungsargumente, um das Ende Ihres Cashflows zu verhindern und machen Sie Ihre Organisation nachhaltiger.

TIPP: Arum Sharma sagte, „Sie sollten in der Lage sein, Ihre Organisation in nur 30 Sekunden vorzustellen, das ist es, was Geldgeber wünschen.“

2. Produkte und Dienstleistungen

Es ist nicht wichtig, was Ihr Produkt ist, halten Sie sich also offen. Die Ansoff-Matrix stellt dar, wie CSOs existieren und wie sie wachsen. Hier sehen Sie, dass ein vorhandenes Produkt, das an vorhandene Kunden liefert, in Niedrigrisikobereich liegt (z. B. Domino's, sie machen Pizza und dann liefern sie diese). Ein neues Produkt, das an neue Kunden liefert liegt im Hochrisikobereich. Die zwei besten Wachstumsmöglichkeiten sind:

1. vorhandenes Produkt an neue Kunden, entweder geografisch oder über neue Kanäle (z. B. online),
2. neue Produkte an vorhandene Kunden.

Account Growth Matrix



Es geht darum, zu artikulieren, dass Sie ein neues Produkt liefern, für das Bedarf besteht. Die beste Möglichkeit für CSOs zu wachsen ist möglicherweise, neue Produkte an vorhandene Kunden zu liefern (z. B. tut Apple dies mit neuen iPhones und vorhandenen Kunden). Durch Begreifen der **Bedürfnisse und Wünsche** der Kunden können Sie ihnen neue Produkte verkaufen.

Es besteht das Risiko, dass dies die Romantik aus Ihrer Organisation nimmt, aber ein einfaches Modell wie dieses kann Ihnen helfen, eine nachhaltige Kampagne aufzubauen. Bedenken Sie, dass ein Hochrisikobereich Schaden für Ihren Ruf oder finanziellen Schaden mit sich bringen kann. Dies ist reine Innovation, in manchen Fällen könnte dies

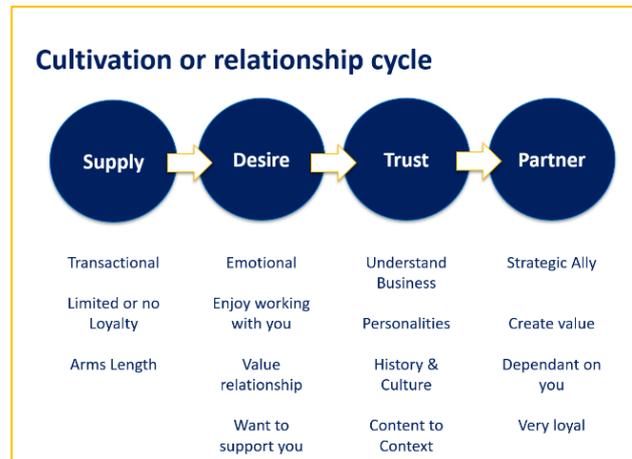
⁽¹⁰⁾ Weitere Informationen zur Arbeit der Fundraising Agency: <https://www.tfaltd.co.uk/work>

funktionieren, während es in anderen Fällen zum Scheitern verurteilt ist. Denken Sie daran, dass selbst für professionelle Organisationen 80 % der Dinge, die sie zu entwickeln versuchen, scheitern. Allerdings müssen Sie, wie von Jonathan Russell hervorgehoben, etwas finden, was eigenartig ist, anders, also etwas, was das Interesse erwecken kann.

TIPP: Sie könnten Ihr Produkt in der Ansoff Matrix einordnen, um die Flussrichtung Ihres Produkts auszuarbeiten.

