



# Lehren aus alternativen Narrativkampagnen

Verfasst von **Sarah L. Carthy**, RAN External Expert

Radicalisation Awareness Network  
**RAN** 

# **Lehren aus alternativen Narrativkampagnen**

---

Dieser Beitrag ist auch online und auf Französisch verfügbar:

[https://ec.europa.eu/home-affairs/networks/radicalisation-awareness-network-ran/publications\\_de](https://ec.europa.eu/home-affairs/networks/radicalisation-awareness-network-ran/publications_de)

Originalsprache des Beitrags ist Englisch.

---

## RECHTLICHER HINWEIS

Dieses Dokument wurde für die Europäische Kommission erstellt, spiegelt jedoch nur die Ansichten seiner AutorInnen wider. Die Europäische Kommission ist nicht haftbar für die Folgen einer Weiterverwendung dieser Publikation. Weitere Informationen zur Europäischen Union finden Sie online unter <http://www.europa.eu>.

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2022

© Europäische Union, 2022



Die Weiterverwendung von Kommissionsdokumenten wird durch den Beschluss der Kommission 2011/833/EU vom 12. Dezember 2011 geregelt (ABl. L 330, 14.12.2011, S. 39). Sofern nicht anders angegeben, unterliegt die Weiterverwendung dieses Dokuments der Creative-Commons-Lizenz „Namensnennung 4.0 International“ (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Das bedeutet, dass Sie dieses Material unter Angabe des Urhebers oder der Urheberin und Kenntlichmachung von Änderungen nutzen dürfen.

Zur Nutzung oder Vervielfältigung von Elementen, die nicht Eigentum der Europäischen Union sind, muss ggf. die Erlaubnis der jeweiligen RechteinhaberInnen eingeholt werden.

## Einführung

Das alternative Narrativ ist einer von mehreren „weichen“ Ansätzen zur Verhinderung und Unterdrückung von Radikalisierung und Gewaltbereitschaft <sup>(1)</sup>. Auf diese Weise ist es von Perspektiven geprägt, die „das Narrativ“ als eine Säule der Radikalisierung betrachten, welche die für die Radikalisierung notwendige maladaptive kognitive Umstrukturierung erleichtert <sup>(2)</sup>. Im Unterschied zu ihrer Schwesterstrategie, dem *Gegennarrativ*, zielt ein alternatives Narrativ nicht darauf ab, den Inhalt der gewalttätigen extremistischen Rhetorik direkt anzufechten. Stattdessen dient sie dazu, ihre „vorherrschenden Annahmen“ <sup>(3)</sup> zu untergraben. Letztlich erzählt ein alternatives Narrativ eine andere Geschichte, die sich darauf konzentriert, „wozu“ die Gesellschaft dient und nicht, „gegen“ was sie ist, während sie sich völlig vom „Diskurs und Einfluss“ einer dominanten, problematischen Erzählung unterscheidet <sup>(4)</sup>. Ziel dieses Papiers ist es, eine Bestandsaufnahme der Arbeit des Radicalisation Awareness Network (RAN) und anderer Organisationen in den letzten Jahren im Bereich der alternativen Narrativkampagnen zu machen und neue Entwicklungen und Überlegungen, die berücksichtigt werden müssen, aufzuzeigen, bevor konkrete Lehren aus und Empfehlungen für die Praxis vorgestellt werden.

## Entwicklungen und Trends in alternativen Narrativkampagnen in P/CVE

Die Funktion eines alternativen Narrativs besteht darin, die Richtung eines bestimmten Gesprächs zu verändern und etwas Neues einzuführen, wo bisher vielleicht veraltete, beleidigende oder sogar scheinbar irrelevante Erzählungen vorherrschten. Tatsächlich kann sich das Phänomen außerhalb der Welt der Prävention und Bekämpfung des gewaltbereiten Extremismus (P/CVE) organisch entfalten, insbesondere unter stärker isolierten Gemeinschaften, in denen bestimmte gesellschaftliche Werte tendenziell unabhängig vom Mainstream-Diskurs entstehen. Unter den Gemeinschaften im zentralen Pazifik wurden beispielsweise alternative Narrative im Zusammenhang mit der Klimakrise identifiziert, die im dominanten christlichen Glauben dieser Gemeinschaften verwurzelt sind <sup>(5)</sup>. Ein typisches Gegenennarrativ zu grüneren Wirtschaftsgrundsätzen, -praktiken und -initiativen wäre beispielsweise, dass es „zu spät“ sei, den durch die globale Erwärmung verursachten Schaden umzukehren. Eines der alternativen Narrative im zentralen Pazifik ist, dass nur Gott den Planeten beeinflussen könne. Mit anderen Worten: Das alternative Narrativ basiert auf *grundlegend anderen Annahmen* als der herrschende Diskurs, was sie „alternativ“ erscheinen lässt. Auch wenn das Konzept nicht neu ist, so ist es doch eine relativ neue Ergänzung des P/CVE-Toolkits, die eine Reihe wichtiger Debatten über sein konzeptionelles Potenzial, seine tatsächliche Unterscheidbarkeit vom Gegennarrativ und die genaue Art seines Verhältnisses zum herrschenden Diskurs ausgelöst hat.

## Wichtige Debatten

### *Konzeptionelles Potenzial*

Obwohl alternative Narrative in einer Reihe von Kontexten organisch zu beobachten sind, bleibt das *konzeptionelle Potenzial* des Ansatzes zur Verringerung der Radikalisierung umstritten. Da es sich um einen von Natur aus „uncoolen“ Ansatz zur Demontage extremistischer Erzählungen handelt <sup>(6)</sup>, wird jede alternative Narrativkampagne letztlich dem „Status quo“ verpflichtet sein. In der Tat ist es so, dass das Fehlen

---

<sup>(1)</sup> The United Nations Security Council Resolution 2354 (2017).

<sup>(2)</sup> Kruglanski et al., *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*.

<sup>(3)</sup> Gavin, *The social construction of the child sex offender explored by narrative*, S. 398.

<sup>(4)</sup> Adame et al., *Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement*, S. 160.

<sup>(5)</sup> Farbotko, *Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation*.

<sup>(6)</sup> Berger, *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*, S. 7.

eines „bedeutsamen Wandels“ im breiteren Kontext <sup>(7)</sup> das Potenzial für alternative Narrative, die mit extremistischen Erzählungen konkurrieren (ohne vergleichbare, manipulative Techniken <sup>(8)</sup>), begrenzt ist.

In der Vergangenheit sind Strategien, welche die Grundannahmen des herrschenden Diskurses in Frage stellen, auf gemischte Reaktionen gestoßen, sowohl bei den Zielgruppen als auch in der Wissenschaft generell <sup>(9)</sup>. Letztlich birgt jeder Versuch, eine allgegenwärtige Erzählung zu untergraben, das Risiko, bestimmte Gruppen zu stereotypisieren, insbesondere wenn die Empfindlichkeiten und Bedenken der Zielgruppe nicht ausreichend verstanden werden <sup>(10)</sup>. Dies ist ein wichtiger Punkt bei der Entwicklung des alternativen Narrativkonzepts, was in den folgenden Abschnitten betrachtet wird.

### *Unterscheidung zwischen Alternativ- und Gegennarrativ*

Eine weitere wichtige Debatte unter PraktikerInnen und ForscherInnen ist die Frage, ob es sinnvoll ist, überhaupt zwischen einem Alternativ- und einem Gegennarrativ zu unterscheiden. Auf der einen Seite könnte man argumentieren, dass ein Gegennarrativ ein alternatives Narrativ „voraussetzt“, da diese den Dreh- und Angelpunkt für die Schaffung einer solchen liefert <sup>(11)</sup>. Mit anderen Worten – durch die Gegenüberstellung eines Narrativs kann die Zielgruppe dazu angeregt werden, ein alternatives Narrativ zu schaffen. So ist es logisch, dass beide gemeinsam referenziert werden <sup>(12)</sup>. Dies neigt in den RAN-Arbeitsgruppen dazu, die Regel zu sein, wobei Gegen- und Alternativnarrative oft unter dem Akronym AN/CN (Alternative Narratives/Counter-Narratives) zusammengefasst werden.

Es könnte jedoch auch argumentiert werden, dass beide Strategien auf unterschiedlichen (sogar divergierenden) theoretischen Rahmen fußen. Das Konzept des Gegennarrativs stützt sich auf Theorien und Belege für *Gegenargumente*, während die alternative Erzählung eher auf resilienzfördernden Konzepten beruht (z. B. Vorwarnung und kritisches Denken). Dies wiederum hat Verwirrung über die beabsichtigte Zielgruppe für eine alternative Narrativkampagne geschaffen und darüber, ob sie sich von der Zielgruppe für eine Gegennarrativkampagne unterscheidet. Tatsächlich ist dies Teil einer breiteren Debatte über das ultimative *Ziel* eines alternativen Narrativs in Bezug auf die Einstellung des Publikums.