3. Beziehungsmanagement & Kundenbeziehungs-Lebenszyklus

Wenn Sie dies richtig machen, besteht eine gute Chance dafür, dass Sie Ihre Finanzen stärken. Die Kultivierung oder der Kundenbeziehungszyklus beschreibt vier Stufen einer Beziehung zwischen Ihnen und dem Gründer. Gründer sagen immer häufiger: „Wir haben Sie finanziert und jetzt wollen wir das Projekt sehen.“ Dies ist eine Gelegenheit, das Verhältnis zu entwickeln. Menschen gewinnen Vertrauen, wenn sie die Organisation oder das Projekt sehen. Jonathan Russell teilte auch eine weitere Lektion zu diesem Thema **Seien Sie Ihrem Geldgeber gegenüber realistisch und ehrgeizig!** Sie und Ihr Geldgeber sind gleichgestellte Partner, also scheuen Sie nicht, das Ziel mit Ihrem Geldgeber / Kunden zu diskutieren. Wenn Ihr Projekt eine Forschungsphase aufweist, begreift Ihr Kunde oder Geldgeber, dass Sie nach oder während dieser Phase vielleicht manche Dinge ändern müssen.



Wie kann dieses Verhältnis aufrecht erhalten werden? Es gibt vier Aspekte dazu, wie jede Beziehung aufgebaut oder wie Ihre Partnerschaften beibehalten werden können. Sie können diese Themen überprüfen. Geben Sie jedem einen Wert von 1–10 und multiplizieren Sie diese Zahlen. Wenn Sie 2.500 oder mehr von 10.000 erhalten, sind Sie in einer guten Position. Sie können erkennen, worauf Sie sich konzentrieren können, um die Beziehung zu verbessern.

| R-S-V-P | |
|---|---|
| <p>Wie stark ist die Beziehung (Relationship)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wer sind die wichtigsten Entscheidungsträger? • Aufbauen von Beziehungen • Vertrauen und Einsatz entwickeln • Pegel – Influencer • Professionelle und persönliche Treiber | <p>Welche ist die gegenwärtige Situation?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begreifen des Umfelds • Welche sind die wichtigsten Herausforderungen? • Welche sind ihre Barrieren? • Was fürchten sie? / vorherige Beziehungen |
| <p>Wie hoch werden Sie geschätzt (Value)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lassen Sie sie die Bedeutung der Partnerschaft begreifen • Artikulieren Ihrer Wertschätzung • Kennen Sie Ihre Zielgruppe – Verkaufsfläche, CEO, Hauptkontakt | <p>Begreifen Sie ihre Prozesse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begreifen, wie sie Entscheidungen treffen • Jeder Partner ist anders • Jeder Gatekeeper ist anders • Helfen Sie ihnen, Entscheidungen zu treffen • Kommunikation |

Literaturempfehlungen

European Strategic Communications Network. (12. April 2019). *Ad-hoc-Analyse: Online-News und Konversationen in sozialen Medien nach den Angriffen in Christchurch und Utrecht*.

European Strategic Communications Network. (Februar 2019). *Themenbeitrag 3: How the (violent) extreme-right 'radicalises the mainstream' in Europe*.

Krasenberg, J. & Wouterse, L., [Grooming for terror – Manipulation and control](#), Ex-post-Beitrag. Bukarest, Rumänien: RAN Centre of Excellence, 2019.

Lenos, S. & Krasenberg, J., [Dealing with fake news, conspiracy theories and propaganda in the classroom](#), Ex-post-Beitrag. Budapest, Ungarn: RAN Centre of Excellence, 2017.

Maura Conway (Dublin City University) & Matti Pohjonen (SOAS University of London), *Europe's online extreme right: A snapshot of 2016 versus 2018 Twitter activity*, 2019.

Ritzmann, A. (2018). *A tribal call to arms: Propaganda and what PVE can learn from anthropology, psychology and neuroscience*. Verfügbar unter: <https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>

Ritzmann, A., [Involving young people in counter and alternative narratives – why involve peers? \(Einbeziehung junger Menschen in Gegen- und alternative Narrative - warum Peers einbeziehen?\)](#), Ex-Post-Beitrag. Madrid, Spanien: RAN Centre of Excellence, 2018.

Russell, J., [Developing counter- and alternative narratives together with local communities](#), Issue Paper. Radicalisation Awareness Network, 2018.

Smit, Q. & Meines, M., [RAN Policy & Practice Workshop – Narratives and strategies of far-right and Islamist extremists](#), Ex-Post-Beitrag. Amsterdam, Niederlande: RAN Centre of Excellence, 2019.

Sterkenburg, N., Smit, Q. & Meines, M., [Aktuelle und zukünftige Narrative und Strategien des rechtsextremen und islamistischen Extremismus](#), Ex-post-Beitrag. Stockholm, Schweden: RAN Centre of Excellence, 2019.

Verdegaal, M., [How can online communications drive offline interventions?](#), Ex-Post-Beitrag. Amsterdam, Niederlande: RAN Centre of Excellence, 2018.

Wouterse, L. & Verdegaal, M., [Monitoring & evaluating counter- and alternative narrative campaigns](#), Ex-Post-Beitrag. Berlin, Deutschland: RAN Centre of Excellence, 2019.

Vorschläge von Facebook

Die Facebook-Seite Social Good, um Aktivisten mit Facebook-Tools zu helfen, Kampagnen, Fördermittel und Events ins Leben zu rufen: <https://socialgood.fb.com/>

Die Facebook-Seite Counterspeech mit hilfreichen Links zu Forschung und Ressourcen zu Sicherheit und Engagement: <https://counterspeech.fb.com/en/>

Campaign Toolkit für Aktivisten, die Hetzrede und Extremismus herausfordern. Von GIFCT geförderte plattformübergreifende Hilferessourcen, verfügbar in 5 Sprachen. <https://www.campaigntoolkit.org/>

Global Internet Forum to Counter Terrorism: <https://gifct.org/>

Und der Annual Transparency Report <https://gifct.org/transparency/>

GIFCT unterstützte das Global Research Network on Terrorism and Technology. Die erste Phase wurde geleitet von RUSI (UK) mit 7 Hauptinstituten, wobei 13 Beiträge erstellt wurden, die in diesem Jahr veröffentlicht wurden – sie stehen hier frei zur Verfügung: <https://rusi.org/projects/global-research-network-terrorism-and-technology/>