### *Reaktionsgebend, -verändernd oder -gestaltend?*

Im Allgemeinen ist es viel einfacher, neue oder fast neue Ansichten zu schaffen oder zu verstärken („Response-Making“ oder „Response-Shaping“ <sup>(13)</sup>), als die Meinung einer Person ganz zu ändern („Response-Changing“). Dies kann von mehreren Faktoren abhängen:

- Wenn sich eine Person mit ihrer Grundansicht psychologisch „sicherer“ fühlt <sup>(14)</sup>.
- Wenn eine Person nicht motiviert ist, ihre Meinung zu ändern <sup>(15)</sup>.
- Wenn eine Person sich einfach nicht mit dem Einspruch befassen möchte <sup>(16)</sup>.

Reaktionsverändernde Strategien führen häufig zu resistenten Reaktionen oder gar keiner Veränderung. Wer lässt sich schon gerne in seiner Meinung belehren? Ein Beispiel dafür ist das Gegennarrativ, das häufig solche Schwierigkeiten stößt. Das Gegennarrativ, das als Strategie für Personen gedacht ist, die „schon

---

<sup>(7)</sup> Zum Beispiel die Unterstützung von Minderheitenrechten und Möglichkeiten der Zugehörigkeit, siehe: Radicalisation Awareness Network, [Preventing radicalisation to terrorism and violent extremism: Delivering counter- or alternative narratives](#), P. 528.

<sup>(8)</sup> Ein Merkmal von Gegennarrativkampagnen, das mit Kritik konfrontiert wurde. Siehe: Carthy et al., Counter-narratives for the prevention of violent radicalization: A systematic review of targeted interventions, S. 30.

<sup>(9)</sup> Plaisance & Lee, The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001.

<sup>(10)</sup> Ritzmann, [Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns \(GAMMA+\)](#), S. 2.

<sup>(11)</sup> de Latour et al., [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#), S. 79.

<sup>(12)</sup> Zum Beispiel als "counter- and alternative narrative (CAN) campaigns". Siehe: Schlegel, Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE, S. 195.

<sup>(13)</sup> Tate, Developments in communication theory, S. 64.

<sup>(14)</sup> Wegener et al., Multiple routes to resisting attitude change.

<sup>(15)</sup> Festinger, A theory of cognitive dissonance.

<sup>(16)</sup> Rucker et al., Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs, S. 83.

weiter auf dem Weg zur Radikalisierung“ sind, ist ein Beispiel für eine Reaktions-*verändernde* Strategie<sup>(17)</sup>. Als solche haben die Zielpersonen bereits Grundansichten gebildet, und jeder Versuch, diese Balance zu ändern, wird wahrscheinlich eher problematische Einstellungen verstärken oder überhaupt keine Veränderung bewirken. Dies wurde in Versuchen beobachtet, in denen Teilnehmer, die mit einem Gegennarrativ konfrontiert wurden, nachdem sie extremistischer Propaganda ausgesetzt waren, eher mit der Propaganda übereinstimmten<sup>(18)</sup>.

Bei der alternativen Erzählstrategie ist das Verhältnis zwischen der alternativen Narrativkampagne und dem dominanten Diskurs jedoch weniger klar. Konkret bleibt die Frage, ob das alternative Narrativ dazu gedacht ist, eine neue Ansicht zu schaffen, eine bestehende zu formen oder eine komplett zu verändern. Diese Unterscheidung bestimmt nicht nur die Zielgruppe, sondern auch das generelle Ziel. Wie im Folgenden näher erläutert wird, gilt es als gute Praxis, einen „Aufruf zum Handeln“ in jede strategische Kommunikationskampagne aufzunehmen, aber wenn ein alternatives Narrativ nicht von Natur aus die Ansicht verändert, kann es dann überhaupt als *Verhaltensänderung* konzeptualisiert werden? Die Prämisse ist schließlich, sich grundlegend vom Diskurs und Einfluss des vorherrschenden, problematischen Narrativs zu unterscheiden. Daher war die Notwendigkeit eines Verhaltensänderungsmechanismus nicht immer klar, und die Beziehung zwischen dem alternativen Narrativ und dem dominanten Diskurs bleibt zweideutig.

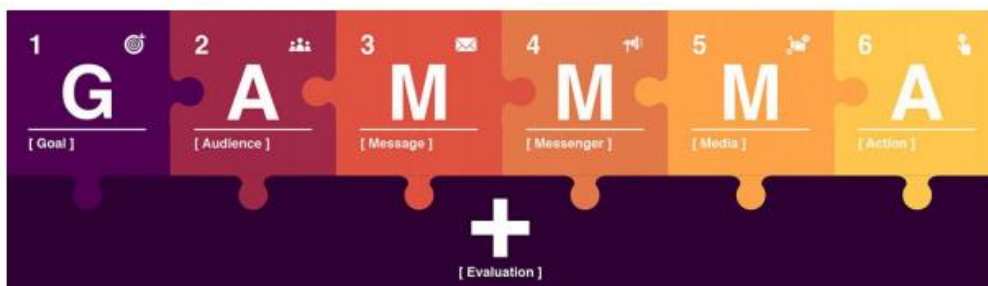
Im folgenden Abschnitt werden diese Debatten erörtert und einige wichtige Entwicklungen des Konzepts in den letzten Jahren vorgestellt.

## Entwicklung alternativer Narrative

Seit den Anfängen wurde die praktische Seite der Entwicklung eines alternativen Narrativs verfeinert, was zum Teil durch die Entwicklung des GAMMMA+ Modells unterstützt wurde. Das GAMMMA+-Modell bietet praktische Leitlinien für die Entwicklung wirksamer Alternativ- und Gegennarrativkampagnen. Das Modell wird seit Dezember 2017 von der RAN Communication and Narratives Working Group (RAN C&N) gefördert und besteht in seiner jüngsten Fassung (November 2019) aus sieben Schlüsselementen: Ziel, Zielgruppe, Botschaft, Botschafter, Medien, Aktion sowie Überwachung und Bewertung.

Mit der Entwicklung dieser Elemente haben sich auch die Ziele und die Logik alternativer Narrativkampagnen weiterentwickelt. Vor allem aber ist das Konzept in Bezug auf sein Gesamtziel und sein Zielpublikum weniger zweideutig geworden.

Was ist das Ziel?



In den letzten Jahren wurde mehr Klarheit darüber geschaffen, was mit extremistischem Botschaften „passiert“, sobald eine alternative Narrativkampagne eingeführt wurde. Da ein alternatives Narrativ

nichts unmittelbar entgegengesetzt, wurde vorgeschlagen, dass die Strategie extremistische Botschaften

<sup>(17)</sup> Briggs & Feve, [Review of programs to counter narratives of violent extremism](#), S. 12.

<sup>(18)</sup> Carthy & Sarma, Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies; Frischlich et al., The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism.

„verdrängen“ sollte, wodurch sie überflüssig werden, indem sie ihre Relevanz oder ihren Platz in der Gesellschaft entfernt (<sup>19</sup>).

Zu diesem Zweck unterstreicht das GAMMMA+ Modell die Bedeutung eines Aufrufs zum Handeln sowohl bei Alternativ- als auch bei Gegennarrativkampagnen. Auch in anderen Bereichen der strategischen Kommunikation gilt die Einbeziehung von Selbstwirksamkeitsmechanismen als bewährte Methode, insbesondere bei Kampagnen, die mit Furchtauslösern arbeiten (<sup>20</sup>). Wie bereits in früheren Abschnitten erwähnt, ist die Beziehung zwischen einem alternativen Narrativ und den Ansichten, die sich aus dem vorherrschenden Diskurs ergeben, jedoch nicht immer klar, was den Nutzen eines Aufrufs zum Handeln in einer Strategie in Frage stellt, die gar nicht darauf abzielt, Ansichten zu ändern. Was ist also das Ziel?

Im Jahr 2018 hat RAN C&N dieses Element des Aufrufs zum Handeln weiter ausgearbeitet und betont, wie wichtig es ist, Kommunikationsstrategien einzusetzen, die auch die Offline- oder persönliche Arbeit fördern (<sup>21</sup>). Das Ziel des alternativen Narrativs sei es nicht, die gute Arbeit der lokalen PraktikerInnen zu ersetzen, sondern als „übergreifender Schirm“ zu dienen, der gemeinsame Werte und Überzeugungen fördert. In diesem Punkt ist klarer geworden, dass das Ziel einer alternativen Narrativstrategie nicht darin besteht, einer extremistischen Botschaft zu widersprechen, sondern *eine Geschichte zu erzählen, die sie* in der breiteren Sozialökologie nicht aufrechterhalten kann. Auf diese Weise bleibt die extremistische Botschaft bestehen, verliert aber an Bedeutung.