Anhang

| CSEP-Projekte | Ziel(e) |
|---|---|
| <p>Rethink Before Act Alternative Narrationen zu gewalttätigem Extremismus (PT, IT, SE, RO, FR, HU)</p> <p>http://www.rethinkproject.eu/</p> | <p>Das Hauptziel des Projekts ist es, zu verhindern, dass gefährdete Zielgruppen einen Radikalisierungsprozess einleiten, indem ihnen Widerstandskraft und kritische Denkmechanismen verliehen werden. Daneben zielt das Projekt darauf hin, Personen, die bereits in einem Radikalisierungsprozess sind, zu helfen, diesen zu verlassen oder sie davon abzubringen weiter zu gehen, indem eine alternative Narration bereitgestellt wird, die extremistische Sprache dekonstruiert, um gewalttätiges Verhalten zu ändern. Dieses Ziel wird durch sieben Kampagnen in sozialen Medien erzielt.</p> |
| <p>Oltre Oltre l'Orizzonte. Contro Narrazioni dai margini al centro (IT)</p> <p>http://www.uniroma2.it</p> | <p>Das vorgeschlagene multizentrische ethnografische Forschungsprojekt erforscht soziale Netzwerke, soziales Kapital und die Zugehörigkeit der Jugendlichen der zweiten Generation in verschiedenen Zusammenhängen. Ferner erforscht es, wie sie Prozesse islamistischer Radikalisierung und die Konstruktion von Gegennarrationen beeinflussen.</p> |
| <p>YouthRightOn Widerstandsfähige Jugend gegen rechtsextremistische Nachrichten online (BG)</p> <p>https://csd.bg/topics/</p> | <p>YouthRightOn zielt darauf hin, die Probleme von rechtsextremem Einfluss auf die Jugend in Bulgarien durch Entwickeln alternativer Narrationen zu entwickeln, die online verbreitete extremistische Nachrichten und Ideen konfrontieren. Der erwartete Einfluss des Projekts schließt verbesserte Widerstandskraft und kritisches Denken sowie verstärktes Bürgerengagement unter Jugendlichen in Bulgarien ein, die für extremistische Inhalte online anfällig sind.</p> |
| <p>CICERO Gegennarrationskampagne zum Verhindern von Radikalisierung (IT, BE, ES)</p> <p>https://www.cicero-project.eu/</p> | <p>Das Ziel des CICERO-Projekts ist es, eine Gegennarrations-Kommunikationskampagne zu entwickeln, die auf das Verhindern von Radikalisierung hin zu gewalttätigem Extremismus hinzielt, begleitet von einer Methodologie zum Auswerten der Wirksamkeit der Kampagne.</p> <p>Spezifische Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Untergraben des Reizes extremistischer Propaganda und gleichzeitig Bereitstellen glaubhafter und positiver Alternativen zu den damit verbundenen Narrationen; ▪ Stärken der Zivilgesellschaft bei der Verhinderung gewalttätiger Radikalisierung in der EU; ▪ Stärken der Fähigkeit der Zivilgesellschaft beim Erkennen und Überwinden von Radikalisierung hin zu gewalttätigem Extremismus; ▪ Stärken der Widerstandskraft und des kritischen Denkens von Entscheidungsträgern; ▪ Fördern der demokratischen Werte und der fundamentalen Rechte in der EU-Gesellschaft; ▪ Zum Stärken des Aufbaus von Kapazitäten unter wichtigen Entscheidungsträgern. |
| <p>RVIEU Resonant Voices Initiative in EU (NL, RS, BA)</p> <p>http://resonantvoices.info/about/</p> | <p>RVI zielt auf Diasporagemeinschaften aus dem westlichen Balkan in der EU. Das Ziel ist es, einer vielfältigen Gruppe von Akteuren der Zivilgesellschaft, wie etwa vernetzten Journalisten, Aktivisten, Bloggern, Erziehern und Gemeinschaftsanführern die Fähigkeit zu verleihen, gefährliche Nachrichten online in Frage zu stellen. Durch strategisches Teilnehmen an Online- und Offlinekommunikationskampagnen und durch das Verwenden von Technologie gemeinsam mit einem grundlegenden Verständnis ihrer Gemeinschaften erzeugen diese Akteure überzeugende Inhalte, die polarisierenden, aufrührerischen und radikalierenden Diskurs wirksam bekämpfen. Zu den gefährlichen Nachrichten, die RVI bekämpft, zählen terroristische Propaganda, Hassrede, Desinformation, Belästigung und Einschüchterung.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>DECOUNT Fördern von Demokratie und Bekämpfen von Extremismus (AT) https://www.irks.at/forschung/sicherheitsforschung/decount-de.html</p> | <p>Das Projekt zielt darauf hin, eine Onlinekampagne mit Onlinere Ressourcen zu Deradikalisierung und Prävention zu gestalten und zu verbreiten (hauptsächlich Online-Gegennarrationen, wie etwa Geschichten von Ehemaligen), Videos von alternativen Narrationen von gefährdeten Jugendlichen sowie ein Videospiel, das durch binäre Entscheidungen strukturiert ist, die zu Radikalisierung oder zum Erhalten von Widerstandskraft führt.</p> |