*Wer ist die Zielgruppe?*

Frühe Versionen des Konzepts des alternativen Narrativs implizierten, dass das Zielpublikum solcher Kampagnen diejenigen einschließen sollte, die mit extremistischen Zwecken (<sup>22</sup>) sympathisieren (ausgewählt durch einen „Prioritätsindikator“, zum Beispiel (<sup>23</sup>)). Diese würden als „radikalisierungsgefährdet“ eingestuft werden. Es wurde auch angedeutet, dass bereits radikalisierte Personen von der Strategie profitieren könnten (z. B. Produzenten von Hassreden (<sup>24</sup>)). In neueren Konzeptualisierungen zeichnet sich die alternative Narrativstrategie jedoch dadurch aus, dass sie so konzipiert ist, dass sie eine breitere Bevölkerung anspricht.

So scheint es eine bemerkenswerte Verschiebung hin zur Gestaltung von Kampagnen zu geben, die sich an ein breiteres Publikum richten. [Wie Linda Schlegel](#) in ihrer Abwägung von „Narrowcasting“ - und „Broadcasting“ -Ansätzen feststellte, wird selbst das maßgeschneiderteste Narrativ immer noch von verschiedenen Individuen unterschiedlich interpretiert werden. Im Einklang mit dem Broadcasting-Ansatz wurde sogar vorgeschlagen, dass die Einführung alternativer Narrativprinzipien in Programme zur politischen Bildung ein vielfältigeres Publikum und damit noch vielfältigere *Ergebnisse* ansprechen würde. So kann beispielsweise die Ausrichtung auf prosoziale Ergebnisse wie Wählerregistrierung und -beteiligung bei gleichzeitiger Förderung des politischen Engagements die Menschen auch gegen extremistische Narrative stärken, indem sie gewaltfreie Wege zum politischen Wandel bieten (<sup>25</sup>).

Betrachtet man die Entwicklung des Konzepts im Laufe der Zeit, so scheint es letztendlich, dass das Zielpublikum einer alternativen Narrativkampagne unweigerlich diejenigen mit einschließt, die noch nie mit einer extremistischen Botschaft Kontakt hatten (und vielleicht auch nie haben werden), *sowie* diejenigen, die als radikalierungsgefährdet eingestuft werden. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass dies nicht notwendigerweise ein bestimmender Bestandteil des alternativen Narrativs ist, sondern höchstwahrscheinlich ihre konzeptionelle Neuheit in P/CVE widerspiegelt. Im Laufe der Zeit kann bzw. können die Zielgruppe(n) solcher Kampagnen immer genauer bestimmt werden. Ungeachtet dessen, ist die Variabilität der Zielgruppe, wie unten gezeigt, ein wichtiges Merkmal sowohl erfolgreicher als auch erfolgloser

---

(<sup>19</sup>) Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, S. 35.

(<sup>20</sup>) Carey et al., The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011.

(<sup>21</sup>) Verdegaal, [How can online communications drive offline interventions?](#), S. 2.

(<sup>22</sup>) Briggs & Feve, Review of programs to counter narratives of violent extremism, S. 12.

(<sup>23</sup>) RAN Centre of Excellence, [One-to-one digital interventions](#), S. 2.

(<sup>24</sup>) de Latour et al., [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#), S. 77.

(<sup>25</sup>) Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, S. 38.



alternativer Narrativkampagnen in den letzten Jahren gewesen und hat zwangsläufig die Tiefe und Breite der Techniken erweitert, die in die ersteren integriert werden können.

## Was macht eine „erfolgreiche“ alternative Narrativkampagne aus?

Wenn man sich genauer anschaut, welche Arten von alternativen Narrativkampagnen gemeinhin als bewährte Methoden oder als erfolgreich gelten, lassen sich eine Reihe gemeinsamer Elemente erkennen.

### Theory of Change (ToC)

Eine der wichtigsten Empfehlungen von RAN C&N für die Erstellung einer wirksamen alternativen Narrativkampagne besteht darin, nicht nur genügend Zeit, Geld und Fachwissen in die Evaluierungsphase zu investieren, sondern auch eine angemessene Ausgangsbewertung und eine Theorie der Veränderung (Theory of Change, ToC) aufzustellen, welche als Grundlage für die gesamte Kampagne dienen <sup>(26)</sup>. Es ist

wichtig zu betonen, dass eine informierte Kampagne zu jedem verfügbaren Zeitpunkt von ihrem ToC Gebrauch machen wird. Der erste besteht in der Bestimmung des „Wirkstoffs“ der Strategie.

#### Was sind die Wirkstoffe?

Wie bereits erwähnt, stellt ein alternatives Narrativ kein direktes Gegenmittel dar, sondern soll extremistische Botschaften „verdrängen“, indem diese sie überflüssig macht, indem sie ihnen ihre Relevanz oder ihren Platz in der Gesellschaft nimmt <sup>(27)</sup>. Von hier aus stellt sich die Frage, ob eine

alternative Narrativkampagne überhaupt etwas „verändern“ oder einfach verhindern soll, dass dies geschieht.

Zuvor wurde eine Debatte über die Funktion einer alternativen Narrativkampagne und die Frage geführt, ob sie als Strategie zur Erzeugung, zur Gestaltung oder zur Veränderung von Reaktionen eingesetzt werden soll. Im ersten Fall würden robuste, informierende Theorien solche einschließen, die ein Individuum gegen ein aufkommendes gewalttätiges extremistisches Narrativ stärken und kritisches Denken fördern <sup>(28)</sup>. Hier kann der Wirkstoff als kritisches Denken operationalisiert werden. Dies ist zum Beispiel ein Bestandteil der Kampagne Extremely EUnited [Extremely Critical](#), welche die kritischen Denkfähigkeiten junger Menschen durch „Videos, Podcasts, Zeichnungen und andere Hilfsmittel“ fördert. [Ein Video](#) zum Beispiel beschreibt, wie sich dichotomes Denken entwickelt, vermutlich um junge Menschen zu kognitiver Reflexion anzuregen.

Soll die Strategie hingegen an Personen gerichtet werden, deren Ansichten bereits eingepägt sind, kann es sinnvoller sein, spezifische Rahmenkonzepte zur Radikalisierung oder sogar umfassendere Kommunikationstheorien einzubeziehen.

Wenn beispielsweise Radikalisierung im Hintergrund der Peer-Dynamik verstanden werden soll, sollte die Manipulation dieser Variable im Mittelpunkt stehen. Die Kampagne [‘Operation Trojan T-Shirt’ campaign](#) basierte beispielsweise auf dem Gedanken, dass die Peer-Dynamik (und eine unterdrückende Peer-Präsenz) die Präventionsbemühungen verschleiern kann. Die Idee war es, ein T-Shirt mit einer Botschaft zu herzustellen, die oberflächlich betrachtet Rechtsextremisten anspricht, aber nach dem ersten Waschen, wenn der Empfänger allein ist, eine versteckte Botschaft für EXIT-Deutschland enthüllt.

<sup>(26)</sup> Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model](#), S. 3.

<sup>(27)</sup> Beutel et al., [Guiding principles for countering and displacing extremist narratives](#), S. 35.

<sup>(28)</sup> Beispielsweise wurde die Inokulationstheorie auf diese Weise eingesetzt, um die Wirksamkeit gewalttätiger extremistischer Narrative in Versuchssituationen zu verringern. Siehe: Braddock, [Vaccinating against hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda](#); Carthy et al., [Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies](#).



Abbildung 1: Die Nachricht, die nach dem Waschen des Hemdes erschien: „Was dein T-Shirt kann, kannst auch du – Wir helfen dir, dich vom Rechtsextremismus zu befreien. EXIT-Deutschland“.

In diesem Fall bestand das Ziel der Kampagne darin, den Einfluss von Peers aus dem Weg zu räumen und die Auseinandersetzung mit einer anderen Geschichte zu fördern, was ihr auch gelungen ist. Dies ist ein Beispiel für die Integration einer soliden theoretischen Idee (d. h. des Einflusses von Peers) in ein alternatives Narrativ und ihre Verwendung als einer ihrer aktiven Bestandteile (d. h. die Entfernung des Publikums von diesem Einfluss).