| <p>PROJECT GREY Aufbauen eines Mittelwegs (NL, BE, SK) https://projectgrey.eu/?lang=en</p> | <p>Project Grey zielt darauf hin, das öffentliche Verständnis für die Phänomene durch Analysieren von Online-Debatten auf sozialen Plattformen, die große Aufmerksamkeit erhalten und dazu neigen, Menschen zu polarisieren, zu steigern. Es zielt darauf hin, ein Online-Tool zu entwickeln, das Big-Data-Technologie für die Analysen nutzt und Jugendgruppenleiter, Sozialarbeiter, Gemeindemitarbeiter und CSOs auf Basisebene zu den Themen Toleranz und sozialer Zusammenhalt schult. Auf der Grundlage der Big Data und in Zusammenarbeit mit den Trainees führt es öffentliche Online-Kampagnen durch, die differenziertere und weniger polarisierte Narrationen in schwierigen Konflikten zu sozialen Werten anbieten. Sein Ziel ist es, den Mittelweg der Gesellschaft zu bekräftigen, Menschen mit vielfältigen Meinungen, die nicht zu gewalttätigen Extremen hin abweichen.</p> |
| <p>RAGE Radical Awareness Game Engagement (PL, NL, FR, EL)</p> | <p>RAGE ist ein internationales Projekt, das innovative Technologie nutzt, um lokale NROs zu befähigen, Radikalisierung unter Jugendlichen zu bekämpfen und Toleranz, Bürgerengagement und soziale Inklusion zu fördern. Das Projekt ist eine Partnerschaft zwischen TechSoup Europe, einem führenden Unternehmen zur Lieferung von Technologie an die Zivilgesellschaft, und lokalen NROs, die mit Jugendlichen arbeiten: L'association Artemis (Frankreich), Impact Hub und Logou Paignion (Griechenland) und Civis Polonus (Polen). RNW Media/RNTC (Niederlande) und ExploreIT (Polen) helfen bei Forschung und Entwicklung.</p> <p>Die Ergebnisse der Projekte und die Tools werden über das Netzwerk TechSoup Europe aus 28 Kapazitätsaufbau-Organisationen in 44 Ländern (einschließlich aller EU-Staaten) für 300.000 CSOs zur Verfügung gestellt. Die Kampagne wird zumindest auf Polnisch, Französisch, Niederländisch und Griechisch geliefert, um eine maximale Abdeckung zu ermöglichen.</p> |
| <p>COUNTERACT Verhindern und Bekämpfen von Online-Radikalisierung (PT, ES, BE), Website des Projektleiters: https://apav.pt/apav_v3/index.php/en/</p> | <p>COUNTERACT versucht, Verhaltensänderungen zu fördern, die für Radikalisierung und terroristische Inhalte online anfällige und gefährdete Gesellschaftsgruppen davon abbringen, indem sie positive, alternative und glaubwürdige Narrationen bereitstellen. Das Ziel ist es, zu erforschen, wie sich diese Gruppen online verhalten, eine Kommunikationskampagne zu entwickeln, die diese alternativen oder Gegennarrationen liefert und ihre Auswirkungen gründlich auswertet.</p> |
| <p>EUROTOPIA Videokampagne (SE, BE, IT) https://cesie.org/en/project/eurotopia/</p> | <p>EUROTOPIA zielt darauf hin, Radikalisierung zu verhindern und Deradikalisierung von für radikalisierende und terroristische Propaganda anfällige Individuen durch Bereitstellen einer alternativen und positiven Narration zu fördern. Das zweite Ziel ist es, das Wissen zu Push- und Pull-Faktoren von Terrorismus- und Extremismushalten online zu erweitern, indem die Lebenserwartungen von Aussteigern von extremistischen Organisationen aufgezeigt werden. Darüber hinaus versucht EUROTOPIA, Toleranz und demokratische Grundrechte und Werte zu fördern, indem Jugendlichen Gelegenheit gegeben wird, sich auszudrücken und sich die Zukunft der EU vorzustellen, eine Zukunft, in der sie leben möchten.</p> |
| <p>D.O.B.T Do One Brave Thing (Tut etwas Mutiges) (RO, PL, HU, IT) https://cesie.org/en/project/dobt/</p> | <p>Das D.O.B.T.-Projekt zielt darauf hin, die folgenden Ziele zu erreichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Befähigen junger Menschen, extremistische Narrationen, die sie im täglichen Leben erleben, herauszufordern; ▪ Bereitstellen von Medienkompetenz und Software-Tools, um Online-Informationsquellen zu untersuchen und kritischer zu denken; ▪ Befähigen junger Menschen, Gegennarrationskampagnen zu entwickeln, um Hetzrede und extremistische Sprache online herauszufordern; ▪ Ermutigen junger Menschen, ihre politischen Beschwerden durch politische Fürsprache gewaltfrei anzusprechen. |