### *Verwendung eines ToC für die Bewertung und Überwachung*

Ein robuster theoretischer Rahmen bestimmt nicht nur den aktiven Bestandteil einer Kampagne. Dieser ist auch ein wichtiger Faktor in der Bewertungsphase. Es ist jedoch zu beachten, dass Kampagnen dieser Art bekannterweise schwer zu bewerten sind und nur zögerlich angenommen werden. Tatsächlich war bei der Synthese von Wissen und bewährten Methoden in Pilot- oder etablierten alternativen Narrativkampagnen für den aktuellen Bericht nicht immer klar, ob die beabsichtigten Auswirkungen bestimmter Kampagnen überhaupt als Teil des Planungsprozesses definiert wurden, was es schwierig machte, nach der Umsetzung Erfolg schlüssig nachzuweisen. Letztendlich scheint es eine Diskrepanz zwischen der ToC, welche der Kampagne zugrunde liegt, und der Bewertung, die auf diesen theoretischen Bestandteilen basiert, zu geben. In Gesprächen mit 53 zivilgesellschaftlichen Organisationen (CSOs) aus Europa und darüber hinaus im Jahr 2016<sup>(29)</sup> wurde beispielsweise deutlich, dass Kampagnenmitarbeiter dazu neigen, sich auf Kennzahlen wie die Anzahl der „Views“, „Shares“ und „Likes“ zu stützen, obwohl diese wenig mit der Radikalisierung zu tun haben. Dies ist in vielerlei Hinsicht nicht überraschend – die Erfassung der Vielseitigkeit und Mehrdeutigkeit der Radikalisierungsnähe in jedem Bewertungs-Toolkit stellt eine gewaltige Aufgabe dar. Wenn jedoch die Ausgangslage richtig eingeschätzt wird, ist diese Aufgabe einfacher zu bewältigen.

Wenn zum Beispiel die Annahme einer gewalttätigen extremistischen Erzählung im Hintergrund der Suche nach persönlichem Sinn verstanden werden soll, sollte eine alternative Narrativkampagne die persönliche Sinnfindung als aktiven Bestandteil und als Ergebnis der Bewertung festlegen<sup>(30)</sup>. Im Bereich der Deradikalisierung beispielsweise verwenden eine Reihe von Gefängnisinterventionen die persönliche Bedeutung als ToC. Ein Rehabilitationsprogramm in Sri Lanka umfasste spirituelle Programme wie Yoga und künstlerische Aktivitäten, um die individuelle Ausdrucksfähigkeit zu fördern und eine weitere Möglichkeit der persönlichen Sinnfindung zu bieten, die nicht mit der kollektiven Gruppenzugehörigkeit zu den Liberation Tigers of Tamil Eelam zusammenhängt<sup>(31)</sup>. Ein wechselseitiges Ergebnis der Bewertung für eine solche Intervention wäre das Ausmaß, in dem die Teilnehmer persönliche Bedeutung aus dem Programm oder seinen Aktivitäten gewonnen haben, gemessen im Laufe der Zeit oder sogar zwischen Publikum, das mit dem alternativen Narrativ in Kontakt kam bzw. nicht in Kontakt kam<sup>(32)</sup>.

In ähnlicher Weise kann eine alternative Narrativstrategie „positive Identitäten“ mit einem anderen Rollenmodell im alternativen Narrativ fördern und die Identifikation in der Bewertungsphase messen, wenn sie auf theoretischen Rahmenwerken beruht, die den Schwerpunkt auf Rollenmodelle oder Gruppendynamik legen<sup>(33)</sup>. Die Bewertung eines alternativen Narrativs anhand von Ergebnissen, die in einer übergeordneten ToC identifiziert wurden, reduziert auch die Wahrscheinlichkeit von Antwortverzerrungen durch offensichtliche „direkte Fragen“<sup>(34)</sup>.

<sup>(29)</sup> RAN C&N, [Lessons Learned: What to do and what not to do](#).

<sup>(30)</sup> Dies ist die Prämisse vieler bedarfsorientierter Theorien, die als Grundlage für unser Wissen über Radikalisierung herangezogen wurden. Beispielsweise: *Terror Management Theory* (Becker, 1973), *The Meaning Maintenance Model* (Heine, Proulx, & Vohs, 2006), *Uncertainty-Identity Theory* (Hogg & Adelman, 2013; Hogg & Wagoner, 2017), und *Reactive Approach Motivation Theory* (McGregor, Prentice, & Nash, 2013).

<sup>(31)</sup> Dugas & Kruglanski, The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees, S. 435.

<sup>(32)</sup> Solche Ergebnisse könnten vom Kampagnenteam erstellt oder (um Veränderungen im Laufe der Zeit sicherer zu bestimmen) an bestehende Skalen angepasst werden. Siehe zum Beispiel die Funktionen des SoMe-Fragebogens oder Schnell, The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being.

<sup>(33)</sup> Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, S. 41.

<sup>(34)</sup> Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMA+ model](#), S. 3.

Dieses Gleichgewicht, bei dem eine robuste ToC nicht nur für die Konzeption der Strategie, sondern auch für die Bewertungsphase herangezogen wird, wurde bereits in anderen Bereichen der Radikalisierungsprävention mit etwas Erfolg beobachtet. „Beyond Bali“ war eine Bildungsmaßnahme, die auf die Radikalisierung in Schulen abzielte <sup>(35)</sup>. Auf der Grundlage der Moral Disengagement-Theorie wurde die Intervention entwickelt, um die Schüler zu ermutigen, sich moralisch zu verhalten, indem sie Selbstbeeinflussung ausüben. So gab es eine klare ToC, welche die aktiven Bestandteile der Intervention (d.h. die Förderung des moralischen *Engagements*) als Basis hatte. Daher ging es in der Evaluierungsphase darum, festzustellen, inwieweit das Programm das moralische Engagement förderte. Mit anderen Worten: sowohl die Konzeptions- als auch die Bewertungsphase der Intervention waren theoretisch fundiert.

## Zielgruppenforschung

### *Unterschiede versus Gemeinsamkeiten*

Ein tiefgreifendes Verständnis der Zielgruppe einer Kampagne war schon immer ein wichtiger Bestandteil des GAMMMA+ Modells und taucht immer wieder in den Ergebnissen von RAN C&N <sup>(36)</sup> auf. Im Jahr 2016 wurde auf der Grundlage der oben erwähnten Interviews mit europäischen zivilgesellschaftlichen Organisationen <sup>(37)</sup> deutlich, dass die meisten Befragten zwar angaben, viel über die Zielgruppe zu wissen, die sie ansprechen wollten, viele aber weder die wichtigsten Merkmale ihrer Zielgruppe identifizieren konnten, noch sich sicher waren, wie sie diese effektiv erreichen könnten. Eine Kampagne richtete sich beispielsweise an die „allgemeine europäische Bevölkerung“, aber ein Befragter merkte an, dass diese Zielgruppe letztlich zu breit gefasst war. Aufgrund einer Überbetonung der Gemeinsamkeiten und Nichtbeachtung der Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten wurde der Inhalt, so argumentierten sie, nicht ausreichend sichtbar. Die Durchführung einer europaweiten Kampagne in englischer Sprache zum Beispiel wird unweigerlich die wesentlichen sprachlichen Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten übersehen und in diese Falle tappen <sup>(38)</sup>.

Während es logisch erscheint, eine Zielgruppe auf der Grundlage von Eigenschaften oder Merkmalen auszuwählen, die sie miteinander verbinden, ist ein wichtiger Bestandteil der Entwicklung der sozialen Identität die so genannte *Intergruppendifferenzierung*, d. h. die Wahrnehmung, dass die eigene Gruppe anders ist als eine Out-Group <sup>(39)</sup>. Wenn man sich nur auf die offensichtlichen Ähnlichkeiten konzentriert, besteht die Gefahr, dass man die Diskrepanzen in der Gesamtbevölkerung verschleiert und einige relevante *Diskrepanzen* übersieht, die den zugrunde liegenden Annahmen des alternativen Narrativs widersprechen. Ein besseres Verständnis dieser Nuancen lässt sich nach Ansicht von RAN C&N nicht allein durch Sekundärforschung erreichen. Wenn man beispielsweise ein Mitglied der Zielgruppe in das Entwurfsteam einlädt, sorgt das für ein besseres Verständnis der Zielgruppe.

### *Verwendung gemeinsamer Moral und Werte, um vorherrschende Annahmen zu untergraben*

In den vorangegangenen Abschnitten wurde festgestellt, dass ein entscheidendes Merkmal eines alternativen Narrativs ihr Verhältnis zum dominanten Diskurs ist. Anstatt zu versuchen, mit den Punkten eines vorherrschenden Narrativs zu „argumentieren“, versucht ein alternatives Narrativ, die vorherrschenden Annahmen zu untergraben und sich dabei völlig von den zentralen Argumenten zu unterscheiden. Ein Ansatz zum Erreichen dieses Ziels besteht darin, das alternative Narrativ in *Moral* (erlernte Merkmale korrekten Verhaltens, meist unter gesellschaftlichem Einfluss) oder *Werten* (inhärente Prinzipien, die das Verhalten

---

<sup>(35)</sup> Aly et al., Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention.