| | |
|---|---|
| <p>Resilient and United Preventing and countering extremism and radicalisation: ein Maßnahmenplan für Portugal (PT)</p> <p>https://ciencia.iscte-iul.pt/projects/preventing-and-countering-extremism-and-radicalisation-an-action-plan-for-portugal/1109</p> | <p>Trotz des friedvollen Umfelds von Portugal und der großzügigen Aufnahme Richtlinien ist es nicht immun gegen die grenzlose unsichtbare Bedrohung von gewalttätigem Extremismus, Radikalisierung und Terrorismus. Destruktive Kräfte extremistischer Gruppen im In- und Ausland stellen gegenwärtig eine Bedrohung für die Sicherheit und den sozialen Zusammenhalt der portugiesischen Gesellschaft dar. Dieser Vorschlag zielt darauf hin, Extremismus und Radikalisierung in Portugal zu verhindern und zu bekämpfen, indem Kommunikationstechnologie mit einem koordinierteren und wissensbasierten Präventionsansatz kombiniert wird.</p> |
| <p>OPEN</p> <p>https://ares20.it</p> | <p>Dieses Projekt zielt darauf hin, in Rom, Nizza, Straßburg, Stockholm und Elche (und in ihren Regionen) über eine Online-Kommunikationskampagne, die die Grundlage und die Glaubwürdigkeit von CSOs und das Know-How einer institutionellen Kommunikationsagentur nutzt, gegen Online-Radikalisierung zu kämpfen.</p> <p>Hauptziele des Projekts sind muslimische Jugendliche (16–25 Jahre), die stark radikalierungsgefährdet sind (d. h. hauptsächlich in benachteiligten Nachbarschaften oder Familien außerhalb von sozialen Agenturen, wie etwa Schule oder Arbeit) oder die bereits radikalisiert sind (d. h. Verbreitung von islamistischer Propaganda online und Anwendung von islamistischer gewalttätiger Sprache). Die Kampagnen unterscheiden sich in ihrer Perspektive, aber sie nutzen gemeinsame Onlinekanäle (YouTube, Facebook usw.), Geschichten erzählende Videos und sozialen Journalismus. Am Ende des Projekts weisen die durch die Kampagne erreichten Hauptziele eine höhere Online-Widerstandskraft gegen Propagandainformationen auf und hinterfragen extremistischer Propaganda. Darüber hinaus zielt es auf das Erreichen von CSOs und Bewegungen auf Basisebene und auf das Stärken der Fähigkeiten von 3,500 Fachleuten und Freiwilligen in diesen Gemeinschaften ab.</p> <p>Kleine Arbeitskreise in Schulen und Jugendzentren sind ebenfalls Teil des Projekts. Das Projekt schließt mehrere Agenturen ein und fördert die Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger auf lokaler Ebene, wobei Online- und Offlineaktivitäten kombiniert werden. OPEN soll ferner die Herangehensweise von Hauptentscheidungsträgern zu ihrer Rolle als wichtige Kraft des Wandels ändern, um Menschen, die Gefahr laufen, radikalisiert zu werden oder die bereits radikalisiert sind, zu unterstützen und so die Auswirkungen der Maßnahme zu multiplizieren.</p> |
| <p>PRECObIAS</p> <p>https://www.pmf-research.eu/</p> | <p>Das Ziel ist es, sich auf mentale Voreingenommenheiten zu konzentrieren und jungen Menschen zu helfen, sich selbst durch Freilegen sozialer Voreingenommenheiten besser kennenzulernen. Die Online-Kampagne ermöglicht es jungen Menschen, ihre Selbstwahrnehmung zu stärken und sie an einer Kampagne teilnehmen zu lassen, die über einen Instagram-Wettbewerb ausgeführt wird. Das Endziel ist es, Jugendliche vom Teilen von radikalen Inhalten abzubringen (Verhaltensänderung).</p> <p>Die drei spezifischen Ziele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärken der digitalen Widerstandskraft und des kritischen Denkens der Zielgruppe durch Konzentrieren auf ihre Denkstrukturen anstelle von stigmatisierenden extremistischen Narrationen; ▪ Herbeiführen verhaltenstechnischer Verhaltensänderungen, die die Jugendlichen in der Zielgruppe davon abbringen, extremistische Inhalte online zu unterstützen; ▪ Stärken von Zivilengagement und Einnehmen einer aktiven Position in demokratischen Prozessen bei Jugendlichen, indem ihnen geholfen wird, sich von extremistischen Online-Inhalten, denen sie ausgesetzt sind, zurückzuziehen. |