<sup>(36)</sup> RAN C&N, [Lessons Learned: What to do and what not to do](#).

<sup>(37)</sup> ebd.

<sup>(38)</sup> Bisläng ist die Rolle der Sprache bei der Entwicklung erfolgreicher, alternativer Narrativkampagnen noch unklar. Obwohl es intuitiv nahe liegt, dass Kampagnen in der Sprache, dem Dialekt bzw. den Dialekten und der Umgangssprache der Zielgruppe durchgeführt werden, gibt es keine empirischen Vergleiche alternativer Narrativkampagnen, die in verschiedenen Sprachen durchgeführt wurden, sodass noch nicht bekannt ist, inwieweit die Sprache die Wirksamkeit beeinflusst.

<sup>(39)</sup> Lalonde, Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'



motivieren und leiten) zu verankern. Dieses Ziel ist jedoch nicht so einfach zu erreichen, wie es scheint, insbesondere wenn Widerstände oder „Backfire-Effekte“ vermieden werden sollen <sup>(40)</sup>.

In der wissenschaftlichen Literatur wird deutlich, dass Radikalisierungstrajektorien in einem Spektrum moralischer Präferenzen verwurzelt sein können. Tatsächlich ist ein entscheidendes Merkmal der Radikalisierung die Bereitschaft, einem abstrakteren Ideal andere Bedürfnisse und Zuwendungen unterzuordnen (dies wird oft als *Counterfinality* konzeptualisiert) <sup>(41)</sup>. So wurde

beispielsweise beobachtet, dass „hingebungsvolle“ AkteurInnen ihre „heiligen Werte“ (diejenigen, die der Einzelne nicht gegen eine materielle oder monetäre Entschädigung eintauschen möchte) nicht ohne weiteres zugunsten typisch menschlicher Werte (z. B. Familie, Gesundheit oder menschliches Leben) aufgeben <sup>(42)</sup>. Mit anderen Worten: Die Radikalisierung führt dazu, dass der Einzelne seine Bedürfnisse neu priorisiert, manchmal so sehr, dass er/sie den Extremismus *über* typische menschliche Werte stellt. Wenn „pauschale“ Moralvorstellungen und Werte (wie z. B. die Bedeutung des Respekts vor dem menschlichen Leben) in einer bestimmten Zielgruppe bereits im Vorfeld bekämpft wurden, ist unschlüssig, sie in eine Kampagne mit einzubringen.

Dies wurde in einer [bemerkenswerten Interaktion](#) mit Ali Shukri Amin (einem Teenager, der ein Pro-ISIS Twitter-Konto betrieb und den sogenannten Islamischen Staat zwischen 2014 und 2015 materiell unterstützte) und der „ThinkAgainTurnAway“-Kampagne des Außenministeriums der Vereinigten Staaten (US) beobachtet. Nach Angaben der SITE Intelligence Group twitterte der ThinkAgain-Nutzer einem anderen Pro-ISIS-Nutzer, dass „diejenigen, die #Bin Ladens Weg folgen, sein Schicksal teilen werden“, bevor er eine Liste verstorbener Kämpfer veröffentlichte. Amin antwortete: „Diese Männer sind Märtyrer, insha'Allah, deren Seelen in reinster Ekstase die Weite des ewigen Paradieses durchstreifen“. Mit anderen Worten: Der Kampagnenmitarbeiter ging davon aus, dass typisch menschliche Werte (wie der Wunsch, am Leben zu bleiben) bedingungslos gelten würden. Mindestens ein Mitglied ihrer Zielgruppe strebte diesem Wert nicht mehr nach, wie die Antwort zeigte.



**Polizeikontrollen, Rassismus & Solidarität feat. T-Ser -...**

In der Tat wurde in der strategischen Kommunikationsforschung im weiteren Sinne die Mehrdeutigkeit der „richtigen“ Botschaft wegen mangelnder Spezifität kritisiert <sup>(43)</sup>. Es mag sein, dass Begriffe wie „europäische“ oder „demokratische“ Werte diese Unklarheit noch verstärken. Eine erfolgreiche Kampagne berücksichtigt die Relativität der gesellschaftlichen Moral und Werte und vermeidet einen „Catch-all“-Ansatz. Das Online-Kampagnenprojekt „Jamal al-Khatib“ umfasst die Perspektiven ehemaliger Extremisten und anderer junger Menschen, die in der „Spitzenphase“ des Daesh Resilienz gegenüber dschihadistischen Narrativen immun waren. Ihre Erfahrungen bilden die Grundlage für den Inhalt von Videos, in denen alternative Narrative zur islamistisch-jihadistischen Propaganda vermittelt werden. Ziel ist es, eine Kommunikationsebene auf verschiedenen Social Media Plattformen mit schwer erreichbaren Zielgruppen zu etablieren. Ziel ist es, Probleme anzugehen, die der Realität des Lebens der Zielgruppe möglichst nahe kommen, und gleichzeitig Interpretationen über unterschiedliche islamische Konzepte und Begriffe zu verbreiten, die von

Abbildung 2: Screenshot eines YouTube-Videos von Jamal al-Khatib

<sup>(40)</sup> Resistance can manifest in several ways, including reactance (strengthening one's initial position, see Brehm, 1966), inertia (resistance to change itself, see Heider, 1946; Moyer-Guse, 2008, p. 417), distrust (directed towards the source, Knowles & Linn, 2004), and scrutiny (critical analysis, see Petty & Cacioppo, 1986).

<sup>(41)</sup> Schumpe et al., Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal.

<sup>(42)</sup> Gómez et al., The devoted actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict, S. 674.

<sup>(43)</sup> Schmid, Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge.

extremistischen AkteurInnen auf Plattformen für eigene Zwecke missbraucht werden.

## Autonomie an die Zielgruppe zurückgeben

*Abbildung 3: Screenshot eines YouTube-Videos von Jamal al-Khatib über Erfahrungen mit Diskriminierung und Rassismus*

Es gibt zahlreiche Belege dafür, dass die Einbeziehung der Zielgruppe am Messaging (auch als „Elaboration“<sup>(44)</sup> bezeichnet) die Wahrscheinlichkeit verringert, dass Versuche, die Nachricht zu untergraben, akzeptiert werden. Mit anderen Worten: Je mehr ein Mensch über eine Idee nachdenkt, desto schwieriger wird es, dieser Idee etwas entgegenzusetzen oder sie zu verdrängen. Sicherlich kann dieses Phänomen zum *Vorteil* eines alternativen Narrativkampagnenmitarbeiters genutzt werden, dessen Zielgruppe einer extremistischen Botschaft nur minimal ausgesetzt ist. Zum Beispiel bietet die AfVT ([Association française des victimes du terrorisme](#)) eine alternative Narrativkampagne für Gymnasiasten, welche die Elaboration durch Debatten fördern. Durch Unterrichtssitzungen, die von Opfern des Terrorismus moderiert werden, soll die Kampagne zum ersten Mal eine Geschichte erzählen (d. h. die Geschichte des Opfers) und gleichzeitig die Schüler ermutigen, sich mit dieser Geschichte zu beschäftigen. Versuche, die Botschaft der Schüler zu einem späteren Zeitpunkt zu untergraben, sind daher weniger wahrscheinlich erfolgreich.

Wenn ein Zuschauer jedoch bereits über die Gründe für ein bestimmtes Ereignis oder Konzept nachgedacht hat, das durch ein extremistisches Narrativ kommuniziert wird, ist es wahrscheinlich, dass das geistige Modell, das sie erstellen, die Verarbeitung von „neuen“ Informationen, wie ein alternatives Narrativ, verzerren<sup>(45)</sup>. Dies zeigte sich in der Shared Values Initiative, einer Kampagne, die zunächst in mehreren muslimischen Ländern durchgeführt wurde, um das vorherrschende Narrativ (Erzählung) zu zerstreuen, dass Amerika nach dem 11. September 2001 kein willkommener Ort für Muslime sei. Die Strategie (eine Reihe von Videoclips, die Muslime zeigen, die glücklich in den USA leben) war ein Versuch, für die USA zu werben – ohne bestimmte Bestandteile der Erzählung/des Narrativs direkt in Frage zu stellen. Als die Videos 2003 internationalen Studenten gezeigt wurden, die am Regent's College in London eingeschrieben waren, betrachtete die Mehrheit die Videos als „voreingenommen“ oder „einseitig“. Weniger als die Hälfte derjenigen, die die Videos angesehen haben, hielten sie für glaubwürdig, und eine noch größere Anzahl äußerte Zweifel daran, dass die Videos von den in den Zielländern lebenden Personen als glaubwürdig oder glaubwürdig eingeschätzt werden würden<sup>(46)</sup>.

---

<sup>(44)</sup> Wie im Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell beschrieben. Siehe: Petty & Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion.

<sup>(45)</sup> Chan et al., Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation, S. 1544.

<sup>(46)</sup> Kendrick & Fullerton, Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences.



Nach den Anschlägen vom 11. September stand das Thema des antimuslimischen Rassismus in den USA im Mittelpunkt. Die Zuhörer haben wahrscheinlich bereits einige der Hauptthemen in alternativen Narrativen aufgegriffen, was die Wahrscheinlichkeit von Bumerang- oder Rückkopplungseffekten erhöht. Mit anderen Worten: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zuschauer bereits ein mentales Modell des vorherrschenden Diskurses entwickelt hat, könnte sich auf die Reichweite der alternativen Narrativkampagne ausgewirkt haben.

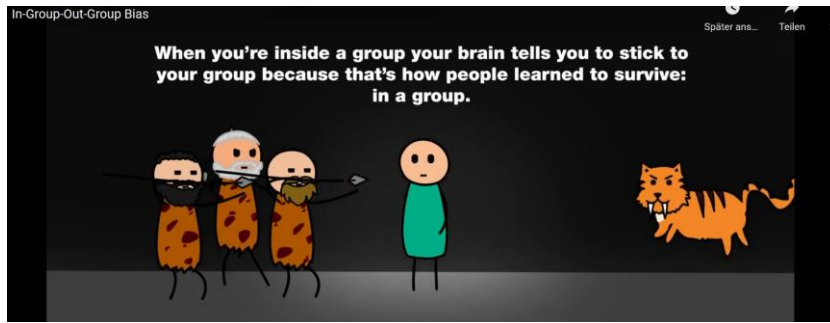


Abbildung 4: Screenshot eines Videobeispiels von PRECOBIAS zu gruppeninternen und gruppenfremden Vorurteilen

und die Zielgruppe zu ermutigen, selbst eine aktive Rolle bei der Bekämpfung extremistischer Botschaften zu übernehmen. Dies kann Teil der Entwicklungsphase sein, in der eine repräsentative Stichprobe der Zielbevölkerung einbezogen wird, um die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, dass die Zielgruppe bereits ein mentales Modell des angestrebten Konzepts erstellt hat. So ist das Projekt [COMMIT](#) beispielsweise eine laufende Initiative zur Verhinderung von Radikalisierung unter jungen Menschen in Griechenland, Italien, den Niederlanden und Österreich. Obwohl sich das Projekt noch nicht in der Bereitstellungsphase befindet, ist geplant, junge Menschen (im Alter von 13 bis 25 Jahren) in die Identifizierung extremistischer Online-Inhalte sowie in die gemeinsame Erstellung alternativer Narrative mit einzubeziehen.

Alternativ dazu kann die Kampagne selbst ein *partizipatorisches Element* als Teil ihrer ToC enthalten. In experimentellen Situationen wird allgemein akzeptiert, dass Interventionen zur Änderung der Einstellung oder des Verhaltens effektiver sind, wenn sie partizipative Elemente enthalten. Bei der Bewertung einer Intervention, die auf medieninduzierte gewalttätige Tendenzen abzielt, berichteten die Teilnehmer, die nach der Intervention an einer Aktivität teilgenommen haben (d. h. über das Gelernte nachdenken), über beispielsweise weniger aggressive Tendenzen als diejenigen, die nach der Intervention nicht an einer Aktivität teilgenommen haben <sup>(47)</sup>. Im Bereich der Narrativerzählungen haben eine Reihe von Versuchen gezeigt, wie Personen, die vor einem bevorstehenden überzeugenden Appell gewarnt werden (explizite Vorwarnung <sup>(48)</sup>), dazu angespornt werden, den Inhalt zu vertiefen und Gegenargumente zu entwickeln (Widerlegung <sup>(49)</sup>), was letztlich den Widerstand gegen einen eingehenden Appell erhöht. Dieser Ansatz ist auch ein Schlüsselement des bevorstehenden Projekts [PRECOBIAS](#) (Prevention of Youth Radicalisation Through Self-Awareness on Cognitive Biases). Mit Hilfe von Social-Media-Kampagnen will das Projekt die „digitale Resilienz und das kritische Denken“ radikalierter und gefährdeter Jugendlicher verbessern, indem es sie dazu auffordert, ihre eigenen Fehler in der Beurteilung besser zu verstehen, insbesondere jene, die durch schnelles, intuitives Denken entstehen können.

## Lehren und Praxisempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen der Veranstaltungen, Projekte und Arbeiten des RAN C&N und des Programms zur Stärkung der Zivilgesellschaft in den letzten 5 Jahren sowie der Arbeit anderer Forscher und PraktikerInnen in diesem Bereich, folgt eine Liste von Empfehlungen für diejenigen, die derzeit mit der Umsetzung oder Planung alternativer Narrativkampagnen in P/CVE beauftragt sind. Sie sind grob nach den Komponenten „Ziel“, „Zielgruppe“, „Botschaft“, „Medien“ und „Bewertung und Überwachung“ des GAMMMA+ Modells gegliedert.

<sup>(47)</sup> Wilson et al., *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum*. See also: Byrne, Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang?

<sup>(48)</sup> Compton, Inoculation theory p. 221.

<sup>(49)</sup> McGuire & Papageorgis, The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion.

## Ziel

**Nicht:** *Fixieren Sie sich darauf, die extremistische Botschaft zu untergraben.* Das Ziel einer alternativen Narrativstrategie besteht nicht darin, einer extremistischen Botschaft zu widersprechen oder auf ihre Ungenauigkeiten hinzuweisen. Es sollte eine Geschichte erzählt werden, die die extremistische Botschaft in der breiteren sozialen Ökologie nicht aufrechterhalten kann. Auf diese Weise bleibt die extremistische Botschaft zwar noch bestehen, ist aber nicht mehr relevant.

**Do:** *Identifizieren Sie Ziele, die in einen breiteren Rahmen integriert sind.* Das Ziel eines alternativen Narrativs ist es nicht, die gute Arbeit, die von lokalen PraktikerInnen geleistet wird, zu ersetzen, sondern vielmehr als ein übergreifendes Dach zu dienen, was gemeinsame Werte und Überzeugungen fördert. So wird sie am besten als Teil eines breiteren Präventionsrahmens umgesetzt. So wurde beispielsweise die Kampagne '[Operation Trojan T-Shirt](#)' 2011 parallel zur Arbeit von EXIT-Deutschland durchgeführt. Ihr Ziel war es, die Anrufer zu ermutigen, sich an ihre Hotline zu wenden – und dies wurde in ihrem Aufruf zum Handeln signalisiert.

## Zielgruppe

**Nicht:** *Grundlegende Alphabetisierung voraussetzen.* In der Vergangenheit haben alternative Narrativkampagnen eine Reihe von zielgruppenbezogenen Merkmalen übersehen, wie z. B. die Dauer, die ein Zuschauer einer Kampagne ausgesetzt ist, sowie das Kommunikationsmedium<sup>(50)</sup>. Die Lese- und Schreibkompetenzen des Publikums (d. h. die zum Verständnis erforderlichen Kompetenzen oder Kenntnisse) sind ein zentraler Bestandteil jeder Kommunikationskampagne und sollte im Voraus festgelegt werden.

**Do:** *Wählen Sie Ihre Zielgruppe anhand des Nachrichteninhalts aus.* Die Segmentierung der Zielgruppe ist ein statistisches Analyseverfahren, das helfen kann, Bevölkerungsgruppen auf der Grundlage einer Reihe demografischer Variablen sowie spezifischer Bedürfnisse, Einstellungen und insbesondere Werte zu ermitteln. Mit anderen Worten: Innerhalb jeder Gruppe (oder jedes Clusters) kann anhand der Basisdaten festgestellt werden, ob die Mitglieder dieser Gruppe die gleichen inhärenten Prinzipien teilen, die ihr Verhalten motivieren und leiten.

**Nicht:** *Überschätzen des Potentials der Zielgruppenanalyse.* Obwohl die Segmentierung der Zielgruppe und andere Methoden zur Bestimmung von Zielgruppenmerkmalen Aufschluss geben, führt eine Überschätzung des Potentials dieser Techniken, die Komplexität einer Zielgruppe zu verstehen, zu unbeabsichtigten Auswirkungen. Wie bereits im ersten Abschnitt erwähnt, ist eine wichtige Lehre aus früheren Kampagnen (wie auch aus der Terrorismusbekämpfungspolitik im weiteren Sinne), dass jedes strategische Narrativ als Stereotypisierung bestimmter Gruppen empfunden werden kann, vor allem, wenn kein ausreichendes Verständnis der Empfindlichkeiten und Anliegen der Zielgruppe vorhanden ist. Daher sollte die Ermittlung der gemeinsamen Moralvorstellungen und Werte einer Zielgruppe in die Gestaltung einer Botschaft einbezogen werden.