Concord

Das Projekt zielt darauf hin, eine der Grundursachen von Radikalisierung anzugehen, indem ein tolerantes und positives Bild des Islam verbreitet wird. Es schlägt Instrumente, Maßnahmen und Narrationen vor, um die Stimmen aufgeklärter Muslime zu erheben, aufgeklärte Seiten muslimischer Kultur zu fördern und Harmonie zu unterstützen. Die entwickelten Aktivitäten sind:

- Schaffung von kurzen Videos mit muslimischen Sprechern zu Antisemitismus und Islamfeindlichkeit;
- Schaffung von kurzen Videos, um progressive muslimische Meinungsbildner in der EU zu fördern und ihnen eine Stimme zu verleihen;
- Schaffung von animierten Filmen zu historischen Figuren in Verbindung mit dem Islam, um aufgeklärte Seiten muslimischer Kultur zu verbreiten;
- Organisation eines interreligiösen Symposiums;
- Kulturenübergreifende jüdisch-muslimische Initiativen.

Das Projekt zielt auf frühzeitige Prävention durch eine positive Online-Kampagne, die ein wichtiges Element einer umfassenden Präventionsstrategie ist. Darüber hinaus wird je nach Aktivität der Zielgruppenfokus angegeben. Aktivitäten, die aufgeklärten Muslimen eine Stimme verleihen, richten sich an junge Muslime (18–26 Jahre); Aktivitäten zum Fördern einer positiven muslimischen Kultur weisen einen breiteren Fokus auf Muslime sowie Nichtmuslime auf. Das Projekt spricht Zielgruppen in Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg und Österreich an.