**Do:** *Laden Sie ein Mitglied der Zielgruppe ein, Teil des Entwicklerteams zu werden.* Dies gewährleistet ein besseres Verständnis der Zielgruppe.

**Nicht:** *Potenzielle Unterschiede in der Zielgruppe ignorieren.* Ein wichtiger Bestandteil der Entwicklung sozialer Identitäten ist das, was eine Gruppe von der anderen unterscheidet. Bei der Überlegung, was eine Zielgruppe verbindet, sollte auch bedacht werden, was sie von anderen unterscheidet.

## Botschaft:

**Do:** *Betrachten Sie den Unterschied zwischen den Werten der Zielgruppe und den Werten der Entwickler.* Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass die Verfasser strategischer Botschaften unbeabsichtigt ihre eigenen moralischen Werte einfließen lassen, anstatt die Werte ihrer Zielgruppe zu berücksichtigen<sup>(51)</sup>. Die

---

<sup>(50)</sup> Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMA+ model](#), S. 3.

<sup>(51)</sup> Feinberg & Willer, [From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?](#), S. 12.

Zweideutigkeit der „richtigen“ Botschaft ist jedoch wegen mangelnder Spezifität kritisiert worden. Es ist wichtig, dass jeder Versuch, die vorherrschenden Annahmen eines dominanten Narrativs zu untergraben, moralische Grundlagen nutzt, die mit der Zielgruppe kompatibel und nicht im moralischen Relativismus verwurzelt sind.

**Nicht:** *Verwenden von pauschalen Werte, die für alle zu gelten scheinen.* Radikalisierung ist ein komplexer Prozess, bei dem die grundlegenden Entscheidungsgrundsätze eines Individuums gestört werden. Ein Bestandteil des Prozesses ist die Verschiebung von fokalen und alternativen Zielen bis hin zu dem Punkt, an dem eine Person der Meinung ist, dass der Verzicht auf scheinbar unantastbare Werte (wie die eigene Gesundheit, Beziehungen oder berufliche Entwicklung) die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie ihr fokales Ziel erreicht. Das Ausmaß des Ungleichgewichts zwischen dem durch das extreme Verhalten bedienten Schwerpunktziel und anderen Alltagszielen kennzeichnet das Ausmaß des gewaltsamen Radikalisierungsprozesses. Daher ist die Verwendung von pauschalen Werten, die scheinbar für alle gelten, nicht unbedingt die beste Lösung.

## Medien

**Do:** *Wählen Sie eine Plattform, die es der Zielgruppe ermöglicht, selbst eine aktive Rolle bei der Bekämpfung extremistischer Botschaften zu übernehmen.* Wenn die Zielgruppe das angestrebte Konzept bereits kennt, besteht die Möglichkeit, dass es ein mentales Modell geschaffen hat, das nur schwer zu ersetzen ist. Indem man die Zielgruppe ermutigt, das alternative Narrativ zu vertiefen (z. B. durch Beiträge oder Diskussionen), ist es weniger wahrscheinlich, dass sie diese ablehnen.

**Nicht:** *Die Kampagne zweiseitig aufbauen.* Ein alternatives Narrativ widerspricht nichts und ist so konzipiert, dass sie sich vom Diskurs und Einfluss des problematischen Narrativs völlig abhebt. Eine unbeabsichtigte Zweiseitigkeit (z. B. durch die Anziehung einer unbeabsichtigten oder störenden Zielgruppe auf der Medienplattform) sollte vermieden werden.

## Bewertung und Überwachung

**Do:** *Verwenden Sie eine klare Theory of Change, um die Bewertungsphase zu untermauern.* Eine zentrale Herausforderung bei der Evaluierung jeder strategischen Kommunikationskampagne besteht darin, die wichtigsten zu messenden Ergebnisse zu ermitteln. Während PraktikerInnen möglicherweise eine Kampagne entwerfen und umsetzen möchten, die auf Radikalisierung ausgerichtet ist, wird empfohlen, dass Kampagnen den informierenden theoretischen Rahmen verwenden, um das Ergebnis bzw. die Ergebnisse, die sie messen, zu konzeptualisieren. Wenn z. B. angenommen wird, dass Missverständnisse religiöser Texte bis zu einem gewissen Grad das/die problematische(n) Verhalten erklären, auf das/die abgezielt wird/werden, sollte das Unverständnis der Zielpersonen für religiöse Texte als Ergebnis einbezogen werden.

**Nicht:** *Überschätzen der Messgröße bestimmter Ergebnismessungen.* In der Praxis ist es nicht immer möglich, in der Evaluierungsphase einer Kampagne standardisierte Ergebnismessungen für radikalierungsbezogene Ergebnisse durchzuführen. Dies wurde im Bereich der Gegenarrative festgestellt, wo die Bewertungsbestandteile der Kampagnen eher die Durchführbarkeit der Kampagne als ihre Wirksamkeit widerspiegeln. Metriken wie Ansichten, Likes, Kommentare, „Absprung- und Ausstiegsraten“ und Shares können beispielsweise auf das Engagement oder den Bekanntheitsgrad der Zielgruppe hinweisen<sup>(52)</sup>, sie können jedoch nicht als empirisch belegte Risikofaktoren für eine Radikalisierung interpretiert werden. Ähnlich verhält es sich mit gängigen Evaluierungsmetriken wie der Analyse sozialer Netzwerke<sup>(53)</sup> und der Stimmungsanalyse oder dem „Tracking“<sup>(54)</sup>, die zwar wichtige Kampagnenfunktionen aufzeigen können, deren Vorhersagekraft im Kontext der Radikalisierungsprävention jedoch begrenzt ist.

---

<sup>(52)</sup> Denaux & Rollo, [Counternarrative campaign for preventing radicalisation](#), S. 7-8.

<sup>(53)</sup> Hedayah & International Centre for Counter-Terrorism - The Hague, [Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism](#), S. 4.

<sup>(54)</sup> McCants & Watts, [U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment.](#)



## Fazit

Ziel dieses Papiers war es, über die jüngsten Entwicklungen bei alternativen Narrativkampagnen der letzten Jahre zu berichten und zu reflektieren, sowohl von RAN als auch von anderen AkteurInnen aus Forschung und Praxis. Als Ansatz gegen extremistische Rhetorik soll das alternative Narrativ nicht einer extremistischen Botschaft widersprechen und auf deren Ungenauigkeiten hinweisen. Stattdessen sollte sie eine Geschichte erzählen, welche die extremistische Botschaft in der breiteren sozialen Ökologie nicht aufrechterhalten kann. Ungeachtet einiger wichtiger Debatten auf diesem Gebiet ist das Konzept des alternativen Narrativs und die Art und Weise, wie es im Kontext der Radikalisierung wirksam eingesetzt werden kann, klarer geworden. Damit eine solche Kampagne aber auch Resonanz findet, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein.

Von Anfang an ist es wichtig, dass die Entwickler eine angemessene Bewertung der Ausgangssituation und eine **Theory of Change (ToC)** erstellen, die als Grundlage für die gesamte Kampagne dienen. Von hier aus können *Wirkstoffe* identifiziert und die Wirksamkeit bei einer Zielgruppe besser bestimmt werden. In der Tat ist die **Zielgruppe** für eine alternative Narrativkampagne nicht immer sofort ersichtlich, und diejenigen, die mit der Vermittlung alternativer Narrative beauftragt sind, sollten nicht nur die Gemeinsamkeiten, sondern auch die *Unterschiede in der Zielgruppe* berücksichtigen. In der Vergangenheit haben alternative Narrativkampagnen bestimmte Werte propagiert, ohne dass sie ihre spezifische Zielgruppe genau kannten, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese Werte keinen Anklang finden. Eine erfolgreiche Kampagne berücksichtigt *die Relativität gesellschaftlicher Moral und Werte* und vermeidet einen pauschalen Ansatz. Letztendlich können viele dieser Punkte, zumindest teilweise, durch die **Einbeziehung der Zielgruppe** sowohl in die Entwicklung als auch in die Durchführung der Kampagne gelöst werden.

## Weiterführende Literatur

1. Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>
2. Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J., & Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
3. Ritzmann, A., Wouterse, L., & Verdegaal, M. (2019). *Wirksame Narrative: Updating the GAMMMA+ model*. Radicalisation Awareness Network. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran\\_cn\\_academy\\_creating\\_implementing\\_effective\\_campaigns\\_brussels\\_14-15112019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf)

Adame, A. L., & Knudson, R. M. (2007). Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement. *Narrative Inquiry*, 17(2), 157-178. <https://doi.org/10.1075/ni.17.2.02ada>

Aly, A., Taylor, E., & Karnovsky, S. (2014). Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention. *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(4), 369-385. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.879379>

- Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>
- Beutel, A., Weine, S., Saeed, A., Mihajlovic, A. S., Stone, A., Beahrs, J. O., & Shanfield, S. B. (2016). Guiding principles for countering and displacing extremist narratives. *Journal of Terrorism Research*, 7(3), 35-49. <http://doi.org/10.15664/jtr.1220>
- Braddock, K. (2019). Vaccinating against hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda. *Terrorism and Political Violence*. [online]. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1693370>
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press
- Briggs, R., & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism*. Institute for Strategic Dialogue. <https://www.dmeforpeace.org/peaceexchange/wp-content/uploads/2018/10/Review-of-Programs-to-Counter-Narratives-of-Violent-Extremism.pdf>
- Byrne, S. (2009). Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? *Communication Education*, 58(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03634520802226444>
- Carey, R. N., McDermott, D. T., & Sarma, K. M. (2013). The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011. *PLOS ONE*, 8(5), Article e62821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062821>
- Carthy, S. L., Doody, C. B., Cox, K., O’Hora, D., & Sarma, K. M. (2020). Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions. *Campbell Systematic Reviews*, 16(3), Article e1106. <https://doi.org/10.1002/cl2.1106>
- Carthy, S. L., & Sarma, K. M. (2021). Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies. *Terrorism and Political Violence*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09546553.2021.1962308>
- Chan, M.-p. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Compton, J. (2012). Inoculation theory. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220-236). Sage Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452218410.n14>
- de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C., & Viejo Otero, P. (2017). *WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*. Council of Europe, European Youth Centre Strasbourg. <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- Denaux, R., & Rollo, A. (2019). *Counternarrative campaign for preventing radicalisation*. CICERO. <https://www.cicero-project.eu/wp-content/uploads/2019/08/D5.-2-Campaign-Effectiveness-Evaluation-Report-1.pdf>
- Dugas, M., & Kruglanski, A. W. (2014). The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees. *Behavioral Sciences & the Law*, 32(3), 423-439. <https://doi.org/10.1002/bsl.2122>
- Farbotko, C. (2010). Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 47-60. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2010.001413.x>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A., & Bente, G. (2018). The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3106>

- Gavin, H. (2005). The social construction of the child sex offender explored by narrative. *The Qualitative Report*, 10(3), 395-415. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1835>
- Gómez, Á., López-Rodríguez, L., Sheikh, H., Ginges, J., Wilson, L., Waziri, H., Vázquez, A., Davis, R., & Atran, S. (2017). The devoted actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict. *Nature Human Behaviour*, 1, 673-679. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0193-3>
- Hedayah, & International Centre for Counter-Terrorism - The Hague (2014). *Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague. [http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing\\_Effective\\_CN\\_Frameworks\\_Hedayah\\_ICCT\\_Report\\_FINAL.pdf](http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing_Effective_CN_Frameworks_Hedayah_ICCT_Report_FINAL.pdf)
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J., & Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
- Kendrick, A., & Fullerton, J. A. (2004). Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 297-308. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040255>
- Lalonde, R. N. (2002). Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'. *British Journal of Social Psychology*, 41(4), 611-630. <https://doi.org/10.1348/014466602321149902>
- McCants, W., & Watts, C. (2012). *U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment*. Foreign Policy Research Institute. [http://www.fpri.org/docs/media/McCants\\_Watts\\_-\\_Countering\\_Violent\\_Extremism.pdf](http://www.fpri.org/docs/media/McCants_Watts_-_Countering_Violent_Extremism.pdf)
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327-337. <https://doi.org/10.1037/h0042026>
- Moyer-Gus., E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory* 18, 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Plaisance, P. L., & Lee, P. (2001). The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 250-268. [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_3)
- Das Radicalisation Awareness Network. (2019). *Prävention der zu Terrorismus und gewaltbereitem Extremismus führenden Radikalisierung: Delivering counter- or alternative narratives. RAN collection of approaches and practices*.
- RAN C&N. (2016). [Lessons Learned: What to do and what not to do](#). European Foundation for Democracy.
- RAN-Kompetenzzentrum. (2016). *One-to-one digital interventions*. Radicalisation Awareness Network. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2017-01/ran\\_cn\\_one-to-one\\_digital\\_interventions\\_berlin\\_14-15\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2017-01/ran_cn_one-to-one_digital_interventions_berlin_14-15_2016_en.pdf)
- Ritzmann, A. (2017). *Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns (GAMMMMA+)*. Das Radicalisation Awareness Network. Radicalisation Awareness Network. [https://ec.europa.eu/home-affairs/pages/page/ran-cn-guidelines-effective-alternative-and-counter-narrative-campaigns-gamma-31-december-2017\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/pages/page/ran-cn-guidelines-effective-alternative-and-counter-narrative-campaigns-gamma-31-december-2017_en)
- Ritzmann, A., Wouterse, L., & Verdegaal, M. (2019). *Wirksame Narrative: Updating the GAMMMMA+ model*. Radicalisation Awareness Network. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran\\_cn\\_academy\\_creating\\_implementing\\_effective\\_campaigns\\_brussels\\_14-15112019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf)

Rucker, D. D., Tormala, A. L., & Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83-104). Lawrence Erlbaum Associates.

Schlegel, L. (2021). Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE. *Journal for Deradicalization*, (27), 193-237. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/467>

Schmid, A. P. (2014). Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge. *International Centre for Counter-Terrorism - The Hague*, 5(1). <https://dx.doi.org/10.19165/2014.1.01>

Schnell, T. (2009). The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 483-499. <https://doi.org/10.1080/17439760903271074>

Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., Dugas, M., Erb, H.-P., & Kruglanski, A. W. (2018). Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1052. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01052>

Tate, E. D. (1981). Entwicklungen in der Kommunikationstheorie. *Canadian Journal of Communication*, 7(3), 57-71. <https://doi.org/10.22230/cjc.1981v7n3a258>

Verdegaal, M., (2018). How can online communications drive offline interventions? Radicalisation Awareness Network. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran\\_cn\\_amsterdam\\_call\\_to\\_action\\_20181123\\_22\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran_cn_amsterdam_call_to_action_20181123_22_en.pdf)

Wegener, D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D., & Fabrigar, L. R. (2004). Multiple routes to resisting attitude change. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 13-38). Lawrence Erlbaum Associates.

Wilson, B. J., Linz, D., Federman, J., Smith, S., Paul, B., Nathanson, A., Donnerstein, E., & Lingsweiler, R. (1999). *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum*. Center for Communication and Social Policy, University of California, Santa Barbara.

## Zur Autorin:

### Sarah L. Carthy

Sarah Carthy ist eine Postdoktorandin am Institut für Sicherheit und Globale Angelegenheiten (ISGA) der Universität Leiden (Leiden University's Institute of Security and Global Affairs) in den Niederlanden. Sie hat einen Dokortitel in Psychologie (Kinder- und Jugendforschung) von der National University of Ireland, Galway. Sie arbeitet hauptsächlich im Bereich der Radikalisierungsprävention. Zuvor war sie im Bereich der Counter-Narrative tätig, und in ihrer jetzigen Funktion betreibt sie vergleichende Forschung zu Radikalisierungsverläufen in Nordamerika.

## INFORMATIONEN ZUR EU FINDEN

### Internet

Informationen zur Europäischen Union in allen offiziellen EU-Sprachen finden Sie auf der Europa-Website unter: [https://europa.eu/european-union/index\\_de](https://europa.eu/european-union/index_de)

### EU-Veröffentlichungen

Kostenlose und kostenpflichtige EU-Veröffentlichungen können Sie hier herunterladen oder bestellen: <https://op.europa.eu/de/web/general-publications/publications>. Mehrere Exemplare kostenloser Publikationen können Sie über Europe Direct oder Ihr örtliches Informationszentrum anfordern (siehe [https://europa.eu/european-union/contact\\_de](https://europa.eu/european-union/contact_de)).

### EU-Recht und zugehörige Dokumente

Zugang zu allen rechtlichen Informationen der EU einschließlich der gesamten EU-Gesetzgebung seit 1952 in allen offiziell vorliegenden Sprachfassungen erhalten Sie bei EUR-Lex unter: <http://eur-lex.europa.eu>

### Offene Daten der EU

Das Portal zu offenen Daten der EU (<http://data.europa.eu/de>) bietet Zugriff auf Datensätze der EU. Daten können kostenlos heruntergeladen und genutzt werden, sowohl für kommerzielle als auch für gemeinnützige Zwecke.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office  
of the European Union