| | |
|--|---|
| <p>GAMER</p> <p>https://www.labenevolencija.org</p> | <p>Das Hauptziel der Maßnahme ist es, die Online-Radikalisierung von gefährdeten EU-Einwohnern zu verhindern, indem durch ein spezialisiertes Online-Spieltool, das eine widerspenstige transeuropäische Zielgruppe von jungen Erwachsenen (18–35 Jahre) erreichen kann, „Wissen zu Widerstandskraft“ bereitgestellt und kritisches Denken gefördert wird.</p> <p>Besondere Aufmerksamkeit wird eingesetzt, um die Intervention attraktiv für widerspenstige Individuen zu machen, deren psychosoziales Profil (isolierte Individuen mit einer unsicheren Identität, die zu marginalisierten sozialen Gruppen gehören usw.) erwiesenermaßen besonders anfällig für Radikalisierung ist.</p> <p>Diese Maßnahme bettet Wissen ein, indem Zielpersonen online über eine ihrer beliebtesten Unterhaltungsformen erreicht werden: ein Online-Spiel. Das Spiel wird unaufdringlich im Internet verbreitet und soll gefährdete Zielgruppen ansprechen, ohne dass sie sich so fühlen, als ob sie jemand belehren will. Es löst ein narratives Erlebnis eines „Gewaltskontinuums“ aus und erlaubt es ihnen, zu erkennen, wie andere aufgrund ihrer eigenen Ängste, aufgrund von Identitätsverlust und sozialer Isolierung (Push-Faktoren) ihr Bedürfnis nach Hoffnung und Gemeinschaft (Pull-Faktoren) missbrauchen können. Dies löst Verhaltensänderungen aus, die kritisches Denken und „aktives Beobachten“ stimulieren: die Weigerung, in Anbetracht von Unrecht weiter passiv zu bleiben und der Glaube an den Wert konstruktiver Alternativen.</p> |
| <p>ONarVla</p> <p>https://onderwijs.vlaanderen.be/nl/deradicalisering</p> | <p>Das Projekt zielt darauf hin, eine interaktive Online-Plattform zu schaffen, um Lehrer dabei zu unterstützen, Radikalisierung, den Einfluss sozialer Medien und die Push- und Pull-Faktoren zu erkennen. Dies verleiht ihnen die Instrumente, an verschiedenen Stufen in diesem Prozess zu intervenieren. Die genaue Beschaffenheit des Inhalts (Videos, Text usw.) wird auf der Grundlage der Zielgruppenanalyse festgelegt und eine Online-Kommunikationskampagne wird entwickelt.</p> <p>Ferner wird auf gefährdete Jugendliche (12–18 Jahre) abgezielt, die die Online-Plattform als Informationsquelle und wöchentliche Chatbox nutzen können, um Experten Fragen nach Online-Ratschlägen zu Identität und Religion zu stellen. Es bietet ihnen positive Alternativen. Darüber hinaus wird es Livestreaming-Sitzungen geben. Das Projekt richtet sich gezielt auf Schüler in flämischen Schulen (Belgien).</p> <p>Die Online-Aktivitäten werden durch ein Offline-Trainingsprogramm für Lehrer unterstützt, um ihre Fähigkeit, (zusammen mit ihren Schülern) eine positive Narration zu schaffen, zu festigen.</p> <p>Wengleich durch die flämische Bildungsbehörde koordiniert, nehmen unabhängige CSOs mit Erfahrung zu Bildung und Radikalisierung sowie die Universität Löwen teil, wodurch ein agenturübergreifender Rahmen mit spezifischem Bildungsfokus geschaffen wird. Das Projekt wendet sich durch Schulungen und Auswertungen an die allgemeine flämische Lehrerschaft.</p> |

Breaking the ISIS Brand

<https://www.icsve.org/about-breaking-the-isis-brand/>

2015 startete Dr. Speckhard das Breaking the ISIS Brand – the ISIS Defectors Counter-Narratives Project. Seitdem hat sie gemeinsam mit den Mitarbeitern des International Center for the Study of Violent Extremism (ICSVE) 101 ISIS-Abtrünnige, Rückkehrer und gefangengenommene ISIS-Kader aus Afrika, Zentralasien, dem Balkan, Westeuropa, Irak und Syrien, 25 Familien von Menschen, die ISIS und 2 terroristischen Ideologien beigetreten sind, interviewt, meist auf Video. Daneben haben Dr. Speckhard und die ICSVE-Mitarbeiter 16 al Shabaab-Partner interviewt.

Das ICSVE-Team hat seitdem die Videos von Abtrünnigen, die von der Gruppe abgesprungen sind, in kurze Videoclips geschnitten, um sie ins Internet hochzuladen, um die Onlinerekrutierung von ISIS zu bekämpfen. Die Videoclips werden in den 21 Sprachen untertitelt, in denen ISIS rekrutiert. Die Clips wurden erfolgreich in Mittel- und Südostasien, auf dem Balkan, in Westeuropa, Irak, Jordanien und den Vereinigten Staaten fokusetestet und kann auf dieser Website und auf YouTube angesehen werden. ICSVE-Forschungsmitarbeiter führen ferner global Fokustests für Prävention und Intervention durch, insbesondere mit ISIS-Unterstützern auf Facebook und YouTube und in Telegram-Chatrooms durch.

Die Gegennarrations-Videos des Projekts Breaking the ISIS Brand werden in vielen Ländern eingesetzt, um extremistische Rekrutierung von Jugendlichen und Erwachsenen zu bekämpfen. Ferner werden die Videos in gezielten Interventionen von zurückkehrenden Kämpfern aus dem Ausland sowie zum Überwachen der Radikalisierungstriebe eingesetzt.